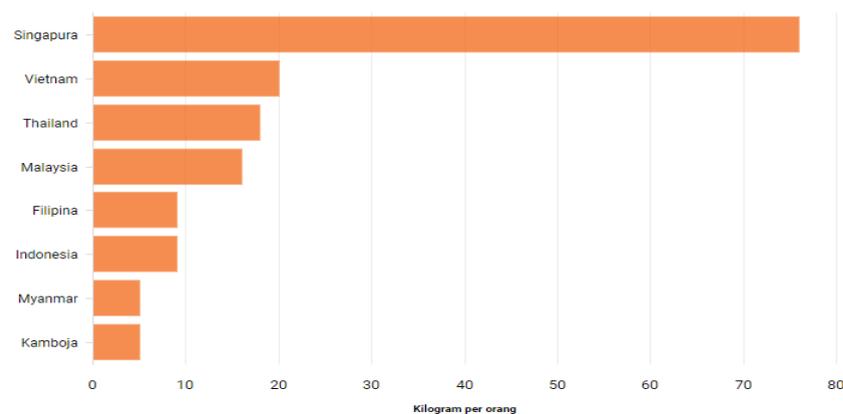


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Isu kerusakan lingkungan telah menjadi salah satu isu global yang semakin kritis dan banyak mendapat perhatian dari para ilmuwan. Bukti kerusakan lingkungan ditunjukkan oleh para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, salah satunya *global warming*. Fenomena *global warming* menyebabkan kesadaran masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan menjadi meningkat, salah satunya dengan mulai menggunakan produk yang ramah lingkungan.



Gambar 1.1 Jumlah Sampah Plastik Sekali Pakai per Kapita di Asia Tenggara (2019)

Sumber : databoks

Berdasarkan data dari databoks, setiap warga Indonesia menghasilkan sembilankilogram (kg) sampah plastik sekali pakai. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan buangan sampah plastik sekali pakai terbesar keenam di Asia Tenggara pada 2019, setara dengan Filipina. Kebanyakan dari sampah- sampah tersebut dibakar, dikubur, atau bahkan dibuang langsung di lingkungan sekitar. Tak sedikit pula limbah plastik sekali pakai berakhir di

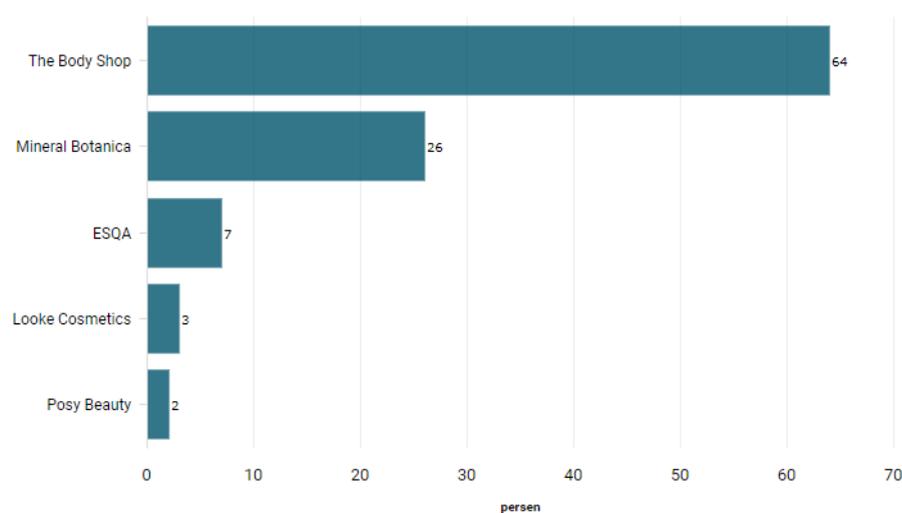
lautan. Hal ini tentunya akan merusak ekosistem laut serta lingkungan.

Untuk mengurangi dampak dari limbah plastik kini banyak perusahaan di Indonesia yang sudah menerapkan green marketing. *Green marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berusaha menciptakan produk, harga, promosi maupun tempat yang tidak merusak lingkungan. Salah satu perusahaan global yang menerapkan *environmentally friendly product* dan juga merupakan salah satu pelopor green marketing adalah The Body Shop. Perusahaan ini bergerak di bidang kosmetik dan menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan, dan tidak mengujicobakan produknya pada hewan.

The Body Shop mempunyai program *Bring Back Our Bottle* yaitu salah satu program the body shop untuk mengajak konsumennya mengembalikan kemasan kosong produk the body shop ke toko-toko terdekat untuk nantinya didaur ulang dan hasil pengolahannya akan digunakan untuk pemberdayaan masyarakat. Tujuan the body shop melalui program ini untuk memberikan pengetahuan konsumen agar bertanggung jawab terhadap produk kemasan plastik yang telah digunakan sehari-hari sehingga dapat mengurangi sampah di lingkungan .

Konsep tentang green marketing dijadikan sebagai kepedulian lingkungan yang dapat digunakan sebagai identitas perusahaan ataupun identitas merk. Identitas merk dari sebuah barang sangat erat hubungannya dengan pemasaran. Oleh karena itu, tanpa merk sebuah barang atau jasa menjadi tidak jelas identitasnya. Melalui citra merk yang baik maka pelanggan akan

memiliki asumsi yang positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan. Citra merek merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan karena dapat menimbulkan perasaan yang positif saat membeli produk tersebut.



Gambar 1.2 Merek Kosmetik Kecantikan Vegan Paling Populer di Indonesia

Sumber: Top Brand Award Indonesia, 2022

tahun 2022, The Body Shop menjadi merek kosmetik kecantikan vegan paling populer di Indonesia yang merupakan produk vegan yaitu produk yang tidak mengandung turunan hewani (seperti gelatin, kolesterol, atau kolagen). Merek kecantikan asal Inggris ini dipilih sebanyak 64% persen responden.

Penggabungan konsep *green marketing* dengan kualitas produk yang baik tentu membuat brand image The Body Shop sebagai perusahaan yang bermutu dan bermanfaat bagi komunitas sekitarnya. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui

pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk

Merek	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
The Body Shop	30.9 %	42.5 %	44.4 %	41.5 %
Oriflame	19.4 %	14.2 %	15.3 %	17.5 %
Mustika Ratu	13.2 %	10.1 %	12 %	14.3 %

dengan brand yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman

Tabel 1. 1 Market Share Top Brand Award (Kategori Body Butter/Body cream) Skincare Ramah Lingkungan

Sumber: Top Brand Award Indonesia, 2022

Berdasarkan data dari Top brand award , Meskipun berhasil menduduki posisipertama dalam penghargaan Top Brand Awards Indonesia, persentase market share produk The Body Shop tahun 2022 ternyata mengalami penurunan. Pada tahun 2021 diketahui persentase market share The Body Shop kategori *body butter* mencapai 44.4% kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 41.5% Penurunan market share The Body Shop mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop.

Meski mengalami penurunan index akibat dari banyaknya produk sejenis dipasaran, namun, secara perlahan dapat merebut posisinya kembali. Keberhasilan tersebut masih harus ditopang oleh fondasi merek yang kuat.

Melihat bahwa produk kecantikan yang sudah menjadi sebuah kebutuhan

terutama bagi para wanita, semua perusahaan tentunya akan saling bersaing dan terus melakukan inovasi terbaru guna menciptakan berbagai macam produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga hal ini menjadikan konsumen akan menentukan keputusan pembelian pada produk mereka.

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Dewi & Aksari, 2017). Hal tersebut terjadi Ketika konsumen merasakan ketertarikan terhadap suatu produk, ingin membeli, mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian (Utari & Sukawati, 2023). Persamaan penelitian ini terletak pada variabel eksogen yaitu *green marketing*, variabel mediasi yaitu *brand image*, variabel endogen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian dan alat analisis , pada penelitian ini menggunakan alat analisis SEM sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan analisis SPSS. Untuk lokasi penelitian ini berada di Yogyakarta sedangkan pada penelitian sebelumnya dilakukan di Denpasar. Berdasarkan hal tersebut, pada penelitian ini peneliti tertarik untuk mengambil judul “Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian” yang menjadikan konsumen The Body Shop Yogyakarta sebagai objek penelitian.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TheBody shop?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada The BodyShop?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TheBody Shop?
4. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* pada The Body Shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada The body Shop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan dasar penulisan terutama yang berhubungan

dengan green marketing, brand image dan keputusan pembelian. Serta dapat memperkaya penelitian yang sudah ada dan dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pelajaran bagi perusahaan dalam menentukan strategi bisnis yang ingin dibangun (atau mengatasi kesenjangan, terutama yang berkaitan dengan topik penelitian ini). Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.