

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang semakin kompetitif, industri manufaktur di dunia dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tidak hanya mementingkan profit tetapi juga berkomitmen untuk melestarikan dan peduli terhadap lingkungan (Chang & Fong, 2010). Masyarakat sudah mengetahui bahwa kondisi bumi sedang dilanda oleh suatu permasalahan yang cukup serius yaitu saat ini sedang terjadi *global warming*. *Global warming* merupakan suatu masalah yang sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat luas serta dapat membawa dampak positif dan negatif bagi kondisi lingkungan serta kehidupan masyarakat saat ini.

Alamsyah *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa produk ramah lingkungan merupakan produk yang diproduksi dengan menghindari bahan kimia dan berbahaya lainnya guna mengurangi dampak negatif bagi pengguna dan lingkungan sekitarnya. Perusahaan dituntut untuk harus memenuhi semua keinginan dan kebutuhan yang diminta oleh konsumen. Selain itu saat ini sudah banyak beberapa perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.

The body shop adalah sebuah perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang berlabel ramah lingkungan dan perawatan rambut dan tubuh yang ramah lingkungan, mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk-produk yang bersandar pada nilai-nilai etika. Pertama kali didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick di Inggris, saat ini toko *The body shop* memiliki lebih dari 2.400 toko yang tersebar di 61 negara, dengan lebih dari 1.200 jenis produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan bebas dari uji coba pada binatang. *The body*

shop juga merupakan pioneer perusahaan kosmetik internasional yang menghimbau terhadap standar kosmetik untuk manusia dengan memberantas uji coba terhadap binatang.

The body shop berkomitmen bersama untuk menjadi sebuah bisnis kecantikan yang mendorong kebaikan, sebuah bisnis yang memiliki etika. *The body shop* memiliki 64 persen dari pelanggan yang loyal dan hanya 45 persen dari pelanggan reguler bersedia untuk membayar lebih untuk produk beretika. Sedangkan dari 83 persen pelanggan reguler lebih memilih ritel yang menangani serius isu-isu sosial dan lingkungan hidup, hanya 44 persen yang siap mengubah gaya berbelanja mereka. Karena itu penting bagi *The body shop* untuk memulai semuanya dari kualitas produk yang baik. Hal tersebut dikarenakan *The body shop* menjadi produk kepercayaan konsumen karena kualitas yang digunakan pada produk tersebut. Dalam menetapkan kualitas *The body shop* tidak perlu dipertanyakan lagi. Karena kualitas suatu produk merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, terutama produk perawatan wajah.

The body shop juga merupakan pioneer perusahaan kosmetik internasional yang menghimbau terhadap Standar Kosmetik untuk Manusia dengan memberantas uji coba terhadap binatang. Pentingnya arti lingkungan yang disadari oleh masyarakat Eropa merupakan alasan utama kehadiran *The body shop*. *The body shop* menggunakan sistem franchise dalam rangka memperluas jaringannya, termasuk di Indonesia. *The body shop* Indonesia pertama kali membuka tokonya di Pondok Indah Mall pada tanggal 12 Desember 1992 dan sampai saat ini terus memperbanyak gerainya di wilayah Indonesia.

Diantara banyaknya produk kosmetik yang dikeluarkan oleh *The body shop*, hanya produk kosmetik jenis pewangi dan skincare saja yang dapat menguasai pasar. Namun dengan seiring berjalannya waktu dan bergantinya tahun produk *The body shop* mengalami terjadinya jumlah penjualan yang menurun pada minat beli konsumen pada *The body shop*. Berdasarkan data yang diperoleh pembelian *The body shop* ditahun 2019 menunjukkan jumlah pembeli selama 12 bulan di angka 35. Pada priode 2020 pembelian pada *The body shop* meningkat sebanyak 44.3. Pada tahun 2021 pembelian pada *The body shop* semakin naik menjadi 49.6. Ditahun 2022 penjualan mengalami penurunan sebanyak 44.9 dan sampai ditahun 2023 pembelian semakin menurun dengan angka 44.3.



Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.1

Sumber: Top Brand Award Subkatagori Body Mist

Definisi niat beli produk hijau atau *green purchase intention* (Baiquni & Ishak, 2019) adalah keinginan dan kemauan internal atau masyarakat untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau lebih tidak berbahaya untuk lingkungan. *Green Purchase Intention* juga didefinisikan sebagai kemungkinan dan keinginan dari seseorang yang tertarik dengan isu ramah lingkungan dan sadar untuk lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibanding produk

konvensional yang sebagian proses produksinya cenderung tidak memperhitungkan dampak pengaruh terhadap lingkungan (Nia *et al.*, 2018). Saat ini masyarakat mulai lebih sadar akan kelestarian lingkungan dan lebih cenderung membeli produk yang berlabel ramah lingkungan

Salah satu metode modern untuk promosi produk dan layanan adalah melalui penggunaan teknologi interaktif yang disebut *Viral marketing*.

Menurut Hasan (2016), *Viral marketing* merupakan metode penyebaran data yang bertujuan untuk mempromosikan produk dari mulut ke mulut di Internet, dimana data bisa dengan gampang menyebar dari orang ke orang semacam virus. *Viral marketing* adalah salah satu metode terpenting dalam hal ini, yang berfokus pada penyebaran informasi produk dengan sengaja memanfaatkan jejaring sosial yang ada untuk mendorong orang membuat referensi ke teman-temannya. Oleh karena itu, ini merupakan peluang untuk mempelajari dampak strategi *viral marketing* terhadap niat membeli produk *The body shop* berlabel ramah lingkungan. *Viral marketing* dapat dilihat dari beberapa aspek seperti Hiburan (*Entertainment*), Informatif (*Informativeness*), Gangguan (*Irritation*), dan Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*).

Hiburan (*Entertainment*) merupakan aspek pertama dari *viral marketing*, Hamouda, (2018) menjelaskan bahwa *entertainment* mengacu kepada kesukaan terhadap suatu iklan, rasa senang, dan kenikmatan yang dialami oleh konsumen melalui iklan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salsa *et al.*, (2021) Persepsi Konsumen Millennial Terhadap Pemasaran Fashion Digital, menunjukkan hasil bahwa hiburan (*Entertainment*) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan

Hanaysha, *et al.*, (2023) mengemukakan Informatif (*Informativeness*) merupakan merek untuk memberikan informasi yang sesuai kepada para konsumen melalui saluran media yang berbeda sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan kata lain, ini adalah kemampuan untuk menginformasikan pelanggan tentang kualitas produk.

Selain itu, gangguan (*Irritation*) menurut Kotler & Armstrong (2018) Mengatakan gangguan pemasaran atau sebagai ketidak nyamanan yang muncul ketika konsumen merasa terganggu oleh iklan yang berlebihan, komunikasi yang tidak relevan, atau pengalaman pembelian yang kurang memuaskan. Dalam konteks iklan di media sosial, konsumen akan memiliki perasaan tidak senang apabila adanya pengulangan iklan yang membuat konsumen akan merasa bosan dan jenuh.

Aspek viral merketing terakhir yaitu kredibilitas sumber (*source credibility*), Chaerudin (2020) menyatakan bahwa *source credibility* diartikan sebagai sebagai sesuatu hal yang berhubungan dengan kehormatan, reputasi, keberadaan perusahaan atau toko yang dipandang sebagai nilai jual yang memiliki nilai positif dan dapat menciptakan rasa kepercayaan. Mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismail *et al.*, (2022) yang meneliti tentang studi elemen dalam *viral marketing* terhadap niat pembelian konsumen di Klang Valley, Malaysia menunjukkan bahwa *source credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Di dalam variabel kredibilitas sumber (*Source Credibility*) dapat menarik minat konsumen untuk mempertimbangkan niat beli produk *The body shop* di pasaran.

Berdasarkan fenomena dan beberapa telaah artikel sebelumnya menunjukkan masih perlu mengkaji kembali tentang strategi *viral marketing* terhadap niat beli produk berlabel ramah lingkungan *body mist the body shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk berlabel ramah lingkungan *body mist the body shop* penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan motivasi pembelian mahasiswi Universitas Malikussaleh dalam memilih produk kosmetik, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran dan bisnis di industri kosmetik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka perumusan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimanakah pengaruh *Viral marketing* dari aspek hiburan (*Entertainment*) terhadap niat beli produk *Body Mist The body shop Eco- Labelled* pada mahasiswi Universitas Malikussaleh Lhoksuemawe?
2. Bagaimanakah pengaruh *Viral marketing* dari aspek informatif (*Informativeness*), terhadap niat beli produk *Body Mist The body shop Eco- Labelled* pada mahasiswi Universitas Malikussaleh Lhoksuemawe?
3. Bagaimanakah pengaruh *Viral Marketing* dari aspek gangguan (*Irritation*) terhadap niat beli produk *Body Mist The body shop Eco-Labelled* pada mahasiswi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe?
4. Bagaimanakah pengaruh *Viral marketing* dari aspek kredibilitas sumber (*Source Credibility*), terhadap niat beli produk *Body Mist The body shop Eco- Labelled* pada mahasiswi Universitas Malikussaleh Lhoksuemawe?

5. Bagaimanakah pengaruh simultan *Viral marketing* dari aspek Entertainment, *Informativeness*, *Irritation*, *Source Credibility* terhadap niat beli produk *Body Mist The body shop Eco-Labelled* pada mahasiswi Universitas Malikussaleh Lhoksuemawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral marketing* dari aspek hiburan (*Entertainment*) terhadap niat beli produk *body mist The body shop Eco-Labelled* pada mahasiswi Universitas Malikussaleh Lhoksuemawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral marketing* dari aspek informatif (*Informativeness*), terhadap niat beli produk *Body Mist The body shop Eco-Labelled* pada mahasiswi Universitas Malikussaleh Lhoksuemawe?.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* dari aspek gangguan (*Irritation*) terhadap niat beli produk *Body Mist The body shop Eco-Labelled* pada mahasiswi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral marketing* dari aspek *Source Credibility* (kredibilitas sumber), terhadap niat beli produk *Body Mist The body shop Eco-Labelled* pada mahasiswi Universitas Malikussaleh Lhoksuemawe
5. pengaruh simultan *Viral marketing* dari aspek Entertainment, *Informativeness*, *Irritation*, *Source Credibility* terhadap niat beli produk *Body Mist The body shop Eco-Labelled* pada mahasiswi Universitas Malikussaleh Lhoksuemawe?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh strategi *Viral marketing* terhadap niat beli produk *Body Mist The body shop Eco-Labelled* pada Universitas Malikussaleh Lhoksuemawe
- b. Sebagai bahan referensi atau acuan bagi penelitian berikutnya untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan suatu perusahaan dalam mengambil keputusan dan kebijakan sehingga dapat mengetahui perilaku konsumen agar produknya di pilih konsumen
- b. Memberi masukan dan gambaran berupa informasi kepada konsumen, agar dapat menjadi pertimbangan dalam memilih produk kecantikan secara bijak.