

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

The Body Shop adalah bisnis yang didirikan oleh Dame Anita Roddick pada tahun 1976 di Brighton, Inggris Selatan. Pada tanggal 26 Maret 1976, bisnis ini dibuka di sebuah toko kecil bercat hijau di pinggir jalan Brighton. Perusahaan ini dibangun berdasarkan pada keyakinan Anita akan bisnis yang revolusioner, dimana bisnis dapat menjadi kekuatan untuk kebaikan. Keyakinan Anita ini merupakan salah satu cerminan dari seorang aktivis hak asasi manusia. Menurutnya, dimensi sosial dan lingkungan dijalin ke dalam struktur perusahaan itu sendiri. Kedua hal itu bukan yang pertama bukan yang terakhir di antara tujuan perusahaan, namun merupakan bagian yang berkesinambungan dari semua yang telah dilakukan oleh perusahaan ini. Inilah pernyataan dari Anita yang diterapkan oleh The Body Shop. Dimana perusahaan ini memprioritaskan untuk keberlanjutan sosial dan lingkungan dalam setiap kegiatannya.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo The Body Shop
Sumber: Instagram @thebodyshopindo

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Perusahaan ini mempunyai visi dan misi. Visi yang mereka anut adalah menjadi merek kecantikan yang dikenal sebagai merek yang etis dan ramah terhadap lingkungan, serta menawarkan berbagai macam produk alami dan efektif dengan pelayanan yang terbaik. Untuk mewujudkan visi ini, The Body Shop menemukan misi bahwa The Body Shop hadir untuk demi dunia yang lebih adil dan indah. Beberapa tahapan yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk memperjelas misi tersebut:

1. Mendirikan *fair trade community*

Fair trade community adalah sebuah kampanye yang dimulai pada tahun 1987 untuk meningkatkan dana yang nantinya akan disalurkan kepada masyarakat terbelakang dan terisolasi. Perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan lingkungan kerja yang adil dan menyediakan fasilitas hidup bagi mereka yang masih belum memiliki akses ke fasilitas dasar. Dengan adanya pembentukan komunitas ini, perusahaan menjalin kontrak perdagangan langsung dengan komunitas, sebagai balasannya, komunitas menyuplai bahan- bahan alami dari alam yang dibutuhkan oleh The Body Shop.

2. Menginspirasi masyarakat mengenai perawatan diri

The body shop berkomitmen untuk membantu setiap orang di dunia untuk merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri dan lebih peduli terhadap kesehatan mereka. Hal ini diyakini akan meningkatkan produktivitas kerja mereka.

3. Meningkatkan *self-esteem* dan percaya diri

The body shop percaya bahwa setiap wanita mempunyai standar kecantikannya sendiri terlepas dari tubuh ataupun ukuran mereka. Mereka menerapkan etika bisnis kecantikan, perusahaan ini tidak menggunakan model yang sangat kurus untuk mempromosikan produknya. The body shop berfokus pada mempromosikan kecantikan yang natural dan percaya diri yang direfleksikan pada setiap produk.

4. Bekerja untuk manfaat lingkungan

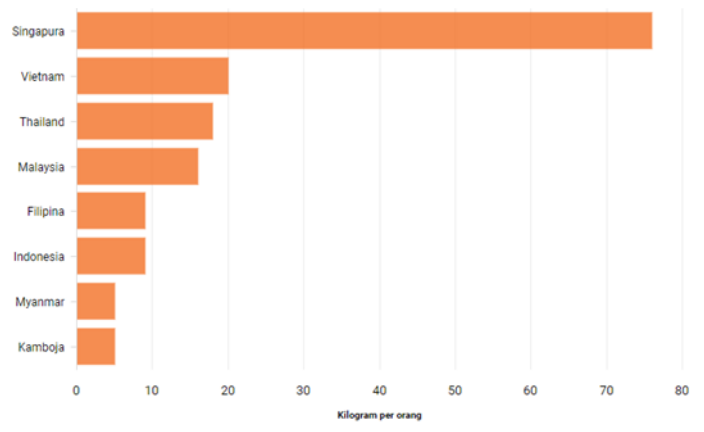
Anita Roddick percaya bahwa bisnis dapat menjadi kekuatan untuk kebaikan. Oleh karena itu, ia memulai The Body Shop dengan misi untuk membawa perubahan sosial dan lingkungan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Selama dekade terakhir, ketahanan atau keberlanjutan lingkungan hidup menjadi isu utama di dalam pembahasan skala global. Perubahan iklim yang sangat ekstrim, cuaca panas yang berkepanjangan menjadi bukti bahwa iklim global saat ini sedang dalam keadaan darurat. Isu yang paling memprihatinkan dan sering menjadi kekhawatiran adalah penumpukan sampah plastik yang tidak terpakai. Permasalahan sampah ini memiliki dampak serius seperti rusaknya ekosistem didarat maupun dilaut.

Sejak beberapa tahun terakhir ini, kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan di kalangan masyarakat mulai terbangun, hal ini dipicu dengan kekhawatiran yang besar akan kemungkinan terjadinya bencana alam yang akan mengancam kesejahteraan dan daya tahan manusia. Masyarakat mulai memahami pentingnya menjaga dan menyelamatkan lingkungan sekitar. Salah satu upaya untuk menangani masalah ini adalah pemerintah secara perlahan akan menghilangkan sejumlah produk dan kemasan plastik sekali pakai hingga 1 Januari 2030 mendatang (Puspa, 2022).

Indonesia adalah salah satu penghasil sampah plastik sekali pakai terbesar di Asia Tenggara, seperti yang diungkapkan oleh Minderoo Foundation, setiap warga Indonesia menghasilkan sembilan kilogram (kg) sampah plastik sekali pakai. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah sampah plastik sekali per kapita terbesar keenam di Asia Tenggara pada tahun 2019, setara dengan Filipina. Grafik tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2 sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Jumlah Sampah Plastik Sekali Pakai per Kapita di Asia Tenggara pada Tahun 2019

Sumber: databoks.katadata.co.id

Kondisi di atas membuat masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Hal ini mendorong peningkatan konsumsi produk ramah lingkungan atau yang sering disebut dengan *green consumerism*. *Green consumerism* adalah perilaku konsumen yang timbul karena keinginan untuk memenuhi kebutuhannya, selain itu juga karena kepedulian terhadap kesejahteraan lingkungan dan sosial secara keseluruhan (Padmalia, 2018).

Masa pandemi covid-19 banyak membuat bisnis gulung tikar dengan demikian, besarnya potensi pasar industri kecantikan tidak membuat usaha di bidang itu ikut tergoncang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika

yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik tersebut didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 83%. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang dalam industri kosmetika khususnya di Indonesia. Produsen *skincare* dan kosmetik lokal berhasil meningkatkan mutu produk sehingga mampu bersaing, bahkan mengalahkan produk luar negeri. Karena kreatifitas ini, pelaku industri kecantikan tetap tak kehilangan konsumen meski sebagian besar orang menghabiskan waktu di rumah saat gelombang awal pandemi. Lebih lanjut, ia mengatakan bahwa hal ini disebabkan oleh tingginya minat wanita dalam mempercantik, menjaga dan merawat diri mereka (Hasibuan, 2022).

Meskipun dihadapkan dengan persaingan dari *brand* internasional, *brand* lokal Indonesia tetap mampu bersaing dari segi kualitas dan harga. Hal ini telah menciptakan antusiasme dan loyalitas dari konsumen lokal, yang menjadi faktor utama peningkatan industri kosmetik nasional. Menurut Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), jumlah industri kosmetik Indonesia tumbuh sebesar 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Dari total produk perusahaan kosmetik lokal tersebut, segmen pasar terbesar adalah perawatan diri, dengan volume pasar sebesar USD 3,18 miliar pada tahun 2022, disusul *skincare* sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik USD 1,61 miliar, dan wewangian USD 39 juta. Selain bertumbuh, industri kosmetik lokal juga berkembang dengan menawarkan berbagai produk inovatif bagi konsumen. Hal ini seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat penampilan (Waluyo, 2023).

Perusahaan-perusahaan mulai menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada aspek lingkungan, yaitu *green marketing*. Meskipun konsep *green marketing* masih belum banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, tetapi kesadaran masyarakat akan produk ramah lingkungan sudah mulai meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *green marketing* memiliki potensi untuk diterima oleh konsumen (Ellitan et al., 2021). Adapun strategi pemasaran dapat dianalisis melalui pendekatan elemen bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Salah

satu implementasi penerapan *green marketing* dalam perusahaan adalah dengan menghasilkan produk yang ramah lingkungan atau *green product* (Ariyanti & Iriani, 2014). *Green product* menurut Firmansyah et al., (2019) adalah produk yang tidak merusak lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan polusi. Industri kosmetik dan perawatan kulit adalah salah satu industri yang turut serta dalam menciptakan *green product*.

Penelitian terhadap produk yang ramah lingkungan akan mengeluarkan biaya yang sangat besar jika dibandingkan dengan produk yang tidak ramah lingkungan sehingga biasanya harga untuk produk ramah lingkungan akan lebih mahal dibandingkan dengan produk biasanya (*green price*). Keberhasilan penjualan *green product* didukung oleh *green place* dan *green promotion* yang tepat dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan dapat mendorong mereka untuk menentukan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan (*consumer's attitude*) dan menerapkan sikap tersebut dalam perilaku pembelian mereka. Menurut Chatterjee dalam Febriani, (2019) strategi *green marketing* melalui *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* dapat menciptakan respon positif dari konsumen sehingga akan menimbulkan minat beli konsumen.

Sejak awal berdirinya, The Body Shop telah berkomitmen untuk menjaga lingkungan hidup. Hal ini dibuktikan dengan penerapan larangan keras untuk menggunakan hewan sebagai bahan uji coba, penggunaan kemasan yang dapat dipakai berulang kali, pendirian komunitas *fair trade*, dan penggunaan bahan alami sebagai bahan dasar produk kosmetik mereka. Penggunaan hewan sebagai alat percobaan dalam pengembangan produk tidak dapat dibenarkan, terlepas dari jenis produknya. Hal ini dianggap kejam dan bertentangan dengan nilai dan prinsip kemanusiaan (Febriane, 2022). Pada tabel 1.1 menunjukkan data *brand* yang sudah memakai konsep *sustainable*:

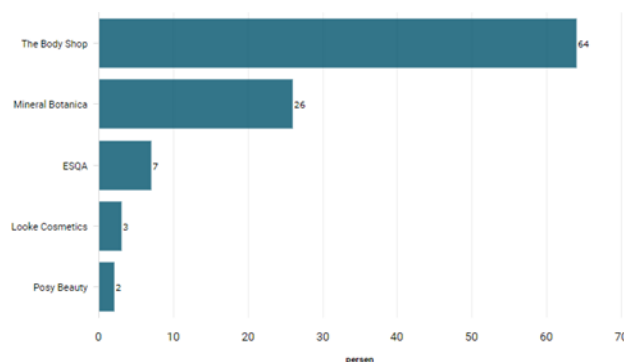
Tabel 1. 1 Brand-brand Kosmetik yang Mengusung Konsep Sustainable

No.	Produk
1.	Skin Dewi
2.	The Body Shop
3	Sukin
4.	Sensatia Botanicals
5.	N'Pure

Sumber: waste4change.com

The Body Shop telah melakukan *branding* sebagai *brand* yang mengusung *go-green* sejak awal didirikan. *Go green* atau penghijauan merupakan tindakan penyelamatan bumi yang saat ini sudah mengalami kerusakan akibat pemanasan global, karena dengan kemajuan zaman yang saat ini semakin banyak produk-produk yang tidak ramah lingkungan dan dapat merusak alam serta lingkungan kita seperti banyaknya asap kendaraan bermotor, banyaknya sampah plastik dan lain sebagainya (Markonah & Wahyuningsih, 2020).

The Body Shop merek kecantikan asal Inggris menjadi merek kosmetik kecantikan *vegan* paling populer di Indonesia. Kosmetik *vegan* adalah produk yang tidak mengandung bahan-bahan hewani, seperti gelatin dan kolagen. Produk ini juga tidak mengandung produk sampingan hewani, seperti madu, lilin, lebah, ataupun susu. Banyak orang percaya bahwa kosmetik *vegan* juga berarti produk yang tidak diuji pada hewan. Berikut merupakan data popularitas *brand* yang mengusung konsep *vegan* di Indonesia



Gambar 1. 3 Popularitas Merek Kosmetik Vegan di Indonesia (November 2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut survey yang dilakukan oleh populix, merek ini dipilih oleh 64% responden. Mineral botanica, merek kosmetik loka berada pada posisi kedua dengan 26% responden diikuti ESQA 7%, Looke cosmetics 3%, dan Posy beauty 2%.

The Body Shop menjunjung tinggi prinsip dasar ramah lingkungan dengan gencar melakukan kampanye seperti *Fever Against Animal Testing* pada tahun 2017 dan pada tahun 2016 mereka melakukan sebuah kampanye BBOB (*Bring Back Our Bottles*) yang dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut



Gambar 1. 4 Kampanye BBOB The Body Shop

Sumber: thebodyshop.co.id

BBOB (*Bring Back Our Bottles*) adalah program dari The Body Shop Indonesia yang mengajak konsumennya untuk mengembalikan kemasan kosong produk The Body Shop ke toko-toko terdekat untuk didaur ulang. Hasil daur ulang tersebut kemudian digunakan untuk pemberdayaan masyarakat. Program ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2008 dan telah menjadi *pionir* untuk program pengembalian kemasan kosong di Indonesia. Pada tahun 2016, program ini telah menerima dua penghargaan, yaitu dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia atas inisiatif dalam pengurangan sampah (*Waste Reduction Initiative*) dan dari *Indonesia's Best Corporate Social Initiative* untuk kategori *Corporate Social Marketing* (thebodyshop.co.id, n.d.).

Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2022, jumlah timbunan sampah nasional mencapai angka 21.1 juta ton. Dari jumlah tersebut, 65.71% atau 13.9 juta ton dapat dikelola, sedangkan sisanya 34,29% atau 7.2 juta ton belum terkelola dengan baik (Kemenko PMK, 2023). Melalui program BBOB, The Body Shop berupaya untuk mengedukasi konsumen dan masyarakat umum untuk bertanggung jawab terhadap kemasan plastik bekas. Hal ini bertujuan untuk mengurangi timbulan sampah di lingkungan sekitar. Pada tahun 2021 The Body Shop, bekerja sama dengan eCollabo8, ecoBali Recycling, dan Waste4Change untuk mendaur ulang kemasan bekas menjadi produk baru, yaitu 100% *Recycled Soap Dish*, *Pocket Mirror* dan *Multipurpose Jar*.

Green marketing mix terdiri dari berbagai unsur dan produk yang ramah lingkungan yang dirancang sedemikian rupa agar dampaknya tidak membahayakan lingkungan, tetapi dapat memenuhi preferensi konsumen yang tidak terbatas. Berikut adalah *green marketing mix* yang diterapkan oleh The Body Shop.

Green product pada The Body Shop mereka mengembangkan produk yang ramah lingkungan dan alami, menggunakan bahan-bahan seperti minyak biji wijen dan minyak marula. Produknya sangat beragam, mencakup berbagai jenis kulit seperti kulit normal, kulit berminyak, kulit sensitif, kulit kering, dan kulit kombinasi. Selain itu, produknya juga dibagi berdasarkan usia, seperti untuk generasi muda, orang dewasa, penuaan, dan tanda-tanda pertama (Febriane, 2022).

Green price pada The Body Shop mereka pada akhir tahun keuangan 2018, merek ini mencatat pendapatan sebesar 1,4 miliar Dolar AS. The Body Shop berfokus pada wanita dari kota-kota metropolitan dan kelas perkotaan yang peduli dengan kesehatan dan kecantikan serta memiliki penghasilan tinggi. Mereka juga menargetkan mereka yang menghargai produk ramah lingkungan. Karena branding etis dan kontribusi terhadap biaya tinggi, harga produknya relatif tinggi. The Body Shop telah mempertahankan harga premium untuk produk premiumnya untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, terutama dalam kategori produk premium. Untuk bersaing, perusahaan telah mengadopsi kebijakan penetapan harga kompetitif yang menjaga harga produknya setara dengan harga pesaing (Febriane, 2022).

Green place pada The Body Shop mereka telah menyebarluaskan kehadiran produknya ke lebih dari 490 outlet, baik yang dimiliki sendiri maupun melalui sistem franchise. Kehadiran secara internasional mencakup 66 negara, termasuk Belgia, Kanada, Prancis, Italia, Arab Saudi, Indonesia, Jepang, Korea, Rumania, India, Hongaria, Portugal, Finlandia, dan Bangladesh. Perusahaan memiliki jaringan distribusi yang kuat yang memungkinkan pengiriman bahan baku dan produk akhir dengan cepat dan efisien kepada pelanggan. Jaringan pemasok yang terorganisir membantu perusahaan dalam mendapatkan bahan baku dari masyarakat lokal. The Body Shop juga percaya pada sistem waralaba dan memiliki gerai yang dirancang dengan baik, yang membantu menarik pelanggan (Febriane, 2022).

Green promotion pada The Body Shop mereka telah menggunakan beberapa strategi pemasaran untuk mempromosikan nama mereknya di pasar konsumen.

Mereka telah mengadopsi konsep pemasaran sosial dan mendorong penggunaan bahan nabati. Iklannya tersebar melalui majalah mode dan *platform* media sosial. Perusahaan memiliki situs web sendiri yang memasarkan produknya. Di Indonesia, mereka memiliki situs web yang dikhususkan untuk konsumen Indonesia. Situs web ini juga memiliki integrasi dengan portal belanja lain yang menjual produknya secara *online*. Selain itu, situs web juga menawarkan pembaruan rutin tentang produknya serta penawaran dan insentif terbaru (Febriane, 2022).

Untuk lebih memperkuat fenomena antara penerapan *green marketing mix* terhadap *online purchase intention* melalui *e-wom* oleh konsumen The Body Shop, maka peneliti melakukan pra-survei dalam bentuk kuesioner yang disebarikan kepada 30 responden seperti pada tabel 1.2 berikut

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei *Green marketing mix*

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Apakah anda pernah melihat kampanye terkait <i>green marketing</i> yang dilakukan oleh The Body Shop?	23	76,7%	7	23,3%
2.	<i>Green product</i> Apakah produk pada The body shop terbuat dari bahan baku alami dan ramah lingkungan sesuai dengan yang diharapkan?	28	93,3%	2	6,7%
3.	<i>Green price</i> Apakah anda merasakan kesesuaian harga yang ditawarkan oleh The body shop dengan produknya yang berkonsep ramah lingkungan?	25	83,3%	5	16,7%
4.	<i>Green place</i>	24	80%	6	20%

	Apakah anda merasakan bahwa gerai penjualan The body shop memiliki konsep yang ramah lingkungan?				
5.	Green promotion Apakah promosi yang telah dilakukan The body shop yang membawa konsep ramah lingkungan berbeda dengan <i>brand</i> lainnya?	26	86,7%	4	13,3%

Sumber: Hasil Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel hasil penelitian terkait pra-survei *green marketing mix* yang disebarakan kepada 30 responden memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 23 responden dengan persentase 76,7% menyatakan bahwa mereka pernah melihat sebuah kampanye terkait green marketing yang dilakukan oleh The Body Shop.
2. Sebanyak 28 responden dengan persentase 93,3% menyatakan bahwa produk pada The Body Shop terbuat dari bahan baku alami dan ramah lingkungan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Sebanyak 25 responden dengan persentase 83,3% menyatakan bahwa mereka merasakan kesesuaian harga yang ditawarkan oleh The Body Shop dengan produknya yang berkonsep ramah lingkungan.
4. Sebanyak 24 responden dengan persentase 80% menyatakan bahwa mereka merasakan bahwa gerai penjualan The Body Shop memiliki konsep yang ramah lingkungan.
5. Sebanyak 26 responden dengan persentase 86,7% menyatakan bahwa mereka merasakan bahwa promosi yang telah dilakukan oleh The body shop yang membawa konsep ramah lingkungan berbeda dengan *brand* lainnya.

Dengan dilakukannya pra-survei terkait *green marketing mix* yang dilakukan oleh The Body Shop, para konsumen sudah mengetahui mengenai strategi *green*

marketing mix yang dilakukan oleh The Body Shop. Hal ini menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk The Body Shop.

Merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Adhimusandi et al., (2020) dengan penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision (Study on The Body Shop in Samarinda)*” ditemukan hasil bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian, pada penelitian yang telah dilakukan oleh Pramisti et al., (2022) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Green marketing mix* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen KFC Lawu Plaza Madiun” menunjukkan bahwa *green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen KFC Lawu Plaza Madiun. Merujuk pada penelitian terdahulu maka bisa diambil kesimpulan bahwa, *green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.


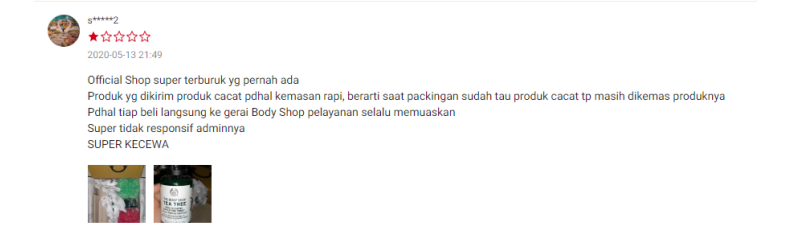
Dengan kemajuan teknologi internet dan *mobile phone*, media sosial juga semakin dekat dengan para konsumen. Media sosial adalah sebuah media *online* yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi, meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Internet telah memfasilitasi interaksi antara konsumen dengan produsen maupun dengan konsumen lainnya. Rujukan e-mail, forum *online*, *newsgroup*, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs web memungkinkan konsumen untuk dengan mudah berbagi informasi tentang sebuah produk. Interkonektifitas ini adalah fenomena global yang memfasilitasi penyebaran baik kata-kata positif maupun negatif melalui *word of mouth* (Shankar et al., dalam Sinay (2016).

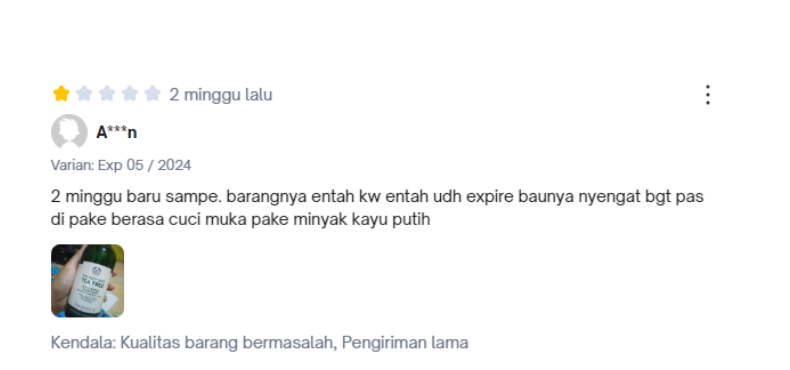
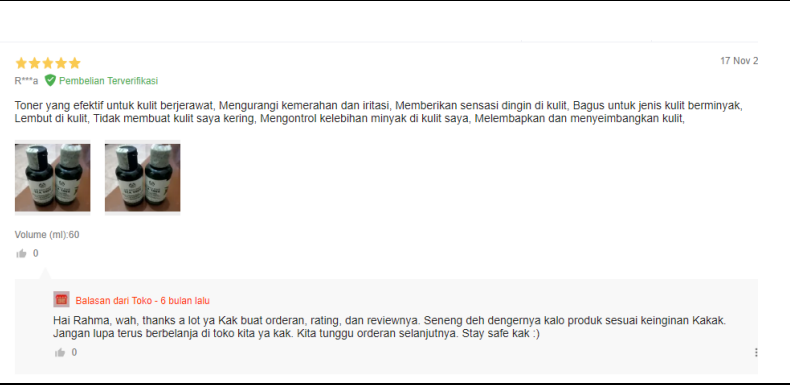
Untuk mempermudah konsumen dalam mencari kebenaran dan keaslian suatu produk/jasa, hal ini dapat dilihat melalui *e-wom* dengan membaca komentar dari pembeli sebelumnya yang memberikan pernyataan mengenai produk/jasa yang telah mereka beli. Konsumen lebih mempercayai komentar dari orang yang pernah mencoba sebuah produk dibandingkan dengan janji dari *brand*. Konsumen memilih berbelanja secara *online* melalui *marketplace* karena *lifestyle* mereka yang sangat digital. *Lifestyle* adalah aktivitas sehari-hari seseorang yang biasa diimplementasikan dalam ketertarikan, pendapat, dan kegiatan sehari-hari (Inayati et al., 2022).

Electronic word of mouth adalah informasi yang disampaikan oleh konsumen melalui perangkat digital, seperti internet, media sosial, dan aplikasi pesan instan. Informasi tersebut berupa tanggapan atau *review* terhadap produk yang akan dicari (Zikra & Rahmiati, 2023). Kehadiran *word of mouth* di internet dapat dimanfaatkan oleh perusahaan menginformasikan produknya kepada banyak orang. *E-wom* berperan dalam menentukan keputusan pembelian karena dapat memberikan informasi dan evaluasi tentang produk yang dibutuhkan konsumen sebelum melakukan pembelian (Adriyati & Indriani, 2017). Menurut Goyette dalam Febriyanti & Dwijayanti, 2022) terdapat 3 aspek dalam *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yaitu: *intensity*, *positive valance*, and *content*. *Intensity* adalah seberapa sering seseorang dalam mengakses informasi dan menjalin interaksi dengan pengguna lainnya di media *online*. *Positive valence* adalah respon yang terdiri dari ulasan positif ataupun negatif dari pengguna terhadap suatu produk maupun jasa, serta saran dari pengguna lainnya. *Content* adalah sebuah informasi dari produk maupun jasa yang berada dalam media *online* dan terdiri dari variasi, harga, dan kualitas.

Berikut merupakan ulasan dari konsumen yang telah membeli produk The body shop dari berbagai *platform marketplace*.

Tabel 1. 3 Ulasan Pengguna Produk The Body Shop pada Beberapa Marketplace

No.	Gambar Ulasan	Penjelasan
1.		Ulasan positif pengguna produk The body shop pada <i>e-commerce</i> shopee
2.		Ulasan negatif pengguna produk The body shop pada <i>e-commerce</i> Shopee

3.		Ulasan positif pengguna produk The body shop pada e-commerce tokopedia
4.		Ulasan negatif pengguna produk The body shop pada e-commerce tokopedia
5.		Ulasan positif pengguna produk The body shop pada e-commerce lazada
6.		Ulasan negatif pengguna produk The body shop pada e-commerce lazada

Sumber: shopee.co.id, lazada.co.id, tokopedia.com

Pada tabel diatas kita mengetahui bahwa terdapat ulasan-ulasan positif maupun negatif dari produk tertentu The Body Shop, sehingga *e-wom* memiliki peran di dalam ulasan ini.

Untuk lebih memperkuat fenomena antara penerapan *green marketing mix* terhadap *online purchase intention* melalui *e-wom* oleh konsumen The Body Shop, maka peneliti melakukan pra-survei dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden seperti pada tabel 1.4 berikut ini.

Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survei *Elcetric Word of Mouth (E-WoM)*

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	<i>Intensity</i> Apakah anda kesulitan ketika mencari informasi tentang produk yang anda inginkan dari The body shop?	12	40%	18	60%
2.	<i>Valance of Opinion</i> Apakah anda sering mendapati komentar negatif maupun positif dari produk yang telah diperjual-belika oleh The Body Shop melalui <i>e-commerce</i> ataupun social media?	21	70%	9	30%
3.	<i>Content</i> Apakah konten yang telah diberikan oleh The Body Shop sudah mencakup informasi yang anda inginkan	30	100%	0	-

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel hasil penelitian terkait pra-survei *online purchase intention* yang disebarakan kepada 30 responden memperoleh hasil sebagai berikut

1. Sebanyak 12 responden dengan persentase 40% menyatakan bahwa mereka kesulitan ketika mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan dari The Body Shop.
2. Sebanyak 21 responden dengan persentase 70% menyatakan bahwa mereka sering mendapati komentar negatif ataupun positif dari produk yang telah diperjual-belikan oleh The body shop melalui *e-commerce* ataupun sosial media.

3. Sebanyak 30 responden dengan persentase 100% menyatakan konten yang telah diberikan oleh The body shop sudah mencakup informasi yang mereka inginkan

Dengan dilakukannya pra-survei terkait *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh The Body Shop, The Body Shop perlu meningkatkan aksesibilitas informasi produk dan mengelola citra produknya secara *online* dengan baik. Di sisi lain, The Body Shop telah berhasil memberikan informasi yang dibutuhkan konsumennya melalui konten yang disediakan.

Merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Putri & Amalia, (2018) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *E-WoM* Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs *Online* Shopee.id” menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan serta dampaknya terhadap niat beli . Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Putra & Padmantyo, (2023) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *E-Wom* dan *Brand Awareness* Terhadap *Online purchase intention*” menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Merujuk pada penelitian terdahulu bisa diambil kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

Pemasaran konsumen di masa depan sebagian besar akan dilakukan melalui pengaturan digital, terutama melalui media sosial dan teknologi seluler. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian konsumen untuk memahami perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Pemasar memanfaatkan saluran digital seperti media sosial, email, dan situs web lain untuk terhubung dengan pelanggan atau calon pelanggan. Belanja *online* melalui internet memungkinkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk atau layanan dan melakukan pembelian secara langsung melalui interaksi *online* dengan pengecer. Efisiensi waktu dan biaya menjadi salah satu alasan utama mengapa masyarakat dunia lebih memilih internet sebagai sarana belanja.

Persepsi menggambarkan bagaimana konsumen merasakan produk atau jasa tertentu setelah pengalaman sebelumnya yang dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen di masa yang akan datang. Perilaku konsumen adalah proses yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi,

dan menentukan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang mendorong keputusan pembelian sebuah produk. Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, teman, kolega, dan kelompok lain yang dipercaya sebagai kelompok referensi.

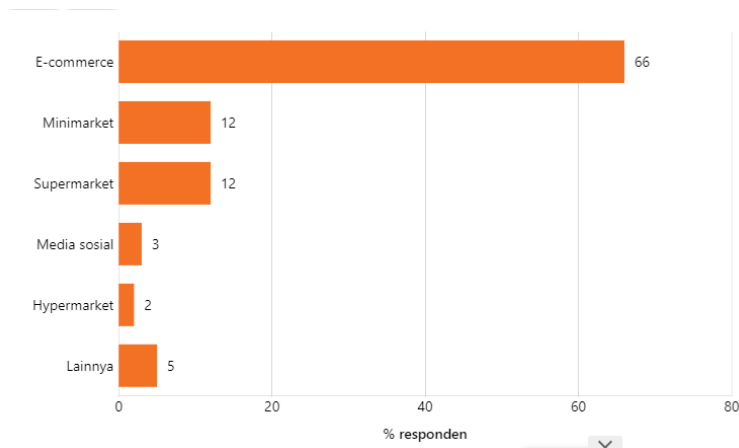
Era internet telah membawa perubahan dalam berbagai aspek, termasuk menggeser inspirasi pribadi kita ke aspirasi profesional, pekerjaan, gaya hidup, prestasi, kepemilikan, hubungan, dan kepercayaan. Pada era internet, konsumen memiliki banyak pilihan sebelum mengambil keputusan. Hal ini merupakan keuntungan bagi pelanggan dan berdampak pada strategi bisnis perusahaan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan digital marketing sebagai salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut Assael dalam Syafaruddin Z et al., (2016) niat pembelian adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli. Menurut Ling et al., dalam Irvania et al., (2022) *online purchase intention* adalah niat beli *online* individu terkait dengan perilaku, dan dapat diklasifikasikan sebagai komponen kognitif perilaku individu tentang bagaimana individu berkeinginan untuk membeli produk secara spesifik. Berdasarkan pendapat ahli di atas maka, peneliti menyimpulkan bahwa *online purchase intention* adalah perilaku seseorang yang berniat untuk melakukan pembelian secara *online*. Menurut Ferdinand dalam Agustin & Hasyim, (2019) niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator:

- 1) Niat Eksploratif; Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang ingin ia beli dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut,
- 2) Niat Referensial; Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama,
- 3) Niat Transaksional; kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Artinya konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

E-commerce adalah salah satu produk dari sistem teknologi informasi yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan serta menciptakan daya saing, terutama dalam hal promosi dan menjual berbagai jenis produk/jasa lintas daerah atau bahkan lintas negara. *E-commerce* hadir sebagai wujud pemenuhan atas kebutuhan manusia yang beragam. Banyaknya kebutuhan tersebut mengakibatkan konsumen ingin mengambil keputusan dengan cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Hal itu dapat mengaktualisasikan diri di dunia maya yang akan berdampak terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk/jasa yang didapatkan secara *online*. Berikut ini adalah grafik dari mayoritas publik belanja kosmetik di *e-commerce*.

Gambar 1. 5 Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di *E-Commerce*



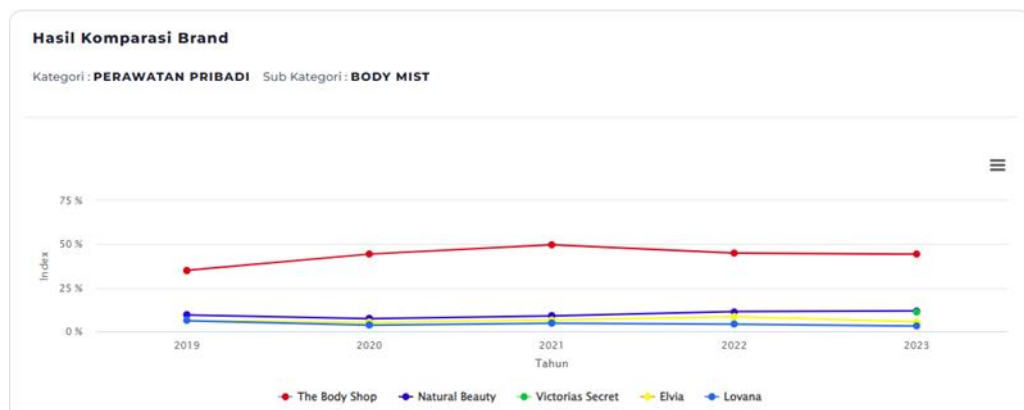
Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan survei populix menemukan 66% konsumen membeli kosmetik di *e-commerce*. Persentase ini bahkan lebih besar dari pembelian di minimarket, supermarket, dan *hypermarket* yang digabung. Pembeli kosmetik di minimarket dan supermarket masing-masing sebesar 12%. Hanya ada 2% responden yang membeli kosmetiknya di *hypermarket*. Sementara itu, sisanya adalah 3% responden yang membeli kosmetik di media sosial dan 5% responden yang membeli kosmetik di tempat lainnya. Shopee menjadi *e-commerce* terpopuler untuk pembelian kosmetik. Sebanyak 98% responden mengatakan membeli kosmetiknya lewat shopee.

The Body Shop Indonesia adalah salah satu organisasi yang mampu melakukan *pivoting* secara cepat dan efektif dalam beberapa bulan terakhir dan saat ini mulai kelihatan hasilnya. Mereka mengalihkan 40% penjualan mereka ke *online* dari yang semula mayoritas (98%) berasal dari toko *offline* dengan mengadopsi strategi *online*.

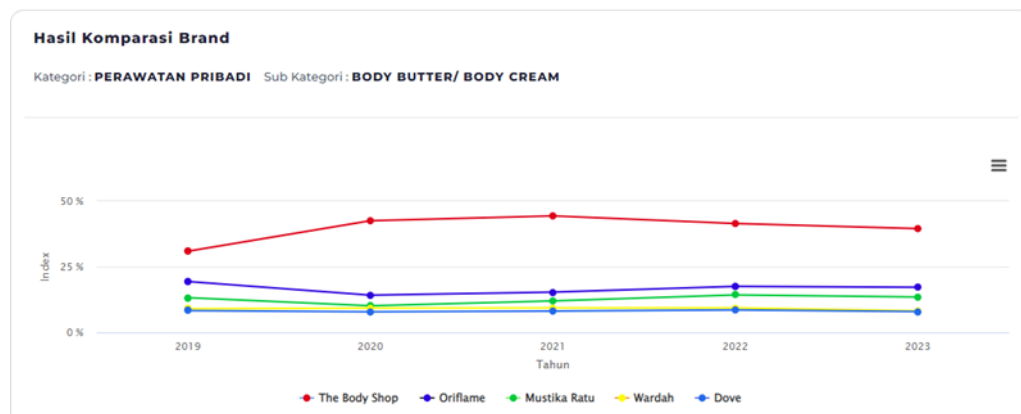
Sebagai salah satu perusahaan yang berkomitmen penuh menjaga keberlangsungan bisnis, The Body Shop Indonesia berhasil mempertahankan 1.300 karyawannya untuk tetap produktif dan tidak akan melakukan *lay-off* terhadap para karyawannya. Perusahaan yang berasal dari Inggris yang bergerak di bidang industri kecantikan sejak tahun 1976 ini telah melewati tantangan pandemi Covid-19 dengan baik, dimana pada saat pertama kali PSBB dilakukan di bulan Maret 2020, 90% toko *offline* ditutup dan sebagian besar dialihkan ke saluran *online* (SAP Indonesia, 2020).

The Body Shop menargetkan orang-orang yang peduli dan sadar akan lingkungan. Mereka percaya bahwa dengan membeli *green product* adalah salah satu cara untuk berkontribusi dalam konteks konsumsi produk. Pada tahun 2023 terdapat penurunan pada penjualan *body mist* dan *body cream*, tetapi The Body Shop masih menduduki peringkat pertama di Top Brand Award pada tahun 2023. Berikut merupakan data penjualan produk *body mist* dan *body cream* dari The Body Shop.



Gambar 1. 6 Hasil Komparansi Brand The Body Shop Kategori Body Mist

Sumber: topbrand-award.com



Gambar 1. 7 Hasil Komparansi Brand The Body Shop Kategori Body Cream

Sumber: topbrand-award.com

Hasil data yang diperoleh dari Top Brand Award pada gambar diatas menyatakan bahwa terjadi penurunan yang cukup signifikan dalam kategori *body mist* maupun *body cream* yang dimana pada tahun 2022 penjualan *body mist* yang awalnya dari 44,90% pada tahun 2022 menurun pada tahun 2023 menjadi 44,30%, sedangkan *body cream* pada tahun 2022 penjualan mencapai 41,50% yang kemudian menurun pada tahun 2023 menjadi 39,50%.

Untuk lebih memperkuat fenomena antara penerapan *green marketing mix* terhadap *online purchase intention* melalui *e-wom* oleh konsumen The Body Shop, maka peneliti melakukan pra-survei dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden seperti pada tabel 1.5 berikut.

Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survei *Online purchase intention*

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Minat Transaksional Apakah anda akan membeli produk dari The body shop meskipun harganya lebih mahal dari <i>brand</i> lainnya?	20	66,7%	10	33,3%
2.	Minat Referensial Apakah anda akan merekomendasikan produk The body shop kepada kerabat anda?	28	93,3%	2	6,7%
3.	Minat Eksploratif Apakah anda mencari informasi produk The Body Shop melalui <i>e-commerce</i> , web, ataupun sosial media?	28	93,3%	2	6,7%

Sumber: Hasil Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel hasil penelitian terkait pra-survei *online purchase intention* yang disebarakan kepada 30 responden memperoleh hasil sebagai berikut.

1. Sebanyak 20 responden dengan persentase 66,7% menyatakan bahwa mereka akan membeli produk dari The Body Shop meskipun harganya lebih mahal dari *brand* lainnya
2. Sebanyak 28 responden dengan persentase 93,3% menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan produk The Body Shop kepada kerabat terdekat mereka
3. Sebanyak 28 responden dengan persentase 93,3% menyatakan bahwa mereka mencari informasi produk The Body Shop melalui *e-commerce*, web, ataupun media sosial.

Dengan dilakukannya pra-survei terkait *online purchase intention* yang dilakukan oleh The Body Shop, The Body Shop adalah *brand* yang memiliki loyalitas konsumen tinggi, produk yang direkomendasikan, dan *brand* yang dipercaya.

Berdasarkan data dari Sociolla pada tahun 2022 pengguna *skincare* di Kota Bandung menempati urutan kedua dengan persentase 15% dari total seluruh pengguna di Jawa Barat (Aurellia, 2022). Selanjutnya, dilansir dari datanesia tahun 2022, menunjukkan data-data daerah dengan penduduk bertransaksi *e-commerce* tertinggi dan Kota Bandung adalah salah satu daerah yang masuk pada urutan ke-7 dengan persentase 24,4% setelah Jakarta Selatan (Datanesia, 2022). Selain itu, Kota Bandung juga sudah melakukan upaya untuk memelihara lingkungannya melalui program *Bandung Green and Clean* (BCG), yakni gerakan penghijauan dan penanganan sampah melalui pola 3 R (*reduse, reuse, dan recycle*) (Sysadmin, 2016).

Merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Yusniawati & Prasetyo, 2022) dengan penelitiannya yang berjudul “*The Effect of E-Wom and Brand Image on Online purchase intention of Muslim Fashion in Millenials in Surabaya*” ditemukan hasil bahwa variabel *e-wom* lebih dominan terhadap *online purchase intention*, *e-wom* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap *online purchase intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu bisa diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan objek dan fokus penelitian dimana penelitian yang peneliti tulis secara spesifik membahas terkait *green marketing mix*, *online purchase intention*, dan *electronic word of mouth*. Kemudian, bisa diambil kesimpulan bahwa *green marketing*

mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

Berdasarkan fenomena dan data-data yang telah terkumpul di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan melakukan penelitian lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh strategi *green marketing mix* oleh The Body Shop terhadap *online purchase intention* melalui *e-wom* dengan melakukan pra-survei kepada konsumen The Body Shop Bandung, dengan judul penelitian “**Analisis Green marketing mix Terhadap Online purchase intention Melalui E-WOM Pada Produk The Body Shop di Kota Bandung**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *green marketing mix* terhadap *online purchase intention* pada produk The Body Shop?
2. Seberapa besar pengaruh *e-wom* terhadap *online purchase intention* pada produk The Body Shop?
3. Seberapa besar pengaruh *green marketing mix* terhadap *e-wom* pada produk The Body Shop?
4. Seberapa besar pengaruh *green marketing mix* terhadap *online purchase intention* melalui *e-wom*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh *green marketing mix* terhadap *online purchase intention* pada produk The Body Shop.
2. Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh *e-wom* terhadap *online purchase intention* pada produk The Body Shop.
3. Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh *green marketing mix* terhadap *e-wom* pada produk The Body Shop.
4. Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh *green marketing mix* terhadap *online purchase intention* melalui *e-wom* pada produk The Body Shop

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan secara positif, baik secara teoritis maupun secara praktis. Kemudian juga dapat memberikan manfaat secara langsung dan secara tidak langsung bagi penulis, pihak akademis, serta pihak perusahaan.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi perluasan sumber informasi dan wawasan peneliti dari segi pengetahuan, khususnya dari aspek teori pemasaran yang berkaitan dengan *green marketing mix*, *online purchase intention*, dan *e-wom*. Selain itu peneliti berharap bahwa hasil temuan dalam penelitian ini bisa bermanfaat sebagai rujukan bagi peneliti lain sebagai referensi topik yang serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai seberapa tinggi pengaruh strategi *green marketing mix* yang telah dilakukan oleh The Body Shop terhadap *online purchase intention* melalui *e-wom*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah dan mengetahui pembahasan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai penjelasan umum terhadap isi penelitian yang terdiri dari gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai acuan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan karakteristik penelitian, metode yang digunakan untuk penelitian, tahapan pelaksanaan penelitian, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan sebagai anjuran serta saran untuk berbagai pihak.