

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bagi banyak bisnis dan masyarakat pada umumnya, pemasaran ramah lingkungan semakin penting. Meskipun terdapat variasi dalam pemasaran, pemasaran tradisional dan pemasaran ramah lingkungan dapat dibandingkan. Menggabungkan strategi pemasaran ramah lingkungan dengan tindakan ramah lingkungan dan didorong oleh konsumen yang melestarikan lingkungan dikenal sebagai pemasaran hijau dengan cara tradisional. Disebut juga “*sustainable marketing*” atau “*ecological marketing*” atau “*environmental marketing*” yang pada akhirnya, pemasaran hijau memiliki tujuan untuk menjual produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan, selain itu secara aktif mendorong konsumen untuk mendukung dan melindungi lingkungan.

Menjual produk yang tidak merusak lingkungan adalah tujuan akhir dari pemasaran ramah lingkungan, yang juga secara aktif mendorong pelanggan untuk melestarikan dan mendukung lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk bertahan dalam dunia bisnis modern, perusahaan harus beradaptasi dengan tuntutan lingkungan dan pelanggannya. *Green marketing* adalah fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategis yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai abad ke-20, dimana

pemasaran terhadap suatu produk mempertimbangkan dampak-dampak terhadap lingkungan sekitar.

Sebagai gambaran, bahwa eksploitasi lingkungan hidup yang dilakukan secara berlebihan saat ini telah menimbulkan kerusakan lingkungan. Ditambah maraknya penggunaan styrofoam, pembuangan sampah yang tidak terkelola dan kegiatan yang tidak ramah lingkungan ikut menyumbang permasalahan lingkungan yang semakin buruk. Orang-orang mungkin lebih berhati-hati saat menggunakan sesuatu jika mereka menyadari bahwa pemanasan global sedang terjadi dan dapat mencapai tingkat yang berbahaya.

Melalui hal tersebut, memiliki kesadaran terhadap lingkungan harus mulai ditingkatkan karena merujuk pada kekhawatiran yang besar terhadap bencana alam yang mampu mengancam kesehatan namun juga keberlangsungan hidup. Dengan mulai memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan maka alam akan lestari. Angka kejadian kanker kulit mungkin meningkat akibat kekhawatiran akan hujan asam, efek rumah kaca, meningkatnya polusi udara dan air, kebakaran hutan, banjir, dan penipisan lapisan ozon dan dampak-dampak lain yang mulai diakibatkan oleh degradasi lingkungan telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan berkurangnya sumber daya alam dan menurunnya kualitas lingkungan hidup selama sepuluh tahun terakhir.

Namun pada tren saat ini menunjukkan sisi positif dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Laporan Nielsen, Sustainable

Shoppers: *Buy the Change They Wish to See in the World* menyebut, 81 persen konsumen menghendaki kontribusi perusahaan untuk memperbaiki kondisi lingkungan sekitar. Kesadaran konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan ini terutama di kalangan anak muda, milenial (85%) dan gen Z (80%). Lebih dari 73 persen konsumen mengatakan siap beralih ke produk-produk yang lebih ramah lingkungan dan 41 persen menyatakan lebih memilih produk-produk berbahan alami dan organik (Nurchayadi, 2021).

Kondisi di atas membuat konsumsi atas produk ramah lingkungan mulai bermunculan dan juga sekaligus meningkatkan kesadaran atas pentingnya menjaga lingkungan. Perusahaan-perusahaan mulai mencoba untuk mengimplementasikan suatu strategi untuk membuat suatu produk dengan menggunakan daur ulang yang ramah lingkungan atau bisa disebut produk hijau. Mengingat keadaan tersebut di atas, mendorong pelaku komersial untuk mengembangkan inovasi baru, bermanfaat secara ekologis, dan ramah pengguna. Perlindungan lingkungan adalah prioritas bisnis, dan The Body Shop tidak berbeda.

Melalui kampanye "*Be Seen Be Heard*" secara global bertujuan untuk menciptakan perubahan struktural jangka panjang dalam hal pengambilan keputusan agar lebih inklusif terhadap kaum muda. Bahwa The Body Shop ingin mengajak kaum muda untuk lebih "dilihat dan didengar" atau "*Be Seen Be Heard*" sehingga bisa berperan aktif dan memegang peran sebagai pembawa perubahan (*change maker*) terkait isu iklim yang terjadi di Indonesia.

Perusahaan ini menggunakan teknologi yang memanfaatkan bahan-bahan ramah lingkungan dalam produk perawatan kulit dan makeup yang merupakan bagian dari industri kecantikan. Korporasi The Body Shop terus menekankan keterlibatannya dalam semua isu global. Hal ini ditunjukkan oleh slogan atau prinsip inti mereka, yang mencakup "melawan pengujian hewan", "mendukung komunitas perdagangan yang bijak dan adil", "mempertahankan harga diri", "mengaktifkan harga diri", "membela hak asasi manusia", dan "lindungi lingkungan kita."

Perusahaan ini juga membuktikan dengan terpilihnya untuk mendapatkan berbagai penghargaan. Dalam situs (tbsfightforsisterhood.co.id, 2021) mengungkapkan bahwa Pada 26 Oktober 2021 kemarin, The Body Shop Indonesia berhasil memenangkan 2 kategori dalam *Women's Empowerment Principles (WEPs) Awards* yang diadakan oleh UN Women Indonesia. The Body Shop Indonesia meraih gelar Pemenang Utama pada kategori *Community Engagement dan Partnership* dengan kampanye *Stop Sexual Violence*. Dengan menempati posisi runner-up pertama pada kategori tempat kerja *inklusif gender* dan menerapkan program *Creating Gender-Balance Workplace Through Robust HR Policies*, The Body Shop Indonesia berhasil meraih juara kedua. Hal ini diselenggarakan oleh program *We Empower Asia* yang didanai oleh Uni Eropa. Upacara penghargaan ini memberikan penghargaan kepada sektor korporasi Indonesia atas upayanya memerangi ketidaksetaraan gender dan mendorong perempuan untuk berkontribusi aktif terhadap perekonomian negara. Sebanyak 138 perusahaan yang mengajukan 228 lamaran termasuk di antara mereka yang

terpilih untuk penghargaan ini. Menyusul penilaian dari sepuluh juri yang terdiri dari para pelaku usaha yang memiliki pengetahuan tentang topik pemberdayaan ekonomi perempuan.

Tidak hanya itu saja, penelitian yang ada pada webside Databoks yang ditulis (Mutia, 2022), The Body Shop menjadi merek kecantikan terpopuler di Indonesia yang merupakan produk vegan atau produk yang tidak mengandung turunan hewani (seperti gelatin, kolesterol, atau kolagen) atau produk sampingan hewani (seperti madu, lilin lebah, atau susu). Banyak orang percaya bahwa vegan juga berarti bahwa produk tersebut adalah zat yang belum diuji pada hewan.

Tabel 1. 1 Merek Kosmetik Vegan di Indonesia (November 2022)

Merek	Persentase (%)
The Body Shop	64%
Mineral Botanica	26%
ESQA	7%
Looke Cosmetics	3%
Posy Beauty	2%

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/08/daftar-kosmetik-vegan-paling-populer-di-indonesia-versi-populix>

Ini mungkin merupakan hasil dari strategi pemasaran hijau yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan perhatian konsumen sehubungan dengan masalah lingkungan dan kesehatan. Dengan komitmen masyarakat umum untuk memajukan strategi pemasaran hijau, menarik pembelian konsumen menjadi lebih mudah. Salah satu strategi utama perusahaan untuk *go green* adalah mendistribusikan produk ramah lingkungan yang dibuat oleh The Body Shop sendiri.

Sikap adalah suatu jenis perasaan nonverbal dari seseorang yang dapat diungkapkan dengan mengacu langsung atau tidak langsung oleh seseorang terhadap suatu objek kepentingan. Jadi melalui tanggung jawab bersama komunitas dengan pendapat konsumen tentang kepercayaan merek, evaluasi merek, dan tentu saja kebutuhan untuk membeli produk The Body Shop. Situasi ini juga menimbulkan kekhawatiran terhadap lini produk ramah lingkungan The Body Shop.

Maka berdasar penjelasan tersebut, dapat diperoleh masalah yang akan diungkapkan pada penelitian ini yaitu mengenai Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Niat Membeli Melalui Sikap Konsumen (Studi pada Produk Hijau The Body Shop). Dimana hal tersebut merupakan replikasi murni dari jurnal penelitian yang diteliti oleh (Sanjaya & Seminari, 2021) yang berjudul “Peran Sikap Konsumen Memediasi *Green Marketing* pada Niat Membeli (Studi Kasus pada Merek Kecantikan Indonesia "Bali Tangi")”. Adapun perbedaan penelitian ini dengan yang sebelumnya yaitu terletak pada objek, subjek dan jumlah sampel. Pada penelitian sebelumnya menggunakan objek “Bali Tangi”, subjek individu

yang mengetahui mengenai produk “Bali Tangi”, dan jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk The Body Shop?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap niat membeli pada produk The Body Shop?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap niat membeli pada produk The Body Shop?
4. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap niat membeli pada produk The Body Shop melalui sikap konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar permasalahan yang telah dirumuskan, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *green marketing* terhadap sikap konsumen pada produk The Body Shop.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *green marketing* terhadap niat membeli pada produk The Body Shop.

3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh sikap konsumen terhadap niat membeli pada produk The Body Shop.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *green marketing* terhadap niat membeli pada produk The Body Shop melalui sikap konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memiliki manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan mengenai ilmu manajemen terutama pada bidang pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya dengan memiliki topik yang sama menjadi lebih baik lagi.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu dijadikan bahan masukan kebijakan untuk pengembangan produk hijau atau ramah lingkungan dalam material yang digunakan dalam sebuah produk. Selanjutnya, penelitian ini memberikan informasi kepada perudahaan The Body Shop untuk perbaikan kedepan khususnya tentang pentingnya sikap konsumen dalam menciptakan minat pembelian konsumen yang sangat cepat berubah.