

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan perdagangan yang semakin sengit dan permintaan pelanggan yang semakin meluas, perdagangan individu dituntut untuk menemukan metodologi inventif dan imajinatif sehingga perdagangan dapat bertahan dan melebihi harapan. Dengan kemajuan inovasi dan globalisasi saat ini, mengandung pengaruh negatif terhadap lingkungan sosialitas di masyarakat. Beberapa bukti seputar pengaruh inovasi terhadap perbaikan mekanis dimunculkan oleh para peneliti dan orang-orang duniawi terkait hal ini, untuk ilustrasi habisnya lapisan ozon, yang meliputi pengaruh perubahan iklim dunia di seluruh dunia, perbaikan infeksi yang terjadi karena penggunaan bahan kimia rekayasa dalam makanan, dan tubuh karena penggunaan bahan kimia rekayasa dalam makanan, serta pencemaran yang berasal dari penggunaan bahan kimia (Putri et al., 2014). Oleh karena itu, individu diberdayakan untuk terus membuat kemajuan dalam kualitas hidup mereka, didukung oleh peningkatan lingkungan. Munculnya kesadaran akan isu-isu alam telah membuat manufaktur produk berkompetensi membuat produk yang mengundangi secara ekologis, disusun untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dengan menerapkan konsep-konsep yang *natural marketing*.

Pemanasan di seluruh dunia menyebabkan pelanggan menjadi lebih ingin tahu tentang membeli barang dari perusahaan yang peduli lingkungan, tetapi tidak mudah bagi produk tetangga secara alami untuk diakui dalam iklan karena pemasar harus hadir secara khusus dan memberikan data yang jelas tentang seberapa alami ataseksekusi barang tersebut adalah agar pembeli pembeli dapat dipercaya dengan barang yang diiklankan. (Chen dan Chang, 2012) menyatakan bahwa ada lima alasan bagi perusahaan untuk melaporkan hijau, yaitu gambaran perusahaan bergerak maju yang spesifik, memperluas harga barang, memanfaatkan celah hijau pada implementasi produk hijau, memperluas keunggulan kompetitif, sejalan dengan pola pemasaran ramah lingkungan dimana aspek WOM menjadi salah satu penentu keberhasilan penjualan produk. *Word of mouth* dikomunikasikan secara luas dan didorong oleh adanya kepuasan tersendiri yang sesuai ekspektasi dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut sebelumnya sehingga nilai promosi word of mouth memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. *Word of mouth* menjadi sarana tersendiri konsumen yang secara langsung melakukan promosi non komersial yang lebih diyakini nilai realisasinya.

Green marketing merupakan nilai konsistensi dari semua latihan yang merencanakan administrasi dan kantor untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia, tanpa mempengaruhi lingkungan secara umum (Balawera, 2013). Pemasar saat ini harus memiliki kewajiban atas dampak sosial dan alam yang timbul dari

aktivitas mereka, di masa depan perusahaan harus mematuhi langkah-langkah yang lebih tinggi dari kewajiban alami dari latihan promosi dan fabrikasi (Kotler dan Armstrong, 2006).Beberapa perusahaan industri kosmetik yang mengusung konsep ramah lingkungan yaitu The Body Shop, Herborist, dan Oriflame.

Kementrian industri menjabarkan bahwa indsutri kosmetik ramah lingkungan mampu memberikan potensi positif terhadap pergerakan penjual selama 5 tahun terakhir.Potensi pasar domestik dimana sebagian besar masyarakat adalah kaum perempuan menjadikan nilai pertumbuhan bisnis kosmetik mengalami inkresi signifikan setiap tahunnya.

Tabel 1. 1
Top Brand Indonesia Body Cream

Merek	2016	2017	2018	2019	2020
The Body Shop	21,7%	11,6%	17,1%	30,9%	42,5%
Oriflamme	9,7%	3,7%	-	19,4%	14,2%
Mustika Ratu	7,6%	6,8%	8,1%	13,2%	10,1%
Wardah	10,5%	14,4%	11,3%	9%	9,2%
Herborist	3,9%	3,5%	-	-	-

Sumber: Top Brand Index 2020

Dilihat dari tabel diatas The Body Shop selalu masuk top brand tiap tahun dalam produknya body cream, The Body Shop memang selalu unggul dan mendapatkan top brand nomer satu.Akan tetapi pada tahun 2017 The Body Shop turun dan di ungguli merek Wardah.The Body Shop memiliki pesaing ketat dalam produk body creamnya yaitu Oriflame, Mustika Ratu, Wardah, dan

Herborist. Herborist memang jarang masuk dalam top brand produk body cream nya, tetapi Herborist unggul di produk minyak zaitunnya.

Salah satu strategi yang dilakukan dalam persaingan industri adalah mengembangkan *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi, menganjurkan dan menyarankan pembelian produk atau layanan yang dilakukan secara individu atau kelompok dalam bentuk komentar tentang keramahan, kinerja produk, kenyamanan, dan kejujuran dari suatu produk atau layanan tersebut. *Word of mouth* menjadi sarana tersendiri konsumen yang secara langsung melakukan promosi non komersial yang lebih diyakini nilai realisasinya. Pesan yang dijabarkan melalui *word of mouth* dapat berupa informasi positif atas produk maupun negatif atas produk hijau yang sudah digunakan. Pesan *word of mouth* bernilai dan berkesan positif ketika hasil manfaat yang diberikan telah memenuhi beragam asumsi ekspektasi yang diinginkan konsumen. Demikian berlaku kebalikannya ketika *word of mouth* menghasilkan kesan negatif apabila produk hijau tidak mampu memberikan penjabaran dan tidak memenuhi asumsi eskpektasi terbaik dari konsumen yang membeli produk tersebut. Aspek kepuasan hijau ini juga menjadi hal penting bagi produsen untuk membentuk nilai hubungan relasional jangka panjang dan berkelanjutan yang dapat membantu produsen berhasil dengan produk hijau yang dibuatnya. Chen dkk (2015) menjabarkan konsep green satisfaction sebagai nilai-nilai yang dimiliki oleh sebuah produk hijau yang akan dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk hijau

yang ditawarkan pihak produsen. Green satisfaction merupakan terpenuhinya nilai ekspektasi produk hijau yang diinginkan konsumen atas produk hijau yang digunakan. Diperolehnya nilai kepercayaan hijau merupakan proses panjang dan konsisten yang dilakukan produsen untuk memperoleh nilai kepercayaan secara totalitas oleh konsumen (Sieny, 2016). Nilai kepercayaan hijau berpedoman pada riset Pratama (2014) menjabarkan bahwa kepercayaan hijau memiliki nilai penting dalam merangsang posibilitas terbelinya produk hijau yang ditawarkan kepada konsumen. Kepercayaan hijau menjadi relasional awal membentuk keberlangsungan usaha jangka panjang.

Berpedoman fenomena pendahuluan diatas penulist tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk kosmetik ramah lingkungan yaitu The Body Shop, Herborist, dan Oriflame untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *green perceived value*, *green satisfaction*, dan *green trust* terhadap *word of mouth*. Dengan adanya asumsi dan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “**MODEL PENINGKATAN WOM RECOMMENDATION PEMBELIAN GREEN PRODUCT MELALUI PERCEIVED VALUE, SATISFACTION, DAN TRUST**”

1.2 Rumusan Masalah

Berpedoman pada penjabaran yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah riset ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* ?
2. Bagaimana pengaruh *green perceived value* terhadap *word of mouth* ?

3. Bagaimana pengaruh *green trust* terhadap *word of mouth* ?
4. Bagaimana pengaruh *green satisfaction* terhadap *green trust* ?
5. Bagaimana pengaruh *green satisfaction* terhadap *word of mouth* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berpedoman rumusan masalah di atas, maka tujuan riset yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *green perceived value* terhadap *word of mouth*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *green trust* terhadap *word of mouth*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *green satisfaction* terhadap *green trust*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *green satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth*.

1.4 Manfaat Penelitian

Analisa riset ini dimaksudkan untuk mendapatkan beragam nilai manfaat secara keilmuan dan praktek di lapangan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Riset ini dimaksudkan untuk menambah nilai wawasan keilmuan teoritis atas aspek eksogen dan endogen studi mencakup persepsi nilai hijau, kepuasan kepercayaan dan promosi WOM.

2. Manfaat Praktis

Riset ini dimaksudkan mampu menjadi konklusi pendukung dalam realisasi program pemasaran yang dilakukan pihak pemasar.

