

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik dari Inggris yang didirikan oleh Anita Roddick pada 26 Maret 1970. Sejak awal berdirinya, The Body Shop telah menerapkan prinsip-prinsip menjadi perusahaan yang beretika dan bertanggung jawab, dengan keyakinan bahwa seluruh aktivitas bisnis mempunyai dampak terhadap lingkungan.

The Body Shop telah menjadi perusahaan kosmetik pertama yang tidak menggunakan binatang sebagai bagian dari percobaan produk atau dikenal sebagai *animal testing*. Kemasan yang digunakan The Body Shop juga dapat didaur ulang, sebagai contoh botol PET yang terbuat dari 100% *post customer waste* atau plastik yang didaur ulang. Selain itu, The Body Shop juga menggunakan *sustainable palm oil* dalam setiap kandungan produknya.

The Body Shop telah bertahan selama lebih dari 50 tahun dan saat ini perusahaan tersebut telah memiliki lebih dari 2,400 gerai di 61 negara, dengan lebih dari 1,200 produk. The Body Shop di Indonesia telah memiliki lebih dari 52 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.



## THE BODY SHOP

Sumber: Logos-World

Gambar 1.1 Logo The Body Shop

The Body Shop memiliki logo berwarna hijau tua yang melambangkan warna alam dan lingkungan sesuai dengan prinsip perusahaan tersebut, *go green*. Jika diamati bentuk lingkaran di logo tersebut

menyerupai bentuk benih tanaman yang menggambarkan awal mula dari suatu kelahiran dan bertumbuh menjadi individu yang berguna untuk alam.

Setiap perusahaan tentunya memiliki visi dan misi yang ditanamkan sejak perusahaan itu berdiri. The Body Shop memiliki visi dan misi sebagai berikut:

#### 1. Visi

Menjadi *brand* kecantikan yang dikenal sebagai *brand* yang ramah lingkungan dan etis, serta menyediakan beragam pilihan produk alami yang efektif dengan pelayanan yang baik.

#### 2. Misi

##### a. Kepada Pelanggan

Merebut dan memenangkan hati serta pikiran pelanggan dengan menyediakan produk yang menunjang gaya hidup terkini dan menciptakan kesan yang mendalam, di setiap pasar yang kita miliki.

##### b. Kepada Lingkungan

Menjadi contoh sebagai warga negara yang baik dalam mematuhi peraturan pemerintah dan mengambil peran dalam masyarakat.

##### c. Kepada Pemegang Saham

Meningkatkan nilai tambah bagi pemegang saham dengan kinerja keuangan yang kokoh dan berkelanjutan.

##### d. Kepada Karyawan

Membangun lingkungan kerja yang menyenangkan dan penuh penghargaan bagi karyawan yang mampu bekerja dengan sepenuh hati dan pikiran, dapat diandalkan serta bertanggung jawab.

##### e. Kepada Mitra Kerja

Membangun dan mengembangkan hubungan berdasarkan kemitraan strategis.

The Body Shop menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan, manusia, dan hewan dalam lima *brand values*. Kelima *brand values* tersebut, yaitu (www.thebodyshop.com):

1. *Empowering Women and Girls*

The Body Shop ingin produknya menjadi ekspresi *self love* ketika wanita menggunakannya dengan menolak peraturan industri kecantikan tentang bagaimana seharusnya tubuh kita terlihat.

2. *Hard-Working, Natural Ingredients*

The Body Shop menggunakan bahan alami dalam pembuatan produknya dengan mengambil bahan-bahan dari ribuan produsen dan perajin yang memberi manfaat bagi komunitas di seluruh dunia.

3. *Growing Partnerships & Supporting Communities*

Program *Community Fair Trade* yang dirintis The Body Shop telah berjalan dengan baik sejak tahun 1987. Program tersebut adalah sebuah cara untuk mendapatkan bahan-bahan dan aksesoris yang beretika dan berkualitas tinggi dari seluruh dunia.

Hal tersebut membantu mitra *Community Fair Trade* untuk mendapatkan akses pasar dan berinvestasi dalam proyek sosial dan lingkungan yang bermanfaat.

4. *Championing Sustainability*

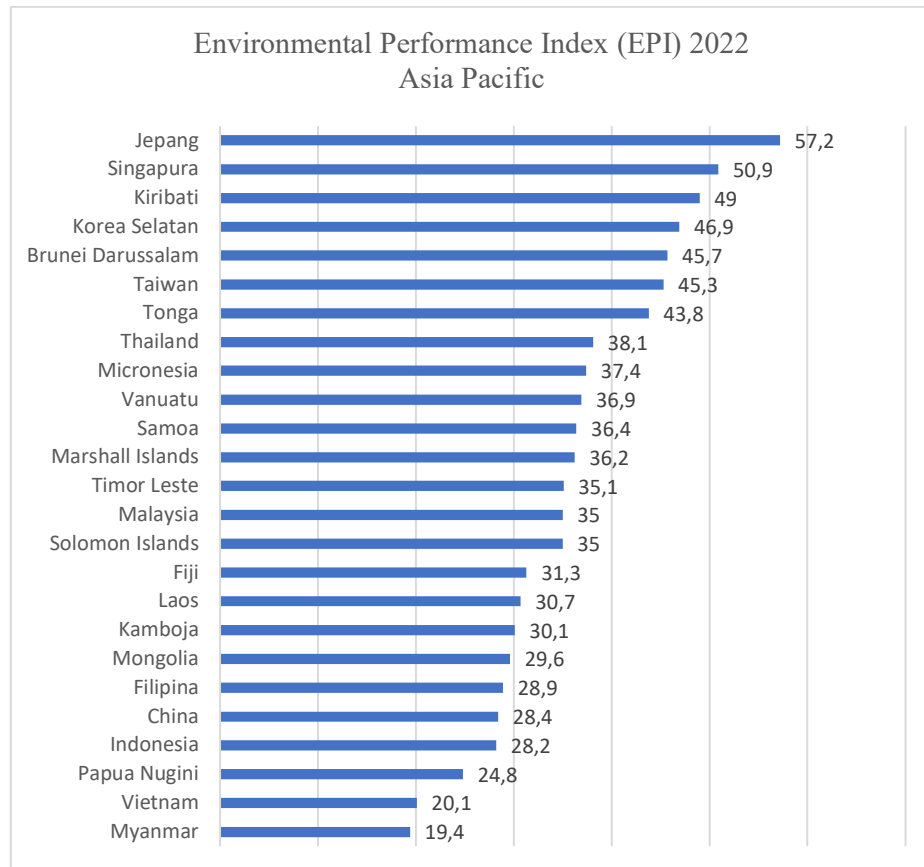
Mengutamakan keberlanjutan adalah nilai inti dari The Body Shop, baik melalui inisiatif daur ulang, mengubah cara mengemas produk, atau memastikan bahan-bahan yang digunakan adalah bahan ramah lingkungan.

## 1.2 Latar Belakang

Isu lingkungan merupakan masalah bagi seluruh masyarakat bumi karena hal tersebut dapat mengancam kelangsungan hidup manusia. Hal ini sudah dibuktikan dengan meningkatnya polusi udara yang menyebabkan masalah pernapasan hingga pencemaran air yang sangat berbahaya jika dikonsumsi manusia. Masih banyak permasalahan lingkungan lainnya yang hingga kini masih belum dituntaskan. Permasalahan lingkungan terjadi hampir di semua negara, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Permasalahan ini tidak hanya berdampak bagi manusia, terdapat tumbuhan dan hewan yang juga akan terkena dampaknya. Terdapat laporan

*Environmental Performance Index (EPI) 2022* yang mengukur tingkat keberlanjutan lingkungan negara-negara melalui beberapa indikator yaitu *environmental health*, *climate change mitigation*, dan *ecosystem vitality*.

EPI mengolah data-data dari indikator tersebut ke dalam skor berskala 0-100. Semakin tinggi skor maka keberlanjutan lingkungan negara tersebut semakin baik, begitu pula sebaliknya.



Sumber: *Environmental Performance Index (EPI)*

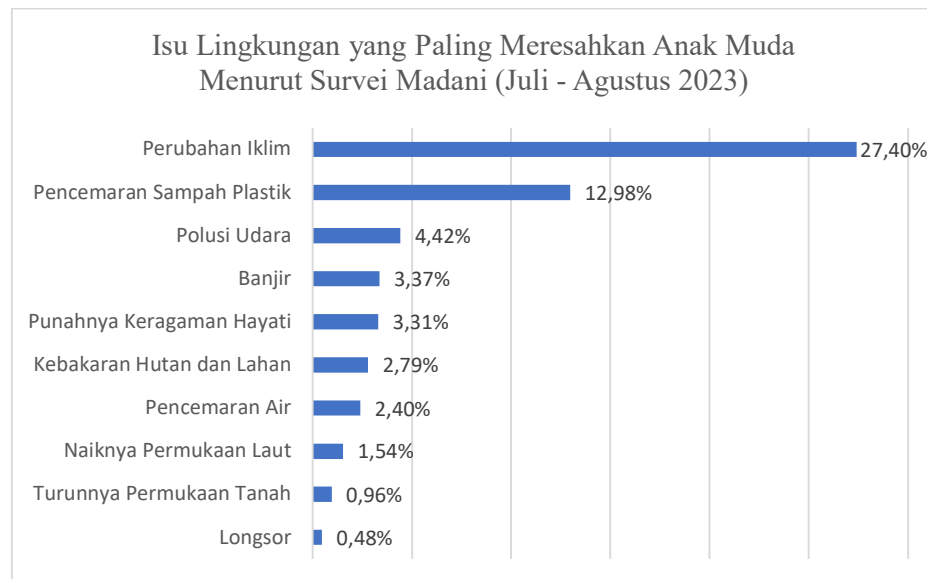
Gambar 1.2 Environmental Performance Index (EPI) 2022

Menurut data di atas, Indonesia mendapat skor 28,2 dari 100. Skor tersebut menempatkan Indonesia berada di peringkat ke-22 dari 25 negara-negara Asia Pasifik. Jika dilihat dari skala internasional, Indonesia menempati peringkat ke-164 dari 180 negara yang diriset oleh EPI, dan Indonesia menempati peringkat ke-8 dari 10 negara ASEAN.

Menurut laporan EPI di atas, Indonesia mendapat nilai rendah untuk semua indikator, dengan rincian skor *environmental health* sebesar 25,3, skor *climate change mitigation* sebesar 23,2, dan skor *ecosystem vitality* sebesar

34,1. Hasil laporan EPI mengindikasikan pelestarian lingkungan Indonesia tergolong buruk di skala internasional dan skala regional Asia Pasifik. Hal tersebut meningkatkan keresahan masyarakat Indonesia terkait buruknya pelestarian lingkungan di Indonesia.

Menurut laporan survei lembaga nirlaba Madani yang bertajuk *Dari Sobat Madani, untuk Indonesia: Ini Masa Depan Kami*. Dilakukan survei dari 1.040 responden anak muda berusia 16-38 tahun terkait kategori isu lingkungan yang paling diresahkan anak muda di Indonesia.



Sumber: Databoks, Ahdiat (2023)

Gambar 1.3 Isu Lingkungan yang Paling Meresahkan Anak Muda

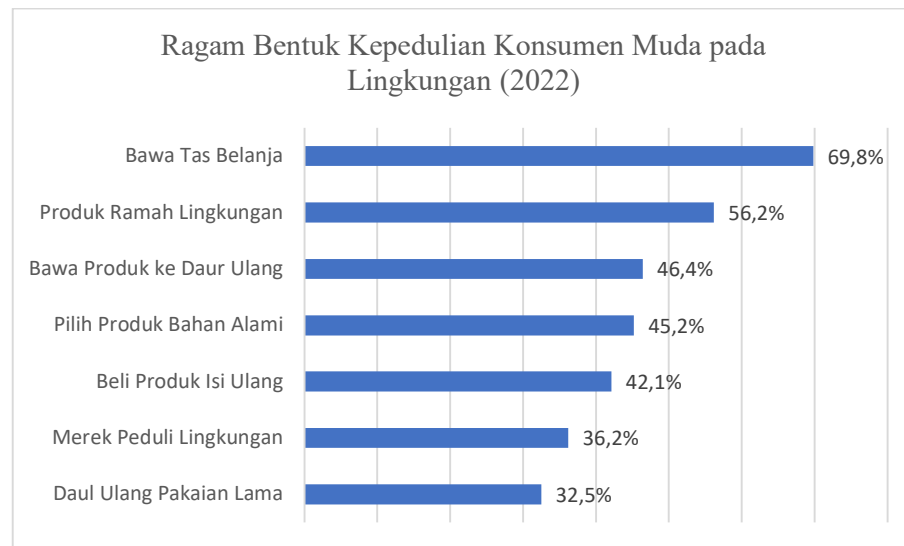
Survei tersebut menemukan bahwa mayoritas responden resah dengan isu perubahan iklim (27,40%), diikuti dengan pencemaran sampah plastik (12,98%), dan isu lingkungan lainnya.

Isu lingkungan yang semakin tidak terkendali telah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan alam. Hal tersebut juga menimbulkan perubahan perilaku konsumen, dimana konsumen menjadi lebih *aware* dalam memilih produk yang mereka konsumsi.

*Green consumers are consumers who always buy environmentally friendly products and are solutions for consumers* (Ismoyowati et al., 2023). Menurut (Nusraningrum et al., 2021) perilaku konsumen hijau adalah perilaku konsumen yang dalam setiap tindakan konsumsi yang berlaku

wawasan ramah lingkungan. Disimpulkan bahwa *green consumer* adalah konsumen yang mementingkan atau memprioritaskan dampak produk yang dikonsumsi terhadap lingkungan sebelum memutuskan untuk membelinya.

Perubahan perilaku konsumen menjadi *green consumer* dibuktikan dengan survei yang dilakukan Annur (2023) yang diunggah di *website* Databoks. Survei tersebut dilakukan terhadap 2.303 responden yang merupakan Milenial dan Gen Z.

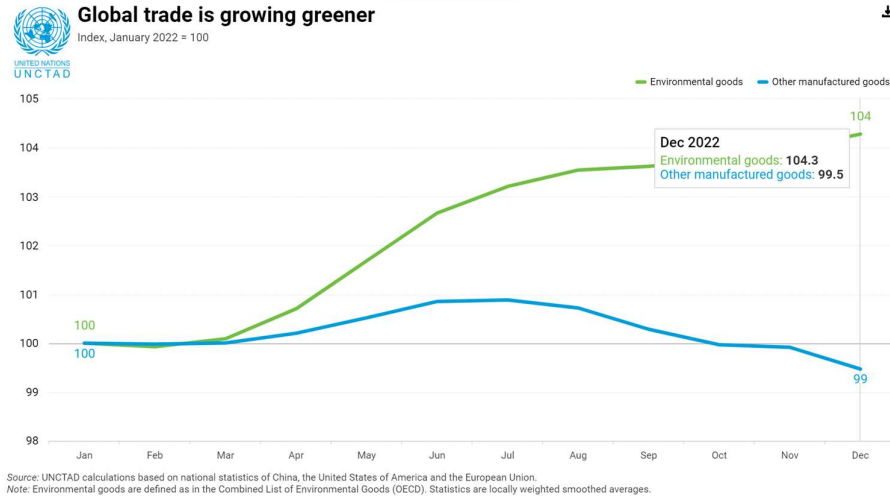


Sumber: Databoks, Annur (2022)

Gambar 1.4 Ragam Bentuk Kepedulian Konsumen Muda pada Lingkungan

Mayoritas responden mengatakan bahwa kini mereka membawa tas belanja sendiri untuk berbelanja dengan persentase mencapai 69,8%. Berikutnya, sebanyak 56,2% responden memilih untuk membeli produk ramah lingkungan. Lalu, sebanyak 46,4% responden mengumpulkan kemasan produk kosong ke tempat daur ulang. Ada pula responden yang memilih produk berbahan alami dan organik sebanyak 45,2%. Diikuti oleh responden yang membeli produk dengan kemasan isi ulang sebanyak 42,1%, dan sebanyak 36,2% responden memilih merek yang peduli pada lingkungan. Terakhir, sebanyak 32,5% responden memilih untuk mendaur ulang pakaian lama dengan nilai tambah.

Terciptanya segmentasi *green consumer* membuka peluang para *marketer* untuk meraih segmentasi tersebut dengan menciptakan produk hingga promosi berupa *campaign* yang menunjukkan *brand* tersebut ramah lingkungan (*environment friendly*) dan *aware* dengan isu lingkungan yang ada. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya perdagangan *green product* seperti data yang dipublikasi UNCTAD berikut ini.

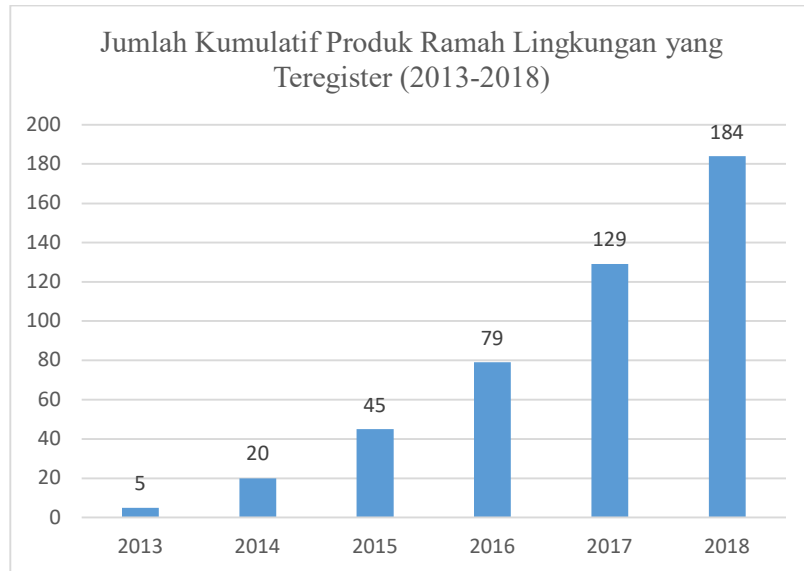


Sumber: UNCTAD (2023)

Gambar 1.5 Global Trade is Growing Greener

Menurut United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) produk ramah lingkungan mengalami tren kenaikan. Perdagangan produk ramah lingkungan tumbuh sekitar 4% dengan nilai gabungan mencapai rekor \$1,9 triliun pada tahun 2022, bertambah lebih dari \$100 miliar dibandingkan tahun 2021.

Peningkatan produk ramah lingkungan juga terjadi di Indonesia. Produk ramah lingkungan yang telah teregistrasi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya yang dibuktikan dengan adanya data berikut.



Sumber: Databoks, Rizaty (2021)

Gambar 1.6 Jumlah Kumulatif Produk Ramah Lingkungan Teregister (2013-2018)

Tren grafik menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2013 hanya ada lima produk ramah lingkungan yang teregistrasi. Angkanya meningkat menjadi 184 produk ramah lingkungan yang teregistrasi pada tahun 2018. Penambahan produk tertinggi dalam tahunan terjadi pada 2018, pada saat itu terdapat 55 produk ramah lingkungan yang teregistrasi.

Data-data di atas menunjukkan maraknya pelaku bisnis dalam menerapkan standar produk dengan ISO-1400 (Steven, Pratiwi, 2020), istilah tersebut dikenal dengan *green marketing*. Strategi *green marketing* pada intinya adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produknya yang kegiatannya didasari pada kelestarian lingkungan. *Green marketing is a combination of ecological marketing and environmental marketing* (Nekmahmud, Farkas, 2020). Maka dari itu, strategi *green marketing* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan, salah satunya yang bergerak di industri kosmetik.

Industri kosmetik menjadi industri yang mengalami pertumbuhan penjualan yang sangat cepat. Tingkat penjualan industri kosmetik menjadi salah satu yang tertinggi. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis produk kosmetik yang beredar saat ini. Berdasarkan data Badan POM, sampai awal tahun 2023 terdapat 1.772 Badan Usaha Pemilik Notifikasi atau sekitar 47%



dari total pemilik izin edar kosmetik. Jika melihat data notifikasi kosmetik, kosmetik yang terdaftar menempati posisi 55,99% dari total produk Obat dan Makanan yang terdaftar di Badan POM, atau sebanyak 265.723 item produk kosmetik.

Berdasarkan uraian data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kosmetik di Indonesia semakin berkembang dan telah menjadi kebutuhan primer berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan strategi *green marketing* adalah The Body Shop yang sekaligus menjadi salah satu alasan dipilihnya merek tersebut sebagai objek penelitian ini.

Perusahaan kosmetik asal Inggris, The Body Shop, dikenal sebagai perusahaan yang menjaga kelestarian lingkungan. Produk-produk yang dihasilkan terbuat dari bahan-bahan alami. Dalam proses pemasarannya, The Body Shop memiliki nilai yang membuatnya lebih unggul dibandingkan perusahaan lain yaitu *against animal testing, support community fair trade, dan achieve self esteem*. The Body Shop juga memiliki prinsip mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali.

Perusahaan kosmetik atau kecantikan dari Indonesia yang juga mengimplementasikan produk berwawasan lingkungan adalah Skin Dewi. Skin Dewi merupakan merek *skin care* lokal yang seluruh produknya menggunakan bahan-bahan alami, berkualitas, dan tentunya efektif.

Faktor-faktor yang menjadi alasan memilih The Body Shop sebagai objek penelitian ini sekaligus menjadi keunggulan dari produk lain adalah The Body Shop tidak hanya menyuarakan bahwa produknya terbuat dari bahan alami, The Body Shop juga memperjuangkan feminis di seluruh dunia. Dilansir dari *website* resmi ([www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com)), The Body Shop berkomitmen untuk melanjutkan perjuangan Anita, *founder* dari The Body Shop, untuk menjadi aktivis yang vokal dengan tujuan memperjuangkan kesetaraan hak dan peluang antar gender untuk memberdayakan perempuan serta menciptakan produk dan pengalaman yang mengirimkan pesan *self love* serta menolak standar kecantikan.



Sumber: Jodie Morgan

Gambar 1.7 *Self Love Campaign* dari The Body Shop

Faktor lainnya adalah program *Community Fair Trade* yang diluncurkan The Body Shop pada 1987. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan bahan-bahan dan aksesoris yang etis dan berkualitas tinggi dari ribuan produsen. Program ini bertujuan membantu mitra The Body Shop mendapatkan akses pasar yang lebih luas dan meningkatkan penghidupan mereka dan berinvestasi dalam proyek sosial dan lingkungan lokal yang bermanfaat bagi seluruh masyarakat ([www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com)).



Sumber: The Body Shop

Gambar 1.8 Program *Community Fair Trade* dari The Body Shop

Faktor yang menjadi keunggulan The Body Shop dibandingkan merek lainnya adalah The Body Shop menentang praktik pengujian hewan dalam kosmetik. Dilansir dari *website* resmi ([www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com)), The Body Shop telah memperjuangkan hak-hak hewan sejak tahun 1989. Sekitar 80% negara tidak memiliki undang-undang seputar pengujian hewan. The Body

Shop bekerja sama dengan Cruelty Free International untuk menyuarkan kampanye “*Forever Against Animal Testing*” sebagai upaya melarang pengujian hewan di seluruh dunia. Menurut Cruelty Free International, lebih dari 500.000 hewan digunakan dalam pengujian kosmetik di seluruh dunia, setiap tahunnya. The Body Shop memberikan alternatif yang tidak akan membuat hewan atau konsumen menderita, dan The Body Shop membuktikan bahwa pengujian non-hewan sering kali lebih efektif, lebih dapat diandalkan, dan lebih cepat, sehingga kekejaman terhadap hewan adalah kejahatan yang tidak perlu.



Sumber: The Body Shop

Gambar 1.9 Kampanye “*Against Animal Testing*” dari The Body Shop

The Body Shop juga mendorong konsumen untuk membantu melindungi lingkungan melalui program “*Bring Back Our Bottles*”. Program tersebut meminta konsumen untuk mengembalikan kemasan The Body Shop yang sudah bekas dan kosong ke gerai The Body Shop setempat, untuk kemudian didaur ulang.

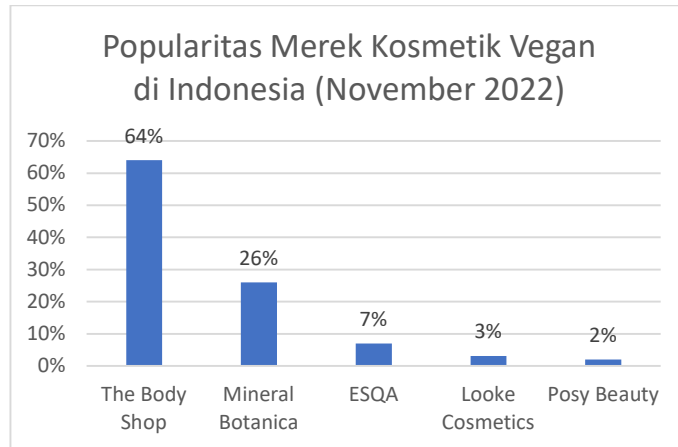
The Body Shop ingin pelanggannya bertanggung jawab untuk memastikan kemasan plastik bekas tidak menjadi sampah yang menumpuk di Tempat Pembuangan Akhir (TPA).



Sumber: The Body Shop Indonesia

Gambar 1.10 Bring Back Our Bottles

Dampak dari strategi *green marketing* yang dilakukan The Body Shop dibuktikan oleh riset yang dilakukan oleh Annissa Mutia (2022). Berikut data terkait popularitas merek kosmetik vegan di Indonesia.



Sumber: Databoks, Mutia (2022)

Gambar 1.11 Popularitas Merek Kosmetik Vegan di Indonesia

Menurut data di atas, The Body Shop menjadi merek kosmetik kecantikan vegan paling populer di Indonesia dengan persentase 64% dari total responden. Kemudian, Mineral Botanica berada di posisi ke-2 dengan persentase sebesar 26%. Diikuti oleh ESQA sebesar 7%, Looke Cosmetics sebesar 3%, dan Posy Beauty dengan persentase sebesar 2%.

Dari penjelasan faktor-faktor di atas, dapat disimpulkan bahwa The Body Shop memiliki keunggulan dari merek dengan produk ramah lingkungan lainnya.

The Body Shop sebagai perusahaan besar dituntut memberikan pelayanan dan produk yang memuaskan. Hal tersebut perlu dipertahankan di setiap gerai yang ada sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Selain aspek *green marketing* dan kepuasan konsumen, aspek loyalitas konsumen juga perlu diperhatikan oleh The Body Shop. Loyalitas konsumen merupakan aset yang perlu dijaga karena merupakan aspek penting untuk menjaga kestabilan profit atau peningkatan penjualan dan menjadi aspek penting untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang ada. Menjaga

loyalitas konsumen merupakan hal yang sulit. Perusahaan harus konsisten meningkatkan berbagai aspek agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

Dalam penerapan *green marketing* perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang dapat diterapkan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam kasus ini, istilah yang kerap muncul adalah *green customer loyalty*. Secara singkat, *green customer loyalty* didefinisikan sebagai komitmen konsumen melakukan pembelian ulang (*repurchase*) secara konsisten untuk mempertahankan hubungan dengan isu lingkungan dan bisnis hijau (*green business*). Menurut (Chang, Fong, 2010) dalam (Rahmayanti, Arifin, 2022) *green customer loyalty* dipengaruhi oleh tiga hal yaitu *green product quality*, *green corporate image*, dan *green packaging*.

Namun pengaruh *green marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen masih belum diketahui, oleh karena itu peneliti melakukan pengumpulan data-data untuk memperkuat hipotesis tersebut.

<b>Monthly Website Visits (Juli - September 2023)</b>			
<b>Perusahaan</b>	<b>Juli</b>	<b>Agustus</b>	<b>September</b>
The Body Shop	142.529	134.597	117.482
The Face Shop	2.500	27.748	20.405
Loccitane	73.270	56.455	29.532
Skin Dewi	2.500	2.500	2.500
Oriflame	302.259	421.492	445.017

Tabel 1.1 *Monthly Website Visits* (Juli – September 2023)

Data pertama yang penulis paparkan adalah data kunjungan *website* bulanan The Body Shop di bulan Juli 2023 hingga September 2023. Menurut data di tabel 1.1 didapatkan perbandingan kunjungan *website* bulanan dari lima perusahaan kosmetik yaitu The Body Shop, The Face Shop, Loccitane, Skin Dewi, dan Oriflame.

The Body Shop mengalami penurunan kunjungan *website* sebesar 6% di bulan Agustus 2023. Penurunan tersebut masih berlanjut di bulan berikutnya sebesar 13% di bulan September 2023.

Hal tersebut berbanding terbalik dengan Oriflame yang mengalami peningkatan di setiap bulannya dan memiliki angka kunjungan *website* terbanyak. Oriflame mengalami kenaikan kunjungan *website* sebesar 39% di

bulan Agustus 2023. Peningkatan tersebut masih berlanjut di bulan berikutnya sebesar 6% di bulan September 2023.

<b>Total Website Visits (Juli – September 2023)</b>		
<b>Perusahaan</b>	<b>Website Visits</b>	<b>Persentase</b>
Oriflame	1.168.000	65,72%
The Body Shop	394.608	22,02%
Loccitane	159.257	8,96%
The Face Shop	49.535	2,79%
Skin Dewi	5.854	0,33%
<b>Total</b>	<b>1.777.254</b>	<b>100,00%</b>

Tabel 1.2 *Total Website Visits* (Juli – September 2023)

Dalam tabel 1.2 di atas telah dipaparkan total kunjungan *website* dari lima perusahaan kosmetik di bulan Juli hingga September 2023. Oriflame memiliki total kunjungan *website* tertinggi sebesar 1.168.000 dengan persentase 65,72%. Disusul oleh The Body Shop dengan total kunjungan *website* sebesar 394.608 dengan persentase 22,02%. Urutan ketiga terdapat Loccitane dengan total kunjungan *website* sebesar 159.257 dengan persentase 8,96%. Urutan keempat terdapat The Face Shop dengan total kunjungan *website* sebesar 49.535 dengan persentase 2,79%. Kelima, Skin Dewi memiliki total kunjungan *website* sebesar 5.854 dengan persentase 0,33%.

Oriflame masih menjadi perusahaan dengan jumlah kunjungan *website* tertinggi sebesar 1.168.000 dibandingkan The Body Shop dengan kunjungan *website* sebesar 394.608.

Data berikutnya adalah Top Brand Index yang merupakan parameter serta bukti kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Terdapat tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand. Ketiga parameter tersebut adalah (Top Brand Award):

- a. *Mind share*, menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu.
- b. *Market share*, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan.

c. *Commitment share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Berikut data terkait komparasi *brand index* dengan kategori “Perawatan Pribadi” dan sub kategori “*Body Mist*” tahun 2020 hingga 2024 (Top Brand Award).

<b>Komparasi Brand</b>					
<b>Kategori “Perawatan Diri”, Sub Kategori “<i>Body Mist</i>”</b>					
<b>Nama Brand</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
The Body Shop	44.30	49.60	44.90	44.30	36.50
Natural Beauty	7.30	8.80	11.30	11.80	14.00
Lovana	3.60	4.60	4.10	3.00	6.70

Tabel 1.3 Komparasi *brand* kategori “Perawatan Diri” dan sub kategori “*Body Mist*”

The Body Shop berhasil mendapatkan nilai indeks yang sangat tinggi dibandingkan dua pesaingnya, Natural Beauty dan Lovana, dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Hal tersebut serupa dengan tabel 1.4 terkait data komparasi *brand index* dengan kategori “Perawatan Diri” dan sub kategori “*Body Butter/Body Cream*” tahun 2020 hingga 2024 (Top Brand Award).

<b>Komparasi Brand</b>					
<b>Kategori “Perawatan Diri”, Sub Kategori “<i>Body Butter/Body Cream</i>”</b>					
<b>Nama Brand</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
The Body Shop	42.50	44.40	41.50	39.50	38.40
Oriflame	14.20	15.30	17.50	17.20	15.40
Mustika Ratu	10.10	12.00	14.30	13.50	15.20

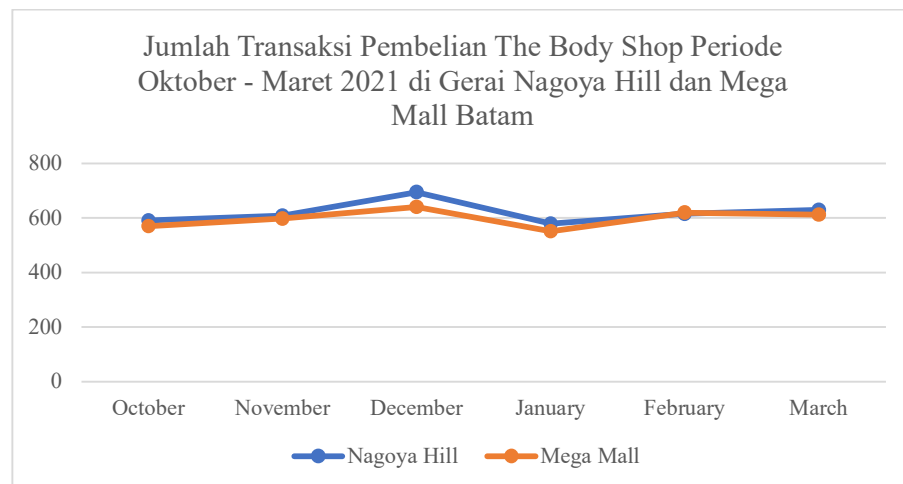
Tabel 1.4 Komparasi *brand* kategori “Perawatan Diri” dan sub kategori “*Body Butter/Body Cream*”.

Data berikutnya adalah data jumlah transaksi di beberapa gerai The Body Shop. Berikut data yang diperoleh (Sitompul & Rosa, 2024) terkait jumlah transaksi pembelian The Body Shop gerai Mega Mall dan gerai Nagoya Hill berdasarkan hasil wawancara terhadap *Assistant Store Manager* The Body Shop di Nagoya Hill dan Mega Mall.

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Transaksi Pembelian Outlet Nagoya Hill</b>	<b>Jumlah Transaksi Pembelian Outlet Mega Mall</b>
Oktober	591	570
November	608	598
Desember	694	640
Januari	579	551
Februari	615	620
Maret	629	612
<b>Rata-rata</b>	<b>620</b>	<b>599</b>

Tabel 1.5 Jumlah Transaksi Pembelian The Body Shop Periode Oktober 2021 – Maret 2021 menurut Sitompul & Rosa (2024)

Jika data jumlah transaksi pembelian The Body Shop gerai Mega Mall dan Nagoya Hill di atas dijadikan grafik maka didapatkan grafik sebagai berikut.



Gambar 1.12 Grafik Jumlah Transaksi Pembelian The Body Shop Periode Oktober – Maret 2021 di Gerai Nagoya Hill dan Mega Mall Batam menurut Sitompul dan Rosa (2024).



Tabel 1.5 dan gambar 1.12 menunjukkan bahwa jumlah transaksi The Body Shop di gerai Nagoya Hill dan Mega Hill dalam kondisi sedikitnya perubahan, pertumbuhan, dan perkembangan yang terjadi atau dapat dikatakan stagnan. Terdapat penurunan transaksi di bulan Januari pada gerai Nagoya Hill dan kembali mengalami peningkatan di bulan selanjutnya, Februari dan Maret. Sedangkan gerai The Body Shop di Mega Mall terdapat penurunan transaksi di bulan Januari dan Maret namun tidak signifikan.

Tujuan dari pengumpulan data-data di atas adalah sebagai hipotesis bahwa adanya dugaan *green marketing* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

### 1.3 Rumusan Masalah

Isu lingkungan yang semakin tidak terkendali di Indonesia menjadi salah satu penyebab keresahan masyarakat akan rusaknya kelestarian alam. Hal tersebut menjadi salah satu faktor adanya perubahan perilaku konsumen yang disebut *green consumer*. Dengan adanya segmentasi baru tersebut, perusahaan-perusahaan menerapkan *green marketing* untuk menghasilkan *output* berupa *green product*. Industri kosmetik atau kecantikan menjadi salah satu industri terbesar di Indonesia. Perusahaan-perusahaan di Industri tersebut juga menerapkan *green marketing*, salah satunya The Body Shop.

Namun apakah strategi *green marketing* yang diterapkan perusahaan-perusahaan dan produk yang dihasilkan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen masih belum diketahui.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen The Body Shop?
2. Apakah produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen The Body Shop?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh berperan pada pengaruh *green marketing* dan produk secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen The Body Shop?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh langsung *green marketing* terhadap loyalitas konsumen The Body Shop.
2. Pengaruh langsung produk terhadap loyalitas konsumen The Body Shop.
3. Pengaruh tidak langsung *green marketing* dan produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### a. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini berguna untuk menerapkan teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh di perkuliahan sekaligus menambah pengetahuan dan wawasan terkait *green marketing*, produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

##### b. Kegunaan Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, sebagai suatu pengalaman dalam penelitian sehingga dapat mengimplementasikan teori yang didapat dari bangku kuliah dan melakukan komparasi dengan kenyataan di lapangan.
2. Bagi The Body Shop, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan perkembangan terkait *green marketing*, produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat luas.

### 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam waktu enam bulan, mulai dari bulan Oktober 2023 sampai bulan Maret 2024. Adapun jadwal penelitian sebagai berikut:

<b>Kegiatan Penelitian</b>	<b>Oktober 2023</b>	<b>November 2023</b>	<b>Desember 2023</b>	<b>Januari 2024</b>	<b>Februari 2024</b>
Pengajuan Judul					
Penyusunan Proposal					
Penyebaran Kuesioner					
Analisis dan Pengolahan					
Penyusunan Laporan Akhir					

Tabel 1.3 Jadwal Penelitian