

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis produk kecantikan yang semakin pesat saat ini disertai juga dengan permasalahan lingkungan yang semakin kompleks, seperti terancamnya kelestarian lingkungan akibat limbah yang dihasilkan oleh industri produk kecantikan saat diproduksi di pabrik dengan skala yang besar. Berangkat dari permasalahan tersebut, saat ini industri kecantikan pun mulai bertransformasi dan menghadirkan produk yang ramah lingkungan, seperti dengan menggunakan bahan-bahan alami, kemasan yang dapat di daur ulang dan memproduksi dengan polusi yang lebih sedikit. (Myeong, 2021).

Unilever sebagai salah satu perusahaan Amerika yang masuk ke Indonesia dan sudah terkenal sebagai perusahaan yang peduli akan isu-isu lingkungan, pada tahun 2019 lalu merilis produk terbarunya yaitu *Love Beauty and Planet* di Indonesia. Pihak Unilever melihat adanya kepedulian masyarakat Indonesia saat ini terhadap lingkungan yang cukup tinggi. Namun, masyarakat sering kali masih tidak tahu aksi sederhana apa yang mereka dapat lakukan untuk membantu perubahan positif pada lingkungan. *Love Beauty and Planet* merupakan *brand* produk *personal care* yang memiliki prinsip untuk peduli pada kelestarian lingkungan melalui hal-hal kecil yang dapat dilakukan sehari-hari (Unilever, 2019).

Love Beauty and Planet memiliki berbagai macam produk perawatan wajah dan kulit yang ditawarkan dalam berbagai macam varian aroma dan manfaat yang berbeda-beda. Selain itu, produk *Love Beauty and Planet* juga mengandung formula dengan bahan-bahan alami, menggunakan teknologi cepat bilas agar pengguna dapat menghemat air, menggunakan kemasan botol yang dibuat dari 100% hasil dari plastik daur ulang agar dapat didaur ulang kembali dan berkomitmen dengan mendukung

program pengurangan *landfill waste* dan *carbon emission* (Love Beauty and Planet, 2021).

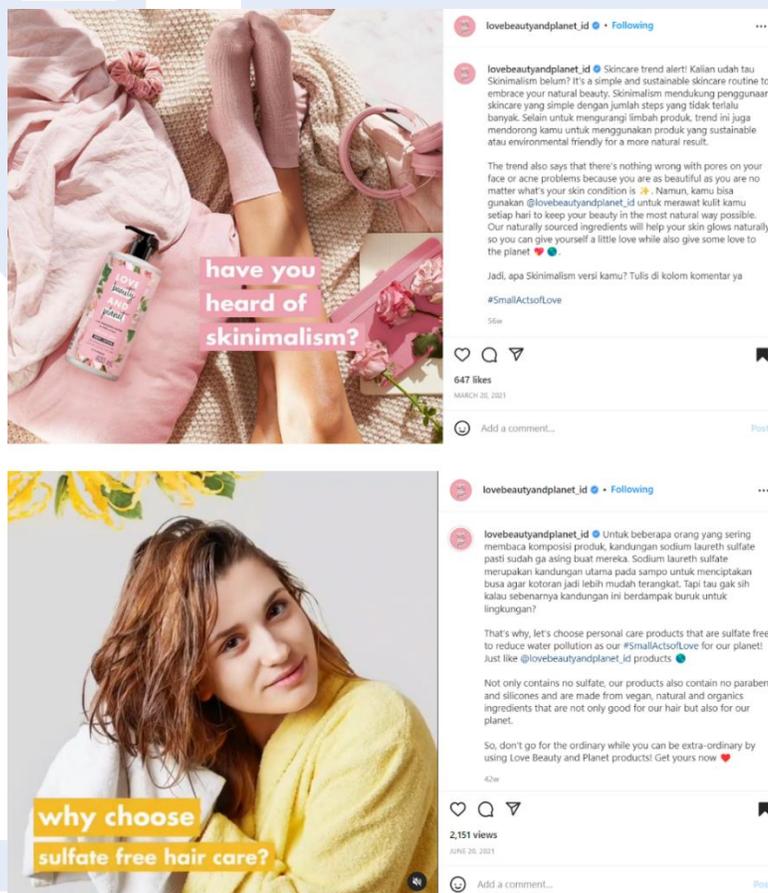


Gambar 1.1 Kegiatan #SmallActsofLove Love Beauty and Planet
(Sumber: Instagram @lovebeautyandplanet_id, 2022)

Love Beauty and Planet menjadi penerapan nyata dari strategi perusahaan Unilever dalam kepeduliannya pada lingkungan dan implementasi pada program *Sustainable Living Plan*. Sejalan dengan tujuan tersebut *Love Beauty and Planet* hadir dengan melakukan kegiatan *green marketing* di Instagram @lovebeautyandplanet_id. Salah satu kegiatan *Green Storytelling Marketing* yang dilakukan *Love Beauty and Planet* adalah #SmallActsofLove dengan tujuan untuk mengajak para *beauty enthusiast* ikut serta bercerita tentang kepedulian mereka terhadap kelestarian lingkungan yang dilakukan mulai dari hal-hal kecil seperti penggunaan produk yang ramah lingkungan. *Love Beauty and Planet* juga mengajak pengikutnya untuk ikut membagikan cerita. #SmallActsofLove di akun Instagram pribadi mereka (Love Beauty and Planet, 2021).

Cerita #SmallActsofLove ini dilakukan oleh *Love Beauty and Planet* karena adanya kesadaran dari PT Unilever bahwa industri kecantikan juga memiliki potensi yang sangat besar dalam mengedukasi dan menggerakkan konsumen agar memulai langkah kecil untuk lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan. Bentuk dari kegiatan

pemasaran *Love Beauty and Planet* yang termasuk pada cerita #SmallActsofLove berlandaskan dari tiga cara sederhana yaitu *shower*, *daily small acts of love* dan *get involved*. Maka, bentuk konten dari cerita #SmallActsofLove juga berlandaskan dari tiga hal tersebut seperti cerita menggunakan produk kondisioner *Love Beauty and Planet* yang memiliki teknologi cepat bilas, melakukan rutinitas sederhana yang juga ramah lingkungan dan masih banyak lagi. Beberapa contoh *postingan* cerita #SmallActsofLove dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah.



Gambar 1.2 Contoh *Postingan* #SmallActsofLove
(Sumber: Instagram @lovebeautyandplanet_id, 2022)

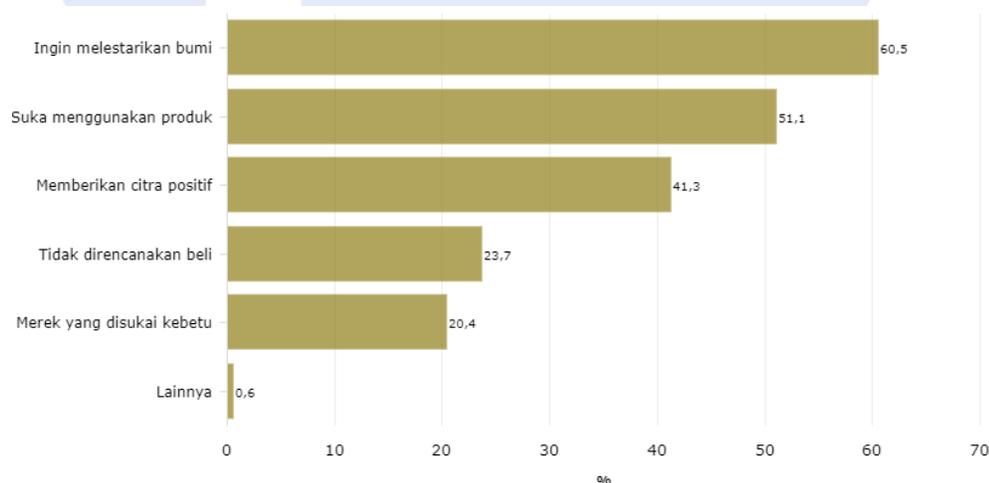
Selain *Love Beauty and Planet* di Indonesia juga sudah banyak *brand* skincare yang mengusung tema ramah lingkungan. Beberapa *brand* yang menjadi kompetitor

Love Beauty and Planet adalah *The Body Shop*, *Innisfree* dan *Sukin*. Melalui tabel 1.1 dibawah mengenai perbandingan *brand* produk kecantikan yang menggunakan konsep ramah lingkungan, dapat dilihat bahwa *Love Beauty and Planet* memiliki keunggulan pada produknya yaitu, menggunakan bahan alami, tidak diujicobakan kepada hewan, menggunakan 100% botol hasil daur ulang dan bisa di daur ulang kembali, tidak menggunakan *parabens*, *silicones* dan zat pewarna tambahan. Harga yang ditawarkan *Love Beauty and Planet* pun sangat terjangkau untuk produk yang memiliki keunggulan dan kualitas yang baik yaitu tidak lebih dari Rp 180.000. Berbeda dengan *brand* lainnya yang tidak memiliki keunggulan produk sebanyak *Love Beauty and Planet* dan harga yang cukup tinggi.

Tabel 1.1 Perbandingan Brand Produk Kecantikan yang Ramah Lingkungan

	The Body Shop	Innisfree	Love Beauty and Planet	Sukin
Produk	<i>Skin care, Hair care, Body care, Make up & Perfume</i>	<i>Skin care, Hair care, & Body care</i>	<i>Skin care, Hair care, & Body care (body lotion)</i>	<i>Skin care, Hair care, & Body care</i>
Hadir Sejak Tahun	1992	2017	2019	2019
Username Instagram	@thebodyshopindo	@innisfreeindonesia	@lovebeautyandplanet_id	@sukinskincare_idn
Followers Instagram	848K	350K	119K	38,7K
Unique Selling Point (USP)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Natural Ingredients</i> - <i>Cruelty free</i> - <i>Beberapa produk vegan</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Korean made</i> - <i>Natural Ingredients</i> - <i>Recyclable bottle</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Natural Ingredients</i> - <i>All vegan</i> - <i>100% recycled & recyclable bottle</i> - <i>Cruelty free</i> - <i>No Paraben</i> - <i>No Silicones</i> - <i>No dyes</i> - <i>Ethically sourced fragrance</i> - <i>Zero waste to landfill</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Australian made</i> - <i>Natural Ingredients</i> - <i>All vegan</i> - <i>Cruelty free</i>
Kisaran Harga	Rp 30.000 – Rp 750.000	Rp 30.000 – Rp 500.000	Rp 30.000 – Rp 180.000	Rp 70.000 – Rp 350.000

Menurut (Handayani, 2021) diketahui bahwa jumlah konsumen yang peduli pada produk ramah lingkungan di Indonesia meningkat sebesar 112% mulai dari tahun 2019 sampai 2020. Selanjutnya, berdasarkan data gambar 1.3 di bawah menurut (Rizaty, 2021) menunjukkan adanya kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan berdampak juga pada keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan dengan alasan utama yaitu ingin melestarikan bumi (60,5%) dan diikuti beberapa alasan lain seperti, puas dengan produk ramah lingkungan (51,1%) dan produk ramah lingkungan memberikan citra yang positif (41,3%). Survei juga menunjukkan bahwa sebanyak 62,9% masyarakat pernah membeli produk yang menggunakan konsep ramah lingkungan dari segi produksi, bahan baku dan kemasan.



Gambar 1.3 Alasan konsumen membeli produk ramah lingkungan

(Sumber: Katadata *Insight Center*, 2021)

Saat ini, di Indonesia sudah banyak perusahaan yang menerapkan konsep *Green Marketing* dengan berbagai inovasi kegiatan pemasaran yang dilakukan. Salah satunya adalah dengan bercerita atau biasa disebut dengan *Green Storytelling Marketing*. Meskipun belum ada yang secara langsung menjelaskan mengenai *Green Storytelling Marketing*, namun *Storytelling Marketing* sudah banyak dilakukan para pemasar untuk memasarkan produk hijau.

Storytelling marketing adalah kegiatan pemasar untuk membuat cerita merek yang akan menciptakan hubungan antara pelanggan dengan merek melalui cerita. Sehingga pelanggan dapat berpartisipasi di dalamnya dan mengidentifikasi produk dan merek tersebut (Tsai, 2020, p. 1). *Storytelling marketing* dapat membantu menarik dan meningkatkan emosi positif khayalak. Maksudnya adalah, struktur cerita merek dapat dibangun untuk membentuk citra merek pada konsumen, karena sebuah merek tidak akan hidup jika tidak ada cerita untuk diceritakan kepada konsumen (Escalas, 2004, p. 168). Pada *Green Storytelling Marketing* fokus masalah yang diangkat adalah isu lingkungan yang berkembang di tengah masyarakat.

Kaitan *Storytelling Marketing* dengan komunikasi dijelaskan oleh (Fog et al., 2010, p. 52) yang menyatakan bahwa seiring dengan nilai strategisnya sebagai konsep *branding*, *storytelling* juga bisa sangat efektif untuk tujuan komunikasi. Sebagai alat komunikasi, cerita bisa sangat efektif untuk mengkomunikasikan tujuan perusahaan yang dapat diterapkan dalam berbagai konteks, misalnya dalam presentasi atau iklan. Selanjutnya, (Amlani et al., 2016, p. 23) mengatakan bahwa kegiatan *storytelling* dapat mengajak khalayak untuk berpikir kritis tentang suatu masalah, namun dengan mencapai pembelajaran atau pemaknaan dari diri mereka sendiri. Maka dari itu, untuk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian *Green Storytelling Marketing* membutuhkan *Brand Image*.

Brand Image dapat diartikan sebagai persepsi yang dimiliki konsumen pada suatu merek atau produk tertentu. (Keller, 2013, p. 72). Sedangkan Keputusan Pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2021) merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang sebenarnya. Selanjutnya, hasil penelitian (Lauwrensia & Ariestya, 2022) menyatakan bahwa *green storytelling marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (L. Kent, 2015) mengatakan bahwa *storytelling* yang diterapkan sebagai strategi pemasaran antara *brand* dan konsumen dapat meningkatkan citra perusahaan yang positif. Hasil penelitian (Genoveva & Samukti, 2020, p. 372) juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, *brand*

image yang kuat dan positif dari suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk mencari tahu pengaruh *Green Storytelling Marketing #SmallActsofLove* terhadap keputusan pembelian *Love Beauty and Planet* yang dimediasi oleh *Brand image*. Penelitian ini juga menargetkan populasi kepada *target market Love Beauty and Planet* yaitu pengikut (*followers*) Instagram @lovebeautyandplanet_id yang berjumlah 120.000 per tanggal 16 Maret 2022. Dipilih nya media sosial Instagram karena media sosial Instagram *Love Beauty and Planet* ialah media sosial yang paling aktif dalam mengunggah informasi dan menjalankan strategi *marketing* yang dilakukan *Love Beauty and Planet*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah, saat ini industri kecantikan mulai bertransformasi dan menghadirkan produk yang ramah lingkungan (Myeong, 2021). Sudah banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep *Green Marketing* dengan berbagai inovasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan, seperti dengan kegiatan *Green Storytelling Marketing*. Perubahan dan tren ini terjadi karena jumlah konsumen yang peduli pada produk ramah lingkungan di Indonesia semakin meningkat. Adanya kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan berdampak juga pada keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan dengan salah satu alasan nya yaitu produk ramah lingkungan memberikan citra positif dengan presentase sebesar 41,3% yang dimana terdapat alasan lain dengan presentase lebih besar yaitu melestarikan bumi dengan presentase sebesar 60,5% (Rizaty, 2021). Berdasarkan data tersebut, maka untuk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dari konsumen kegiatan *Green Storytelling Marketing* membutuhkan *Brand Image*.

Kegiatan *storytelling* dapat mengajak khalayak untuk berpikir kritis tentang suatu masalah, namun dengan mencapai pembelajaran atau pemaknaan dari diri mereka

sendiri (Amlani et al., 2016, p. 23). Melalui *Brand Image*, perusahaan dapat meningkatkan emosi positif khalayak (Escalas, 2004, p. 168). *Brand Image* dapat terbentuk melalui *Green Storytelling Marketing*, sekaligus menjadi ingatan yang melekat pada konsumen dan diharapkan dapat melengkapi pengaruh *Green Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Salah satu *brand* yang melakukan kegiatan *Green Storytelling Marketing* dengan memanfaatkan *Brand Image* untuk menghasilkan Keputusan Pembelian adalah *Love Beauty and Planet*, melalui Instagram @lovebeautyandplanet_id dengan mengadakan kegiatan #SmallActsofLove. Maka, melalui kegiatan #SmallActsofLove penelitian ini ingin mengkaji apakah kegiatan *Green Storytelling Marketing* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen *Love Beauty and Planet* melalui *Brand Image*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Green Storytelling Marketing* secara langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian dan *Brand Image*?
2. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Green Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh langsung *Green Storytelling Marketing*, Keputusan Pembelian dan *Brand Image*.
2. Untuk mengetahui *Brand Image* memediasi pengaruh *Green Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mahasiswa dalam menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat menerapkan teori dan konsep yang terkait dengan strategi *marketing* yang telah diperoleh di perkuliahan, khususnya mengenai *Green Storytelling Marketing*, Keputusan Pembelian dan *Brand Image*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Selain kegunaan secara akademis yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini juga memiliki kegunaan praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran dan memperluas wawasan bagi *Love Beauty and Planet* dalam rangka membentuk atau memperbaiki strategi *marketing* bisnis mereka sehingga kegiatan pemasaran dapat lebih efektif kedepannya.