

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat di Indonesia dikenal sebagai masyarakat yang konsumtif, sehingga Indonesia menjadi tujuan bisnis produsen yang menghasilkan produk dalam segmen *food and beverages* (Grace, 2021), Salah satu produsen yang dimaksud adalah produk kosmetik. Dalam beberapa tahun terakhir begitu banyak produk kosmetik yang telah memasuki pasar konsumen di Indonesia. Diantara sekian banyak merek produk yang beredar, produk *The Body Shop* merupakan produk yang menarik perhatian masyarakat khususnya yang bergender perempuan di Indonesia.

The Body Shop dikenal sebagai produk yang ramah lingkungan karena dibuat dari bahan-bahan yang tidak membahayakan lingkungan. Adanya konsep *go green* pada produk *The Body Shop* juga telah mendapatkan pengakuan dari dunia internasional. Hal tersebut terlihat dari banyaknya award yang diperoleh *The Body Shop* dari lembaga pemerhati lingkungan Hidup. Reputasi yang sangat baik *The Body Shop* diyakini akan mendorong persepsi positif dari masyarakat di Indonesia sehingga dapat mendorong peningkatannya penjualan *The Body Shop* di Indonesia (Wijaya, 2019)

Bukti nyata yang menunjukkan *The Body Shop* merupakan produk kecantikan yang ramah lingkungan terlihat dari sejumlah prestasi yang diraih produk dalam beberapa tahun terakhir, seperti terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Penghargaan yang Diperoleh *The Body Shop* Berkaitan dengan Konsep *Green Product* di Indonesia Tahun 2017 – 2021

Tahun	Penghargaan	Pemberi Penghargaan
2017	Indonesia's Best Social Corporate Initiatives	Majalah Mix Marcomm
2018	Environmentalship Award	Forum Salatiga Bisnis
2019	Waste Reduction Initiative Award	Kementrian Lingkungan Hidup (LHK)
2020	Community Engagement and Partnerships	Woman's Empowerment Principles (WEPs)
2021	Her Story Indonesia Best Beauty Award	Forum Lingkungan Hidup Indonesia

Sumber: www.thebodyshop-indonesia.com

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa dari tahun 2017 sampai dengan 2021 *The Body Shop* berturut turut mendapatkan penghargaan dari berbagai forum hingga lembaga tertentu. Penghargaan yang diraih *The Body Shop* sebagian besar adalah penghargaan terhadap pengelolaan lingkungan dan sosial, dengan banyaknya penghargaan yang diraih *The Body Shop* dalam beberapa tahun terakhir semakin mengukuhkan bahwa *The Body Shop* adalah produk yang ramah lingkungan atau menggunakan konsep *Green Marketing* yang konsisten. Dengan semakin konsistennya *The Body Shop* menjaga komitmen mereka pada lingkungan akan mendorong meningkatnya *Green Brand Loyalty* pada produk tersebut.

The Body Shop telah hadir di pasar Indonesia lebih dari 30 tahun, oleh sebab itu untuk lebih meningkatkan eksistensi *The Body Shop* di Indonesia, maka dilakukan berbagai program yang dapat memberikan kontribusi bagi kelestarian lingkungan di Indonesia yaitu dengan melakukan program *Bring Back Out Bottle*, meluncurkan *change making beauty store* dan melakukan kampanye *be seen be heard*.

Konsep utama yang dikembangkan dalam *bring back out bottle* adalah mendorong konsumen untuk mengembalikan kemasan plastik yang telah mereka pakai, dan menggunakan kemasan botol untuk dapat terus digunakan dengan teknik isi ulang (*refile station*) yang di sediakan di gerai-gerai *The Body Shop* di seluruh Indonesia (Setiawan, 2022).

Walaupun *The Body Shop* giat mengkampanyekan perilaku ramah lingkungan di Indonesia, produk tersebut juga dapat gugatan dari sejumlah LSM pencinta lingkungan di Indonesia, dalam hal ini sejumlah LSM menilai *The Body Shop* dianggap masih menggunakan bahan kemasan dari plastik dan untuk beberapa produk masih menggunakan bahan dari kimia yang dapat mempengaruhi kesehatan kulit pengguna (Harianto, 2022). Gugatan tersebut tentu akan mempengaruhi penilaian dan komitmen konsumen di Indonesia untuk terus menggunakan produk ramah lingkungan *The Body Shop*. Selain itu menurut Grace (2021) mengungkapkan sebagian besar konsumen di Indonesia menilai produk *The Body Shop* memiliki harga jual yang relatif tinggi, sehingga banyak konsumen di Indonesia yang lebih memilih mencari produk kecantikan ramah lingkungan lain, selain *The Body Shop*.

Menurut Kim, & Lee, (2016) mengungkapkan bahwa salah satu strategi terpenting yang harus dilakukan setiap produsen yang menghasilkan produk khususnya *The Body Shop* adalah menciptakan *Green Brand Loyalty* dalam diri konsumen. Untuk menciptakan loyalitas konsumen pada merek tentu tidak mudah diperlukan upaya nyata untuk melakukan hal tersebut. Menurut Keller, (2016) *Green Brand Loyalty* menunjukkan komitmen yang dimiliki konsumen untuk

terus menggunakan sebuah merek dalam jangka waktu tertentu dan mengabaikan keberadaan merek produk yang lain.

Dalam rangka mengetahui sejauhmana komitmen masyarakat di Indonesia untuk terus menggunakan produk *The Body Shop* maka peneliti melakukan pra survei pada awal Februari 2021 yang lalu seperti terlihat pada Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2
Pra Survei Untuk Mengetahui Penilaian Masyarakat di Indonesia Tentang Konsep Green Brand Loyalty Produk *The Body Shop*

Item Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		N
	Jlh	%	Jlh	%	
Akan kembali membeli produk <i>The Body Shop</i>	21	70.00	9	30.00	30
Merekomendasikan produk <i>The Body Shop</i> kepada orang lain	13	43.33	17	56.67	30
Selalu mencari informasi tentang <i>The Body Shop</i>	25	83.33	5	16.67	30
Selalu berkomitmen menggunakan <i>The Body Shop</i>	26	86.67	4	13.33	30

Sumber: Hasil Pra Survei Loyalitas Pengguna *The Body Shop* (2021)

Sesuai dengan pra survei yang telah dilakukan kepada anggota masyarakat yang menggunakan produk *The Body Shop* di Indonesia diketahui bahwa 70% masyarakat akan kembali membeli produk *The Body Shop*, selain itu 83.33% responden konsisten mencari informasi tentang produk *The Body Shop* sehingga mendorong 86.67% responden berkomitmen untuk terus menggunakan produk *The Body Shop*. Di dalam hasil pra survei terlihat 56.67% responden yang enggan merekomendasikan produk *The Body Shop* kepada orang lain, hal tersebut disebabkan karena produk *The Body Shop* relatif mahal, dimana pada pandemi Covid 19 banyak diantara masyarakat yang enggan merekomendasikan *The Body Shop* kepada orang-orang terdekat.

Permasalahan lainnya yang dihadapi *The Body Shop* adalah adanya sejumlah gugatan dari masyarakat dan institusi pencita lingkungan terhadap bahan yang digunakan pada produk, seperti masih adanya bahan dari plastic yang dianggap kurang ramah lingkungan, serta penggunaan bahan kimia yang juga dianggap dapat menciptakan iritasi pada kulit pengguna (Grace, 2021). Adanya isu negatif tentang bahan yang digunakan dalam membuat produk *The Body Shop* diyakini akan mempengaruhi loyalitas pengguna di Indonesia. Oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi terbentuknya *Green Brand Loyalty* pada produk *The Body Shop* pada pengguna di Indonesia.

Menurut Carrizo et al., (2017) mengungkapkan bahwa terbentuknya *Green Brand Loyalty* tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah *Green Perceived Value*, *Green Brand Innovativeness*, dan *Green Knowledge*. Masing-masing variabel mendorong menguatnya *Green Brand Loyalty* dalam konsumen. Ketika *Green Perceived Value*, *Green Brand Innovativeness*, dan *Green Knowledge* yang terbentuk dalam diri konsumen meningkat maka akan sejalan dengan menguatnya komitmen konsumen untuk terus menggunakan sebuah merek produk khususnya produk yang dikenal ramah pada lingkungan (Lin, 2017)

Munculnya *Green Brand Loyalty* yang lebih kuat dalam diri konsumen dapat di dahului oleh adanya variabel pendukung salah satunya adalah *Green Perceived Value*. Menurut Lin et al., (2017) *Green Perceived Value* merupakan persepsi atau pandangan konsumen pada sebuah produk, untuk menempatkan

merek produk yang digunakan memiliki kepedulian yang tinggi pada lingkungan. *Green Perceived Value* dapat diamati dari kemasan, hingga bahan pembuat produk. Ketika *Green Perceived Value* yang terbentuk pada sebuah merek produk semakin tinggi akan menciptakan kesan positif yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan berulang kali untuk terus menggunakan merek produk yang sama.

Sejumlah hasil penelitian yang membahas pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* telah dilakukan oleh Zulfikar dan Mayvita, (2018) menemukan bahwa *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hasil yang konsisten diperoleh oleh Lin et al., (2017) menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* yang dirasakan konsumen, selanjutnya Bashir dan Long, (2015) menemukan bahwa *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Menurut Dedy (2020) *Green Perceived Value* terbentuk karena adanya variabel *Utilitarian Environmental Benefits* serta adanya *Green Brand Innovativeness*. *Utilitarian Environmental Benefits* menunjukkan adanya kesadaran dari sebuah merek produk untuk menunjukkan rasa kepedulian pada lingkungan. Kepedulian tersebut terlihat dari adanya penggunaan bahan yang ramah lingkungan, adanya dukungan untuk kampanye pelastarian lingkungan pada atribut merek dan berbagai atribut lainnya. Ketika konsumen telah menyadari bahwa didalam sebuah merek mengandung *Utilitarian Environmental Benefits* yang kuat maka *Green Perceived Value* akan semakin kuat dalam diri konsumen.

Menurut Zulfikar dan Mayvita (2018) terbentuknya *Green Perceived Value* juga dapat dipengaruhi oleh *Green Brand Innovative*. Ketika sebuah merek melakukan berbagai inovasi untuk menunjukkan dirinya sebagai produk ramah lingkungan maka akan meningkatkan *Green Perceived Value* dalam diri konsumen. Inovasi tersebut terlihat dari adanya penggunaan bahan-bahan pembuat produk yang mudah terurai oleh tanah, serta mengurangi penggunaan zat kimia dalam produk. Ketika *Green Perceived Value* dalam diri konsumen semakin kuat maka akan mendorong munculnya komitmen yang lebih kuat dalam menggunakan merek *Green Brand Loyalty*.

Green Brand Loyalty yang dirasakan konsumen juga akan semakin kuat ketika konsumen merasakan adanya *Green Brand Innovativeness* yang kuat di dalam merek produk. Menurut Wirtz dan Lovelock (2011) *Green Brand Innovativeness* merupakan pandangan atau penilaian konsumen tentang adanya inovasi pada produk, sehingga semakin memperkuat penilaian konsumen bahwa merek produk yang mereka gunakan adalah merek produk yang ramah lingkungan. Inovasi yang dilakukan pada merek produk terlihat dari adanya penggunaan bahan-bahan yang ramah pada lingkungan. Ketika sebuah merek produk mampu menciptakan *Green Brand Innovativeness* yang semakin baik, maka komitmen atau keberlanjutan konsumen untuk menggunakan merek produk yang sama akan semakin tinggi.

Sejumlah hasil penelitian yang membahas pengaruh *Green Brand Innovativeness* terhadap *Green Brand Loyalty* telah dilakukan oleh Lin et al., (2017) menemukan bahwa *Green Brand Innovativeness* berpengaruh positif

terhadap *Green Brand Loyalty*. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Tulangow (2020) yang menemukan bahwa semakin kuat kesadaran produsen untuk menciptakan produk yang inovatif dengan konsep ramah lingkungan akan meningkatkan nilai produk dan menciptakan komitmen yang lebih kuat dalam diri konsumen untuk menggunakan merek produk tersebut. Selanjutnya hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Arham dan Dwita (2021) yang menemukan bahwa *Green Brand Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Green Brand Loyalty*.

Menurut Keller (2016) terbentuknya loyalitas pada sebuah merek yang ramah lingkungan juga dapat dipengaruhi oleh *Green Knowledge* yang diperoleh konsumen dari berbagai media. Kelengkapan pengetahuan konsumen pada sebuah merek, akan menciptakan kebutuhan, serta perasaan yakin untuk terus menggunakan merek produk yang sama. Ketika tindakan membeli dan menggunakan sebuah merek telah dilakukan secara berulang dan teratur menunjukkan konsumen tersebut telah memiliki komitmen pada sebuah merek produk.

Hasil penelitian yang membahas pengaruh *Green Knowledge* terhadap *Green Brand Loyalty* telah dilakukan oleh Papista dan Dimitriadis (2019) yang menemukan *Green Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Green Brand Loyalty*. Temuan yang sama diperoleh oleh Lin et al., (2017) yang menemukan bahwa ketika seorang konsumen memiliki pengetahuan yang cukup kuat pada sebuah merek, dimana pengetahuan tersebut mengarahkan konsumen memiliki pandangan merek produk yang diamati merupakan merek yang ramah lingkungan,

penilaian tersebut akan meningkatkan keteraturan konsumen untuk terus menggunakan merek produk tersebut. Selanjutnya hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Bian dan Moutinho (2011) yang menemukan pengetahuan yang kuat pada sebuah merek akan meningkatkan loyalitas yang dimiliki konsumen pada merek yang diamati.

Menurut Lin et al., (2017) mengungkapkan disamping *Green Knowledge* perubahan *Green Brand Loyalty* dalam diri konsumen juga dapat dipengaruhi oleh, *Green Knowledge* dalam diri konsumen juga dapat mempengaruhi *Green Perceived Value*. Hal tersebut disebabkan *Green Knowledge* muncul karena adanya keinginan dalam diri konsumen untuk mencari informasi yang berkaitan dengan merek produk melalui sejumlah media. Pengamatan yang dilakukan mendorong konsumen untuk mencoba menggunakan merek yang diamati. Pengalaman positif yang dirasakan, dimana informasi yang mereka peroleh melalui media dapat dibuktikan kebenarannya akan mendorong menguatnya *green perceived value* dalam diri konsumen. Oleh sebab itu *Green Knowledge* dapat berfungsi sebagai variabel moderating yang bersifat memperkuat pengaruh yang terbentuk antara *Green Brand Innovativeness* dan *Green Perceive Valuedengan Green Brand Loyalty*.

Berdasarkan uraian ringkas fenomena dan hasil penelitian terdahulu peneliti memodifikasi dua hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin et al., (2017), dimana dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel *Utilitarian Environmental Benefits* sebagai variabel yang mempengaruhi terbentuknya *Green Perceived Value*. Perbedaan kedua adalah waktu dan tempat penelitian berbeda dengan

penelitian sebelumnya. Penelitian yang akan dilaksanakan ini merupakan penelitian empiris yang berjudul:” **Pengaruh *Utilitarian Enviromental Benefits, Green Brand Innovative* dan *Green Perceived Value* Terhadap *GreenBrand Loyalty* Dengan *Green Knowledge* Sebagai Variabel Pemoderasi Studi Empiris Pada Konsumen *The body shop* di Indonesia”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan inditifikasi masalah penelitian diatas maka penulis dapat menemukan rumusan penelitian, yaitu untuk menganalisis :

1. Bagaimanakah pengaruh *Utilitarian EnvironmentalBenefit* terhadap *Green Perceived Value* produk *The Body Shop* di Indonesia ?
2. Bagaimanakah pengaruh *Green Brand Innovative* terhadap *GreenBrand Loyalty* produk *The Body Shop* di Indonesia?
3. Bagaimanakah pengaruh *Green Brand Innovativeness* terhadap *Green Perceived Value* produk *The Body Shop* di Indonesia?
4. Bagaimanakah pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *GreenBrand Loyalty* produk *The Body Shop* di Indonesia?
5. Bagaimanakah pengaruh *Green Knowledge* terhadap *Green PerceivedValue* produk *The Body Shop* di Indonesia?
6. Bagaimanakah *Green Knowledge* dalam memoderasi hubungan antara *Green Brand Innovativeness* dengan *Green Perceived Value* pada produk *The Body Shop* di Indonesia?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar penelitian ini menjadi lebih terarah dan terencana dengan baik maka perlu dilakukan pembatasan ruang lingkup dan pembatasan yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini yang menjadi objek adalah masyarakat yang terpilih menjadi responden di Indonesia yang minimal dua kali atau lebih telah menggunakan produk *The Body Shop* dengan berbagai tipe.
2. Pada penelitian ini penelitian hanya dibatasi pada variabel *Utilitarian Environmental Benefits*, *Green Brand Innovativeness*, *Green Brand Perceived Value* dan *Green Knowledge*, sebagai variabel yang mempengaruhi *Green Brand Loyalty* pada produk *The Body Shop*.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Utilitarian Environmental Benefits* terhadap *Green Perceived Value* pada produk *The Body Shop* di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh *Green Brand Innovative* terhadap *Green Brand Loyalty* produk *The Body Shop* di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *Green Brand Innovativeness* terhadap *Green Perceived Value* produk *The Body Shop* di Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Brand Loyalty* produk *The Body Shop* di Indonesia.
5. Menganalisis pengaruh *Green Knowledge* terhadap *Green Perceived Value* produk *The Body Shop* di Indonesia.



6. Menganalisis peran *Green Knowledge* dalam memoderasi hubungan antara *Green Brand Innovative* dengan *Green Perceived Value* pada produk *The Body Shop* di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh nantinya dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Hasil yang diperoleh dapat dijadikan acuan untuk mengetahui konsep terbentuknya *Green Brand Loyalty* yang didorong dan diperkuat oleh variabel *Green Perceived Value*, *Green Brand Innovativeness* dan *Green Knowledge* pada pengguna produk *The Body Shop* di Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Hasil yang diperoleh dapat dijadikan barometer untuk membuat kebijakan strategis dibidang pemasaran, khususnya untuk mengetahui perilaku konsumen dalam menggunakan dan menilai *The Body Shop* sebagai produk yang ramah lingkungan. Dengan analisis tersebut produsen atau pun distributor dapat merancang sebuah strategi yang dapat mendorong meningkatnya pangsa pasar *The Body Shop* di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian yang dilakukan saat ini memiliki beberapa sub bab yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain seperti yang dijelaskan secara ringkas dibawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini mendiskusikan fondasi teoretis dan konseptual bagi kajian penelitian ini. Pada bagian ini juga dibahas mengenai hubungan antarvariabel yang menjadi dasar bagi perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pengolahan dan analisis data primer yang dikumpulkan untuk selanjutnya hasil temuan dibahas, guna menjawab tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi penelitian dan saran dari hasil penelitian.