

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pesatnya digitalisasi diiringi pergerakan aktivitas bisnis yang juga dipengaruhi oleh arus globalisasi mengharuskan tiap perusahaan beradaptasi untuk memberikan dampak positif jangka panjang dari produk yang mereka tawarkan terhadap konsumen maupun lingkungan sekitar. Dalam sektor sosial-ekonomi kemampuan untuk mempertahankan keseimbangan ekologi lingkungan telah menjadi isu yang banyak diperbincangkan karena fenomena ini berhubungan erat dengan perubahan iklim yang dapat mempengaruhi kehidupan makhluk hidup (Fuiyeng & Yazdanifard, 2015).

Pada saat ini konsumen dan pemerintah sudah memiliki tingkat kepekaan yang tinggi akan keberlanjutan ekosistem alam, maka dari itu sebagian besar perusahaan telah melakukan inovasi dengan memperkenalkan *green marketing strategy*. Mereka turut andil dalam menjaga keseimbangan di bumi. Banyak perusahaan berkompetisi untuk menawarkan produk yang ramah lingkungan mulai dari bahan dasar hingga *packaging* yang dapat didaur ulang dan *eco-friendly* untuk meningkatkan kepedulian masyarakat sekaligus memaksimalkan *company branding* mereka di mata konsumen (Damayanti *et al.*, 2023).

Inovasi strategi promosi suatu produk yang didukung oleh digitalisasi dan *smartphone*, menjadi alternatif instan dalam berkomunikasi dan menyebarkan berita antar konsumen (Dwivedi *et al.*, 2021). Hal ini secara langsung mendukung promosi ramah lingkungan yang dapat mempengaruhi psikologis tiap individu dan meningkatkan kesadaran untuk berpartisipasi menjaga keseimbangan ekologi selain menikmati manfaat dari produk yang mereka beli (Fuiyeng & Yazdanifard, 2015).

Industri kecantikan dan perawatan pribadi mulai dari wajah hingga tubuh menjadi industri yang sangat diminati terkhusus di Indonesia. Penampilan menjadi hal yang fundamental dalam melakukan aktivitas sosial karena dapat mencerminkan kepribadian seseorang sehingga memberikan kesan tersendiri yang menjadi ciri khas tiap individu. Selain wajah pemilihan aroma dalam pemakaian *body mist* sangatlah penting untuk menjadi cerminan diri saat berinteraksi dengan orang lain.

Salah satu merek yang memproduksi *body mist* yaitu The Body Shop. Didirikan oleh perempuan bernama Dame Anita Roddick yang sekaligus seorang aktivis hak asasi manusia terkemuka dari Inggris pada tahun 1976 dengan mengusung konsep utama bahwa bisnis harus memiliki dimensi yang lebih mendalam daripada hanya mencari sebuah keuntungan, namun juga harus tunduk pada tanggung jawab moral dengan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, dan tidak semata-mata didorong oleh motif keuntungan pribadi.

The Body Shop merupakan sebuah entitas bisnis yang bergerak di sektor industri kecantikan dan perawatan pribadi mulai wajah hingga tubuh. Perusahaan ini mendalami inspirasinya dari ekosistem alam, dan dalam pengembangan produknya, The Body Shop berkomitmen untuk memanfaatkan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan. Keyakinan mendasar perusahaan adalah bahwa hakikat kecantikan dapat dicapai melalui metode yang sejalan dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan oleh alam itu sendiri. Perusahaan bertekad untuk menyajikan produk-produk yang merefleksikan esensi dan kepribadian individu konsumennya.

*Body mist* yang diproduksi The Body Shop harus memiliki strategi pemasaran yang efektif agar pangsa pasarnya berkembang lebih dibanding para kompetitornya seperti Elvia, Lovana dan Natural Beauty. Menurut Top Brand Index kategori *body mist* dari tahun 2020 – 2023, The Body Shop menempati peringkat ke satu dan mengalami kenaikan yang signifikan di tahun 2021. Berikut ini adalah pemaparan laporan yang bersumber dari Top Brand Index tahun 2020 – 2023.

**Table 1.1 Produk *Body Mist* di Indonesia Tahun 2020-2023**

Brand	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Elvia	5,20%	6,50%	8,40%	5,40%
Lovana	3,60%	4,60%	4,10%	3,00%
Natural Beauty	7,30%	8,80%	11,30%	11,80%
The Body Shop	44,30%	49,60%	44,90%	44,30%

Sumber: (Top Brand Award, 2023)

Berdasarkan analisis data pada Tabel 1.1, dapat diamati bahwa pada tahun 2020, pangsa pasar produk The Body Shop mencapai 44,30%, mengalami peningkatan menjadi 49,60% pada tahun 2021. Namun, pada tahun 2022, terjadi penurunan hingga mencapai 44,90%, dan kemudian turun lagi pada tahun 2023 menjadi 44,30%. Tabel ini mencerminkan fluktuasi yang signifikan dalam pangsa pasar The Body Shop. Peningkatan sebesar 5,3% terjadi antara tahun 2020 dan 2021, tetapi di tahun berikutnya, yaitu 2021-2022, terjadi penurunan sebesar 0,3%.

Analisis ini mengindikasikan bahwa The Body Shop termasuk dalam kategori produk *body mist* yang mengalami fluktuasi pangsa pasar yang cenderung menurun, seperti yang terlihat di tahun 2022 dan 2023 dengan penurunan sebesar 0,6%. Hal ini mencerminkan adanya permasalahan dalam perilaku pembelian konsumen, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3).

*Green marketing* (X1) yang mempengaruhi minat beli ulang (Y) *Green marketing* adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan yang ramah lingkungan, dengan fokus pada kesadaran lingkungan, keberlanjutan, dan etika dalam proses produksi dan pemasaran (Ahfa *et al.*, 2022) Taktik *green marketing* menjadi panduan dalam mengakomodasi perilaku konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, karena taktik *green*

*marketing* yang efektif dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen yang peduli dengan lingkungan, serta mempengaruhi minat beli ulang mereka. Dengan mengintegrasikan aspek-aspek ini ke dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat mencapai kesuksesan jangka panjang yang diimbangi dengan memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan (Padhy & Mishra, 2018).

*Brand image* (X2) dapat mempengaruhi minat beli ulang (Y) menurut Lestari *et al.*, (2023) *brand image* sebagai cerminan dari paradigma menyeluruh mengenai suatu merek, yang terbentuk melalui *previous life experience* yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Semakin positif citra merek yang dimiliki oleh suatu produk di dalam benak konsumen, semakin tinggi kecenderungan niat beli konsumen terhadap produk yang dijual oleh merek tersebut.

Kualitas produk (X3) kompeten mempengaruhi minat beli ulang (Y) Kualitas produk merujuk pada kinerja, suatu karakteristik atau fitur esensial suatu produk yang menjadi landasan utama atau efektivitas yang menjadi motivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut ini umumnya menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika berbelanja, seperti halnya memiliki beragam varian aroma yang tahan lama dibanding *body mist* merek lain dan terbuat dari bahan organik yang pembuatannya *cruelty-free*. Keberadaan fitur yang tidak dimiliki oleh pesaing dapat meningkatkan taraf kualitas produk yang dihasilkan (Ananda & Jamiat, 2021).

Minat beli ulang dalam konteks psikologis mencerminkan kecenderungan atau keinginan kembali dari tiap individu untuk meraih atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan tertentu setelah merasa terpenuhinya ekspektasi, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, persepsi nilai, dan preferensi terhadap merek atau Perusahaan (Pancić *et al.*, 2023).

Memiliki strategi unik untuk menciptakan inovasi agar pelanggan tertarik membeli produk suatu perusahaan merupakan indikator utama untuk suatu bisnis berekspansi. Menciptakan strategi pemasaran inovatif bukan hanya mencari keuntungan melainkan mendukung keberlanjutan lingkungan dan mempertahankan

serta mengevaluasi kualitas produk yang sudah dipercaya oleh pelanggan. Tentunya, ini akan berimbas positif pada dorongan minat belanja dan peningkatan retensi dari konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Dilatar belakangi oleh masalah yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk menjalankan riset menggunakan judul **“PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG GENERASI Z PRODUK *BODY MIST* THE BODY SHOP PADA PENGUNJUNG DI *MALL FX SUDIRMAN SENAYAN*”**

## B. Rumusan Masalah

Ada beberapa rumusan masalah pada studi ini yang bisa diuraikan:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk *body mist* The Body Shop pada pengunjung Generasi Z *Mall FX Sudirman Senayan*?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk *body mist* The Body Shop pada pengunjung Generasi Z *Mall FX Sudirman Senayan*?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk *body mist* The Body Shop pada pengunjung Generasi Z *Mall FX Sudirman Senayan*?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *Green Marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *body mist* The Body Shop pada pengunjung Generasi Z *FX Sudirman Senayan*.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *body mist* The Body Shop pada pengunjung Generasi Z FX Sudirman Senayan.

## 2. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memiliki beberapa kegunaan yakni:

- a. Bagi masyarakat, *output* penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan kepada masyarakat perihal bagaimana pengaruh green marketing, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk *body mist* The Body Shop pada pengunjung Generasi Z Mall FX Sudirman Senayan.
- b. Bagi akademisi, *output* penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap wawasan bagi mahasiswa dan menambah referensi di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- c. Bagi perusahaan, *output* penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga kepada tim manajemen sebagai upaya meningkatkan kualitas produk yang disajikan kepada konsumen serta menjaga dan memperkuat implementasi nilai-nilai positif yang telah diterapkan oleh perusahaan.