

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era globalisasi memberikan dampak bagi kehidupan manusia. Sebagaimana globalisasi, perkembangan teknologi dapat memberikan peluang yang positif apabila dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Sebaliknya, jika kemajuan teknologi tidak disikapi dan dimanfaatkan dengan baik justru akan memberikan konsekuensi yang buruk bagi kehidupan manusia. Teknologi memberikan berbagai kemudahan dalam berbagai bidang kehidupan manusia salah satunya yaitu bidang industri. Kondisi industri di Indonesia yang semakin berkembang dengan pesat ini merupakan perwujudan dari dampak positif kemajuan teknologi. Perkembangan industri yang pesat tersebut menyebabkan tingkat persaingan yang dihadapi oleh masing-masing pelaku industri tersebut semakin kompetitif. Disisi lain, industri ini pasti menghasilkan limbah yang mana apabila limbah tersebut tidak dikelola dengan baik justru akan berdampak buruk bagi lingkungan sekitar. Dengan semakin meningkatnya perkembangan industri, baik industri migas, pertanian, maupun industri non migas lainnya, maka semakin meningkat pula tingkat pencemaran lingkungan yang meliputi perairan, udara dan tanah yang disebabkan oleh hasil buangan industri-industri tersebut (Muliani & Rijal, 2018).

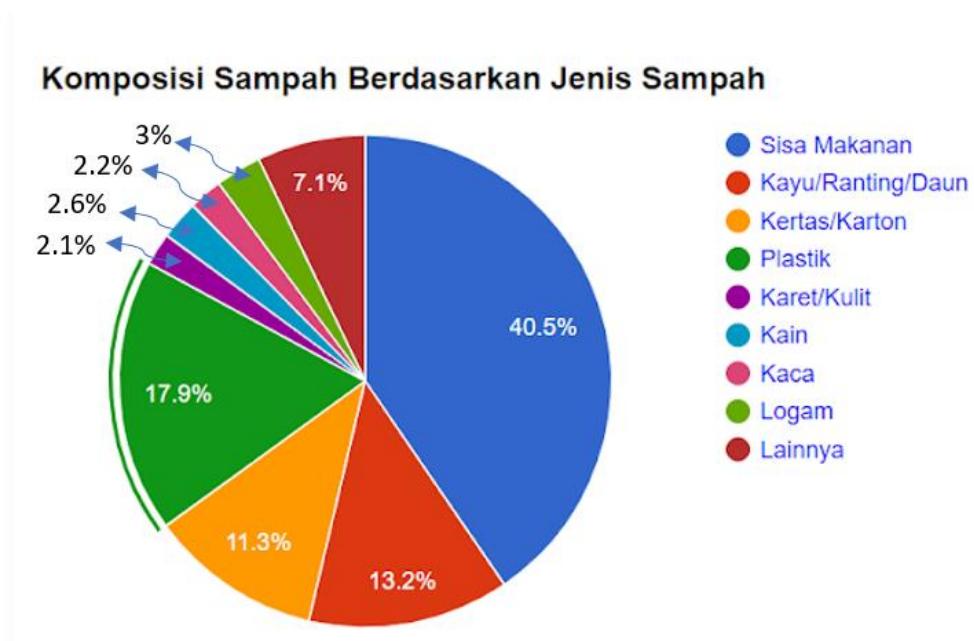
Industri manufaktur merupakan salah satu cabang industri yang mengelola bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi dengan bantuan teknologi sehingga

menghasilkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan manusia. Industri manufaktur ini merupakan salah satu industri yang turut menyumbang permasalahan terkait lingkungan seperti polusi, persampahan, sanitasi hingga kualitas air. Selain itu, kebanyakan industri manufaktur masih menggunakan plastik sebagai bahan dasar dalam pembuatan produk ataupun sebagai kemasan untuk melindungi produk tersebut. Penggunaan plastik ini dinilai lebih ringan dan tidak mudah rusak oleh pelapukan, sehingga sebagian industri masih menggunakan bahan tersebut dalam proses produksinya. Akan tetapi, dewasa ini penggunaan plastik justru dapat menjadi penyebab kerusakan bagi lingkungan. Produk atau kemasan yang sudah tidak terpakai dan berbahan dasar plastik nantinya akan menjadi limbah yang sulit terurai secara alamiah, sehingga akumulasi dari jumlah limbah plastik yang tidak terkelola akan mencemari tanah maupun sumber air. Pencemaran tersebut tidak hanya berdampak pada kerusakan lingkungan saja, melainkan juga dapat berdampak pada gangguan kesehatan manusia.

Permasalahan terkait kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh tumpukan sampah plastik yang tidak dapat terurai merupakan hal yang belum dapat dituntaskan hingga saat ini. Menurut pernyataan dari Direktur Pengelolaan Sampah Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada www.kompas.com, pada tahun 2022, masyarakat Indonesia menghasilkan 69 juta ton sampah dengan 12,5 juta ton-nya berupa sampah plastik. Berdasarkan hal tersebut, menandakan bahwa tingkat penggunaan atau konsumsi masyarakat terhadap produk maupun kemasan berbahan plastik masih cukup tinggi. Tingginya penggunaan material

plastik ini menyebabkan kekhawatiran tersendiri bagi masyarakat terutama terkait masalah kesehatan dan kerusakan terhadap lingkungan.

Gambar 1. 1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah Tahun 2022



Sumber : Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut, komposisi sampah pada tahun 2022 berdasarkan jenisnya didominasi oleh sampah sisa makanan yakni dengan total persentase 40,5% sedangkan sampah plastik menduduki urutan kedua dengan jumlah persentase 17,9%. Selanjutnya pada urutan ketiga yaitu jenis sampah kayu/ranting/daun dengan persentase 13,2% dan di urutan keempat yakni jenis sampah kertas/karton dengan jumlah persentasenya 11,3%. Kelima, jenis sampah lainnya dengan jumlah persentase 7,1%. Sisanya yaitu sampah jenis logam dengan persentase 3%, sampah jenis kain dengan persentase 2,6%, sampah jenis kaca dengan persentase 2,2% dan yang terakhir sampah jenis karet/kulit dengan persentase 2,1%.

Kerusakan lingkungan yang saat ini dirasakan oleh masyarakat di seluruh dunia termasuk Indonesia yaitu terkait pemanasan global (*Global Warming*). Plastik menjadi salah satu penyebab terjadinya peningkatan pemanasan global karena plastik terbuat dari minyak bumi, yang mana dalam proses produksinya ketika minyak bumi diubah menjadi plastik diperlukan proses pembakaran yang dapat menyebabkan terbentuknya gas rumah kaca di atmosfer sehingga terjadilah pemanasan global. Dengan banyaknya kerugian yang ditimbulkan dari *global warming* maka Masyarakat mulai sadar dan mulai menerapkan perilaku ramah lingkungan (Pawistri & Harti, 2020).

Meningkatnya kesadaran konsumen pasti akan berdampak pada perubahan kebutuhan dan keinginan ketika masyarakat mulai mengadopsi perilaku ramah lingkungan. Mereka akan lebih memilih menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan sehingga dapat mengurangi dampak dari kerusakan lingkungan. Permintaan dan kebutuhan konsumen terhadap penggunaan produk-produk yang ramah lingkungan tentu saja harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dalam bisnis. Upaya yang dapat dilaksanakan oleh pihak perusahaan adalah dengan menggabungkan pendekatan ramah lingkungan terhadap pemasaran produk yang diharapkan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif (Ginsburg dan Bloom, 2004) dalam (Kartono & Warmika, 2018).

Perusahaan industri dituntut untuk dapat memproduksi produk yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomis saja melainkan juga harus dapat berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan. Salah satu perusahaan yang mulai menanggapi permintaan konsumen terkait produk yang ramah lingkungan

adalah perusahaan kosmetik. Hal ini sejalan dengan berkembangnya tren *sustainable beauty* atau konsep kecantikan yang berkelanjutan dengan menggunakan produk kosmetik baik itu make up maupun skincare yang aman bagi makhluk hidup maupun bagi lingkungan sekitar. Perkembangan tren kecantikan yang berkelanjutan ini juga dilatarbelakangi tingginya sampah plastik yang berasal dari kemasan produk kecantikan. World Wildlife Fund (WWF) juga mencatat sebanyak 80% sampah plastik berasal dari sisa kemasan produk kecantikan Ayu (2020) dalam (Rozalina & Lukman, 2022)

Dengan mengusung konsep *sustainable beauty* para pemilik merek kecantikan berupaya untuk menarik perhatian para konsumen dengan menghadirkan produk yang berbahan dasar alami, kemasan yang ramah lingkungan dan aktivitas produksi dengan menggunakan etika lingkungan sebagai konsentrasi pada potensi pengurangan resiko bahan kimia (Lin et al., 2018). Berbagai brand di bidang kecantikan juga sudah mulai menginovasikan produknya dengan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan serta meminimalkan penggunaan kemasan plastik dalam melindungi produknya. Pada dasarnya, ide-ide dari berbagai tren *sustainable beauty* tersebut tidak hanya berkaitan dengan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami saja, tetapi juga tentang bagaimana mereka berkontribusi pada lingkungan, mulai dari penggunaan energi terbarukan hingga pengurangan sampah. Oleh karena itu, proses produksi, bahan, kandungan, kemasan dan pengirimannya harus dilakukan dengan benar.

Oriflame merupakan salah satu brand kecantikan yang memproduksi berbagai produk perawatan kulit yang ramah lingkungan dan berbahan dasar alami.

Oriflame merupakan merek asal Swedia yang mana dalam melakukan pemasarannya di Indonesia, Oriflame bekerjasama dengan PT Orindo Alam Ayu untuk memasarkan produknya secara eksklusif. Brand Oriflame ini juga mendukung adanya tren *sustainable beauty* dalam dunia kecantikan. Brand tersebut juga mengkampanyekan Oriflame Sustainable Beauty, yang mengutamakan keberlanjutan mulai dari proses pembuatan produk hingga saat konsumen mendapatkan produknya. Oriflame menghadirkan produk-produk kecantikan dengan kandungan bahan yang alami dan ramah lingkungan. Oriflame juga memperhatikan penggunaan kemasan produk yang ramah terhadap lingkungan. Brand tersebut menggunakan plastik daur ulang (*Post-Consumer Recycled* atau plastik PCR) sebagai bahan pengemasan produknya. Penggunaan bahan plastik daur ulang tersebut mampu berkontribusi untuk mengurangi limbah plastik yang menjadi dampak kerusakan lingkungan akibat pencemaran.

Brand Oriflame termasuk salah satu merek kecantikan yang menerapkan konsep *green marketing*. Pasaran hijau (*green marketing*) adalah upaya yang difokuskan pada produk untuk meningkatkan integrasi seluruh operasional bisnis untuk menangani masalah lingkungan mulai dari pemilihan strategi, perencanaan, penyusunan, produksi, hingga distribusi produk kepada pelanggan (Sukraeni & Kusyana, 2022). Beberapa contoh kategori produk yang diproduksi oleh Brand Oriflame yaitu seperti make up, skincare, bath and bodycare, fragrance, accessories hingga wellbeing.

Produk Oriflame yang ramah lingkungan menjadikan Oriflame tergolong kedalam produk hijau (*green product*). Menurut Pankaj dan Vishal (2014) dalam

(Hanifah et al., 2019), *Green product* menawarkan alternatif produk yang mana dalam prosesnya menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, tidak menggunakan bahan beracun dan mengurangi polusi serta limbah. Dalam memproduksi produk kosmetiknya, Oriflame menggunakan bahan-bahan yang alami seperti blueberry, horse chesnut, yarrow, bunga iris, kelapa, birch, cloudberry, apel dan lain sebagainya. Seluruh rangkaian produk Oriflame sudah lulus uji BPOM, sehingga produk Oriflame tersebut sudah dapat dipastikan aman digunakan dan tidak mengandung bahan yang membahayakan serta tidak merusak lingkungan.

Sebagai bentuk kepedulian Oriflame terhadap lingkungan, brand ini melakukan aksi nyata dengan menyuarakan kepada masyarakat umum untuk bertanggungjawab dan menjaga kelestarian lingkungan. Oriflame juga bekerjasama dengan Lyfe With Less dalam menggalakkan program #PakaiSampaiHabis. Lyfe With Less ini merupakan suatu komunitas yang mewadahi orang-orang yang ingin menerapkan gaya hidup secara minimalis. Komunitas ini dibentuk pada tahun 2018 guna memberikan edukasi kepada masyarakat Indonesia untuk mengenalkan gaya hidup minimalis. Adapun kampanye yang dilakukan Oriflame ini bertujuan untuk menumbuhkan generasi yang bijak serta bertanggungjawab terhadap pola konsumsinya, baik pada saat membeli produk hingga saat produk tersebut selesai digunakan.

Brand Oriflame juga melakukan kampanye melalui program #DropYourEmpties untuk meningkatkan kesadaran komunitas kecantikan dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan akibat pembuangan limbah

kosmetik yang tidak bertanggungjawab. Melalui kampanye tersebut, Oriflame juga telah menyediakan *empties box* di berbagai kota, sehingga masyarakat dapat membuang kemasan kosmetik yang sudah kosong bekas pakai pada box tersebut agar dapat didaur ulang kembali. Nantinya sampah kemasan kosmetik tersebut akan didistribusikan melalui pengelolaan limbah yang terpercaya. Selain itu, konsumen Oriflame juga dapat membawa botol bekas produk Oriflame yang sudah kosong dan membawanya ke Oriflame Experience Center (OEC) terdekat sehingga sampah produk Oriflame tersebut dapat dikelola dengan baik. Adanya Gerakan *less waste lifestyle* yang dilakukan oleh Oriflame ini turut berkontribusi dalam mengurangi limbah yang ada di lingkungan sekitar.

Aksi Oriflame dalam menginisiasi gerakan sadar lingkungan melalui kegiatan penanaman bibit pohon di beberapa kota yang ada di Indonesia juga merupakan bentuk kepedulian Oriflame terhadap kelestarian lingkungan sekitar. Aksi penanaman ratusan bibit pohon tersebut dilakukan guna menjaga stabilitas ekosistem perairan maupun darat. Melalui gerakan tersebut, Oriflame turut mengajak tiap individu untuk berpartisipasi dalam aksi peduli lingkungan serta meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya misi keberlanjutan. Pada tahun 2023, Oriflame secara bertahap juga menghentikan secara bertahap produksi buku katalog sebagai bentuk komitmennya dalam membantu mengurangi dampak negatif bagi lingkungan.

Merek merupakan suatu identitas yang dimiliki oleh suatu produk sehingga dapat diingat oleh pelanggan. Citra merek merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh suatu Perusahaan. Tertanamnya citra merek (*brand image*) yang positif dimata

konsumen dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ngabiso et al., 2021) bahwa reputasi merek dan reputasi perusahaan merupakan hal yang harus dijaga dan diperhatikan oleh perusahaan demi terciptanya kepercayaan konsumen, sehingga dapat menjaga loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Ketatnya persaingan di industri bisnis ini menjadikan Brand Oriflame harus terus memahami tren pasar serta berusaha untuk mencapai kepuasan konsumen sehingga brand Oriflame dapat mempertahankan loyalitas dari konsumennya.

Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk yang ramah lingkungan salah satunya pada produk kecantikan, menjadikan brand Oriflame sebagai salah satu brand kosmetik yang digemari oleh Masyarakat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat melalui data top brand kategori perawatan pribadi dari tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 sebagai berikut sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Tabel Top Brand Award Kategori Perawatan Pribadi

Fase I Tahun 2022

Body Butter/Body Cream			Sun Care		
Brand	TBI 2022		Brand	TBI 2022	
The Body Shop	41.50%	TOP	Nivea	29.50%	TOP
Oriflame	17.50%	TOP	Vaseline	20.40%	TOP
Mustika Ratu	14.30%	TOP	Oriflame	16.50%	TOP
Wardah	9.30%		Wardah	14.00%	
Dove	8.50%		Ponds	3.70%	

Sumber : www.topbrand-award.com (2023)

Berdasarkan data top brand award kategori perawatan pribadi fase 1 tahun 2022 tersebut, dapat diketahui bahwa Brand Oriflame menempati posisi kedua untuk produk body butter atau body cream dengan persentase sebesar 17.50%. Sedangkan untuk produk sun care, Brand Oriflame menduduki peringkat ketiga dengan jumlah persentase sebesar 16.50%.

Tabel 1. 2

Tabel Top Brand Award Kategori Perawatan Pribadi

Fase I Tahun 2023

Body Butter/Body Cream			Sun Care		
Brand	TBI 2023		Brand	TBI 2023	
The Body Shop	39.50%	TOP	Nivea	27.80%	TOP
Oriflame	17.20%	TOP	Vaseline	21.20%	TOP
Mustika Ratu	13.50%	TOP	Oriflame	14.60%	TOP
Wardah	8.20%		Wardah	14.10%	
Dove	7.90%		Ponds	2.10%	

Sumber : www.topbrand-award.com (2023)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa dalam ajang Top Brand Award ketegori perawatan pribadi pada Tahun 2023, Brand Oriflame menempati urutan kedua pada produk body butter atau body cream dengan total persentase sebesar 17.20%. Sedangkan untuk produk sun care, Brand Oriflame menempati urutan ketiga dengan jumlah persentase sebesar 14.60%.

Berdasarkan data top brand pada tahun 2022 hingga tahun 2023 tersebut dapat disimpulkan bahwa industri kecantikan merek Oriflame ini dapat mempertahankan posisinya pada ajang Top Brand Award yang diadakan tiap tahunnya. Hal ini juga dapat membuktikan bahwa peran citra merek yang positif

dapat berpengaruh pada kepercayaan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk dari merek yang sama. Dengan terbentuknya citra merek yang positif dimata konsumen juga dapat mendukung terbentuknya kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (brand).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Oriflame di Surabaya)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang pada sub bab sebelumnya, maka rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *green product* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Produk Oriflame di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Produk Oriflame di Surabaya?
3. Apakah *green product* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Produk Oriflame di Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Produk Oriflame di Surabaya?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Produk Oriflame di Surabaya?

6. Apakah *green product* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Produk Oriflame di Surabaya?
7. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Produk Oriflame di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *green product* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Produk Oriflame di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image* terhadap *customer Satisfaction* pada konsumen Produk Oriflame di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *green product* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Produk Oriflame di Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Produk Oriflame di Surabaya

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Produk Oriflame di Surabaya
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *green product* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Produk Oriflame di Surabaya
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Produk Oriflame di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah ilmu atau wawasan dan memperkuat penelitian yang terkait serta dapat digunakan sebagai literatur bagi penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan penulis dalam memperkaya teori-teori khususnya pada bidang pemasaran serta dapat digunakan untuk menambah wawasan penulis terkait pengaruh *green product* (produk ramah lingkungan), *brand image* (citra merek) terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen) melalui *customer satisfaction* (kepuasan konsumen).

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan memberikan manfaat bagi PT Orindo Alam Ayu dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran serta dapat memberikan sumbangan pemikiran terkait pemasalah mengenai konsep produk ramah lingkungan (*green product*) dan citra merek (*brand image*) dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Pihak Lain

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi tambahan guna menunjang penelitian di masa mendatang dengan topik yang sejenis.