

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi lingkungan yang sangat mengkhawatirkan, seperti pencemaran air, pencemaran udara, kebakaran hutan yang kerap terjadi di berbagai wilayah di dunia dapat membawa dampak negatif bagi kondisi lingkungan dan mempengaruhi hampir dari seluruh aspek kehidupan makhluk hidup yang ada di dunia, hal tersebut dipicu karena kurangnya kesadaran manusia akan pentingnya menjaga lingkungan dan gaya hidup manusia yang selalu ingin praktis. Dengan keadaan yang terjadi saat ini telah memicu banyak masyarakat untuk lebih peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan disekitarnya, karena kerusakan lingkungan ini menjadi tanggung jawab bersama. Kepedulian terhadap lingkungan dianggap sebagai suatu komitmen dari masyarakat terhadap berbagai isu yang terjadi dilingkungan sekitar.

Chen (2010) beranggapan bahwa masyarakat semakin terpacu untuk lebih peduli terhadap lingkungan dengan merubah gaya hidup kemudian kebiasaannya dalam menggunakan produk yang *eco friendly*. Menurut Chen (2008) menyatakan bahwa meningkatnya penjualan produk ramah lingkungan telah mengakibatkan banyak masyarakat yang rela untuk membeli dengan harga yang relatif mahal untuk produk yang berbasis ramah lingkungan. Keuntungan dalam membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan yaitu masyarakat bisa membantu mengurangi limbah yang

berbahaya dan penggunaan plastik yang berlebihan, karena dengan produk yang sulit terurai akan mengancam bumi dan makhluk hidup yang tinggal di dalamnya.

Salah satu sektor industri yang menjadi sorotan oleh masyarakat mengenai produk-produk yang berbasis peduli lingkungan yaitu industri kosmetik. Industri kosmetik merupakan industri dengan perkembangan yang sangat pesat setiap tahunnya dengan tingkat penjualan yang tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemakaian kosmetik sangat meningkat dan seiring perkembangan zaman, kosmetik menjadi suatu kebutuhan bagi wanita maupun pria yang peduli akan penampilannya. Fabricant dan Gould (1993) menyatakan bahwa kosmetik merupakan produk yang mempunyai kemampuan untuk mempercantik diri sekaligus pemakaian kosmetik ini menjadi sarana bagi konsumen untuk menonjolkan identitas dirinya dimata masyarakat. Dalam menghadapi persaingan di industri kosmetik, perusahaan dituntut untuk menciptakan produk dengan keunikannya sendiri disertai usaha untuk meningkatkan citra positif terhadap produk yang dikeluarkan agar dapat unggul diantara para pesaing. Marliani & Aprianti (2018) berpendapat bahwa setiap perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan memahami perilaku konsumen dan memahami pasar yang sedang *trend*, karena Loyalitas Pelanggan sangat berpengaruh terhadap Citra Merek. Konsumen biasaya memilih kosmetik yang berkualitas dan harga terjangkau, tidak jarang juga konsumen rela membeli produk yang harganya relatif tinggi dan berkualitas, karena kualitas menunjukan bahwa suatu merek berhasil membangun citra yang positif. Menurut Nora dan Putra (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dalam mendapatkan suatu produk konsumen

cenderung melalui banyak tahapan dan proses seperti, pencarian informasi terkait produk dengan media iklan, website dan rekomendasi dari teman, keluarga, maupun individu lainnya, kemudian membandingkan dengan produk yang lain sehingga konsumen ada pada tahapan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Tahapan dan proses tersebut yang mengakibatkan konsumen menjadi pelanggan yang setia. Menurut Chang dan Fong (2010) kualitas produk adalah titik awal yang baik untuk meningkatkan Citra Merek dan mempertahankan Loyalitas Pelanggan jangka panjang.

Merek sangat penting bagi perusahaan dan harus di bangun sebaik mungkin karena konsumen berhak atas produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan. Menurut Saputri dan Pranata (2014) bahwa semakin baik Citra Merek yang melekat pada produk akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk dan beranggapan bahwa suatu produk dengan merek yang mempunyai citra positif akan memberikan rasa aman ketika menggunakan produk tersebut. Di Indonesia pemilihan produk kosmetik bisa dikatakan mudah namun sulit, dikarenakan konsumen dihadapkan dengan banyaknya pesaing yang menjual produk kosmetik, tetapi jika konsumen salah memilih produk kosmetik akan berakibat fatal bagi kesehatan dan wajah. Namun berbeda dengan produk yang ditawarkan oleh *The Body Shop* karena perusahaan ini cukup berbeda karena menawarkan produk yang berbahan ramah lingkungan dan bahan alami. Menurut Agustin (dalam Dewi dan Aksari, 2017) mengatakan bahwa penjualan produk yang berbasis peduli lingkungan sangat berpengaruh terhadap Citra Merek

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan kosmetik terbesar didunia yang mendukung dan menerapkan strategi keselamatan lingkungan, sosial kemudian mendukung terhadap berbagai macam isu yang terjadi didunia. Bahan baku yang digunakan adalah bahan-bahan yang ramah lingkungan. Dame Anita Riddick mendirikan *The Body Shop* di negara Inggris pada tahun 1976. Menurut Avlonitis dan Gounaris (1997) berpendapat bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan diterapkan bukan hanya untuk pencapaian dari tujuan bisnis, tetapi juga untuk bertahan diantara banyaknya pesaing, dan perusahaan dituntut untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mendukung dan menciptakan produk yang tidak membahayakan lingkungan juga menggunakan sumber daya yang baik. Menurut Samuel dan Wibisono (2019) jika pelanggan senang ketika menggunakan suatu produk atau layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan, hal tersebut membuat konsumen cenderung menunjukkan sikap loyal terhadap suatu merek. Saat ini produk *The Body Shop* sudah dipasarkan di kurang lebih ke 61 negara, produk yang ditawarkan oleh *The Body Shop* yaitu produk perawatan tubuh, perawatan kulit, perawatan wajah hingga perawatan rambut.

Tabel 1.1 Top Brand Index 2019 – 2020

Merek	Produk <i>Body Mist</i>		Merek	Produk <i>Body Butter</i>	
	2019	2020		2019	2020
The Body Shop	35,0%	44,3%	The Body Shop	30,9%	42,5%
Victoria Secret	9,5%	10,3%	Oriflame	19,4%	14,2%
Natural Beauty	9,4%	7,3%	Mustika Ratu	13,2%	10,1%
Elvia	6,1%	5,2%	Wardah	9,0%	9,2%
Lovana	6,1%	3,6%	Dove	8,3%	7,8%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan produk *Body Mist* dan *Body Butter* pada tahun 2019-2020 *The Body Shop* berada pada urutan pertama yaitu untuk produk *Body Mist* tahun 2019 sebesar 35,0% dan tahun 2020 sebesar 44,3%, kemudian pada penjualan produk *Body Butter* tahun 2019 sebesar 30,9% dan tahun 2020 sebesar 45,5%. Dari data diatas menunjukkan bahwa merek kosmetik *The Body Shop* selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya dan berada di urutan teratas.

The Body Shop berkomitmen untuk mendukung perubahan sosial dan lingkungan demi keadaan alam yang lebih baik melalui berbagai kampanye yang didasari oleh nilai-nilai yang dianut dalam setiap aktivitas bisnisnya. *The Body Shop* memiliki 5 nilai (*Values*) yaitu: *Forever againts animal testing, protect our planet, support community fair Trade, active self-esteem, dan defend human rights*. Kemudian *The Body Shop* mempunyai prinsip yaitu *reduce, recycle, dan reuse* (mengisi ulang, daur ulang, memakai kembali). Menurut Marliani dan Aprianti (2018) berpendapat bahwa besarnya peran perusahaan sebagai penentu perubahan sangat penting karena adanya pendekatan “*triple bottom lines*” membantu para pebisnis mengukur kesuksesan melalui tiga pilar yaitu *profit, people, dan planet*, hal tersebut menjelaskan bahwa tidak hanya *profit* yang akan menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan, tetapi tanpa memperhatikan dan memperhitungkan *people* (aspek sosial) dan *Planet* (keadaan lingkungan). Maka akan sulit bagi perusahaan untuk bertahan.

Nilai-nilai kemanusiaan dan lingkungan tersebut menunjukkan bahwa *The Body Shop* bertanggung jawab dalam membentuk konsumerisme etis yaitu menciptakan dan memproduksi produk-produk yang tidak merugikan manusia, hewan, alam, dan

lingkungan, karena dengan nilai-nilai yang diberikan oleh suatu merek dapat memberikan kesan yang positif dan mudah diingat oleh konsumen, timbulah perasaan loyal terhadap merek dengan membeli ulang produk tersebut, dan pelanggan akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Schultz (2005) berpendapat pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan suatu merek kepada kerabat, teman dan konsumen potensial lainnya.

Menurut Henslowe (2008) Citra Merek adalah kesan yang didapatkan oleh konsumen dilihat dari pengetahuan perusahaan, fakta, produk dan situasi. Citra Merek mengembangkan dan menyampaikan karakter produk dengan cara yang unik dan berbeda dari para pesaing, tetapi tetap mengikuti pasar dan tanpa mengubah nilai-nilai yang ada. Merek yang kuat harus dibangun dari nilai-nilai yang positif yang diciptakan oleh perusahaan, hal tersebut dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang di tawarkan dan ketika menggunakan produknya. Khasawneh dan Hasouneh (dalam Iswanto, 2016) berpendapat bahwa konsumen memahami pentingnya Citra Merek pada saat pembelian produk, karena konsumen cenderung lebih memilih produk atau jasa yang mempunyai Citra Merek yang baik meskipun konsumen harus membayar dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk atau jasa yang tidak mempunyai citra yang baik tetapi harga yang ditawarkan lebih murah. Mustikarillah (dalam Dewi dan Aksari, 2017) memaparkan bahwa untuk membangun citra yang positif dapat diraih dengan program pemasaran yang kuat, unik dan mempunyai kelebihan yang bisa ditonjolkan terhadap pesaing lain.

Ogba dan Tan (2009) berpendapat bahwa Citra Merek merupakan faktor positif yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Loyalitas Pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk untuk membangun kesetiaan, hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal dapat memberikan informasi dan tolak ukur bagi suatu merek atas usahanya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Loyalitas pelanggan muncul berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau jasa yang diterima berdasarkan harapan yang muncul ketika pelanggan menggunakan produk tersebut, serta atas rekomendasi dari orang lain. Biasanya perusahaan akan fokus untuk mencari pelanggan baru dibandingkan dengan pelanggan lama yang sudah loyal, tetapi kenyataannya untuk mencari pelanggan baru membutuhkan *cost* yang lebih banyak dari pada mempertahankan pelanggan lama, oleh karena itu banyak pelanggan yang beralih ke pesaing. Menurut Andespa (2011) strategi untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan yaitu perusahaan harus berusaha keras dan mengeluarkan biaya yang cukup tinggi dalam usaha untuk merebut pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Marliani dan Aprianti (2018) mengemukakan bahwa memiliki pelanggan yang loyal adalah impian dan harapan bagi setiap perusahaan atau merek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* pada Masyarakat di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* pada Masyarakat di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dalam meneliti pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Bagi praktisi bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau masukan bagi praktisi bisnis dalam mengembangkan konsep maupun pemasaran khususnya dalam meningkatkan Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan.

