

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik saat ini didominasi oleh sejumlah kecil perusahaan multinasional yang telah terbentuk sejak awal abad ke-20, namun distribusi dan penjualan kosmetik menyebar di antara bisnis yang berbeda dan masing-masing perusahaan memiliki pasar tersendiri. Volume pasar industri kosmetik di AS, Eropa, dan Jepang adalah sekitar EUR 70B/y, menurut data tahun 2005. Di AS, nilai industri kosmetik pada 2008 adalah US\$42,8 miliar. Di Jerman, industri kosmetik menghasilkan €12,6 miliar penjualan ritel pada tahun 2008, yang menjadikan industri kosmetik Jerman terbesar ketiga di dunia setelah Amerika Serikat dan Jepang. Saat ini, industri kosmetik dan parfum di seluruh dunia menghasilkan sekitar US\$170 miliar pertahun menurut Eurostat – Mei 2007 (Andre, 2024). Eropa adalah pasar utama kosmetik, menghasilkan sekitar €63 miliar pertahun, sedangkan penjualan kosmetik di Prancis mencapai €6.5 miliar pada tahun 2006, menurut FIPAR (Fédération des Industries de la Parfumerie). Prancis adalah salah satu negara di mana industri kosmetik memainkan peran penting, baik secara nasional maupun internasional. Seperti halnya busana, sebagian besar produk kosmetik yang memiliki label "Made in France" atau terdapat kata "Paris" di belakangnya akan lebih bernilai di pasar internasional.

Di Indonesia sendiri, Industri kosmetik tumbuh signifikan. Sektor kosmetik memberikan kontribusi 1.92% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Industri kosmetik merupakan kesatuan dalam sektor industri kimia, farmasi,

dan obat tradisional. Pertumbuhan sektor ini tumbuh 9.39% di tahun 2020. Nilai ekspor industri kosmetik pada tahun tersebut tercatat menembus 317 juta dolar atau senilai Rp4.44 triliun pada semester I/2020. Produk ini memiliki potensi untuk meningkatkan kemandirian bangsa dari sisi ekonomi yang bersaing dengan produk lainnya dari negara lain.

Tetapi melalui data yang disajikan oleh Topbrand-award pada Top Brand Index tahun 2019-2023, Top Brand Index The Body Shop cenderung menurun. Pada tahun 2019 prosentase The Body Shop sangat melonjak naik. Namun pada tahun 2021-2023, prosentase brand index The Body Shop menurun drastis (Fajri, 2023).



Gambar 1. 1 Komparasi Pembelian Skincare

Sumber: Top Brand Index 2019-2023

Pada data diatas, bisa dilihat bahwa produk *The Body Shop* unggul dalam persaingan *skincare* dan kosmetik di Indonesia. Tetapi, *The Body Shop* dari tahun ke tahun mengalami penurunan dalam pembelian produknya.

Menurut (Peter & Olson, 2000) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Schiffman & Kanuk, 2008) menyatakan jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. (Lin & Bih-Syah, 2007) alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan menancap kuat di benak *konsumen* karena melalui citra merek, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Bertambahnya pesaing di pasar kosmetik ramah lingkungan, hal ini membuat *The Body Shop* harus dapat bersaing di dunia bisnis kosmetik dan perawatan tubuh jika ingin tetap berjaya sebagai salah satu perusahaan kosmetik dan perawatan tubuh ramah lingkungan terkemuka. *The Body Shop* harus terus mengikuti kebutuhan pangsa pasarnya dan juga berusaha untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen produk *The Body Shop*.

American Marketing Associations menjelaskan *green marketing* sebagai sebuah kegiatan pemasaran produk yang ramah lingkungan dengan menggabungkan beberapa kegiatan seperti modifikasi produk, merubah proses produksi, pengemasan, strategi periklanan, dan meningkatkan kesadaran tentang penyesuaian kegiatan pemasaran di antara berbagai perusahaan (Yazdanifard & Mercy, 2011). Dalam penelitian (Wenur, Mandey, & Tumbuan, 2015) menunjukkan hasil bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan

menghasilkan persepsi yang baik akan kualitas produk yang ditawarkan, dikarenakan perusahaan memasarkan produknya dengan citra merek produk ramah lingkungan yang terjamin aman. Dengan demikian produk tersebut berhasil menciptakan citra merek yang baik dan meningkatkan keputusan pembelian.

Permasalahan lingkungan tidak henti - hentinya menjadi topik yang sangat penting untuk dibicarakan. Salah satu permasalahan yang tidak ada habisnya untuk dibahas yaitu permasalahan sampah plastik sekali pakai. Setiap harinya sampah plastik semakin meningkat seiring *lifestyle* masyarakat yang belum bisa lepas dari penggunaan plastik sekali pakai. Mengutip dari laman VOI.ID berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan tahun 2019 Indonesia merupakan urutan kedua penyumbang sampah plastik sebanyak 3,21 juta ton merupakan sampah plastik sekali pakai yang dibuang ke laut. Masyarakat sendiri masih terlena dengan penggunaan plastik sekali pakai contohnya di pasar – pasar tradisional masyarakat dan penjual masih menggunakan kantong plastik dengan alasan lebih praktis dan tidak mau repot untuk membawa kantong sendiri dari rumah (Wahyuni & Winardi, 2022).

Melihat penggunaan plastik yang masih tinggi di Indonesia tidak diimbangi oleh pengelolaan sampah plastik yang mumpuni. Dalam siaran persnya *Plastic Management Index* tahun 2021 menyatakan bahwa Indonesia masih kalah dari negara Vietnam, Thailand dan Malaysia dalam pengelolaan sampah plastik, Indonesia memiliki *overall score* 46,7 dengan peringkat 16 sedangkan Vietnam memiliki *overall score* 60,1 dengan peringkat 11. Hal tersebut menjadi perhatian bagi masyarakat dan pemerintah untuk bersama - sama meningkatkan kesadaran

dan pengelolaan sampah khususnya sampah plastik sekali pakai.

Dampak kerusakan lingkungan ini mulai dirasakan di berbagai belahan bumi, salah satunya adalah peningkatan suhu. Menurut Nasa suhu Bumi pada tahun 2021 sekitar 1,1 derajat Celcius lebih hangat daripada rata-rata akhir abad ke-19 yang merupakan awal dari revolusi industri. Melihat fenomena saat ini masyarakat harus semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan karena dampaknya tidak hanya dirasakan saat ini tapi juga akan memengaruhi kehidupan di masa depan. Masyarakat harus mulai mengubah gaya hidup menjadi gaya hidup yang ramah lingkungan seperti mulai membawa dan menggunakan tas belanja reuseable, menggunakan kendaraan umum untuk bepergian untuk mengurangi polusi, mendaur ulang sampah plastik sekali pakai dan lainnya. Menurut Manongko dalam Sukiman *et al.* (2021) Perubahan perilaku konsumen yang beralih ke produk ramah lingkungan merupakan pencerminan kepedulian masyarakat untuk memelihara dan menjaga lingkungan yang hijau sekaligus dapat terjaga dari berbagai penyakit yang disebabkan penggunaan zat kimia.

Sejalan dengan penelitian Ayu & Setiawan (2017) bahwa *green marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian. Disisi lain, Narimanfar & Nezhad (2022) menyatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Karena kesadaran masyarakat yang rendah akan isu lingkungan. Ini menunjukkan adanya GAP antara *green marketing* dan keputusan pembelian.

Maka dari itu pengaruh citra merek mungkin bisa memediasi green marketing keputusan pembelian. Karena penting bagi perusahaan mengetahui apa yang menjadi kunci dalam memenangkan hati para konsumen, perusahaan

diharapkan mampu beradaptasi mengikuti pergerakan kondisi yang dinamis agar dapat bertahan. Citra positif pada perusahaan diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif (Mohammad, 2017). Apabila perusahaan memiliki citra positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan diri pelanggan atas produk kecantikan yang dipilih sehingga membuat pelanggan merasa lebih puas dengan produk yang dipilihnya. Terciptanya citra merek yang baik dapat menentukan keputusan pembelian para customer. Karena, ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Untuk mencapai keberhasilan perusahaan yang menggunakan konsep *Green Marketing* dan keberhasilan dari citra merek maka, perusahaan juga membutuhkan jasa dari para *customer* untuk mempromosikan perusahaan dengan cara merekomendasikan produknya secara lisan ke *customer* lain atau dikenal dengan sebutan *word of mouth* (WOM). Menurut Widjaja (2016) *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* dapat

mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap, niat dan perilaku. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat dan perilaku (Eriza, 2017). Perilaku yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang diawali dari niat konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Arsyanti & Rahayu, 2016).

Word-of-mouth communication, pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Terkadang seorang konsumen lebih mempercayai rekomendasi dan ulasan dari seseorang yang sudah pernah membeli daripada iklan karena pihak ini tidak memiliki hubungan dengan perusahaan.

Menurut Belva (2023) WOM melibatkan berbagi informasi tentang pengalaman konsumen dan menyebarkannya dengan cepat. Saat ini, konsumen bergantung satu sama lain dan dipengaruhi oleh dari mulut ke mulut dalam keputusan pembelian mereka. (Widjaja, 2016) mengungkapkan bahwa iklan hanya memiliki interaksi satu arah kepada pelanggan, sedangkan WOM memiliki interaksi dua arah. Selain itu WOM dianggap lebih objektif karena informasi yang sampai kepada calon pelanggan bukan berasal dari perusahaan, sehingga terkadang menyertakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh konsumen. Dengan demikian komunikasi *Word of Mouth* akan menjadi suatu media promosi yang efektif bagi perusahaan untuk

mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk perusahaan, seperti yang dikemukakan Cynthiadewi & Hatammimi (2014) bahwa komunikasi *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen.

Komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Untuk itu, pelanggan memiliki peranan penting bagi The Body Shop untuk mempromosikan produk, cara yang dilakukan di antaranya adalah dengan menggunakan komunikasi lisan yang dikomunikasikan kepada orang-orang yang dikenal oleh pelanggan seperti keluarga dan teman. (Gadhafi, 2015) menyatakan jika komunikasi lisan yang dilakukan berjalan dengan baik, maka akan menimbulkan minat beli bagi keluarga ataupun sahabatnya yang berkomunikasi dengan pelanggan tersebut. Sehingga bisa menciptakan citra merek yang baik dan mereka mencoba untuk mencari informasi lebih banyak lagi sampai tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dari pemaparan diatas maka diperlukan analisis lebih lanjut mengenai bagaimana sebuah *Green Marketing* dan *Word Of Mouth* dapat membuat keputusan pembelian dengan baik. Mengingat tingginya persaingan maka *Green Marketing* dan *Word Of Mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian harus dibangun melalui citra merek. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap Citra Merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian”.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah penelitian ini adalah terjadinya penurunan penjualan dari produk *The Body Shop* dari tahun ketahun. Selain itu, terdapat celah penelitian mengenai keterkaitan antara *green marketing* dengan keputusan pembelian yang masih menyisakan bias, sehingga dalam penelitian ini menambahkan konsep citra merek dan *word of mouth* untuk menjelaskan bias yang terjadi. Oleh karena itu, dapat dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh antara *Green Marketing* terhadap Citra merek pada merek *The Body Shop*?
2. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Citra Merek pada merek *The Body Shop*?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian pada merek *The Body Shop*?
4. Bagaimana Citra Merek dapat memediasi pengaruh hubungan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian?
5. Bagaimana Citra Merek dapat memediasi pengaruh hubungan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atau mengukur bagaimana keputusan pembelian terhadap produk *The Body Shop* berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, diantaranya untuk menganalisis :

1. Menganalisis pengaruh antara *Green Marketing* terhadap Citra Merek pada merek *The Body Shop*.

2. Menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Citra Merek pada merek The Body Shop.
3. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada merek The Body Shop.
4. Menganalisis peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh hubungan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
5. Menganalisis peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh hubungan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka dapat di peroleh kegunaan dari penelitian ini antara lain :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan juga pengetahuan tentang manajemen pemasaran, Khususnya kajian tentang *green marketing*, *word of mouth*, citra merek, keputusan pembelian. Hasil penelitian inilah yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang akan berguna untuk kedepannya secara teoritis untuk digunakan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan untuk memenuhi tugas akhir skripsi sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di jurusan Manajemen dari Universitas Siliwangi. Juga menambah pengalaman dalam bidang penelitian yang terkait dengan pengaruh *Green Marketing*

dan *Word of Mouth* terhadap Citra Merek dan dampaknya pada keputusan pembelian

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan melalui penelitian ini hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta informasi tambahan bagi divisi pemasaran untuk mengatur strategi pemasaran yang digunakan khususnya pemasaran melalui *Green Promotion* di masa yang akan datang.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner juga penelitian ini dilakukan di Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilaksanakan selama 6 bulan yaitu mulai dari bulan Desember 2023 sampai dengan bulan Mei 2024. Adapun tabel jadwal penelitian yang dapat dilihat pada jadwal terlampir.