

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sistem dan aktivitas pemasaran mampu mengakrabkan pelanggan dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan (Lutfiana dan (Wijayayanto & Suharti, 2018). Titik sentral perhatian pemasaran terletak pada konsumen, dalam memasarkan suatu produk memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mengetahui keinginan konsumen dan meningkatkan Loyalitas pelanggan (J.N Setiadi, 2003). Loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk jasa atau toko (Rully, 2006). Loyalitas pelanggan terhadap produk itu hal yang paling utama didapatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk (Rotinsulu et al., 2015). Pelanggan yang setia merupakan jantung dari setiap bisnis, banyaknya perusahaan baru bermunculan dan persaingan semakin pesat suatu perusahaan dituntut untuk lebih paham, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada dalam menarik pelanggan (Kotler dan Keller 2018) (Setiyono & Sutrimah, 2016).

Loyalitas pelanggan merupakan sikap atau perilaku konsumen dalam berkomitmen kepada pengguna produk atau jasa dalam memutuskan untuk menggunakan kembali atau tidak (Rahayu & Harsono, 2023). Loyalitas pelanggan mengacu pada hal yang didapatkan oleh konsumen yang diperoleh dengan memiliki rasa percaya pada produk atau jasa tersebut karena pelayanan yang diberikan memenuhi harapan mereka (Anderson & Srinivasan, 2003) (F. Alia Humairah & Glory, 2009). Salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan untuk tetap bertahan dan menjaga kinerja keuangannya dengan cara mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal kepada perusahaan (Kristianto & Wahyudi, 2019) Perusahaan terus melakukan upaya untuk mengembangkan, melakukan pemeliharaan, dan meningkatkan Loyalitas pelanggan (Nyadzayo dan Khajehzadeh 2016) (Redo & Iskandar, 2018). Di era bisnis modern ini yang semuanya serba digital dan canggih, semua perusahaan mengalokasikan jumlah yang sangat besar waktu dan uang untuk menarik konsumen yang potensial dan mengkonversinya menjadi pelanggan yang sebenarnya (Rivai dan Wahyudi 2017). Keberhasilan suatu

perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya untuk membentuk loyalitas yang kuat (Iriani 2014)(Wijayanto & Iraini, 2013) serta membentuk komitmen pada pelanggan. Loyalitas pelanggan menunjukkan sikap yang dirasakan konsumen setelah mengetahui merek maupun produk yang sudah digunakan sebelumnya. Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan ( Made Caesar Surya Dwi Putra&Ni Wayan Ekawati 2017).

Penelitian mengenai Loyalitas pelanggan telah dilakukan kepercayaan pada penggunaan aplikasi memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pengguna aplikasi/website e-commerce. Kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan e-commerce(Sumaryana et al., 2023), pada berbagai industri, diantaranya industri elektronik (Tjahjaningsih 2007), otomotif (Liana 2019, Putra dan Ekawati 2017)(Supertini et al., 2020), kecantikan (Aryanti dan Suygnto 2019), pangan (Kristianto, A.D & Wahyudi 2019), plastik (Komariyah 2017), restoran cepat saji (Kurniawati 2014).Hasil penelitian dari beberapa industri tersebut menunjukkan bahwa Loyalitas pelanggan masih menjadi masalah yang cukup sering terjadi dan hal ini cukup menarik untuk diteliti. Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang menjadi kebutuhan sehari-hari bagi orang-orang yang menginginkan kulit yang sehat dan terawat khususnya banyak dibutuhkan oleh kaum wanita yang ingin terlihat tampil sempurna(Wolf 2022). Wanita identik dengan kecantikan dan ingin terlihat cantik dan menarik, dengan menggunakan kosmetik memenuhi kebutuhan wanita untuk menunjang penampilan dan menjadi suatu kebutuhan disemua kalangan baik remaja sampai dewasa membutuhkan kosmetik (Synnott 2007). Kebutuhan kosmetik menjadi hal yang paling penting dikalangan kaum wanita dan mash menjadi peluang usaha dalam industri kecantikan di era modern ini (Hakim ,2017). Berikut Gambar 1.1 mengenai pertumbuhan pasar kosmetik global :



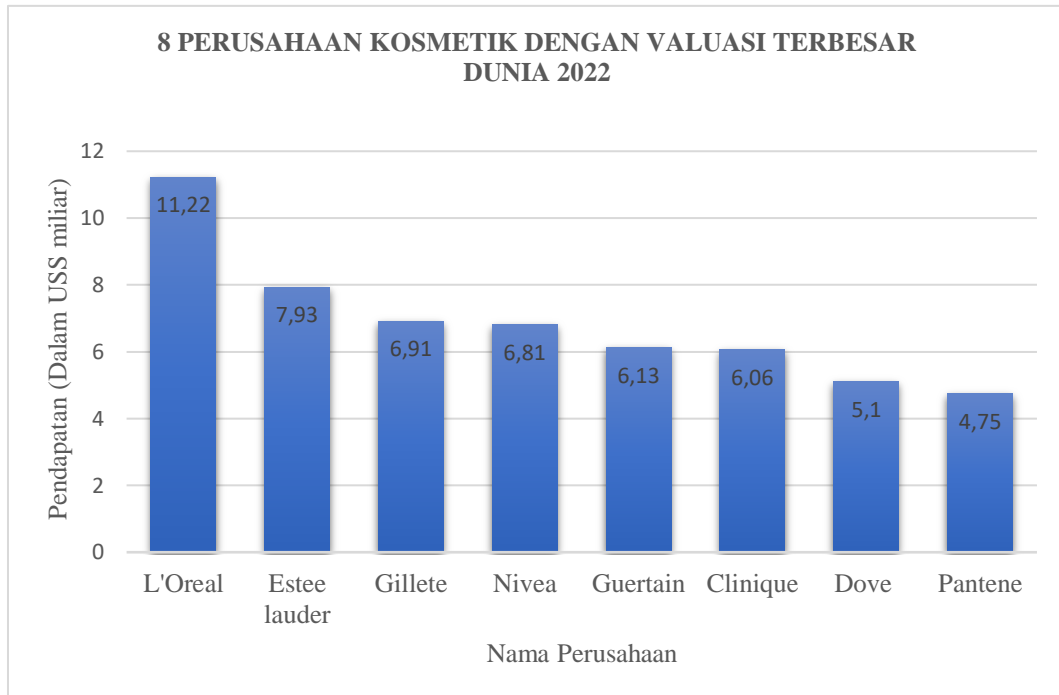
Sumber : (Databoks 2020)

**GAMBAR 1. 1**  
**PERUTUMBUHAN PASAR KOSMETIK GLOBAL 2020**

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa Pasar kosmetik global mengalami kontraksi yang cukup dalam pada 2020. Melansir Statista, pertumbuhan pasar kosmetik global turun 8% pada tahun lalu. Persentase itu lebih rendah 13,25% dibandingkan pertumbuhannya pada 2019 yang naik 5,25%. Hal tersebut sejalan dengan kondisi perekonomian dunia yang sedang lesu akibat pandemi virus corona Covid-19. Kendati, riset Statista memproyeksikan pasar kecantikan dan perawatan diri di dunia akan kembali tumbuh sekitar 6,46% pada 2021. Pertumbuhan ini diperkirakan akan didorong kuat oleh penjualan daring yang diperkirakan mencapai 25,2% pada tahun ini. Adapun, Amerika Serikat merupakan pasar kosmetik terbesar di dunia dengan pendapatan sebesar US\$ 92,9 miliar pada 2019 dan pertumbuhan rata-rata tahunan mencapai 0,5%. Tiongkok menempati posisi kedua dengan pendapatan US\$ 69,2 miliar dan pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 10,8%. Dalam proyeksi ke depan, Indonesia diprediksi akan menjadi pasar kosmetik terbesar kelima di dunia dalam kurun waktu 10-15 tahun mendatang (Nuraini Fadillah et al., 2021). Berikut Gambar 1.2 mengenai 8 Perusahaan kosmetik dengan valuasi terbesar Dunia 2022:

Diah Fauziah, 2024

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN KEAKRABAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpuustakaan.upi.edu



Sumber : (Dataindonesia.id ,2022)

**GAMBAR 1. 2**  
**8 PERUSAHAAN KOSMETIK DENGAN VALUASI TERBESAR DUNIA 2022**

Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa kebutuhan akan produk kecantikan dan kosmetik terus mengalami peningkatan. Hal itu seiring dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat untuk merawat dan mempercantik diri. Kondisi itu pun mendorong sejumlah perusahaan kosmetik mampu memiliki valuasi yang sangat besar. Nilainya bahkan mampu mencapai miliaran dolar Amerika Serikat (AS). Berdasarkan data *Brand Directory*, L'Oreal menjadi perusahaan kosmetik dengan valuasi terbesar di dunia pada 2022. Tercatat valuasi perusahaan asal Prancis ini sebesar US\$11,22 miliar pada tahun ini. Posisinya diikuti Estee Lauder dengan valuasi sebesar US\$7,93 miliar. Kemudian, Gillette dan Nivea masing-masing memiliki valuasi sebesar US\$6,91 miliar dan US\$6,81 miliar. Valuasi Guerlain tercatat sebesar US\$6,13 miliar pada 2022. Ada pula Clinique yang mencatatkan valuasi sebesar US\$6,06 miliar. Dove berada di urutan ketujuh dalam daftar ini dengan valuasi sebesar US\$5,09 miliar. Sementara, Pantene menjadi perusahaan kosmetik dengan valuasi terbesar kedelapan, yakni US\$4,75 miliar. Sebagai informasi, *Brand Directory* menghitung valuasi perusahaan berdasarkan nilai pendapatan dari masing-masing perusahaan. Nilai pendapatan ini secara khusus berkaitan dengan reputasi dari merek perusahaan. Industri kosmetik merupakan

Diah Fauziah, 2024

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN KEAKRABAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpuustakaan.upi.edu

industri dengan tingkat persaingan yang tinggi di Indonesia. Lembaga Riset Pemasaran Euro Monitor Internasional menyebutkan bahwa nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari US\$ 5 Miliar dengan pertumbuhan rata-rata 12% per tahun. Indonesia dengan 250 juta jiwa penduduknya, menjadi sebuah lahan potensial bagi pasar kosmetik. Industri ini mengalami perkembangan dengan kenaikan penjualan. Pemerintah juga mendukung perkembangan industri kosmetik dengan memberikan insentif berupa tax allowancedan pembebasan bea masuk atas impor mesin. Diharapkan dengan adanya insentif tersebut maka Industri kosmetik dapat berekspansi secara rutin untuk meningkatkan kapasitas produksi. Peluang ini akan semakin meningkatkan persaingan didalam industri kosmetik Indonesia. Perusahaan-perusahaan yang bersaing didalam industri kosmetik Indonesia sangat banyak dan beragam(Hafhazah Lavari., 2015). Hal ini di tunjukan dalam Gambar 1.3, Berikut Gambar 1.3 mengenai *brand* lokal kosmetik yang paling banyak di gunakan :

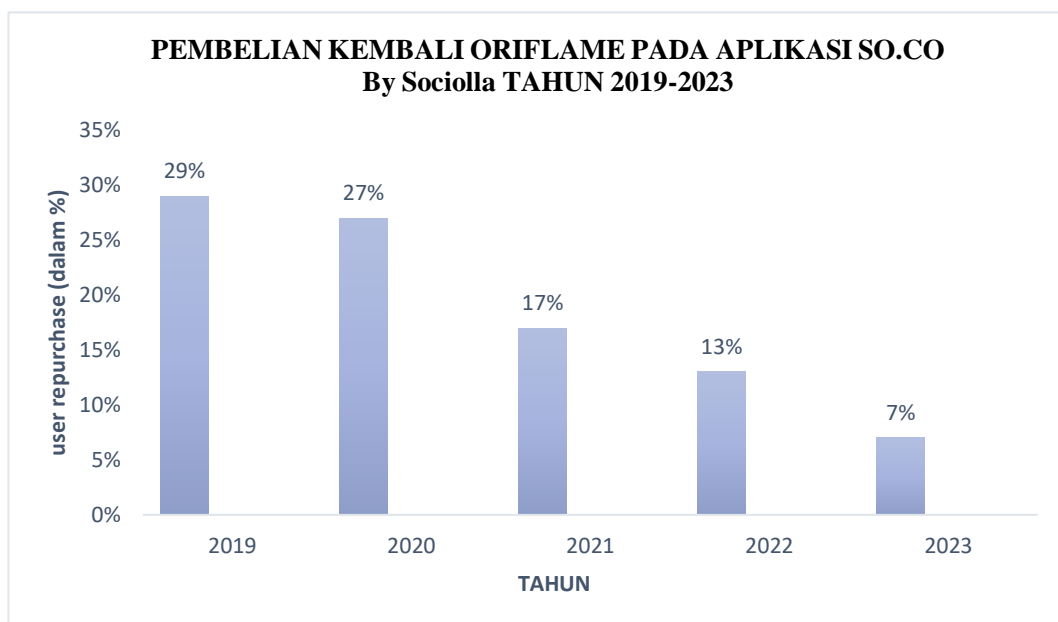


Sumber : (Databoks,2022)

**GAMBAR 1. 3**  
**BRAND LOKAL KOSMETIK YANG PALING BANYAK DI GUNAKAN**  
**(2022)**

Gambar 1.3 memperlihatkan bahwa Survei Populix menemukan 54% konsumen kosmetik lebih memilih merek lokal. Hanya 11% konsumen yang memilih *brand* internasional. Tiga merek kosmetik milik Paragon menjadi favorit Diah Fauziah,2024

konsumen. Wardah dipakai oleh 48% responden. Lalu, Emina dipakai oleh 40% dan Make Over oleh 22% responden. Selanjutnya, Somethinc dipakai oleh 19% responden dan Purbasari dipilih oleh 14% responden. Populix menemukan 66% pembelian kosmetik dilakukan lewat *e-commerce*. Shopee menjadi lokapasar terpopuler untuk pembelian kosmetik (92% penggunaan). Survei Populix melibatkan 500 perempuan yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. 49% responden berpendidikan SMA, 41% berpendidikan S-1 ke atas, dan 8% berpendidikan D-3(Alfa khairunisa, 2023). Di Indonesia, saat ini banyak perusahaan-perusahaan kosmetik yang mulai masuk dan bersaing memperebutkan pangsa pasar,tidak hanya perusahaan yang berasal dari dalam negeri tapi juga dari luar negeri seperti produsen kosmetik Oriflame. Kosmetik alami dari Swedia yang berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai. Oriflame ini didirikan pada tahun 1976 di Swedia. Tahun 1968 Oriflame mendirikan cabang pertamanya di Denmark dan Nowergia. Tahun 1986 Oriflame mendirikan cabang di Indonesia yang merupakan pasar pertama di Asia. (Nirwana sari, 2017). Gambar 1.4 mengenai Pembelian kembali pelanggan pada produk Oriflame di aplikasi SOCO by Sociolla :



Sumber : (Aplikasi SO.CO,2023)

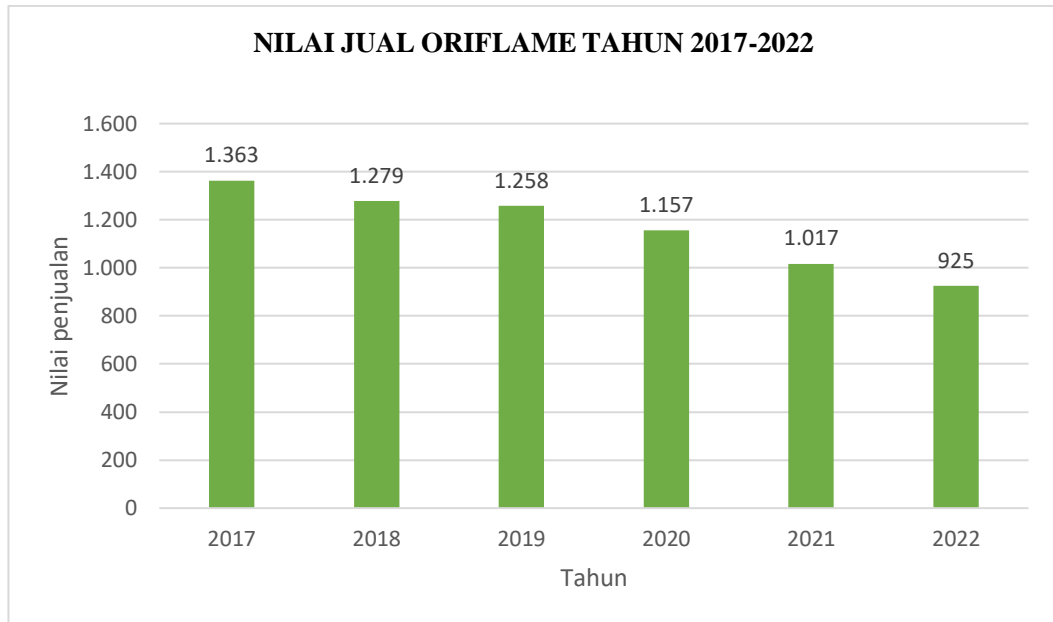
**GAMBAR 1. 4**  
**PEMBELIAN KEMBALI PELANGGAN PADA PRODUK ORIFLAME DI**  
**APLIKASI SOCO by Sociolla TAHUN 2019-2023**

Gambar 1.4 memperlihatkan bahwa pengukuran Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang atau pembelian

Diah Fauziah,2024

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN KEAKRABAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpuustakaan.upi.edu

kembali (Kotler 2018). Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku(Ardila, 2015). Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis pada gambar 1.4 menunjukkan Pembelian kembali pelanggan produk make up Oriflame di aplikasi SOCO by Sociolla menunjukkan minat membeli masi relative rendah.dapat dilihat dari presentase Pembelian kembali rata rata dibawah 50% .dapat dilihat bahwa antusias pengguna make up oriflame sangat minim dalam peristiwa dan data diatas menunjukkan bahwa *repeat purchase* oriflame dari tahun ke tahun sangat menurun . Dalam keputusan pembelian produk kecantikan, seorang konsumen pasti mempertimbangkan beberapa nilai (*value*) yang dimiliki sebuah produk yang akan memberikan manfaat bagi konsumen(Aisyah Gusmiani, 2022). Beberapa studi (Schmitt 1999; Smith dan Colgate n.d.; Sheth, Newman, dan Gross 1991) menunjukkan bahwa nilai yang dipertimbangkan seperti nilai uang (pengorbanan ekonomi dalam bentuk harga yang harus dibayar), nilai fungsional (misalnya, bedak mampu menutupi bekas jerawat), nilai sensoris (misalnya, aroma), nilai sosial (misalnya, status) dan nilai etis, yang mencakup produk ramah hewan. Sehingga, ketika konsumen memasukkan isu “*be crulety free*” dalam evaluasi produk kecantikan, maka sebuah produk tidak hanya dinilai dari harga, packaging, maupun fungsi produk yang ditawarkan (Dewi & Avicenna, 2020). Berikut Gambar 1.5 mengenai Nilai jual Oriflame tahun 2017-2022 :

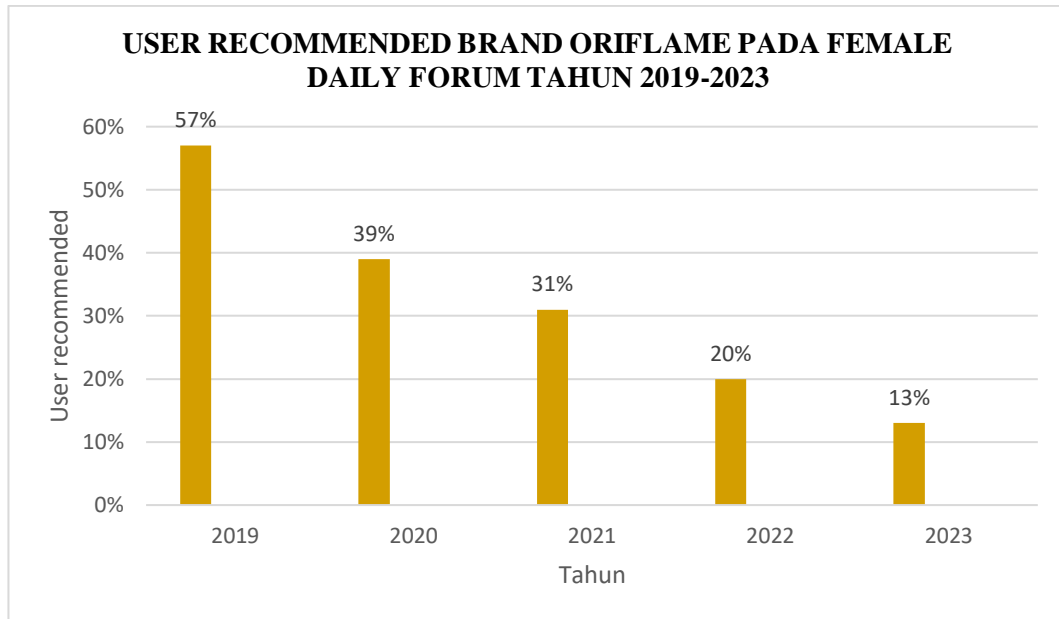


Sumber : (Statista,2022)

**GAMBAR 1. 5**  
**NILAI JUAL ORIFLAME TAHUN 2010-2022**

Gambar 1.5 memperlihatkan bahwa Nilai penjualan Oriflame menurun dari sekitar 1,5 miliar euro pada tahun 2010 menjadi sekitar 0,9 miliar euro pada tahun 2022. Perusahaan kecantikan Swedia Oriflame didirikan di Swedia dan menawarkan produk kosmetik, perawatan pribadi, aksesoris, dan nutrisi secara *online* dan langsung melalui multi-level model pemasaran. hadir lebih dari 60 negara. Dilihat dari gambar diatas menunjukkan bahwa nilai jual oriflame menurun sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan Oriflame dan data diatas menunjukkan bahwa *retention* oriflame dari tahun ke tahun sangat menurun. Suatu perusahaan harus meningkatkan nilai dari bisnisnya agar terciptanya loyalitas pelanggan. Sehingga ketika sudah mencapai loyalitas pelanggan, maka membuat pelanggan tidak berpindah ke kompetitor lain atau setia terhadap bisnisnya. Loyalitas pelanggan dapat memperoleh serta meningkatkan profitabilitas yang lebih besar.(Hamzah & Hasanah 2023). Berikut Gambar 1.5 mengenai User Recommended Brand Oriflame pada Female daily forum tahun 2019-2023 :





Sumber : (Female daily forum,2023)

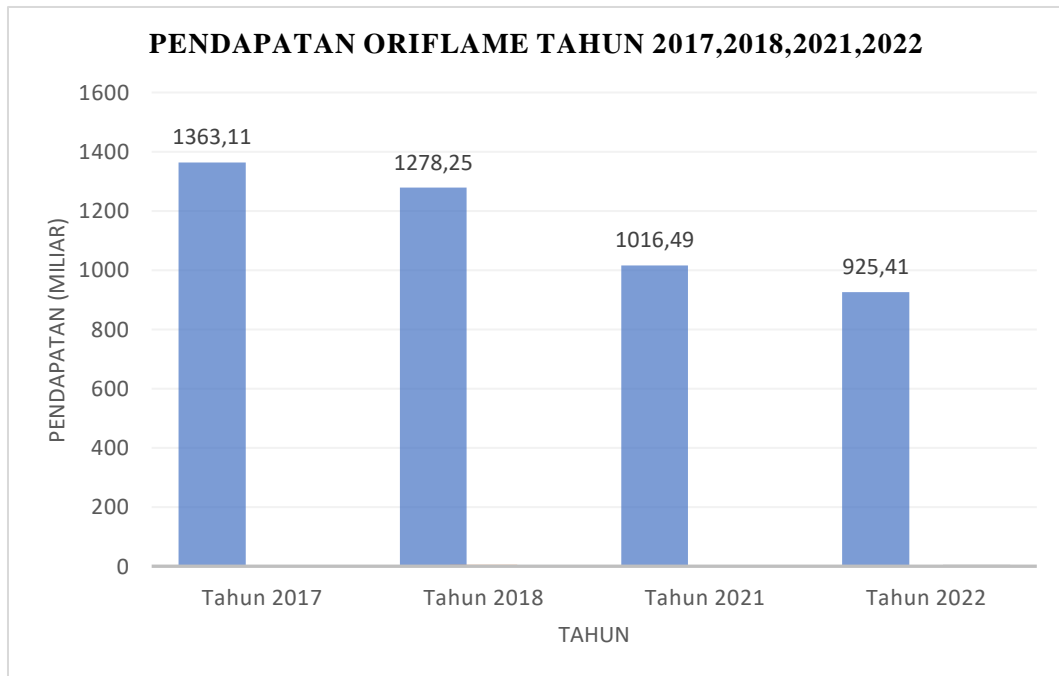
**GAMBAR 1. 6**  
**USER RECOMMENDED BRAND ORIFLAME PADA FEMALE DAILY FORUM TAHUN 2019-2023**

Gambar 1.6 memperlihatkan bahwa rekomendasi customer Oriflame pada Female Daily Forum menurun dari tahun 2019 ada 57% user yang merekomendasikan produk dan *brand* oriflame dan menurun drastis sampai di tahun 2023 hanya mencapai angka 13% user yang merekomendasikan brand oriflame ,dalam peristiwa ini menjadikan data yang kuat *referral* oriflame dari tahun ke tahun sangat menurun, (Chen & Lin, 2019), karena popularitas pemasaran digital, banyak bisnis yang menyelidiki bagaimana media sosial dapat membantu mereka mempromosikan produk dan layanan mereka menjadi potensial dan eksis. Banyaknya pengguna media sosial di kalangan masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa semakin banyak testimoni positif yang ada di media sosial akan meningkat pula minat konsumen dalam membeli suatu produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan sebuah perusahaan (Marlina, 2019). Female daily forum terdapat review dan rekomendasi di era ini orang sering sekali tertarik membeli produk karena melihat dari review di media sosial jika review yang tertera kebanyakan negative maka tidak jadi membeli produk tersebut ,dan jika orang yang merekomendasi produk atau brand tersebut sedikit maka orang kurang tertarik membeli produk dari brand tersebut, dalam female daily forum user recommended brand oriflame dibawah 50% dan menurun setiap tahunnya sehingga membuat

Diah Fauziah, 2024

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN KEAKRABAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpuustakaan.upi.edu

orang kurang tertarik dengan brand oriflame. Berikut gambar 1.7 mengenai Pendapatan Oriflame :



Sumber : (Investing.com 2023)

#### **GAMBAR 1. 7**

#### **PENDAPATAN ORIFLAME TAHUN 2017,2018,2021,2022**

Gambar 1.7 memperlihatkan bahwa grafik Laba rugi Oriflame tahun 2017,2018,2021,2022 di atas , pendapatan Oriflame di tahun 2017 mencapai 1363,11M namun pada tahun berikutnya yaitu tahun 2018 mengalami penurunan 1278,75M dan mengalami penurunan drastis di tahun 2021 dan 2022 ,pada tahun 2021 pendapatan oriflame hanya mencapai 1016,49M dan tahun 2022 hanya mencapai 925,41M dilihat dari grafik pendapatan yang selalu menurun tiap tahunnya dapat disimpulkan minimnya peminat produk kecantikan Oriflame dari tahun ke tahun.

Berdasarkan penelitian terdahulu Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain: Keakraban merek (Astuti (2004: 95), 2017) ,Pemasaran hijau (Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., Mawardi, M. K., Administrasi, F. I., 2017).Menurut Jabeen and Kavitha (2020)Hasil temuannya menyatakan bahwa terdapat keterkaitan positif antara strategi pemasaran hijau dengan loyalitas pelanggan.

Diah Fauziah,2024

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN KEAKRABAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpuustakaan.upi.edu

Terdapat berbagai metode atau strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada, serta mempertahankan pelanggan setia dan mencari pelanggan baru. Strategi yang digunakan pada penelitian ini yaitu strategi Pemasaran Hijau dan Keakraban Merek.

Pemasaran hijau yaitu sebuah upaya orang mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Kepedulian pada lingkungan diintegrasikan pada strategi, kebijakan dan proses pada organisasi (Haryadi, 2011). Hal ini menuntun pengaruh aktivitas pemasaran pada lingkungan alami, juga mendorong praktek yang menghilangkan dan meminimalisasi efek yang merugikan. Pemasaran hijau adalah Semua aktivitas marketing yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk yang berdampak positif ataupun mengurangi dampak negatif pada lingkungan (Noviardy & Mellita, 2014)

Keakraban merek yaitu berdasarkan seberapa besar merek memiliki kedekatan secara langsung maupun tidak langsung dengan pengalaman yang di miliki oleh konsumen.

Oriflame untuk meningkatkan Pemasaran Hijau dengan cara Produk Oriflame diproduksi dengan standar keamanan Eropa yang mencakup pelarangan 1300 bahan yang berbahaya bagi konsumen dan lingkungan, sehingga proses pemilihan bahan, peracikan dan *quality control* lebih terjamin. Itu sebabnya Oriflame hanya menggunakan ekstrak alami, tidak pernah yang sintetis. Oriflame memiliki keunggulan dibanding dengan pesaingnya, yaitu Oriflame telah menghentikan produksi dengan berbahan glitter plastic pada produknya karena dapat mencemari air. Oriflame *Corporate* melihat peluang yang ada dengan memasarkan produknya lewat *website*, *media social*, dan pada membernya untuk memudahkan para konsumen membeli produk Oriflame. Selain itu, Oriflame juga memberikan informasi mengenai sistem pemasaran berkelanjutan pada *website* dan instagramnya (Putri et al., 2020).

Selain dengan menciptakan dan meningkatkan Pemasaran Hijau, Perusahaan meningkatkan Keakraban merek dengan cara membuat katalog produk yang lengkap, Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) katalog promosi adalah

daftar informasi tentang produk-produk yang dijual oleh satu perusahaan atau agen pemasaran. Tujuannya adalah untuk memberi cukup informasi tentang produk-produk tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkannya. Katalog pada umumnya dilengkapi dengan informasi lengkap dikemas secara praktis, mudah dibawa, bahasa yang mudah dimengerti, menggunakan warna yang menarik dimata konsumen(Hidayatullah et al.2023). Menurut Darmawan, Ilham dan Wahyuni (2019). Mengemukakan ada dua jenis katalog produk yakni katalog konvensional dan *e-katalog*. Ada beberapa fungsi katalog produk yaitu: (1) Menjadi alat untuk mempromosikan barang dagangan. (2) Untuk menekan biaya operasional pemasaran beberapa item produk. (3) Untuk membantu agen penjualan /sales/ marketing dalam melakukan aktifitas marketing (Darmawan et al., n.d.)(Hidayatullah et al., 2023).

Dimensi yang digunakan peneliti dalam mengukur pada *industry* kosmetik Oriflame diantaranya *repeat purchase,retention,referral* permasalahan pada Loyalitas pelanggan,pada Oriflame ditemukan pada dimensi-dimensi yang digunakan .dibuktikan dengan semakin berkembangnya industri kosmetik membuat kurangnya peminat Oriflame ,dan dengan berkembangnya zaman semakin banyak produk kecantikan lokal yang lebih terkenal di kalangan anak muda membuat minimnya peminat oriflame ,dibuktikan dengan rendahnya tingkat rekomendasi produk Oriflame di forum *female daily* ([www.femaledaily.com](http://www.femaledaily.com)) dengan rata-rata prsentase di bawah 50%.

Penerapan Pemasaran hijau serta Keakraban merek diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Oriflame. Berdasarkan latar belakang penelitian penulis merasa perlu melakukan penelitian untuk membuktikan **“Pengaruh Pemasaran hijau Dan Keakraban merek terhadap Loyalitas pelanggan(Survei pada Member Oriflame di Indonesia)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran Pemasaran hijau, Keakraban merek dan Loyalitas pelanggan pada Member Oriflame di Indonesia

2. Seberapa besar pengaruh Pemasaran hijau, terhadap Loyalitas pelanggan pada Member Oriflame di Indonesia
3. Seberapa besar pengaruh Keakraban merek terhadap Loyalitas pelanggan pada Member Oriflame di Indonesia
4. Seberapa besar pengaruh Pemasaran hijau dan Keakraban merek terhadap Loyalitas pelanggan pada Member Oriflame di Indonesia

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Gambaran Pemasaran hijau, Keakraban merek dan Loyalitas pelanggan pada Member Oriflame di Indonesia
2. Besarnya pengaruh Pemasaran hijau terhadap Loyalitas pelanggan pada Member Oriflame di Indonesia
3. Besarnya pengaruh Keakraban merek terhadap Loyalitas pelanggan pada Member Oriflame di Indonesia
4. Besarnya pengaruh Pemasaran hijau dan Keakraban merek terhadap Loyalitas pelanggan pada Member Oriflame di Indonesia

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan teoritis :**

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek teoritis dalam kajian ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Pemasaran hijau serta pengaruhnya terhadap Loyalitas pelanggan sebagai bagian dari *strategic brand management*.

#### **1.4.2 Kegunaan praktis :**

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri kecantikan dan kosmetik untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal Pemasaran hijau.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai Pemasaran hijau, Keakraban merek yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan.