



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri bisnis kecantikan di Indonesia menjadi salah satu bidang bisnis yang diperkirakan akan terus mengalami peningkatan dari sisi kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan. Target dari Kementerian Perindustrian mengenai pertumbuhan industri kosmetik mencapai angka 9% pada 2019, angka tersebut meningkat jika dibandingkan pada 2018 yang hanya sekitar 7,3%. Peningkatan tersebut didorong karena naiknya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan (Ekarina, 2019).

Saat ini, pergeseran tren kecantikan untuk menjadi lebih sehat dengan menggunakan bahan-bahan alami menjadi salah satu tren di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh 6Estates – sebuah perusahaan berbasis kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) yang berasal dari Singapura – bersama *Science Art Communication*, menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan tren pada konsumen perempuan Indonesia terkait produk kecantikan. Salah satunya terkait peningkatan diskursus tentang bahan-bahan produk *skincare*. Berdasarkan hasil riset tersebut, telah terjadi peningkatan diskursus *online* tentang bahan *skincare* dari angka 15,7% pada 2014 menjadi 20,6% pada 2018. Pada 2020, angka tersebut bahkan diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 22,6% (Millah, 2019).

Peningkatan diskursus *online* terkait bahan produk *skincare* terjadi akibat beberapa faktor, salah satunya adalah karena sekarang konsumen lebih memilih untuk menggunakan produk kecantikan yang berbahan dasar alami dan tidak berbahaya bagi kesehatan mereka. Di sisi lain, pengembangan produk hijau juga telah menjadi salah satu tren yang sedang marak terjadi hampir di seluruh negara. Peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan memberikan dampak terhadap perubahan perilaku pembelian. Mereka menjadi semakin selektif dan cenderung akan memilih produk hijau yang ramah lingkungan (Sawitri & Rahanatha, 2019).

The Body Shop adalah merek produk kecantikan hijau yang selalu mengutamakan prinsip ramah lingkungan, menggunakan bahan dasar alami, dan selalu menaruh perhatian terhadap permasalahan lingkungan yang sedang terjadi. Menurut Trot dan Sople dalam Ridwan et al., (2018, p. 84) merek hijau adalah seperangkat aset mengenai sikap komitmen yang dimiliki oleh merek untuk menjaga dan melindungi lingkungan. Komitmen untuk melindungi lingkungan tersebut dapat membuat merek memiliki nilai yang lebih baik dibanding yang lainnya atau bahkan dapat membuat merek kehilangan nilai yang dimilikinya. Merek hijau juga merupakan salah satu alat komunikasi yang memberikan informasi mengenai merek dan manfaat unik produk khususnya untuk mengurangi dampak lingkungan, dan menyajikan atribut produk yang ramah lingkungan (Huang & Yang, 2014, p. 253).

The Body Shop memiliki misi untuk dapat terus memperkaya kehidupan di bumi baik dalam kehidupan manusia, hewan, dan ekosistem habitatnya. Selain itu,

The Body Shop selalu berpegang pada nilai-nilai yang menjadi pedoman mereka dalam menjalankan bisnisnya, yaitu mendukung komunitas perdagangan yang bijaksana dan adil, membela hak asasi manusia, melawan uji coba terhadap hewan, dan menjaga bumi. Namun, sejak 2016, The Body Shop mengembangkan komitmen globalnya yang tetap didasari pada nilai-nilai tersebut, yaitu “*Enrich Not Exploit.*”

Prinsip ramah lingkungan yang dimiliki oleh The Body Shop tercermin dalam penggunaan bahan alami di setiap produknya seperti lidah buaya, minyak jinten hitam, minyak biji camelia, biji rosehip, pepermin, madu, dan bahan alami lainnya. The Body Shop mengganti penggunaan kantong plastik di seluruh gerai yang ada di Indonesia dengan *bio bag* yang terbuat dari 30% tepung singkong sehingga lebih mudah terurai serta dapat mengurangi minyak bumi. Selain itu, 70% dari kemasan produk The Body Shop juga tidak memakai bahan bakar fosil sehingga 100% botol plastik dari produk tersebut masih dapat didaur ulang kembali (The Body Shop, 2020).

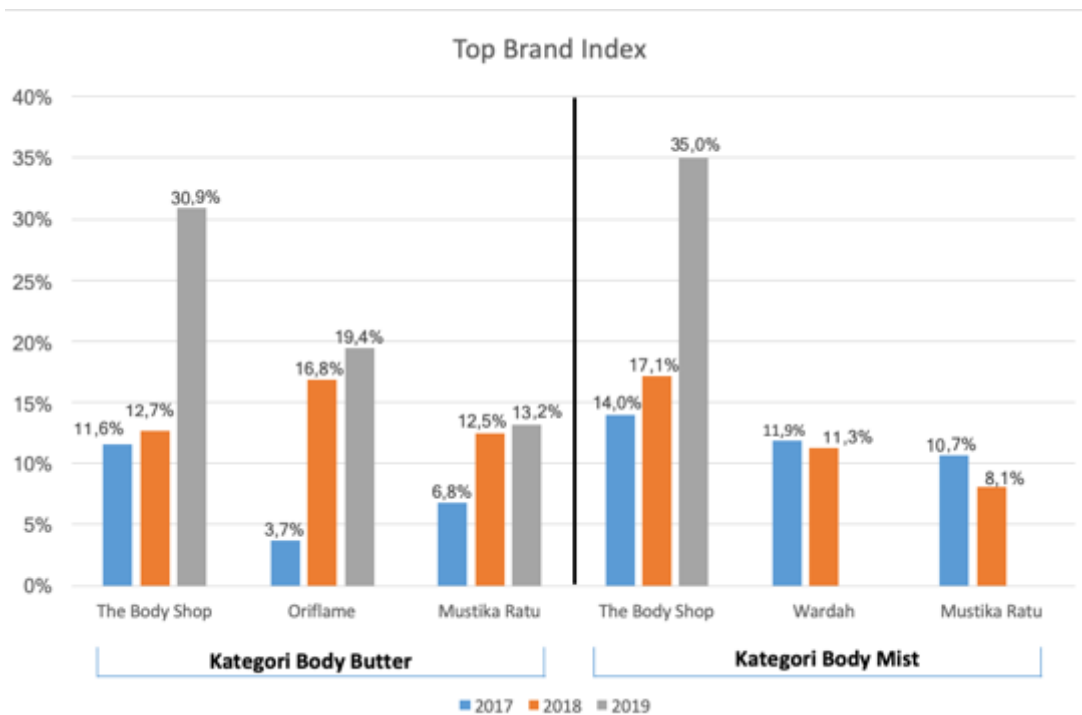
Persaingan yang semakin ketat mendorong merek untuk dapat mencari konsumen baru yang potensial dan mempertahankan konsumen yang telah ada agar tidak beralih meninggalkan perusahaan. Hal ini juga yang mendorong perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas merek (Kusuma, 2013). Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu keinginan konsumen untuk selalu menggunakan dan memiliki hubungan dengan perusahaan dalam jangka waktu panjang yang secara eksklusif menyukai merek serta memberikan rekomendasi produk atau merek tersebut kepada pihak lain (Wirtz & Lovelock, 2016, p. 671).

Menurut Mowen dan Minor dalam Firmansyah (2019, p. 107), loyalitas merek didefinisikan sebagai keadaan di mana konsumen bersikap positif, berkomitmen, dan berkeinginan untuk terus melakukan pembelian terhadap suatu merek di waktu mendatang. Berdasarkan sejumlah hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, seperti harga, kepuasan konsumen, citra merek, dan kepercayaan merek (Dhurup et al., 2014 ; Annisa & Utama, 2016 ; Azizah, 2016 ; Utomo, 2017). Menurut Sugiama dan Pambudy (2017, p. 5), kesadaran merek juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi terbentuknya sikap loyal seseorang terhadap suatu merek. Rangkuti (2018, p. 39) menyatakan ketika seseorang dapat mengingat atau mengenali kembali suatu merek saat berjumpa dengan produk yang ditawarkan dari merek tersebut, maka konsumen telah memiliki kesadaran terhadap merek. Ketika seseorang ingin membeli suatu produk, mereka cenderung lebih memilih produk dari merek yang telah dikenalnya. Hal ini terjadi karena adanya perasaan aman atas merek yang telah dikenali dibanding dengan merek yang tidak mereka kenal. Oleh karena itu, adanya kesadaran merek dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian berulang yang berdampak pada terciptanya loyalitas konsumen atas suatu merek tertentu.

Salah satu cara yang dilakukan The Body Shop untuk memperoleh loyalitas dari konsumennya adalah melalui program *membership*, yaitu “Love Your Body”. Per Agustus 2019, jumlah anggota aktif The Body Shop telah menembus hingga 1.032.000 (Banirestu, 2019). Selain itu, The Body Shop berhasil terpilih sebagai Top Brand untuk kategori *body mist* dan *body butter* oleh Top Brand Award. Top

Brand Award merupakan salah satu survei yang selalu dijadikan sebagai indikator kesuksesan suatu merek.

Gambar 1.1 Top Brand Index



Sumber: Top Brand Award, 2020

Berdasarkan gambar 1.1 pada kategori *body butter*, dapat dilihat bahwa jumlah presentase yang dimiliki oleh The Body Shop mengalami peningkatan setiap tahunnya. *Body butter* merupakan salah satu jenis produk pelembab tubuh yang diproduksi oleh The Body Shop yang memiliki tekstur sangat kental seperti mentega. Kandungan minyak yang terkandung di dalam *body butter* memiliki kecenderungan untuk memadat pada suhu ruang serta terjadinya pengadukan dalam intensitas tinggi menyebabkan produk ini memiliki tekstur padat (The Body Shop, 2020). Jika dibandingkan dengan Oriflame maupun Mustika Ratu, peningkatan yang diraih oleh The Body Shop terbilang cukup tinggi, yaitu dari 16,8% pada 2018

ke angka 30,9% pada 2019. Sedangkan, Oriflame dan Mustika Ratu cenderung hanya mengalami peningkatan sekitar 1% hingga 4% saja pada 2019.

Selain itu, sejak 2017, The Body Shop juga berhasil meraih predikat sebagai Top Brand pada kategori *body mist* selama tiga tahun berturut-turut. *Body mist* merupakan salah satu jenis produk wewangian yang memiliki kandungan parfum yang tidak banyak sehingga hanya bisa bertahan 2-3 jam saja (The Body Shop, 2020). Jika dibandingkan dengan Wardah dan Mustika Ratu yang mengalami penurunan presentase pada 2018, The Body Shop justru mengalami peningkatan setiap tahunnya. Bahkan, pada 2019 The Body Shop menjadi satu-satunya merek yang meraih Top Brand pada kategori *body mist*. Sedangkan, Wardah dan Mustika Ratu tidak masuk dalam daftar Top Brand Index 2019.

Melalui hasil survei tersebut, dapat diketahui bahwa The Body Shop telah memperoleh kesadaran merek yang cukup tinggi dari masyarakat dibanding dengan kompetitor sejenis. Hal ini terjadi karena dalam memilih merek sebagai Top Brand harus didasarkan pada tiga parameter, yaitu kekuatan merek dalam benak konsumen, kekuatan merek pada pasar / dalam perilaku pembelian konsumen, dan kekuatan merek untuk mendorong konsumen dalam membeli dan menggunakan kembali di masa mendatang (Top Brand Award, 2020). Oleh karena itu, pencapaian kinerja The Body Shop melalui hasil survei tersebut juga telah mengindikasikan adanya sikap loyal konsumen terhadap merek hijau The Body Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap merek diharapkan dapat memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen agar bisa mempertahankan konsumen yang telah ada serta mencari konsumen baru yang potensial agar konsumen tidak beralih ke merek lainnya. Salah satu caranya adalah dengan membangun serta mempertahankan loyalitas merek. Sebagai salah satu merek hijau dalam industri kecantikan, tentunya The Body Shop harus dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Melalui beberapa penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepuasan konsumen, harga, kesadaran merek, kepercayaan merek, dan citra merek dapat menjadi faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga memiliki loyalitas terhadap The Body Shop sebagai merek hijau.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

- 1.3.1 Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek hijau The Body Shop?
- 1.3.2 Apakah faktor yang memiliki pengaruh paling besar dalam loyalitas merek hijau The Body Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut.

1.4.1 Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek hijau The Body Shop.

1.4.2 Untuk mengetahui faktor yang memiliki pengaruh paling besar dalam loyalitas merek hijau The Body Shop.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian kuantitatif khususnya yang membahas terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek hijau. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam memperkaya kajian ilmu komunikasi di Indonesia yang berfokus pada loyalitas merek.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas merek hijau dan faktor apa yang paling memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek hijau.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pengetahuan bagi masyarakat maupun pihak yang sedang menjalankan bisnis agar dapat memperhatikan beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek khususnya pada merek-merek hijau.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada faktor citra merek hijau, kepuasan konsumen hijau, harga hijau, kesadaran merek hijau, dan kepercayaan merek hijau, sedangkan masih terdapat beberapa faktor lainnya yang dapat berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas merek hijau. Penelitian ini terbatas pada wilayah Jakarta. Selain itu, penelitian ini terbatas hanya pada loyalitas merek hijau The Body Shop dan tidak spesifik mengukur loyalitas dari setiap produk The Body Shop. Penelitian ini juga terbatas pada penyebaran kuesioner yang hanya dilakukan secara *online*.