

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Tahun demi tahun, rusaknya alam sudah terlihat dan dirasakan banyak kalangan masyarakat. Terjadinya pemanasan global atau *global warming* merupakan salah satu efek yang diakibatkan oleh kerusakan lingkungan. *Global warming* merupakan suatu bentuk ketidakseimbangan ekosistem di bumi akibat terjadinya proses peningkatan suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan yang disebabkan oleh meningkatnya emisi gas rumah kaca di atmosfer (Utina, 2009). Menurut hasil survei yang telah dilakukan organisasi *non profit* Generasi Melek Politik (GMP) yang dikutip dalam Erlina Fury (2021), ada empat masalah utama lingkungan yang menjadi kekhawatiran bagi masyarakat Indonesia. Masalah itu di antaranya sampah yang menumpuk, sungai tercemar, banjir, dan kerusakan hutan. Menurut hasil survei tersebut, masyarakat berpendapat penyebab utama masalah lingkungan adalah minimnya pendidikan lingkungan untuk masyarakat.

Sejalan dengan kondisi alam yang semakin kritis, dewasa ini sudah semakin banyak konsumen yang mengetahui dan mulai sadar pentingnya menjaga lingkungan demi terjaganya kelestarian alam. Konsumen mulai mencari upaya dalam meminimalisir kerusakan alam. Hal tersebut memberikan dampak munculnya konsumen merek hijau atau *green consumerism*. Konsumen merek hijau adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) (Shaputra, 2017).

Kemunculan konsumen hijau mendorong munculnya produk-produk ramah lingkungan, dan juga perusahaan-perusahaan berbasis lingkungan. Konsumen telah menyalurkan kepedulian mereka yang semakin besar terhadap lingkungan melalui permintaan akan produk ramah lingkungan dan gerakan "*going-green*" ini telah meluas ke seluruh dunia karena kesadaran yang meningkat untuk hidup dengan cara yang lebih sehat (Suki, N. M., 2013).

Konsumen hijau adalah konsumen yang menghindari penggunaan produk yang membahayakan kesehatannya atau orang lain yang menimbulkan kerusakan pada lingkungan, serta tidak menggunakan bahan yang berasal dari spesies yang terancam lingkungan (Arttachariya, 2012). Sampai saat ini jumlah konsumen hijau di Indonesia tidak diketahui pasti, namun demikian dapat dipastikan bahwa konsumen hijau di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini terjadi seiring meningkatnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat Indonesia akan kelestarian lingkungan. Hal itu juga dikuatkan oleh perusahaan-perusahaan yang mulai menerapkan strategi merek hijau. Memosisikan merek hijau sebagai "*green brand*" adalah salah satu upaya yang dilakukan untuk membedakan produk merek hijau tersebut dari pesaing yang juga bersifat ramah lingkungan dan juga mengandung bahan-bahan alami yang tentunya sangat aman (Rios et al., 2006).

Tingginya minat konsumen akan produk ramah lingkungan (*green brand*) membuat produsen membuat strategi pembangunan keberlanjutan dalam produksinya. Pembangunan berkelanjutan telah menjadi topik penting di dunia sejak *Brundtland Commission* pada tahun 1987 dan *Earth Summit* pada tahun 1992 (Lubin & Esty, 2010). Kini pembangunan keberlanjutan telah menjadi aspek yang

penting bagi perusahaan. Terjadinya peningkatan perhatian konsumen terhadap lingkungan, membuat banyak perusahaan mencoba membangun komunikasi yang intens tentang bagaimana bisnis mereka mengelola kegiatan keberlanjutan (Raska & Shaw, 2012). Isu lingkungan juga berpengaruh terhadap tren konsumen dalam produk kecantikan dan perawatan pribadi. Sebuah survei yang dilakukan oleh Euromonitor pada tahun 2013 menunjukkan bahwa kecantikan dan perawatan pribadi telah menjadi kategori produk potensial untuk merek ramah lingkungan (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2013).

Penelitian ini penting dilakukan karena pada masa mendatang produk hijau akan semakin berkembang dan berdampak utama terhadap kelestarian alam. Dengan kondisi tersebut, pemasar perlu memikirkan strategi khusus untuk memertahankan konsumen sebagai inti dari program pemasarannya. Penelitian ini juga penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh merek hijau, sikap, dan pengetahuan merek hijau terhadap niat beli konsumen. Studi pemasaran hijau sebelumnya telah menyampaikan bahwa sikap konsumen mengenai perilaku ramah lingkungan secara signifikan memengaruhi pengetahuan lingkungan dan niat beli merek hijau mereka (Suki, N. M., 2016). Konsumen dengan sikap positif terhadap produk hijau lebih cenderung untuk mengembangkan kecenderungan yang lebih kuat untuk membeli produk hijau dengan mengacu pada merek hijau, dan sangat bergantung pada *positioning* merek hijau (Mostafa., 2009) menunjukkan bahwa. Upaya penelitian oleh Teng (2009) lebih lanjut menetapkan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap merek tertentu cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat untuk membeli merek tersebut.

Positioning adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*different*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk (Fanggidae et al., 2006). *Positioning* adalah suatu tindakan yang dilakukan produsen untuk menciptakan citra perusahaan dalam bersaing di pasaran. *Positioning* merupakan faktor penting dalam meningkatkan posisi pasar perusahaan dalam segmen tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Secara umum, *brand positioning* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa kategori berdasarkan atribut produk, penggunaan atau aplikasi dari produk, dan pengguna produknya (Kruger, 2018). *Positioning* merek hijau terkait dengan nilai produk atau layanan ramah lingkungan, yang didasarkan pada atribut ramah lingkungan dari merek yang memiliki arti penting bagi pelanggan (Evan Himawan, 2022). Para peneliti telah menekankan fakta bahwa *positioning* merek harus memenuhi harapan konsumen sehingga mereka dapat mengaitkan merek dengan atributnya yang berharga (Wang, 2016). Konsumen yang memiliki beberapa pengetahuan lingkungan dan pengalaman masa lalu yang positif dengan pembelian produk ekologis memiliki kecenderungan tinggi untuk menunjukkan niat yang kuat untuk membeli produk hijau karena atribut hijau dan *positioning* merek hijau yang sukses (Lin & Chang, 2012).

Pengetahuan lingkungan merupakan serangkaian pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh individu mengenai lingkungan (Chen, 2013). Pengetahuan mengenai ekologis adalah suatu pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seorang konsumen tentang hal-hal yang bisa dilakukan untuk membantu dalam aktivitas perlindungan lingkungan yang difasilitasi dengan komitmen perilaku untuk

melakukan pembelian produk hijau (Lee, 2011). Pengetahuan mengenai lingkungan dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen (Julina, 2013). Semakin tinggi tingkat kesadaran dan pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap lingkungan, maka akan semakin tinggi juga sikap ekologis yang dimiliki dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki kesadaran dan pengetahuan terhadap lingkungan yang selanjutnya akan memengaruhi perilaku ekologisnya. Ada yang beranggapan bahwa jika semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin tahu tentang kualitas produk ramah lingkungan, sehingga akan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Brazionien, 2010).

Sikap terhadap merek hijau adalah berupa pandangan konsumen dan evaluasi secara keseluruhan dari konsumen terhadap merek hijau yang melambangkan suka atau tidak suka mereka terhadap merek hijau. Sikap terhadap merek hijau merupakan gambaran dari sudut pandang pembeli dan penilaian terhadap merek hijau, niat pembelian hijau akan lebih diminati oleh konsumen dengan ketertarikan kepada merek hijau (Huang et al., 2014). Citra positif merupakan penyebab utama untuk pembentukan niat dan sikap konsumen untuk membeli produk hijau (Thøgersen et al., 2015).

Sebelum melakukan proses pembelian produk, konsumen akan memiliki suatu kesadaran atau niat untuk membeli produk tersebut. Niat beli merupakan suatu langkah yang mengarah pada kecenderungan dan tujuan dari seseorang untuk membeli produk yang paling disukainya (Kotler & Philip & Armstrong G., 2008). Niat beli adalah suatu proses yang mempelajari dan menganalisis alasan mengapa

konsumen membeli produk di tempat tertentu (Dani et al., 2012). Itulah sebabnya pemasar perlu mengamati pasar. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi dasar sebab atau alasan konsumen dalam mempunyai niat membeli suatu produk. Niat beli yang dirasakan oleh konsumen timbul karena timbulnya dasar kepercayaan terhadap suatu produk yang disertai dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut, ada pengaruh dari orang di sekitar yang dapat dipercaya oleh calon konsumen, dan memiliki perasaan yang sangat tertarik terhadap seluruh informasi dari produk yang diperoleh melalui sumber-sumber terpercaya (Simamora et al., 2001). Faktor-faktor lingkungan yang dapat memengaruhi niat pembelian produk hijau adalah pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, dan sikap (Aman et al., 2012).

Industri kecantikan (*skin and body care*) saat ini menjadi salah satu industri yang dalam perkembangannya cukup tinggi di Indonesia. Hal ini membuat produk *skin care* semakin diminati oleh masyarakat terutama di kalangan wanita. *Skin care* menjadi salah satu kebutuhan yang penting dalam merawat dan memelihara kesehatan kulit. Hal ini menjadikan peluang bagi para pemasar untuk gencar mempromosikan produk *skin care* nya dengan membangun *positioning*nya masing-masing.

Salah satunya yaitu produk *body and care* The Body Shop. The Body Shop adalah salah satu produk ramah lingkungan. The Body Shop memberikan jaminan pada kualitas produknya yang natural dan ramah lingkungan. Jaminan tersebut dibuktikan dari kualitas merek The Body Shop yang mana di produksi menggunakan bahan alami langsung dari petani dan ada untuk setiap produk-

produknya tidak diuji cobakan pada binatang (*no animal testing*). Hal itu dapat dibuktikan dengan meraih penghargaan “*Lifetime Achievement Award*” oleh RSPCA di Britania Raya, sebagai pengakuan atas kebijakannya yang ketat dalam memastikan bahwa bahan baku dari pemasok tidak diuji cobakan pada binatang.

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk ramah lingkungan (*green brand*) The Body Shop. The Body Shop didirikan oleh Dame Anita Roddick, seorang wanita Inggris yang juga merupakan aktivis hak asasi manusia. Menurutnya, “bisnis dari sebuah bisnis harus menjadi lebih dari sekadar mengumpulkan uang, tetapi juga harus bertanggung jawab. Harus menjadi bermanfaat terhadap masyarakat, dan bukan hanya ketamakan pribadi saja”. The Body Shop dibuka pertama kali pada tanggal 26 Maret 1976 di Brighton, daerah selatan pantai Inggris. Pada saat ini The Body Shop telah memiliki lebih dari 2.500 toko di 65 negara, dan telah menghasilkan lebih dari 1.200 produk. The Body Shop selaku perusahaan manufaktur dan ritel global yang telah berdiri sejak tahun 1976 di Inggris, merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* dan telah melakukan ekspansi bisnis ke Indonesia. Kent & Stone (2007) mengungkapkan jika sebagian besar keberhasilan The Body Shop lebih banyak disebabkan oleh pendirinya yaitu Anita Roddick, dan fokusnya pada konsumsi yang etis dan isu-isu sosial yang menghasilkan peralatan mandi dan kosmetik yang benar-benar berbeda. The Body Shop bukan sekadar bisnis yang hanya menjual keunggulan produk namun juga memiliki prinsip yang berbeda dengan pesaing. Selain memberikan kualitas pada produknya, The Body Shop juga memikirkan keberlanjutan lingkungan dalam proses pembuatan produknya. Melihat kesuksesan

tersebut, Shrun et al. dalam Basgoze (2012) telah menemukan, jika suatu perusahaan berhasil menarik konsumen yang berorientasi pada merek hijau maka mereka harus bekerja lebih keras untuk menjaganya.

Meningkatnya isu pemanasan global saat ini atau sering disebut dengan *global warming*, masyarakat mulai sadar dan berpikir untuk mencoba menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan. The Body Shop merupakan salah satu merek yang memiliki konsep ramah lingkungan untuk semua produknya yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen yang menggunakannya. The Body Shop yakin bahwa ada satu cara untuk mencapai hakikat kemewahan yaitu dengan cara yang ditunjukkan oleh alam, berusaha untuk mempersembahkan produk yang memancarkan kepribadian pelanggannya. Dengan itu, The Body Shop sudah memberikan kualitas dan bertanggung jawab dalam menjaga lingkungan dengan baik.

Dari latar belakang yang telah disebutkan maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *positioning* merek hijau, sikap konsumen terhadap merek hijau, pengetahuan merek hijau dan pengaruhnya terhadap niat beli produk hijau, serta menganalisis pengaruh pengetahuan merek hijau pada sikap konsumen, dan untuk menguji pengaruh moderasi pengetahuan merek hijau pada hubungan antara *positioning* merek hijau dan niat beli merek hijau. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan (Suki, N.M., 2016). Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik, “Pemasaran Hijau (*Green Marketing*).”

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *positioning* produk hijau berpengaruh terhadap niat beli merek hijau The Body Shop?
2. Apakah sikap konsumen terhadap produk hijau berpengaruh terhadap niat beli merek hijau The Body Shop?
3. Apakah pengetahuan merek hijau berpengaruh terhadap niat beli merek hijau The Body Shop?
4. Apakah pengetahuan mengenai merek hijau berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merek hijau The Body Shop?
5. Apakah pengetahuan merek hijau memoderasi hubungan antara *positioning* merek hijau dan niat beli merek hijau The Body Shop?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh *positioning* merek hijau terhadap niat beli merek hijau pada The Body Shop.
2. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap merek hijau terhadap niat beli merek hijau pada The Body Shop.
3. Menganalisis pengetahuan merek hijau terhadap niat beli merek hijau pada The Body Shop.

4. Menganalisis pengetahuan mengenai merek hijau berpengaruh sikap konsumen terhadap merek hijau pada The Body Shop.
5. Menganalisis pengetahuan merek hijau memoderasi hubungan antara *positioning* merek hijau dan niat beli merek hijau The Body Shop.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan cukup ilmu dan memperbanyak manfaat tentang pemasaran hijau (*green marketing*) mengingat penelitian ini masih dapat berkembang dengan mengikuti perkembangan zaman yang peningkatan masyarakat akan kesadaran lingkungan yang dapat berpengaruh pada aktivitas strategi pemasaran perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan tentang pemasaran hijau (*green marketing*) secara maksimal dan juga dapat memberikan informasi bagi perusahaan memberikan inovasi dan strategi secara khusus kepada konsumen.