

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

The Body Shop (TBS) merupakan merek yang bergerak dalam bidang retail kosmetik dan perawatan tubuh. TBS didirikan oleh Anita Roddick pada 26 Maret 1976 di Brighton, Inggris. TBS telah tersebar di seluruh dunia dengan sistem *franchise*. TBS menawarkan berbagai produk kecantikan terutama untuk perempuan. Produk-produk tersebut dikategorikan sebagai berikut *Bath & Body*, *Make-up*, *Fragrance*, *Hair*, dan *Mens*. Dalam kategori *Bath & Body* terdapat perawatan tubuh seperti sabun, spa, *deodorant*, dan *scrub*. Kategori *Make-up* menawarkan produk lengkap mulai dari *base* sampai *final touch*. *Fragrance* juga ditawarkan dalam berbagai varian seperti *mist* hingga *eu de toilette*. Selain untuk perempuan, TBS juga menyediakan produk untuk laki-laki dalam kategori *Mens*, meski tidak sebanyak *women's products*.

Gambar 1.1 Logo The Body Shop



Sumber: google.com

TBS dikenal sebagai *brand* yang memperhatikan lingkungan dilihat dari nilai-nilai yang mereka miliki, yaitu *against animal testing*, *support community fair trade*, *activate self-esteem*, *protect our planet*, *defend human rights*, dan *ethical trade*. Berlandaskan nilai-nilai tersebut TBS merancang produk mereka sebagai

produk yang aman karena terbuat dari bahan-bahan alami. Selain itu, TBS juga membuat kemasan yang lebih ramah lingkungan. Untuk setiap kemasan TBS yang dikembalikan oleh *member*, akan mendapatkan sejumlah poin tertentu. Hal ini merupakan bentuk nyata bahwa TBS juga mengajak dan mempengaruhi perilaku konsumennya dalam menjaga lingkungan dan menjalankan nilai-nilai dari TBS. Hal ini sesuai dengan pernyataan TBS bahwa cantik berasal dari hati, menurutnya kecantikan lebih dari sekedar wajah yang cantik.

Gambar 1.2 Logo *Eco-conscious* The Body Shop



Sumber: www.thebodyshop.com

Pada label produk, TBS juga mencantumkan logo *eco-conscious* seperti pada Gambar 1.2 dimana logo tersebut merupakan bentuk nyata dari peran TBS dalam melindungi planet ini. Dikutip dari situs www.thebodyshop.com (*Eco-Conscious Symbol*), logo tersebut memiliki tiga pemaknaan yang juga menjadi tujuan dari TBS. Pertama, *respects the aquatic environment* yaitu menjaga lingkungan makhluk hidup di air. TBS menggunakan bahan-bahan yang ramah bagi makhluk hidup di air karena pada saat mandi, air akan kembali lagi ke sumbernya melalui sungai dan berakhir di laut. Kedua, *meets strict biodegradability standards* atau memenuhi standar penguraian biologis yang telah ditentukan. Ketiga, *limits packaging waste* atau membatasi penggunaan kemasan yang sia-sia. TBS mengklaim bahwa telah mengukur secara presisi untuk menghemat kemasan dan materialnya.

Di Indonesia, TBS mulai dikelola oleh Toha Azhari dan Suzi Hutomo pada tahun 1992. Sebesar 95% produk TBS Indonesia diimpor langsung dari Inggris, dan sisanya dari Jepang. Sedangkan untuk produk aksesoris diproduksi oleh pengerajin lokal yang ada di Salatiga, Bandung, dan Baduy. Di Indonesia, kios-kios The Body Shop terdapat di pusat perbelanjaan kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan lain-lain.

Gambar 1.3 The Body Shop Store di Mall Paris Van Java Bandung



Sumber: google.com

TBS sebagai *brand* kosmetik terbesar kedua di dunia mendirikan organisasi yaitu The Body Shop Foundation (TBSF) yang menjalankan kampanye-kampanye sosial dari TBS Internasional. TBSF memiliki sebuah *website* yang berisikan informasi mengenai kampanye sosial yang mereka lakukan. *Website* tersebut adalah thebodyshopfoundation.org.

Gambar 1.4 *Screenshoot Website thebodyshopfoundation.org*



Sumber: thebodyshopfoundation.org

Situs ini menampilkan beberapa pilihan dalam *menu bar*-nya yaitu *Home*, *News*, *What We Support*, *Get Involved*, dan menu tambahan berupa *banner* mengenai produk TBS yang dirancang khusus untuk TBSF. Dalam menu *Home*, pengunjung dapat menjumpai *banner* produk dan berita-berita terbaru mengenai program TBSF. Berita atau liputan lengkap mengenai seluruh program TBSF dapat diakses melalui menu *News*. Pada menu *What We Support*, terdapat nilai-nilai TBS yang menjadi landasan utama berjalannya TBSF. Pengunjung dapat terlibat langsung dengan TBSF melalui menu *Get Involved* untuk menjadi *volunteer*. Selain itu, pengunjung situs juga dapat memberikan *support* kepada TBSF dengan membeli produk khusus TBSF dan menyebarkan info maupun *website* TBSF dengan klik tombol *direct* langsung ke *Twitter* dan *Facebook*. Pemasaran sosial *online* yang dilakukan TBS melalui TBSF merupakan nilai lebih yang mereka miliki.

1.2 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir ini, banyak produk-produk yang bersifat *green* yang dijual di pasaran. Konsumen dapat dengan mudah menemukan bahan makanan yang bersifat organik tanpa pestisida. Selain makanan, pasar juga menyediakan berbagai produk hijau lain seperti kosmetik, alat elektronik, hingga kemasan dari produk tersebut yang khusus dibuat sehingga dapat didaur ulang. Hal ini secara timbal balik meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga

lingkungan. Di sisi produsen, kesadaran ini juga membuat produsen terus mengembangkan konsep *green product* atau produk hijau dengan berinovasi. Fenomena ini menjadi salah satu bentuk CSR atau *Corporate Social Responsibility* dalam menjaga lingkungan.

Persaingan dalam menciptakan *green product* semakin ketat karena konsumen kini semakin paham akan apa yang diinginkan dan semakin peduli terhadap lingkungan sekitarnya. Raymond dalam bukunya *The Tomorrow People* memberikan banyak contoh protes konsumen maupun *stakeholders* terhadap berbagai *brand* karena pelanggaran yang dilakukan. Sebagai contoh di Afrika Selatan dimana para aktivis hak asasi manusia menuntut perusahaan farmasi GlaxoSmithKline dan Pfizer karena memberikan harga tinggi untuk obat anti-AIDS dan HIV (Raymond, 2006: 13). Fenomena serupa yang banyak terjadi diperkuat oleh hasil jajak pendapat yang dilakukan *BusinessWeek* di mana konsumen lebih percaya bahwa meraup laba itu lebih penting bagi bisnis besar alih-alih mengembangkan produk yang aman, dapat diandalkan, dan berkualitas bagi konsumen (Raymond, 2006:14). Hal ini merupakan bentuk dari keinginan konsumen masa depan yang menginginkan konsistensi atas janji, penyampaian nilai maupun layanan, bukan hanya titik pembelian atau perjumpaan dengan konsumen tetapi sampai dengan lima tahun berikutnya (Raymond, 2006: 27). Fenomena ini menjadi peluang bisnis tersendiri. Konsumen sekarang ini mulai memperhatikan isu sosial dan lingkungan, baik dengan sadar maupun kepentingan mengikuti tren. Fenomena tersebut dapat menjadi sarana untuk meningkatkan *sales*. Salah satunya dengan membangun *brand* yang peduli dengan lingkungan.

Pada tahun 2015 ini, kepedulian terhadap lingkungan tidak cukup dalam menjalankan strategi *marketing*. Menurut sebuah artikel pada situs *theguardian.com*, 2015 akan menjadi tahun atas *pro-social brand* (Sachs, 2015, *line* 1). Tren *marketing* pada tahun ini tidak hanya berfokus pada *sales* tetapi bagaimana perusahaan dapat membuat kegiatan pemasarannya dapat meningkatkan perilaku sosial masyarakat atau *pro-social behavior*. Berdasarkan studi literatur yang dilakukan oleh penulis (Andreasen dalam Tiwari, 2013: 75), *pro-social behavior* dapat diciptakan dengan melakukan *social marketing*.

Kegiatan *social marketing* terdiri atas banyak aspek seperti *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix*. Pada tahap *marketing mix*, secara garis

besar dibagi lagi menjadi *product, place, promotion, dan price*. *Green product* yang diinginkan konsumen diantaranya adalah perawatan tubuh. Permintaan global untuk perawatan tubuh organik pada tahun 2012 adalah lebih dari \$7,6 milyar dan diperkirakan mencapai \$13,2 milyar di tahun 2018 (Penning, 2013). Sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh Maya Ariyati (dosen *marketing* Magister Manajemen Universitas Telkom), The Body Shop telah melakukan *social marketing*. Hal ini dapat dilihat dari *positioning* TBS itu sendiri. *Social marketing* TBS menurut beliau sudah cukup baik, namun sekarang ini semakin banyak *brand* sejenis yang mengikuti konsep tersebut. *Public Relation* dan *Values Manager* TBS Indonesia mengatakan bahwa terdapat gaya hidup baru pada usia remaja. Remaja perempuan sekarang cenderung mencoba setiap kosmetik dan parfum. Hal ini berdampak pada rentang umur konsumen loyal TBS Indonesia yang semula dari 23-35 menjadi 15-35. Fakta ini juga terjadi karena orang tua percaya bahwa TBS memiliki bahan alami yang aman bagi remaja putri mereka (Intana, 2013, par 2). Sedangkan untuk produk laki-laki, masih kurang memiliki konsumen loyal (Intana, 2013, par 3). Hal ini diperkuat oleh artikel dalam situs Los Angeles Times yang ditulis oleh Polakovic (2012, par 1) bahwa laki-laki kurang peduli pada produk organik dibandingkan dengan perempuan. Untuk itu TBS sendiri harus mampu melakukan inovasi dalam mempertahankan *social marketing*.

TBS sebagai salah *brand* kosmetik yang mendunia memiliki banyak anggota, salah satu *member* TBS yaitu Dwi Haryono (22 tahun), Dirinya memilih TBS sebagai produk perawatan sehari-hari karena bahan-bahan utamanya terbuat dari bahan alami yang terpercaya dan lulus uji. Dwi menambahkan bahwa TBS mempunyai kepedulian yang tinggi terhadap hewan dan lingkungan di dalam kampanyenya. Berbeda dengan Dwi, Harum Ambarwati (24 tahun) salah satu finalis Abang None Jakarta Timur 2012 memilih TBS karena kualitas produk dan aromanya yang lembut. Menurutnya, TBS telah memberikan penawaran harga yang baik dan sepadan dengan kualitasnya.

Hal tersebut juga disampaikan oleh drg. Elisea Kiswanto yang telah menggunakan TBS selama 10 tahun. drg. Elisea, melalui wawancara yang dilakukan dengan penulis menyampaikan bahwa TBS menggunakan bahan-bahan yang aman, bersih dan *no animal testing*. Poin-poin tersebut membuat drg. Elisea mencoba produk *body butter* TBS dan memberikan hasil memuaskan tanpa menimbulkan

alergi di kulitnya yang sensitif. Sebagai *founder* dari *Surabaya Go Healthy 'n Stylish* (@s.gohest), beliau juga merekomendasikan produk TBS kepada teman-temannya.

Sebagai *brand* yang menjalankan *social marketing*, TBS mendirikan sebuah organisasi yaitu The Body Shop Foundation (TBSF) yang terus aktif berkampanye sosial secara international. TBSF memiliki fokus kampanye dalam tiga bidang utama, yaitu *Animal Protection*, *Environmental Protection*, dan *Human Rights*. Tidak hanya peduli akan lingkungan hidup, TBSF juga memperhatikan mengenai isu hak asasi manusia. Hal ini, sesuai dengan perkembangan *marketing* yang telah dijelaskan sebelumnya dalam rangka mewujudkan *year of pro-social brand*. Untuk mengikuti perkembangan teknologi, TBSF membuat *website* yang berisi informasi mengenai kampanye tersebut yaitu thebodyshopfoundation.org. Dengan adanya *website* tersebut, diharapkan TBSF mampu memberikan informasi guna meningkatkan kesadaran akan isu-isu lingkungan dan hak asasi yang terjadi. Jauh lebih dalam, TBSF mengajak serta masyarakat global dalam mendukung kampanye sosial mereka salah satunya melalui *website* tersebut. Di Indonesia, TBSF melalui *website*-nya memberitakan telah melakukan kerjasama dengan beberapa komunitas yang antara lain menangani kelestarian pulau Sumatera dan penangkaran orangutan.

Gambar 1.5 *Screenshot* Berita mengenai Kerjasama TBSF dengan Orangutan Foundation

Following up with the Orangutan Foundation

January 13th, 2015

 Like 9  Tweet 0  Share



In 2013 The Body Shop Foundation and its wonderful team of fundraisers undertook a trek through the Sumatran jungle in aid of the special creatures that roam that part of the world.

Sumber: thebodyshopfoundation.org

Selain itu, TBS melakukan kerjasama dengan relawan #dietkantongplastik pada tahun 2015. Kerjasama ini terlihat dari peran TBS untuk ikut serta mengorganisir sampah dalam acara tahunan Jakarta Fashion Week 2015 seperti dikutip dari situs www.republika.co.id (Bukan Sekedar Slogan). Hal ini dapat dikatakan sebagai tindak lanjut TBS yang biasa menggunakan kertas daur ulang sebagai tas belanjanya. Diet kantong plastik sendiri diawali di kota Bandung atas prakarsa Rahyang Nusantara.

Gambar 1.6 *Screenshot* Petisi Rahyang Nusantara di Situs change.org



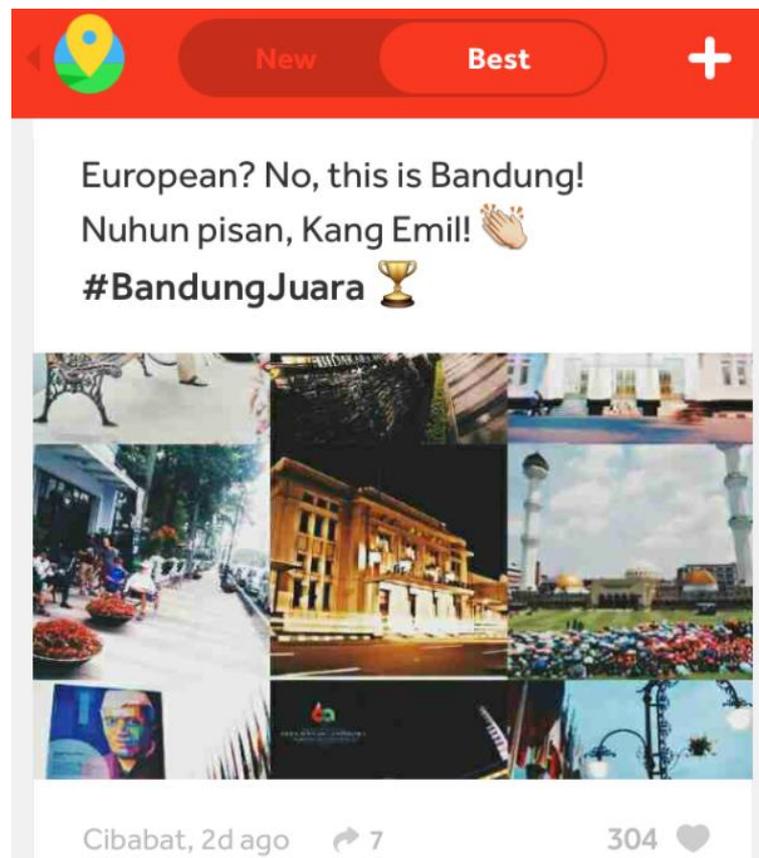
Sebuah fenomena yang menarik karena salah seorang warga Jakarta memulai kampanye sosialnya di kota Bandung kemudian menjalin kerjasama dengan TBS dalam melakukan kampanye guna mengurangi penggunaan kantong plastik. Rahyang menggunakan situs change.org untuk mem-*posting* kampanyenya dalam bentuk petisi untuk kemudian bisa ditandatangani secara *online* bagi siapapun yang mengakses situs tersebut. Melalui dunia maya ini juga Rahyang dan TBS menjalin kerjasama sebagai upaya perwujudan #dietkantongplastik yang lebih nyata.

Di lain sisi, Bandung juga merupakan kota dengan perkembangan kecepatan internet yang pesat di Indonesia. Berdasarkan situs www.lintas.me (ditulis oleh Firli) melalui Bandung Juara, Ridwan Kamil sebagai walikota menumbuhkan penetrasi penggunaan internet di Bandung. Hal ini membuat apa yang terjadi di Bandung dapat dengan cepat diketahui oleh pengguna dunia maya di seluruh dunia.

Tidak hanya kampanye #dietkantongplastik, warga Bandung secara personal juga semakin sadar dengan pentingnya peduli lingkungan sekitar. Hal ini terlihat jelas dari antusiasme warga Bandung yang mendukung perbaikan sarana-sarana umum dalam rangka Konferensi Asia Afrika yang ke-60 tahun pada April 2015.

Banyak di antara mereka yang kemudian mem-*posting* perubahan Bandung di media sosial dan berharap agar bisa menjaganya bersama-sama.

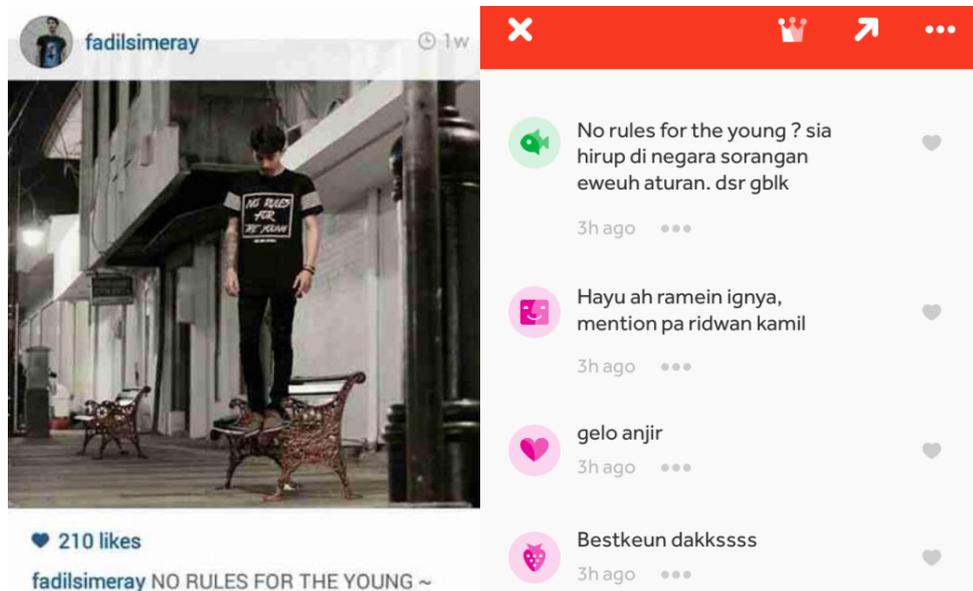
Gambar 1.7 *Screenshot Post* Salah Satu Warga Bandung di Aplikasi Secret



Sumber: aplikasi Secret

Dalam gambar tersebut terlihat rasa bangga dan terima kasih warga Bandung atas perubahan sarana umum yang semakin baik. Hal ini menunjukkan bahwa warga Bandung pada khususnya semakin sadar akan kondisi lingkungan sekitarnya, terlihat dari jumlah *like* sebanyak 304 buah yang membuat *post* ini masuk ke dalam kategori *best* di kota Bandung. *Posting*-an serupa juga banyak dijumpai di aplikasi Secret. Meskipun demikian, juga masih ada warga Bandung yang masih belum sadar akan pentingnya perilaku yang *pro-social*.

Gambar 1.8 Screenshot Post dan Komentar di Aplikasi Secret yang Memuat Foto Penginjakan Bangku sebagai Sarana Umum di Bandung



Sumber: aplikasi Secret

Pada Gambar 1.8, dapat kita lihat bagaimana usaha anak muda Bandung dalam aplikasi Secret untuk memprotes aksi yang dilakukan salah seorang pemuda yang dengan bangga menginjak sarana umum. Dalam komentarnya, salah seorang pengguna mengemukakan bahwa hal tersebut harus dilaporkan kepada Ridwan Kamil selaku walikota. Sikap ini jelas merupakan salah satu upaya yang mendukung perilaku sosial. Namun, ini hanya dilihat pada kalangan muda.

Berdasarkan latar belakang di atas, Bandung, merupakan kota yang menarik untuk menjadi kajian yang berkaitan dengan *online social marketing*. Selain itu, faktor umur dan jenis kelamin seperti yang telah dijabarkan diatas dinilai bisa menjadi faktor penentu dalam perilaku sosial ini. Untuk itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pro-social Behavior melalui Online Social marketing dengan Three-Dimensional Human Credibility Model**”.

1.3 Perumusan Masalah

Online social marketing yang dilakukan oleh *The Body Shop* (TBS) melalui thebodyshopfoundation.org merupakan suatu pengembangan baru khususnya dalam bisnis kosmetik. Melalui *website* tersebut, TBS memberikan informasi sekaligus ajakan secara tidak langsung kepada masyarakat global untuk lebih peduli dengan isu

lingkungan dan moral. Hal ini tentunya dapat menjadi daya tarik sendiri dalam dunia bisnis. Namun, *online social marketing* merupakan hal baru yang belum banyak disadari oleh masyarakat. Selain itu, faktor lain seperti umur dan jenis kelamin juga menjadi penentu akan kecenderungan berperilaku sosial. Ini akan menjadi tantangan tersendiri bagi TBS dalam mengajak masyarakat untuk berperilaku *pro-social*. Dengan mengetahui faktor-faktor yang menunjang kredibilitas *website* (*expertise, visual appeal, trustworthiness*), TBS akan dapat bersaing dalam bisnis yang mengedukasi konsumen dan masyarakat secara luas. Faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas dari *online social marketing* ini belum dipahami dengan baik. Berdasarkan hasil pencarian literatur, belum ditemukan adanya penelitian *online social marketing* yang memadai mengenai *website* thebodyshopfoundation.org khususnya di Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap faktor *expertise* dalam *website credibility* setelah mengunjungi situs thebodyshopfoundation.org?
2. Seberapa besar penilaian responden terhadap faktor *visual appeal* dalam *website credibility* setelah mengunjungi situs thebodyshopfoundation.org?
3. Seberapa besar penilaian responden terhadap faktor *trustworthiness* dalam *website credibility* setelah mengunjungi situs thebodyshopfoundation.org?
4. Berdasarkan model modifikasi 3-DHCM, faktor-faktor apa yang berpengaruh terhadap pembentukan *pro-social behavior* setelah mengunjungi situs thebodyshopfoundation.org?
5. Apakah perbedaan usia dan jenis kelamin berdampak terhadap faktor-faktor dalam model modifikasi 3-DHCM dalam konteks *pro-social behavior* setelah mengunjungi situs thebodyshopfoundation.org?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap faktor *expertise* dalam *website credibility* setelah mengunjungi situs thebodyshopfoundation.org.
2. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap faktor *visual appeal* dalam *website credibility* setelah mengunjungi situs thebodyshopfoundation.org.
3. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap faktor *trustworthiness* dalam *website credibility* setelah mengunjungi situs thebodyshopfoundation.org.
4. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang berpengaruh terhadap pembentukan *pro-social behavior* setelah mengunjungi situs thebodyshopfoundation.org, berdasarkan model modifikasi 3-DHCM.
5. Untuk mengetahui apakah perbedaan usia dan jenis kelamin berdampak terhadap faktor-faktor dalam model modifikasi 3-DHCM dalam konteks *pro-social behavior* setelah mengunjungi situs thebodyshopfoundation.org.

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain :

1. Kegunaan Teoritis
Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam menambah pemahaman tentang *pro-social behavior* berdasarkan 3-DHCM pada konteks penelitian yang baru, yaitu melalui situs kampanye sosial.
2. Kegunaan Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan-perusahaan dalam penyusunan strategi *marketingnya* dengan melibatkan pemahaman terhadap *pro-social behavior* melalui kampanye sosial secara *online*.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Selain BAB I yang telah dijabarkan sebelumnya, di dalam penelitian ini juga terdapat:

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bagian ini dibahas tinjauan pustaka terkait dengan permasalahan dan variabel yang ingin ditelaah secara lebih mendalam untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, teknik *sampling*, teknik pengumpulan data, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang digunakan serta pembahasan hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian serta rekomendasi bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.