

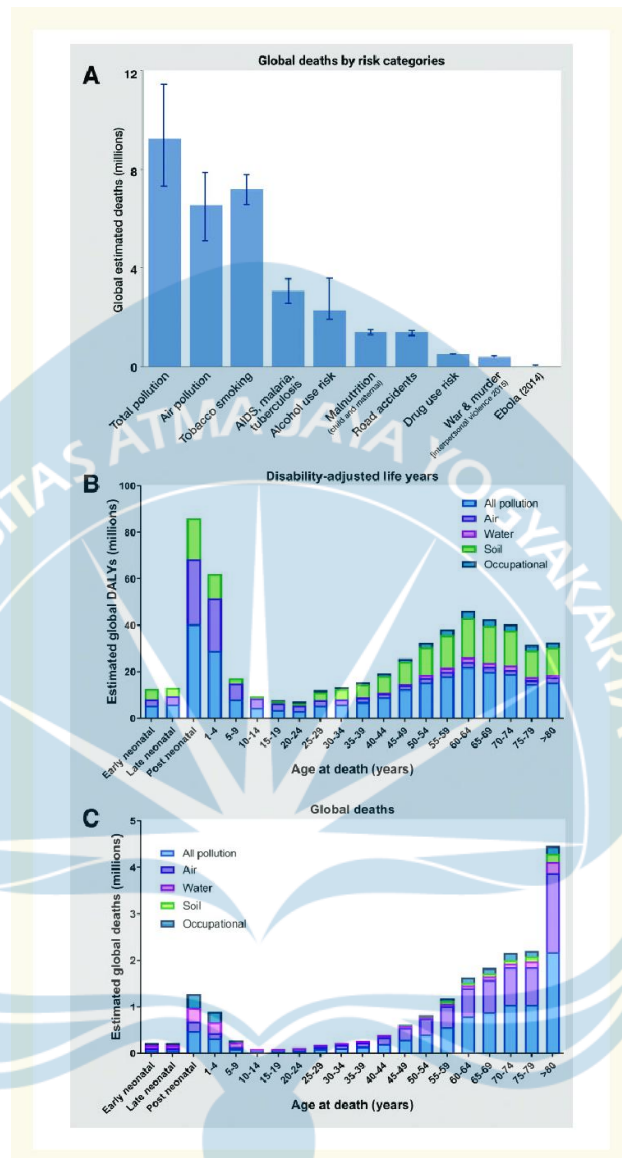
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda. Laporan Deloitte (2022) menunjukkan bahwa generasi milenial dan Gen Z secara global lebih cenderung memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Di Indonesia, kesadaran serupa terlihat di kalangan mahasiswa yang mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih produk (Nguyen et al., 2022). Tren ini sangat tampak dalam industri kecantikan, di mana konsumen tidak hanya menuntut kualitas dan efektivitas, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan dari bahan, proses produksi, hingga kemasan produk (Ramadhani et al., 2019).

Pesatnya pertumbuhan industri global telah mendorong peningkatan produksi dan konsumsi secara masif, namun juga memperburuk berbagai persoalan lingkungan seperti polusi, perubahan iklim, dan kerusakan ekosistem. Polusi lingkungan bahkan menjadi penyebab utama kematian global, yang tercatat menyumbang 9 juta kematian pada tahun 2019 (Fuller et al., 2022). Limbah industri yang mengandung bahan kimia berbahaya mencemari tanah, air, dan udara, memberikan dampak jangka panjang terhadap lingkungan dan kesehatan manusia.



2

Gambar 1. 1 *Estimated global deaths for different pollution categories*

Sumber: (Fuller et al., 2022)

Situasi ini mendorong masyarakat untuk mulai beralih pada gaya hidup yang lebih berkelanjutan, termasuk dalam perilaku konsumsi. Konsumen semakin memperhatikan nilai-nilai keberlanjutan dalam produk yang mereka beli, sehingga banyak perusahaan mulai mengadopsi strategi *green marketing*. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik konsumen sadar lingkungan, tetapi juga untuk membangun kesadaran merek hijau yang kuat (Ham et al.,

2021). Kesadaran merek hijau merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, yang mencakup pemahaman atas nilai ekologis yang diusung merek tersebut serta persepsi terhadap praktik bisnisnya yang ramah lingkungan (Hasudungan & Saragih, 2023).

Untuk menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen secara efektif, perusahaan membutuhkan pendekatan komunikasi yang terpadu dan strategis. Salah satunya adalah *Integrated Marketing Communications* (IMC). IMC adalah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan seluruh bentuk promosi termasuk iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan media digital untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten kepada konsumen (Belch & Belch, 2021). Pendekatan ini penting untuk menciptakan sinergi komunikasi di berbagai titik kontak konsumen dan memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Salah satu perusahaan yang berhasil memadukan *green marketing* dan *Integrated Marketing Communications* (IMC) secara efektif adalah The Body Shop. Didirikan di Inggris pada tahun 1976 oleh Anita Roddick, The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik dan perawatan tubuh yang dikenal sebagai pelopor dalam memperjuangkan keadilan lingkungan, hak asasi manusia, serta praktik perdagangan yang adil (The Body Shop, 2022). Komitmennya terhadap keberlanjutan diwujudkan melalui penggunaan bahan-bahan alami yang bersumber secara etis, penolakan terhadap uji coba pada hewan, serta pengelolaan kemasan ramah lingkungan.

Di Indonesia, The Body Shop telah meluncurkan berbagai kampanye berbasis keberlanjutan, seperti “*Forever Against Animal Testing*” dan “*Bring Back Our Bottles*”. Kampanye-kampanye ini disebarluaskan melalui berbagai saluran komunikasi digital dan konvensional, membentuk keterlibatan emosional dan kesadaran ekologis konsumen. Bahkan, The Body Shop Indonesia telah berhasil mengumpulkan lebih dari 7 juta kemasan kosong untuk didaur ulang sejak tahun 2008 (The Body Shop Indonesia, 2023).

Tabel 1. 1 Contoh Strategi IMC The Body Shop

Saluran Komunikasi	Kegiatan	Tujuan
Iklan (Online & Offline)	Kampanye <i>“Forever Against Animal Testing”</i>	Meningkatkan kesadaran merek
Media Sosial (Instagram, TikTok)	Edukasi jejak karbon, daur ulang, tutorial produk alami	<i>Engagement</i> & edukasi konsumen
Promosi Penjualan	Diskon khusus untuk kemasan isi ulang	Meningkatkan intensi pembelian
<i>Public Relations</i>	Kolaborasi dengan aktivis lingkungan	Membangun citra merek yang etis
Event	Workshop & talkshow keberlanjutan	Partisipasi aktif konsumen
<i>Direct Marketing</i>	Email & notifikasi aplikasi tentang <i>green product</i> terbaru	Personalisasi & loyalitas pelanggan

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (The Body Shop, 2022)

The Body Shop memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau generasi muda dengan gaya komunikasi yang partisipatif dan edukatif. Kampanye seperti *#BringBackOurBottles* dan edukasi mengenai jejak karbon telah berhasil menciptakan komunitas konsumen yang loyal dan sadar lingkungan.



Gambar 1. 2 Poster Kampanye “Bring Back Our Bottles”

Sumber: Instagram @thebodyshopindo

Keberhasilan strategi IMC The Body Shop memberikan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. Komunikasi yang konsisten melalui berbagai kanal memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi merek sebagai pelopor *green beauty* di pasar global maupun lokal (Dwiliyani & Sulistiadi, 2022).

Menurut survei NielsenIQ (2023), 73% konsumen global bersedia membayar lebih untuk produk dari perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan. Di Asia Tenggara, angka ini meningkat menjadi 81%. Di Indonesia sendiri, survei (Katadata Insight Center, 2022) mencatat bahwa 62% responden berusia 18–25 tahun tertarik pada produk kecantikan yang ramah lingkungan.

Pada penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) sebagai objek penelitian karena UAJY memiliki perhatian terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Hal ini terlihat dari kegiatan akademik yang pernah diselenggarakan, seperti kuliah umum tentang dampak perubahan iklim terhadap dunia bisnis. Kegiatan tersebut menunjukkan

bahwa mahasiswa UAJY telah mendapatkan pemahaman dan informasi terkait pentingnya keberlanjutan dalam praktik bisnis.

Dengan adanya keterlibatan kampus dalam isu lingkungan, mahasiswa UAJY menjadi kelompok yang relevan untuk menilai bagaimana strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dari The Body Shop sebagai merek yang mengusung nilai keberlanjutan dapat mempengaruhi pembentukan green brand awareness. Oleh karena itu, mahasiswa UAJY dipandang sebagai responden yang sesuai dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji “Pengaruh *Integrated Marketing Communications* (IMC) terhadap Customer’s Green Brand Awareness pada Produk The Body Shop.” Penelitian ini mereplikasi studi oleh Nhuong dan Truong (2024) dalam jurnal “*Impact of Integrated Marketing Communications on Customers’ Green Brand Awareness: An Empirical Case Study in Vietnam*”, yang menyimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communications* (IMC) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen terhadap merek ramah lingkungan. Dengan melakukan replikasi dalam konteks Indonesia, khususnya pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pemahaman akademik maupun praktis mengenai efektivitas strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dalam membentuk green brand awareness di pasar lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek hijau?
2. Apakah pemasaran langsung berpengaruh terhadap kesadaran merek hijau?
3. Apakah pemasaran internet berpengaruh terhadap kesadaran merek hijau?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kesadaran merek hijau?
5. Apakah hubungan masyarakat berpengaruh terhadap kesadaran merek hijau?

6. Apakah penjualan pribadi berpengaruh terhadap kesadaran merek hijau?

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membuat batasan penelitian variabel penelitian yang diteliti menjadi lebih fokus. Berikut merupakan batasan penelitian ini:

1. Iklan merupakan strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021)
2. Pemasaran Langsung adalah pendekatan pemasaran yang memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas penjualan (Ramadan & Baqi, 2023).
3. Pemasaran Internet mencakup penggunaan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan, serta menggaet konsumen secara online (Chaffey & Chadwick, 2022).
4. Promosi Penjualan adalah strategi untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek melalui insentif, seperti diskon dan penawaran khusus (Kotler & Keller, 2021).
5. Hubungan Masyarakat berfungsi untuk membangun citra dan reputasi perusahaan di mata publik melalui komunikasi yang efektif (Wilcox et al., 2022).
6. Penjualan Pribadi adalah komunikasi tatap muka atau interaksi langsung satu lawan satu antara tenaga penjualan dan calon pembeli, dengan tujuan tidak hanya menutup transaksi, tetapi juga mengenali kebutuhan pelanggan, membangun hubungan, memberikan solusi yang sesuai, dan menjaga kepuasan serta loyalitas pelanggan (Wienclaw, 2021).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah telah disusun sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis peran iklan terhadap kesadaran merek hijau pada produk The Body Shop Indonesia.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis peran pemasaran langsung terhadap kesadaran merek hijau pada produk The Body Shop Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis peran pemasaran internet terhadap kesadaran merek hijau pada produk The Body Shop Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran promosi penjualan terhadap kesadaran merek hijau pada produk The Body Shop Indonesia.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis peran hubungan masyarakat terhadap kesadaran merek hijau pada produk The Body Shop Indonesia.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran penjualan pribadi terhadap kesadaran merek hijau pada produk The Body Shop Indonesia.

1.5 Manfaat

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat maupun kontribusi dalam aspek teoritis dan praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks Integrated Marketing Communication (IMC) dan green marketing. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai hubungan antara strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam pembentukan green brand awareness konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi ilmiah bagi pengembangan konsep-konsep pemasaran hijau dan strategi komunikasi merek selanjutnya di masa depan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan, khususnya The Body Shop Indonesia, dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkuat kesadaran merek ramah lingkungan di tengah tantangan finansial saat ini. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan

oleh pelaku bisnis dan pemasar lainnya sebagai panduan dalam mengoptimalkan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk membangun citra merek yang positif, relevan, dan berorientasi pada keberlanjutan.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang mencakup teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian, model penelitian dan juga pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, pengembangan instrumen penelitian, alat analisis dan juga teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan lebih dalam tentang penjelasan analisis data dan hasil pembahasan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian serta saran sebagai acuan dan komparasi untuk penelitian selanjutnya.