

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia berkembang sangat pesat dengan persentase 51% tingkat sumbangsi di bidang kecantikan global. Indonesia menjadi salah satu pangsa pasar kosmetik terbesar di Asia Tenggara karena masyarakat menganggap kosmetik sebagai kebutuhan primer (<https://www.kemenprin.go.id>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2023). Dalam kehidupan, akan ada perubahan yang terus terjadi untuk bisa menjadikan dunia lebih baik lagi seperti dalam kehidupan berbisnis. Contohnya seperti saat melakukan ekspansi bisnis untuk mengikuti tren global yang ada. Bahkan saat bisnis harus menyesuaikan diri secara terus menerus mengikuti kondisi global yang ada, dampak yang terkait justru lebih melibatkan lebih banyak sumber daya manusia yang ikut serta dalam mengikuti perubahan (<https://www.kompas.com>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2023).

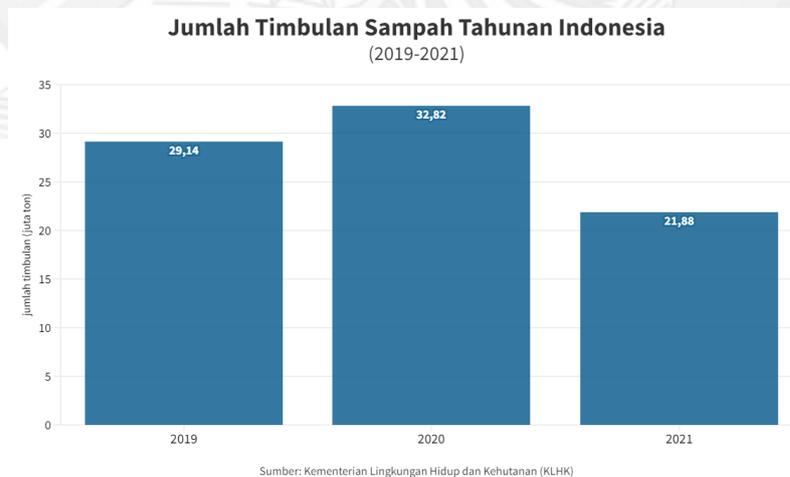
Suatu bisnis akan berusaha untuk bersaing di pasar untuk mengikuti tren global dengan mendapatkan keuntungan sebesar mungkin dengan biaya yang dikeluarkan seminimal mungkin. Akhirnya perusahaan terus menghasilkan limbah produksi yang bahkan susah diolah atau daur ulang kembali namun tetap perusahaan jalankan. Karena dalam pembiayaannya, tentu produk yang tidak ramah lingkungan biasa lebih murah dibandingkan produk yang ramah lingkungan. Karena perusahaan akan mengeluarkan biaya lebih dalam pengelolaan limbah tersebut (<https://www.kompas.com>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2023).

Indonesia terus menghasilkan limbah dalam jumlah yang cukup besar disetiap tahunnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa jumlah penduduk Indonesia pun juga tercatat dengan peringkat keempat terbanyak di dunia. Akan tetapi melansir Kumparan.com, pada tahun 2020 Indonesia menduduki peringkat ketiga terbesar di dunia dalam penghasil limbah terutama dalam sampah plastik. Pada dasarnya, manusia terus mengalami perubahan seiring berkembangnya zaman. Salah satunya adalah bentuk tindakan kepedulian manusia terhadap lingkungannya. Berbagai macam cara yang dapat dilakukan manusia untuk dapat terus melangsungkan hidup dalam jangka waktu yang panjang guna dapat menghasilkan generasi baru yang lebih baik lagi. Namun bila dinyatakan bahwa negara Indonesia menduduki peringkat tiga besar tertinggi di dunia dalam konteks yang menimbulkan dampak negatif bagi hidup manusia, perlu disadari adanya keteledoran yang dilakukan dalam menjalankan kehidupan sehari-hari manusia (<https://kumparan.com>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2023).

Masyarakat mulai menyadari pentingnya pengetahuan mengenai lingkungan yang sehat untuk dapat meningkatkan kualitas hidup manusia. Cara masyarakat berperilaku ditunjukkan terhadap pola dan pilihan konsumsi yang beralih pada produk ramah lingkungan (Diva, 2020). Terlebih lagi generasi muda saat ini menunjukkan peningkatan kesadaran yang tinggi sebesar 112% dari tahun 2019 ke 2020 terhadap produk ramah lingkungan (<https://investor.id/>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2023). Pada tahun 2020, permasalahan limbah plastik ini digunakan sebagai strategi pemasaran bagi sebagian besar perusahaan yang berjalan. Mengambil kesempatan dari adanya masalah global, banyak perusahaan

sadar akan pentingnya lingkungan bagi kelangsungan hidup usaha dan manusia di bumi. Pada tahun 2020, pengusaha ingin mendobrak tren baru dengan mengajak konsumennya untuk peduli terhadap lingkungan yang ada. Konsumen menjadi memiliki perspektif yang lebih baik karena edukasi akan pentingnya menjaga lingkungan dari perusahaan-perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran ini. Semakin perusahaan menghasilkan produk yang berdampak baik bagi ekosistem dan lingkungan hidup, *image* dari perusahaan akan dipandang lebih baik bagi konsumen. Karena dengan dibentuknya tren gerakan peduli lingkungan ini, sebagian besar konsumen telah menyadari bahwa manusia yang membutuhkan bumi untuk terus ada agar dapat menjalani kehidupan yang layak (<https://lifestyle.kompas.com>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2023).

Salah satu bukti dari adanya kesadaran akan konsumen peduli terhadap lingkungan adalah dari hasil timbulan sampah dari tahun 2020 ke 2021 menurun sebanyak 10,94 juta ton atau sebesar 33,33 persen. Hal ini terlihat pada data yang dilampirkan pada gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1. 1 Jumlah Timbulan Sampah di Indonesia
Sumber : <https://dataindonesia.id>, diunduh pada tanggal 29 Januari 2023

Salah satu sektor bisnis yang turut mendukung adanya tren ini adalah pada bisnis retail di bidang kecantikan. Berikut ini adalah tabel perbandingan yang menunjukkan *brand* kecantikan dengan menerapkan *green product marketing* di Indonesia.

Tabel 1. 1 *Green Product* di Indonesia

No	Nama Produk	Jumlah pengikut di akun Instagram Indonesia	Jumlah cabang di Indonesia	Tahun berdiri di Indonesia
1.	The Body Shop	852 ribu	151 Cabang	1992
2	Innisfree	345 ribu	22 Cabang	2017
3.	Kiehl's	170 ribu	18 Cabang	1851
4.	L'occitane	80,4 ribu	47 Cabang	1976

Sumber : <https://kumparan.com/>, diunduh pada tanggal 29 Januari 2023

Dapat terlihat pada tabel 1.1 yang menunjukkan adanya persaingan diantara masing-masing *brand* yang menerapkan *green product marketing*. Dari tabel tersebut dapat diketahui adanya persamaan yang terjadi kepada setiap *brand* diatas yaitu menerapkan konsep bisnis yang peduli terhadap lingkungan dan sosial di Indonesia. Meskipun *brand* tersebut hadir sejak lama, dengan perbedaan jumlah pengikut dan gerai yang ada. *Brand* yang menerapkan sistem *green product* ini mampu bertahan begitu lama khususnya di Indonesia. Membahas perbandingan tiap *brand* dari tabel diatas, yang ditinjau melalui perkembangan cabang dan pengikut akun yang dimiliki di Indonesia sejak perusahaan berdiri untuk menilai seberapa besar perilaku *Consumption* oleh konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Diketahui bahwa, The Body Shop memiliki seluruh keunggulan dibandingkan seluruh kompetitor yang dimilikinya dari segi tahun pendirian meskipun hadir lebih lambat dibandingkan Kiehl's dan L'Occitane dan tidak tertinggal *modern era* dari Innisfree, The Body Shop memiliki jumlah pengikut dan cabang terbanyak diantara kompetitor lainnya (<https://keizalinnews.com>, diunduh pada tanggal 29 Januari 2023). Kemudian ada *brand* Innisfree yang hadir paling baru pada tahun 2017, namun Innisfree dapat mengalahkan Kiehl's dan L'Occitane dari segi jumlah pengikut di Instagram dan lebih unggul jumlah cabang dibandingkan Kiehl's (<https://www.innisfree.com/id/>, diunduh pada tanggal 29 Januari 2023). Selanjutnya terdapat Kiehl's yang memiliki ketertinggalan dari segi jumlah cabang yang dimiliki dibandingkan dengan tiga kompetitor lainnya namun mengungguli pengikut di Instagram dari *brand* L'Occitane (<https://www.kiehls.co.id>, diunduh pada tanggal 29 Januari 2023). Sedangkan L'Occitane memiliki pengikut yang paling rendah dibandingkan kompetitor lainnya, meskipun memiliki jumlah cabang yang lebih banyak dibandingkan Kiehl's dan Innisfree dari segi cabang maupun tahun pendirian yang sudah ada lebih dahulu (<https://www.dewimagazine.com>, diunduh pada tanggal 28 Januari 2023). Dengan kesimpulan hasil tabel diatas konsep bisnis yang mengangkat kepedulian lingkungan sosial mampu menaikkan *brand image* perusahaan (Zhang, et al. 2020). Menurut Vachet dan Lombart (2018) bahwa *Brand image* memiliki peran penting dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pelanggan tentang suatu produk ketika merasa sulit untuk membuat keputusan pembelian.

The Body Shop merupakan salah satu *brand* ritel yang bergerak di industri kecantikan asal negara Inggris. Di Indonesia sendiri The Body Shop berdiri sejak tahun 1992. Sebelum menerapkan *green product marketing*, The Body Shop telah berhasil lebih dahulu dalam *campaign* nya mengenai *forever against animal testing*. Dimulai dari tahun 1989 sebelum The Body Shop masuk ke pasar Indonesia, The Body Shop menjadi perusahaan kosmetik global pertama yang melawan gerakan uji coba kosmetik pada hewan. Hal ini dimulai dari adanya data dari *Cruelty Free International* yang menyatakan bahwa sebanyak lebih dari 500.000 hewan digunakan untuk uji coba di seluruh dunia setiap tahunnya. The Body Shop mengambil tindakan kampanye pertama dan hal ini konsisten dilakukan dari tahun ke tahun. Hingga pada tahun 2018, *campaign* tersebut telah mencapai 8 juta tanda tangan untuk bisa mengajukan petisi ke PBB dalam larangan uji coba hewan pada industri kosmetik di seluruh dunia (<https://www.thebodyshop.co.id>, diunduh pada tanggal 29 Januari 2023).

Keseriusan The Body Shop dalam mengimplementasikan *value* yang dimiliki tidak berhenti pada *campaign forever against animal testing* itu saja. Bagi *founder* The Body Shop, Anita Roddick mengatakan bahwa inti dari suatu bisnis bukanlah hanya mengenai uang dan keuntungan saja, melainkan merupakan sebuah tanggung jawab untuk kebaikan semua orang dan bukan untuk sekedar kepuasan pribadi (<https://www.thebodyshop.co.id>, diunduh pada tanggal 31 Januari 2023) . Pada saat The Body Shop telah menetapkan *value* tersebut dalam perusahaan, kali ini The Body Shop menjadi salah satu perusahaan di bidang kecantikan yang sadar lebih dahulu akan pentingnya pengurangan penggunaan sampah plastik di

Indonesia. Hal ini bermula pada tahun 2013, saat The Body Shop memulai kampanyenya yakni *#Pay4Plastik* bersama Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP). Kampanye ini digerakkan mulai dari mengumpulkan 60.000 tanda tangan agar dapat mengajukan petisi kepada Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah. Selagi terus membangun kesadaran publik akan pentingnya pengurangan penggunaan plastik di Indonesia, The Body Shop juga mengajak pelanggannya untuk berdonasi dalam mendukung gerakan ini. Hingga pada tahun 2016, The Body Shop berhasil mengumpulkan 60.000 tanda tangan tersebut, dan petisi atas larangan penggunaan plastik sekali pakai telah diajukan kepada Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah (<https://www.thebodyshop.co.id>, diunduh pada tanggal 31 Januari 2023).

Dalam proses peninjauan petisi dari pemerintah, The Body Shop tidak hanya diam saja selagi menunggu keputusan kebijakan dari pemerintah. The Body Shop terus melakukan kegiatan positif bagi lingkup sekitar yang sudah dijelankannya mulai dari tahun 2013 lalu, sebelum petisi diajukan. Kegiatan tersebut adalah seperti mengumpulkan 2.900 sedotan plastik bekas hanya dalam waktu 1 jam pada acara *car free day* di Jakarta.



Gambar 1. 2 Kampanye Say No to Plastik Straw

Sumber : <https://www.thebodyshop.co.id>, diunduh pada tanggal 31 Januari 2023.

Kemudian The Body Shop juga membentuk penggalangan dana, dengan cara para pelanggan The Body Shop dapat melakukan donasi dalam turut mendukung program *Envirochallenge*. Program *Envirochallenge* ini sendiri merupakan sebuah program yang dibuat guna mendorong para pelajar sekolah menengah atas/ sederajat untuk dapat memulai dan menjalankan inisiatif pelajar dalam upaya penyelamatan lingkungan hidup dari lingkup sekolah masing-masing. Hingga pada tahun 2019, dana tersebut terkumpul sebesar Rp 477.632.706 dan digunakan untuk implementasi program sekolah bebas plastik di area Jabodetabek dan Bandung.



Gambar 1. 3 Penyerahan Donasi Program *Envirochallenge*

Sumber : <https://www.thebodyshop.co.id>, diunduh pada tanggal 31 Januari 2023.

Pada tahun 2019, Pemerintah akhirnya mengeluarkan kebijakan atas kewajiban penggunaan kantong belanja ramah lingkungan pada Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta No 142 Tahun 2019 yang akan mulai diberlakukan mulai tanggal 1 Juli 2020. Tren yang digunakan kesempatan berbagai perusahaan di Indonesia dalam turut mengedukasi masyarakat dalam pengelolaan sampah menjadi lebih baik lagi, tidak terlepas dari adanya program-program dan petisi yang diajukan oleh The Body Shop. Dalam hal ini, The Body Shop bisa dikatakan

menjadi *Trend Maker* ataupun *Trend Center* dalam mengatasi fenomena akan menumpuknya sampah plastik di Indonesia.



Gambar 1. 4 Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta No 142 Tahun 2019
 Sumber : <https://www.thebodyshop.co.id>, diunduh pada tanggal 31 Januari 2023.

Dalam mendukung peraturan dari Pemerintah kali ini, The Body Shop memulai kampanye barunya yakni #KerenTanpaNyampah. Pada kampanye kali ini, The Body Shop lebih mengarahkan pada inovasi di lingkup internal namun tetap berfungsi bagi kebaikan bumi, lingkungan, dan makhluk hidup. Dimulai dari produknya yang menggunakan bahan baku alami, tidak mengujikan produk pada hewan, dan ramah lingkungan. Inovasi ini merupakan strategi agar konsumen dapat secara langsung mempraktikkan pengurangan penggunaan plastik. Agar ilmu yang

didapatkan konsumen, tidak hanya sekedar diterima namun dapat di implementasikan guna menciptakan dampak besar yang baik bagi kelangsungan hidup makhluk hidup di bumi (<https://www.thebodyshop.co.id>, diunduh pada tanggal 31 Januari 2023).

Yang pertama, The Body Shop menyelenggarakan program *Bring Back Our Bottles or upcycle them*. Dalam hal ini, konsumen bisa mendapatkan *rewards* berupa poin sebagai member “Love Your Body” apabila mengembalikan produk kosong berlabel The Body Shop berupa *skincare, bodycare, hair care, fragrance, makeup, accessories, sheet mask, gift packing*, dan kemasan sachet. Selain kemasan berlabel The Body Shop, konsumen tetap bisa mengembalikan kemasan tersebut akan tetapi tidak akan mendapatkan *rewards* poin dari The Body Shop. Program ini dilakukan agar kemasan plastik kosong ini tidak menumpuk di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) yang akhirnya tidak dapat dimusnahkan dalam waktu yang singkat. Konsumen yang membawa kemasan plastik kosong ini nantinya akan diolah kembali menjadi suatu barang yang dapat digunakan kembali. Atau konsumen dapat mengkreasikan ide-ide yang inovatif untuk menggunakan kemasan plastik menjadi barang yang lebih bermanfaat (<https://www.thebodyshop.co.id>, diunduh pada tanggal 31 Januari 2023).



POT TANAMAN

Punya kemasan kosong jar ukuran besar di rumah? Yuk manfaatkan jadi pot tanaman seperti ini! Selain mengurangi sampah plastik, kamu jadi bisa nambah hobi bertanam plus rumah jadi segar dengan tanaman hias.



TEMPAT PERHIASAN

Kalau ada kemasan kosong jar kecil, kamu bisa jadikan tempat untuk simpan perhiasan kamu! Jadi nggak perlu takut hilang dan perhiasan kamu bisa tersimpan rapi deh.



GANTUNGAN KUNCI

Kemasan sheet mask jangan langsung dibuang ya! Selain dikembalikan ke store, kamu juga bisa berkreasi dengan buat gantungan kunci seperti ini lho.

Gambar 1. 5 Contoh dari Upcycling Ideas dari Kemasan habis pakai produk The Body Shop
Sumber : <https://www.thebodyshop.co.id>, diunduh pada tanggal 31 Januari 2023.

Selain itu The Body Shop juga menghadirkan kemasan dalam bentuk *refill* yang dapat ditemui di 15 toko yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Dengan adanya kemasan *refill* ini, manusia bisa menghemat lebih dari 25.000 kg plastik di tiap tahunnya. Dengan menggunakan produk kemasan *refill*, konsumen juga turut mendukung mewujudkan *green gallery* guna meningkatkan literasi anak bangsa khususnya di wilayah Indonesia Bagian Timur. Dengan salah satu organisasi *non-profit* yakni Taman Baca Pelangi, *green gallery* akan hadir di 3 lokasi Indonesia Timur yaitu: Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, dan Sulawesi Selatan. Ketiga lokasi tersebut dipilih karena berada pada kategori rendah dalam Indeks Aktivitas Literasi Membaca (Alibaca) Nasional di tahun 2019. Adapun *furniture* yang digunakan didalam *green gallery* juga merupakan hasil dari daur ulang kemasan kosong produk The Body Shop (<https://www.thebodyshop.co.id>, diunduh pada tanggal 31 Januari 2023).



Gambar 1. 6 Suasana *green gallery* dengan *furniture* hasil daur ulang produk kemasan plastik

Sumber : <https://www.thebodyshop.co.id>, diunduh pada tanggal 31 Januari 2023.

Dalam seluruh program yang dijalankan oleh The Body Shop, tentunya The Body Shop membutuhkan pelanggan untuk dapat mendukung program tersebut.

Adapun Variabel yang dapat meningkatkan *Consumption* pada konsumen adalah melalui dari *Purchase Intention* yang dilakukan oleh pelanggan The Body Shop. Menurut Imtiyaz et al. (2022), *consumption* merupakan suatu bentuk tindakan yang dilakukan konsumen terhadap penggunaan suatu produk yang dipengaruhi atas sikap, perilaku, gaya hidup, harga, dan kualitas pembelian produk. *Consumption* produk The Body Shop dapat dilihat dari *review* ataupun testimoni yang dibagikan oleh konsumen. Testimoni yang dibagikan bisa dibagikan konsumen melalui berbagai macam platform seperti sosial media dan kolom ulasan setelah pembelian produk di *online commerce*.

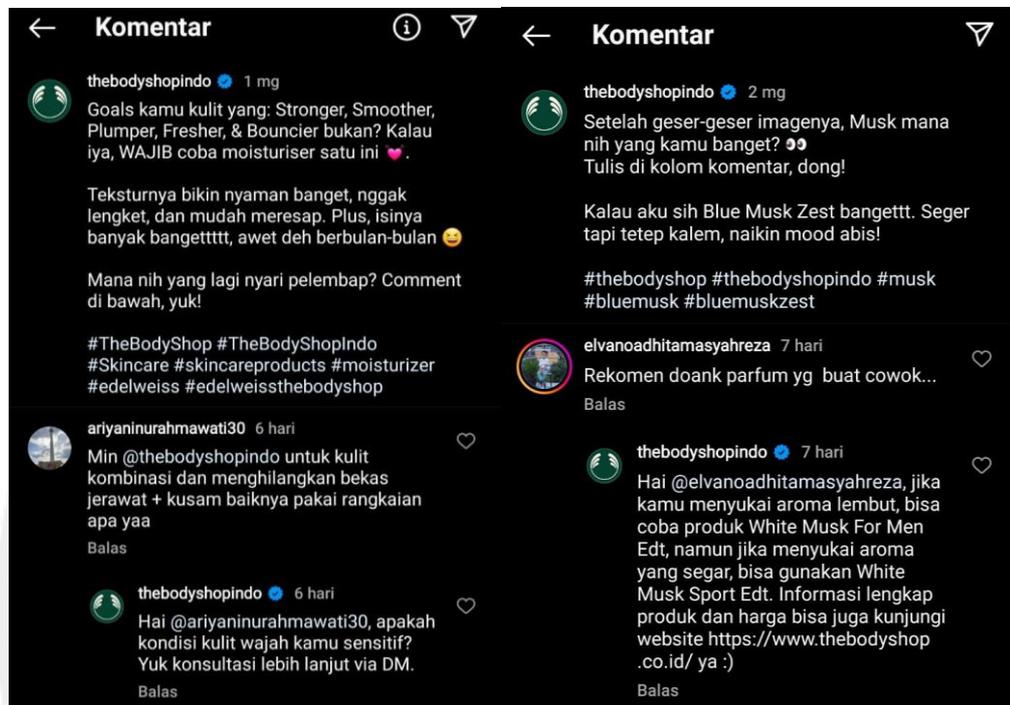


Gambar 1. 7 Ulasan konsumen setelah pembelian produk pada Website The Body Shop
 Sumber : (<https://www.thebodyshop.co.id>, diunduh pada tanggal 5 Februari 2023).

Gambar 1.7 menunjukkan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian produk akan mencoba menggunakan produk tersebut. Penggunaan British Rose Body Yoghurt mendapatkan *rating* 4,9 dari 5 yang menandakan konsumen puas dalam menggunakan produk tersebut setelah melakukan pembelian produk.

Menurut Joo, (2021) *Purchase Intention* bisa didefinisikan sebagai keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk berupa barang ataupun layanan tertentu. *Purchase Intention* konsumen terhadap produk The Body Shop

dapat ditunjukkan dari antusias calon pembeli terhadap suatu produk yang diminati. Contohnya dapat dijumpai pada kolom komentar yang dilontarkan pada postingan The Body Shop.



Gambar 1. 8 Komentar ketertarikan calon konsumen di Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/thebodyshopindo/>, diunduh pada tanggal 5 Februari 2023

Gambar 1.8 menunjukkan bahwa adanya ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk The Body Shop melirik dari pertanyaan yang diajukan pada postingan instagram The Body Shop. Keingintahuan calon konsumen akan suatu produk menandakan calon konsumen tersebut sedang menggali informasi, produk mana yang cocok dan tepat untuk dibelinya.

Menurut Hikaru (2021) *Brand Image* adalah sekumpulan perasaan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu berdasarkan ingatan yang ada didalam diri konsumen. *Brand Image* yang ditunjukkan The Body Shop adalah

melalui *tagline* yang diciptakan guna menciptakan persepsi dan meningkatkan *awareness* yang baik di lingkup masyarakat.



Gambar 1. 9 Pengambilan Konsep *Tagline* The Body Shop

Sumber: <https://www.instagram.com/thebodyshopindo/>, diunduh pada tanggal 5 Februari 2023

Gambar 1.9 menunjukkan adanya tiga poin yang dibuat oleh The Body Shop dalam menyuarakan visinya *Beauty with heart* yang selaras pada tagline *Nature's way to beautiful*. Tiga poin tersebut adalah *feel good* yang diartikan sebagai konsumen menggunakan produk dari upaya produsen yang peduli terhadap manusia, *look good* yang berarti konsumen hanya menggunakan produk dari bahan dasar alami saja, and *do good* yakni konsumen ikut berkontribusi dalam mengambil tindakan dari setiap program yang dilakukan oleh The Body Shop (<https://www.beritasatu.com/>, diunduh pada tanggal 5 Februari 2023).

Menurut Imtiyaz et al. (2022), *Store* merupakan kunci penentu dimana konsumen akan membeli suatu produk yang didasari atas pertimbangan harga, promosi, lokasi, jam buka toko, pelayanan, reputasi toko, atmosfer toko, fasilitas

yang diberikan, kebersihan, kelengkapan produk, dan ukuran suatu toko tersebut. Pada penelitian ini, difokuskan pada lokasi The Body Shop di Galaxy Mall Surabaya yang memiliki perbedaan dengan toko The Body Shop lainnya yang ada di Surabaya. Disini, The Body Shop memiliki ukuran toko seluas 100m² yang lebih luas dibandingkan gerai lainnya yang hanya 45m² (<https://www.lensaindonesia.com>, diunduh pada tanggal 5 Februari 2023). Selain itu, The Body Shop Galaxy Mall Surabaya merupakan satu-satunya gerai di kota Surabaya yang menyediakan fasilitas berupa *refill station* (<https://www.thebodyshop.co.id>, diunduh pada tanggal 5 Februari 2023). Kemudian untuk pencahayaan yang digunakan The Body Shop akan cenderung *warm* dan akan menunjukkan kesan *green product marketing* yang terlihat dari detail desain interior *store* atau outlet The Body Shop adalah *Ceiling* outlet yang terbuat dari *wood pallette*, meja dan kursi yang terbuat dari bahan *recycling* papan sisa bangunan, bagian *storage* terbuat dari kemasan bekas program *bring back our bottles* yang telah diolah kembali, dan beberapa *display product* lainnya yang terbuat dari *recycled product*. Sedangkan untuk penataan produk sudah disesuaikan berdasarkan section dari *range* yang The Body Shop miliki yaitu *body, face, hair, fragrance, and makeup*. Section lainnya merupakan *gift & refill station* (<https://www.instagram.com/thebodyshopindo>, diunduh pada tanggal 29 Oktober 2023).



Gambar 1. 10 Peta pesebaran *refill station* dan outlet The Body Shop Indonesia
 Sumber: <https://www.thebodyshop.co.id/>, <https://www.google.com/>, diunduh pada tanggal 5 Februari 2023

Gambar 1.10 menunjukkan bahwa hanya ada satu lokasi di kota Surabaya yang mengadirkan *refill station* yaitu di Galaxy Mall Surabaya. Adapun keunikan yang bisa dijumpai dari *display* toko The Body Shop Indonesia adalah *phlints holder* produk menggunakan hasil daur ulang kayu *scaffolding*, *paperbag* yang terbuat dari kertas bersertifikat FSC yang tidak membahayakan lingkungan, dan meja kasir yang menggunakan bahan baku EKOpoly yaitu terbuat dari 100% sampah plastik

tidak beracun kemudian dapat terlihat bahwa dekorasi yang digunakan The Body Shop dominan pada penonjolan kesan *green* mulai dari *popup claimed 100% vegetarian* dan penggunaan dekorasi lainnya yang menunjang kesan *green product marketing* The Body Shop (<https://www.thebodyshop.co.id/>, diunduh pada tanggal 5 Februari 2023).

Menurut Imtiyaz et al. (2022), *Processing Technology* adalah Teknologi pemrosesan makanan seperti *High-pressure Processing*, *Pulse UV light*, dan *Pulse Electric Field* yang dapat mempertahankan kealamian dan meningkatkan kualitas keseluruhan dan efisiensi proses makanan olahan. Dalam hal ini The Body Shop menggunakan Teknologi *gel to peel* yang mengadopsi *Plant stem cell technology* yang berguna sebagai menciptakan salah satu hasil produk yang mampu mencegah penuaan kulit sejak dini (<https://gaya.tempo.co/>, diunduh pada tanggal 5 Februari 2023).



Gambar 1. 11 The Body Shop Edelweiss Series

Sumber: (https://www.thebodyshop.co.id, diunduh pada tanggal 5 Februari 2023).

Gambar 1.11 menunjukkan salah satu produk The Body Shop dalam rangkaian Edelweiss Series menggunakan *plant stem cell technology*. Dengan adanya Edelweiss *plant stem cells* akan dapat membantu menjadikan kulit terasa lebih halus dan memperkuat *skin barrier* konsumen karena hasil kandungan dari bahan alami

yang sudah diolah menggunakan proses teknologi tersebut (<https://www.thebodyshop.co.id>, diunduh pada tanggal 5 Februari 2023).

Menurut Thu et al. (2020), *Packaging* merupakan atribut kemasan yang diharapkan dapat melindungi produk dan digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen mengenai cara penggunaan suatu produk. Apabila produk dikemas dengan menarik dan dapat membedakan dirinya dengan produk lain, maka hal ini dapat mendorong keingintahuan konsumen akan produk tersebut dan meningkatkan nilai daya beli produk (Yulia et al., 2022). The Body Shop memberikan *packaging* dengan menemukan keunikan cara mendaur ulang kemasan berbahan plastik dan juga proyek *packaging* yang dapat digunakan secara berulang untuk bisa terus menjadi *brand* yang berkelanjutan (<https://www.thebodyshop.co.id>, diunduh pada tanggal 5 Februari 2023).



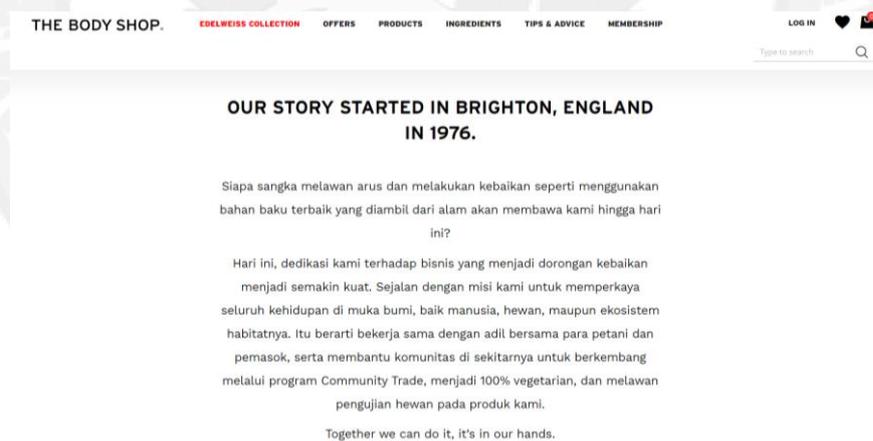
Gambar 1. 12 *Packaging* The Body Shop

Sumber: (<https://www.thebodyshop.co.id>, diunduh pada tanggal 5 Februari 2023).

Gambar 1.12 menunjukkan bahwa The Body Shop memiliki *packaging* yang unik dan jarang dijumpai di *brand* lain karena terdapat kemasan yang dapat diisi kembali oleh konsumen menggunakan kemasan yang sama (*product refill*), dapat membawa kemasan berlabel The Body Shop yang sudah kosong untuk mendapatkan *rewards* tertentu, dan bahan yang digunakan dalam pembuatan kemasan menggunakan

material Plastik *Post Consumer Recycled (PCR)* yang berarti hanya dibuat dari material yang sudah ada tanpa membutuhkan tambahan material baru (<https://www.thebodyshop.co.id>, diunduh pada tanggal 5 Februari 2023).

Menurut Putri & Yuliati (2019) *Country of origin* merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap negara asal suatu *brand* yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi yang diperoleh tentang negara tersebut, pengalaman dengan produk yang berasal dari negara tersebut, informasi yang didapatkan dari berbagai sumber seperti internet, rekomendasi teman dan keluarga. The Body Shop bukan merupakan produk lokal asal Indonesia melainkan dari Negara Inggris. Disini The Body Shop berusaha menciptakan *image* yang baik dari kampanye apa yang sudah dibuat sebelumnya di negara asalnya terlebih dahulu.



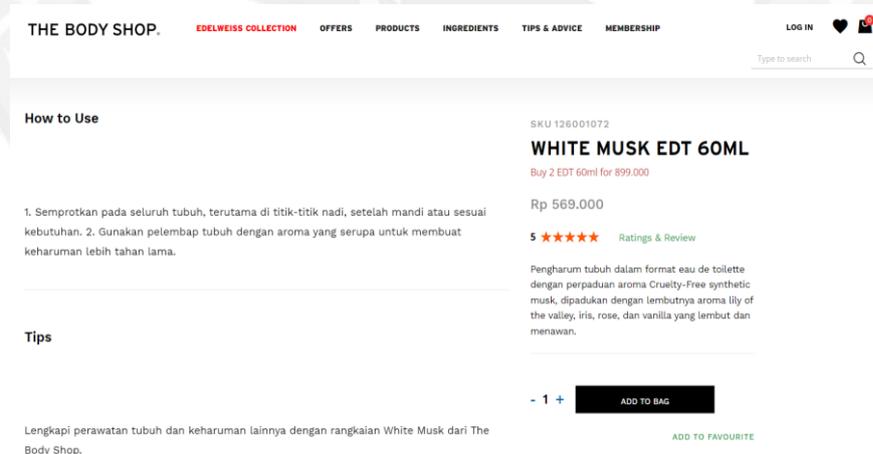
Gambar 1. 13 *History The Body Shop sejak awal berdiri*

Sumber: (<https://www.thebodyshop.co.id>, diunduh pada tanggal 5 Februari 2023).

Gambar 1.13 menunjukkan bahwa The Body Shop bermula mendirikan usahanya di negara Inggris pada tahun 1976 sebelum melakukan ekspansi bisnisnya ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Dalam program *Community Trade*, menggunakan produk 100% vegan, dan melawan uji coba produk terhadap hewan

The Body Shop mampu mengajak konsumen untuk berkontribusi terhadap lingkungan, bumi, maupun untuk kulit manusia sendiri. Dari sini, konsumen mampu berpandangan pada tidak hanya produk lokal yang dapat memajukan negeri, namun *brand* asal Inggris ini membuktikan bahwa dirinya layak untuk *sustain* di Indonesia karena memberikan dampak secara positif untuk seluruh negeri.

Menurut Jaya (2021) *Product Information* merupakan bentuk dari informasi sebuah produk yang meliputi teks, tabel, grafik, foto, audio, maupun video. Menurut Andrew (2022) informasi produk menjadi salah satu aspek penting bagi konsumen dalam membandingkan produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. The Body Shop memberikan informasi produk kepada konsumennya melalui deskripsi produk yang ada pada *online commerce* maupun detail informasi pada *packaging* nya secara langsung.



Gambar 1. 14 White Musk EDT pada *official website* The Body Shop
Sumber: (<https://www.thebodyshop.co.id>, diunduh pada tanggal 5 Februari 2023).

Gambar 1.14 menunjukkan salah satu informasi produk The Body Shop yakni White Musk EDT kemasan 60ml. Pada laman *website*, The Body Shop

melampirkan deskripsi mengenai apa yang terdapat dalam produk tersebut. Selain itu The Body Shop juga memberikan tips dan cara penggunaan produk agar konsumen dapat lebih memahami produk terkait.

Menurut Halim (2022) *Advertising* adalah cara perusahaan untuk berkomunikasi sebagai bentuk dalam menciptakan kesadaran bagi konsumen ketika hendak melakukan keputusan pembelian. The Body Shop menciptakan strategi promosi melalui pemberian diskon produk, pemberian *voucher*, dll yang dapat dijumpai pada sosial media, aplikasi The Body Shop, bahkan *online commerce*.



Gambar 1. 15 Penawaran promosi yang disediakan The Body Shop
Sumber: (<https://www.thebodyshop.co.id>, diunduh pada tanggal 5 Februari 2023).

Gambar 1.15 menunjukkan bahwa The Body Shop menggunakan strategi promosi dalam meningkatkan kesadaran bagi konsumen akan penggunaan bahan yang berkualitas tinggi, dan alami tentunya sudah *Vegan Certified*. Terdapat penjelasan yang dibagikan oleh The Body Shop salah satunya melalui social media mengenai *beauty brand product* yang memiliki *responsibility* tinggi dan lebih *sustainable*.

Dari pembahasan di atas, dapat terlihat keunikan dari objek penelitian dari The Body Shop Indonesia yang berlokasi di Galaxy Mall Surabaya yakni pada industri kecantikan, The Body Shop bisa dikatakan menjadi salah satu pelopor yang mengedukasi dan menggerakkan pola pikir masyarakat tentang penggunaan limbah sampah. Kontribusi yang dilakukan The Body Shop dalam setiap program yang dibentuk memiliki dampak tersendiri bagi negeri. Memilih lokasi di Galaxy Mall Surabaya, karena mendapati gerai yang menyediakan *refill station* dan gerai terluas di kota Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Batasan Masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Ruang lingkup penelitian hanya berpacu pada pengaruh variabel *Brand, Store, Processing Technology, Packaging, Country of Origin, Product Information, Advertising* terhadap *Purchase Intention* dan pada akhirnya berpengaruh terhadap variabel *Consumption* untuk konsumen The Body Shop Galaxy Mall di Surabaya.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan karakteristik: Memiliki rentang usia dari 18 - 60 tahun Berdomisili di Surabaya, pernah membeli di outlet The Body Shop Galaxy Mall Surabaya dan menggunakan minimal 1 produk The Body Shop dalam 6 bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Apakah faktor-

faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen The Body Shop Galaxy Mall Surabaya akan berpengaruh terhadap *Consumption* produk” yang secara spesifik dipecah menjadi berikut ini.

1. Apakah *Brand* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen The Body Shop Galaxy Mall di Surabaya?
2. Apakah *Store* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen The Body Shop Galaxy Mall di Surabaya?
3. Apakah *Processing Technology* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen The Body Shop Galaxy Mall di Surabaya?
4. Apakah *Packaging* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen The Body Shop Galaxy Mall di Surabaya?
5. Apakah *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen The Body Shop Galaxy Mall di Surabaya?
6. Apakah *Product Information* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen The Body Shop Galaxy Mall di Surabaya?
7. Apakah *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen The Body Shop Galaxy Mall di Surabaya?
8. Apakah *Purchase Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Consumption* konsumen The Body Shop Galaxy Mall di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Brand* terhadap *Purchase Intention* konsumen The Body Shop Galaxy Mall di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Store* terhadap *Purchase Intention* konsumen The Body Shop Galaxy Mall di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Processing Technology* terhadap *Purchase Intention* konsumen The Body Shop Galaxy Mall di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Packaging* terhadap *Purchase Intention* konsumen The Body Shop Galaxy Mall di Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* konsumen The Body Shop Galaxy Mall di Surabaya.
6. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Product Information* terhadap *Purchase Intention* konsumen The Body Shop Galaxy Mall di Surabaya.
7. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Advertising* terhadap *Purchase Intention* konsumen The Body Shop Galaxy Mall di Surabaya.
8. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Purchase Intention* terhadap *Consumption* konsumen The Body Shop Galaxy Mall di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mendukung teori serta penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian pemasaran kedepannya yang secara spesifik meneliti tentang pengaruh variabel *Brand*, *Store*, *Processing Technology*, *Packaging*,

Country of Origin, Product Information, Advertising, Purchase Intention, dan Consumption.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh *Brand, Store, Processing Technology, Packaging, Country of Origin, Product Information, dan Advertising* terhadap *Consumption* melalui *Purchase Intention*.

2. Bagi The Body Shop Galaxy Mall Surabaya

Penelitian ini dapat menjadi masukan untuk The Body Shop Galaxy Mall Surabaya dalam menentukan pengembangan untuk *Brand, Store, Processing Technology, Packaging, Country of Origin, Product Information, dan Advertising* berdasarkan variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dan berakhir pada *Consumption*. Penelitian ini diharapkan akan dapat membantu The Body Shop Galaxy Mall Surabaya untuk merumuskan rancangan strategi yang lebih tepat sasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Sebagai langkah dalam memudahkan pembaca dalam mengikuti pembahasan penelitian ini, maka penelitian ini akan disusun berdasarkan bab berikut.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisikan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian dalam tabel, gambar, dan penjelasan yang detail. Terdapat pembahasan yang memiliki keterkaitan antara penemuan penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan pada bab sebelumnya.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini menjelaskan simpulan dari hasil data penelitian, implikasi hasil penelitian, dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.