

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini, perilaku dari masyarakat terus berubah. Terdapat beberapa kalangan masyarakat yang semakin peka dan sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Akibatnya, hal ini pun berdampak terhadap perilaku dalam mengkonsumsi suatu barang. Konsumen saat ini lebih menyadari tantangan lingkungan alam dan berupaya secara aktif mengurangi dampak yang ditimbulkan oleh konsumsi tersebut terhadap lingkungan. Kelompok konsumen tersebut pun disebut sebagai *green consumer* (Malyan & Duhan, 2019). Menurut *Global Consumer Insights Pulse Survey* yang dilakukan oleh PWC pada Juni 2021, ditunjukkan bahwa konsumen di dunia menjadi lebih memilih produk ramah lingkungan. Pada riset tersebut juga dikatakan bahwa konsumen secara global yang memilih produk ramah lingkungan sudah meningkat sebanyak 50%, sedangkan 86% konsumen Indonesia sudah memilih produk yang ramah lingkungan. Hal ini membuat Indonesia sebagai salah satu negara dengan persentase *green consumer* yang tinggi.

Munculnya kesadaran akan permasalahan lingkungan memicu dunia industri untuk menghadirkan konsep pemasaran dengan mengedepankan isu lingkungan atau lebih dikenal dengan Pemasaran hijau. Pemasaran hijau merupakan fenomena yang berkembang sangat penting di pasar modern.

Pemasaran hijau merupakan konsep pemasaran yang menggabungkan kan berbagai kegiatan termasuk, memodifikasi produk, perubahan proses produksi hingga perubahan kemasan (Ahmad et al., 2016).

Tabel 1. 1
5 Brand Kosmetik yang menerapkan Pemasaran hijau

No.	Brand Kosmetik
1.	The Body Shop
2.	Love Beauty and Planet
3.	Innisfree
4.	L'Occitane
5.	True Botanicals

Sumber: <https://mashmoshem.co.id/> (2022)

Salah satu perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran hijau di dalam bisnisnya adalah The Body Shop. The Body Shop berdiri pertama kali pada tahun 1976 di Brighton, sebuah kota kecil di tepi Selatan Inggris. Sebagai merek kecantikan yang berfokus pada prinsip keberlanjutan dan etika, The Body Shop telah memasuki pasar Indonesia sejak tahun 1992. The Body Shop menawarkan berbagai jenis produk perawatan tubuh, wajah, rambut, perlengkapan mandi, serta aroma untuk tubuh dan ruangan yang dihasilkan dengan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Produk-produk dari The Body Shop diformulasikan dengan menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan. Hingga saat ini, produk-produk dari The Body Shop diminati oleh pria dan wanita dewasa (Made et al., 2017).

The Body Shop telah lama beroperasi di pasar Indonesia, hal ini terlihat dari pencapaian prestasinya sebagai salah satu merek terkemuka di Indonesia, sebagaimana tercatat di situs topbrand-award.com (2021).

Tabel 1. 2
Top Brand Award

Peringkat	Nama Produk	Persentase
1.	The Body Shop	44,4
2.	Oriflame	15,3
3.	Mustika Ratu	12
4.	Wardah	9,3
5.	Dove	8,1

Sumber: topbrand-award.com (2021)

Dengan pendekatan pemasaran berwawasan lingkungan yang menjadi ciri khasnya, The Body Shop mengusung nilai-nilai mencintai lingkungan melalui produk dan inisiatifnya. Prinsip-prinsip perusahaan ini termasuk komitmen untuk berperan dalam menjaga bumi dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan. The Body Shop juga menegaskan komitmennya bahwa semua produknya akan terbebas dari uji coba terhadap hewan baik pada bahan baku maupun produk jadinya.

The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan “*Triple Bottom Lines*” yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit*, *people* dan *planet*. Perusahaan tidak hanya mementingkan *profit* saja tetapi juga mementingkan aspek sosial (*people*) dan aspek lingkungan (*planet*).

Core Value dari The Body Shop adalah menentang pengujian hewan, mendukung perdagangan komunitas, mengaktifkan harga diri, membela hak asasi manusia dan planet ini. Ini menjadikan The Body Shop sebagai salah satu pelopor di sektor industri kecantikan yang aktif berpartisipasi dalam inisiatif lingkungan serta berkontribusi dalam pengembangan konsep pemasaran berkelanjutan thebodyshop.co.id/.

Kepedulian terhadap lingkungan tidak hanya terbentuk pada penerapan pemasaran hijau saja, melainkan melalui tanggung jawab sosial perusahaan. The Body Shop pernah mendapat penghargaan *Exceptional CSR Practice* pada *12th Annual Business Awards* tahun 2011. Ini menunjukkan bahwa perusahaan sangat memperhatikan CSR. Salah satu Program tanggung jawab sosial bernama “*Bring Back Our Bottles*”, The Body Shop mengajak konsumen Indonesia untuk mengembalikan kemasan kosong produk The Body Shop untuk didaur ulang. Tujuan dari program ini adalah untuk memulihkan kondisi lingkungan agar limbah plastik termasuk limbah kosmetik di dalamnya tidak menumpuk di TPA serta menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang bahaya limbah kosmetik. The Body Shop secara aktif mendorong pengurangan limbah produksi dengan memberikan penghargaan kepada konsumen yang mengambil bagian dalam program daur ulang ini (Margaretha et al., 2020).

Dari fenomena diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana pengaruh dari pemasaran hijau dan Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap keputusan pembelian. Tetapi

masih perlu adanya peran variabel mediasi dalam penelitian. Kesadaran konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka mengenai pentingnya menciptakan lingkungan yang sehat. Pengetahuan ini menjadi dasar bagi peningkatan kualitas hidup dengan mengubah perilaku konsumen dalam memilih mengkonsumsi produk yang ramah terhadap lingkungan. Pengetahuan konsumen merupakan gabungan dari berbagai informasi yang mencakup produk ramah lingkungan yang meliputi produk atribut atau fitur produk, merek, harga serta kepercayaan konsumen terhadap The Body Shop.

Melalui riset ini peneliti ingin mengetahui apa yang dapat mempengaruhi pemasaran hijau dan tanggung jawab sosial perusahaan sehingga memutuskan melakukan keputusan pembelian dengan menentukan variabel yang telah diterapkan peneliti yaitu pemasaran hijau, tanggung jawab sosial perusahaan, pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian. Diharapkan variabel ini menjadi evaluasi strategi pemasaran pada perusahaan The Body Shop dimasa sekarang dan dimasa mendatang. Melihat dari uraian diatas maka peneliti mengambil sebuah penelitian berjudul: **“Pengaruh Pemasaran hijau dan Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” (Studi pada Konsumen The Body Shop Daerah Istimewa Yogyakarta).**

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya pada penelitian sebelumnya diteliti oleh Nurhayati et al (2016) yang

memiliki persamaan dari semua variabelnya. Variabel eksogen yaitu pemasaran hijau dan tanggung jawab sosial perusahaan, variabel mediasi pengetahuan konsumen, dan variabel endogen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian sebelumnya terletak pada objeknya, pada penelitian sebelumnya objeknya adalah Swalayan Superindo Kota Semarang, sedangkan penelitian ini objeknya adalah konsumen The Body Shop Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Pemasaran Hijau berpengaruh terhadap Pengetahuan Konsumen?
2. Apakah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh terhadap Pengetahuan Konsumen?
3. Apakah Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Pemasaran Hijau berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

6. Apakah Pemasaran Hijau berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Pengetahuan Konsumen?
7. Apakah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Pengetahuan Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan serta permasalahan yang diangkat, maka penelitian ini bertujuan yaitu:

1. Menganalisis pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Pengetahuan Konsumen.
2. Menganalisis pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Pengetahuan Konsumen.
3. Menganalisis pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.
4. Menganalisis pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian.
5. Menganalisis pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Menganalisis pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian melalui Pengetahuan Konsumen.

7. Menganalisis pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Pengetahuan Konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang diharapkan peneliti:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan manfaat yang berharga bagi The Body Shop dalam memahami dampak dari pemasaran hijau dan tanggung jawab sosial perusahaan yang mereka terapkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini memiliki potensi untuk menjadi titik krusial dalam menentukan arah strategi pemasaran dan upaya lain yang akan diambil oleh The Body Shop guna meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka. Hal ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran kepada konsumen dalam meningkatkan pengetahuan mengenai pemasaran hijau dan tanggung jawab sosial perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap agar penelitian ini akan menjadi sarana bagi pembaca, membantu dan meningkatkan upaya penelitian selanjutnya. Hasil ini dimaksudkan untuk digunakan sebagai sumber dan referensi, memberikan kontribusi terhadap perbaikan penelitian masa mendatang pada topik yang sama.