

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Berbagai kerusakan lingkungan hidup yang kerap terjadi dewasa ini menyebabkan masyarakat semakin peduli pada isu-isu lingkungan. Seperti lapisan ozon pada garis lintang utara bumi yang memiliki penduduk padat menipis dua kali lebih cepat dibandingkan dengan yang diperkirakan oleh ilmuwan, terdapat 140 jenis tumbuhan dan hewan yang punah setiap hari, Bertambahnya penduduk bumi sekitar 92 juta jiwa pertahunnya, dan hilangnya hutan sekitar 17 hektar pertahunyang diungkapkan oleh Lester R Brown pada laporan *World Watch Institute* pada tahun 2012. Fakta-fakta tersebut memberikan akibat pada perubahan perilaku masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan. Gerakan lingkungan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bentuk aksi kesadaran manusia yang peduli terhadap kerusakan lingkungan, serta berbagai aspek dalam kehidupan manusia yang terancam akibat kerusakan lingkungan.

Munculnya tuntutan terhadap produk yang ramah lingkungan semakin kuat seiring berubahnya kondisi bumi. Isu lingkungan dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk memberikan nilai lebih pada produknya. Isu tersebut melahirkan istilah *Green Consumerism* (konsumsi hijau) (Belz 2005 dalam Dewi 2014).

“Richard J. Mahoney, CEO of Mosanto Company believes that most people perceive environmental concern as a cost. He stresses that it s few leaders who instinctively know that they can find a way to add value and gain a competitive advantage to environmental management. These few understand that the environment must not merely be a thought as a cost of doing business, but rather a cost to be managed and a competitive advantage to be won” (Denton, 1994).

Terdapat banyak konsep dalam kegiatan pemasaran. Salah satunya ialah dengan konsep *holistic marketing* (pemasaran menyeluruh), di mana produsen tidak hanya memasarkan produk berdasarkan kualitas dan fungsinya saja. Konsep pemasaran menyeluruh didasarkan pada pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, aktivitas-aktivitas pemasaran yang menyadari bahwa “segala sesuatu berarti” dalam pemasaran dan bahwa perspektif yang luas dan terintegrasi sering kali diperlukan (Kotler and Keller, 2009).

Sustainability telah menjadi tantangan bagi perusahaan, khususnya dalam industri kosmetik dan perawatan pribadi. Meningkatnya konsumsi hijau dan kebutuhan untuk efisiensi sumber daya yang membuat perusahaan kosmetik independen maupun raksasa global mengambil langkah-langkah menuju pembangunan berkelanjutan. Perusahaan dalam industri kosmetik menyadari akan pentingnya pembangunan berkelanjutan dengan membuat diferensiasi dalam hal bahan yang digunakan, formulasi, komposisi, kemasan, operasi CSR dan implementasi *green marketing* (pemasaran hijau).

Selama beberapa tahun terakhir, industri kosmetik telah secara dramatis mengubah pola produksi yang tadinya berorientasi pada bahan kimia menjadi menggunakan bahan alami. Hal ini disebabkan pertumbuhan dalam menanggapi tren konsumen terhadap peduli lingkungan dan gaya hidup sehat. Kebutuhan ini telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi teknik pemasaran dan manajemen baru dalam rangka untuk memenuhi permintaan konsumen (Dimitrova, 2009 dalam Dewi, 2014).

Oriflame mengambil sikap yang kuat pada isu-isu sosial dan etika penting. Sepuluh prinsip *United Nations Global Compact* yang berlaku untuk bidang hak asasi manusia, standar buruh, lingkungan dan anti-korupsi, telah diintegrasikan ke dalam kode etik untuk memastikan bahwa mereka menembus semua aspek bisnis. Pandangan Oriflame mengenai tanggung jawab sosial perusahaan termasuk menerapkan model bisnisnya, yang memberdayakan masyarakat dan menyediakan mereka dengan alat untuk memperkaya kehidupan mereka. Menjadi konsultan penjualan untuk Oriflame memberikan peluang keuangan dari hari pertama, tanpa resiko. Selain menyediakan lapangan kerja dan peluang bisnis, Oriflame memberikan kontribusi kepada masyarakat setempat dengan mendukung tujuan yang baik pada tingkat lokal, regional dan global (Agarwal, 2011).

Namun kegiatan-kegiatan pemasaran hijau yang dilakukan oleh Oriflame ternyata tidak terlalu cukup untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan dalam penjualan. Seperti dikatakan Suresh (2010) dimana pemasaran hijau telah mempengaruhi kesadaran dari konsumen namun tidak

selalu akan mempengaruhi perilaku pembelian dari konsumen. Pendapat tersebut didukung dengan data jumlah penjualan Oriflame di tahun 2012 di mana terlihat fluktuatif.

Dalam arti mendasar, *branding* (merek) melibatkan melampirkan "label" (untuk identifikasi) dan "makna" (untuk memahami) untuk produk, layanan, orang, ide, dll. Artinya, melalui cara dengan mana merek dan program pemasaran pendukungnya dirancang dan dilaksanakan, merek mencapai tingkat tertentu dari kesadaran dan menjadi terkait dengan satu set opini di benak konsumen. Dengan berdampak pengetahuan merek dengan cara ini, merek dapat dianggap sebagai produk pelabelan dan memberikan makna. Merek yang kuat, khususnya, mulai dilihat oleh konsumen sebagai sesuatu yang familiar ditandai dengan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik (Kotler dan Keller, 2009).

Green brand adalah merek yang berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan yang mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan pembelian merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrong, 2010). Untuk mendapatkan merek hijau yang baik terdapat faktor-faktor dalam ekuitas merek hijau. Ekuitas merek hijau itu sendiri adalah citra yang positif terhadap merek tersebut, yang kemudian dimediasi oleh citra merek (*brand image*), kepuasan merek (*brand satisfaction*), kepercayaan merek (*brand trust*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai variabel mediasi yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap merek yang disukai (*brand preference*).

Oriflame memasuki pasar Indonesia sejak tahun 1986, menyediakan semua alat penunjang tata rias baik lip gloss, *lipstick*, bedak, mascara, dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Sebagai jawaban dari perkembangan lingkungan dan tuntutan konsumen, Oriflame telah meluncurkan serangkaian komitmen mengenai isu lingkungan hidup semenjak tahun 2010. Rangkaian komitmen tersebut yaitu, Pembaharuan Sumber (*Sustainable Sourcing*), Perubahan Cuaca (*Climate Change*), Air (*Water*), Pembuangan (*Waste*). Produk Oriflame memiliki ciri khas yang unik dibandingkan pesaingnya dan akan menciptakan *green branding* di benak konsumen. Konsumen yang memiliki tuntutan terhadap produk yang ramah lingkungan akan bertindak dan menentukan kesukaan merek salah satunya berdasarkan merek hijau yang mereka dapat (Oriflame Annual Report 2012).

Dapat dilihat bahwa pelaku industri kosmetik hijau sudah memiliki kekuatan yang sangat baik dalam konsep menerapkan konsep *green bussines* untuk menanamkan merek hijau di mata konsumen. Namun hal ini ternyata tidak bisa semudah itu dilaksanakan di Indonesia yang kesadaran konsumen akan lingkungannya masih diragukan. Sementara kesukaan merek dapat mendorong inovasi. Inovasi menyediakan banyak manfaat seperti memiliki daya saing yang kuat dan posisi yang unik di pasar.

Penelitian mengenai *green brand image*, *green brand satisfaction*, *green brand trust* dan *green brand awareness* terhadap *green brand preference* pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian ini merupakan

pengembangan dari penelitian sebelumnya yaitu Dewi (2014). Dalam penelitian ini, peneliti mengganti obyek dan subyek dari penelitian terdahulu, peneliti terdahulu menggunakan obyek produk *green* kosmetik merek The Body Shop dengan subyeknya yakni konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *green* kosmetik merek The Body Shop di Bandung sedangkan pada penelitian ini, peneliti mengganti obyeknya menjadi produk *green cosmetic* merek Oriflame dengan subyeknya menjadi konsumen yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik hijau merek Oriflame di Yogyakarta.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil judul: **Pengaruh Kinerja *Green Brand Image*, *Green Brand Satisfaction*, *Green Brand Trust* dan *Green Brand Awareness* Terhadap *Green Brand Preference* pada *Green Cosmetic Oriflame* di Kota Yogyakarta.** Adapun alasan peneliti mengambil judul tersebut karena pada jaman modern saat ini banyaknya kerusakan lingkungan akibat dari penggunaan produk yang tidak ramah lingkungan, sehingga peneliti mengerti untuk lebih meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu penelitian ini sangat menarik untuk dilakukan guna mendapatkan informasi yang penting mengenai hal-hal tersebut.

B. Batasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dan merujuk pada penelitian yang diacu, peneliti membatasi penelitian dengan hanya menggunakan empat variabel independen yaitu: *green brand image*, *green brand satisfaction*,

green brand trust dan *green brand awareness* serta satu variabel dependen yaitu terhadap *green brand preference*. Pembatasan ini dilakukan agar dapat memperjelas arah penelitian.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan rumusan maka peneliti merumuskan pertanyaan-pertanyaan peneliti sebagai berikut:

1. Apakah *green brand image*, *green brand satisfaction*, *green brand trust* dan *green brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *green brand preference* pada *green cosmetic* merek Oriflame di Yogyakarta?
2. Apakah *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green brand preference* pada *green cosmetic* merek Oriflame di Yogyakarta?
3. Apakah *green brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *green brand preference* pada *green cosmetic* merek Oriflame di Yogyakarta?
4. Apakah *green brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *green brand preference* pada *green cosmetic* merek Oriflame di Yogyakarta?
5. Apakah *green brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *green brand preference* pada *green cosmetic* merek Oriflame di Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh antara *green brand image*, *green brand satisfaction*, *green brand trust* dan *green brand awareness* berpengaruh

signifikan terhadap *green brand preference* pada *green cosmetic* merek Oriflame di Yogyakarta.

2. Menganalisis pengaruh antara *green brand image* terhadap *green brand preference* pada *green cosmetic* merek Oriflame di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh antara *green brand satisfaction* terhadap *green brand preference* pada *green cosmetic* merek Oriflame di Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh antara *green brand trust* terhadap *green brand preference* pada *green cosmetic* merek Oriflame di Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh antara *green brand awareness* terhadap *green brand preference* pada *green cosmetic* merek Oriflame di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Sebagai masukan atau sumber referensi yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya atau sebagai acuan dalam penelitian lainnya yang berkenaan dengan masalah pengaruh kinerja *green branding* terhadap *green brand preference* pada *green cosmetic* merek Oriflame.

2. Manfaat praktik

Sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan perusahaan untuk memberikan perkembangan/masukan perusahaan yang akan mengembangkan *green cosmetic*.

