

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Selaras dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, permintaan terhadap produk ramah lingkungan juga mengalami peningkatan signifikan (Kristiana & Aqmal, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh García-Salirrosas & Rondon-Eusebio (2022), mengungkapkan bahwa saat ini konsumen mempertimbangkan dampak lingkungan terhadap keputusan pembelian. Sebagai tanggapan terhadap perubahan perilaku konsumen tersebut pada akhirnya mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam operasional bisnis. Strategi ini mencakup berbagai aspek, yaitu pemilihan *raw material* yang bersifat ramah berkelanjutan, penerapan proses produksi yang hemat sumber daya, hingga pemanfaatan kemasan yang dapat digunakan kembali melalui proses daur ulang (García-Salirrosas & Rondon-Eusebio, 2022).

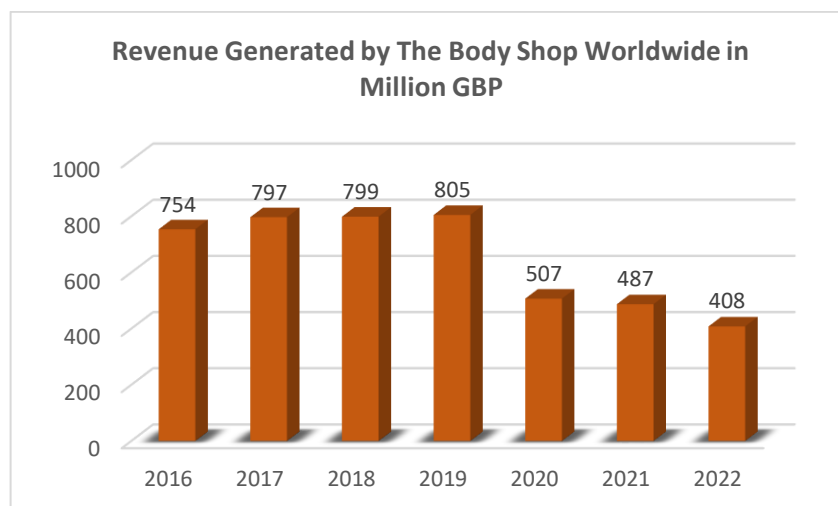
Saat ini penjualan kosmetik berbahan dasar alami mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan data Statista (2025), pasar kosmetik berbahan dasar alami di Indonesia diproyeksikan menghasilkan pendapatan sebesar US\$270,22 juta pada tahun 2025 dan diperkirakan mengalami tingkat pertumbuhan pada setiap tahun sebesar 5,62%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen semakin berminat pada produk yang tidak hanya memberikan manfaat kecantikan, tetapi juga aman bagi kesehatan dan berkelanjutan. Salah satu *brand* kecantikan berkelanjutan tersebut yaitu *The Body Shop* yang didirikan pada tahun 1975, juga merupakan objek penelitian peneliti.

The Body Shop memahami kebutuhan konsumen dengan cara konsisten menerapkan nilai-nilai berkelanjutan dalam lini produknya. Berdasarkan informasi dari *website* resmi, sebagai bentuk komitmen terhadap keberlanjutan, *The Body Shop* memproduksi produk dengan bahan alami, menolak uji coba pada hewan (*cruelty-free*), serta memanfaatkan kemasan yang dapat diproses kembali melalui daur ulang. Selain itu, *The Body Shop* telah mengimplementasikan berbagai inisiatif

lingkungan, seperti program "*Bring Back Our Bottles*", yang mendorong konsumen untuk dapat mengembalikan botol bekas ke toko untuk didaur ulang.

Meskipun demikian, dalam menghadapi tantangan pasar *The Body Shop* harus memperhatikan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses untuk menyatukan pengetahuan untuk menilai beberapa pilihan yang ada dan menentukan satu alternatif terbaik di antaranya. Kotler & Keller (2016), mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses tahapan yang dilewati oleh konsumen, dimulai dari *problem recognition*, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut.

Munculnya *brand* kecantikan yang baru membuat *The Body Shop* mengalami persaingan yang sangat ketat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan temuan informasi dikutip dari bisnis.com, perusahaan tersebut mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Natura selaku perusahaan induk sebelumnya mencatat bahwa dalam laporan awal tahun 2023, *The Body Shop* mengalami penurunan jumlah pendapatan sebesar 13,5% pada tahun sebelumnya. Hal tersebut diperkuat dengan total pendapatan *The Body Shop* yang dirilis Statista pada tahun 2023.

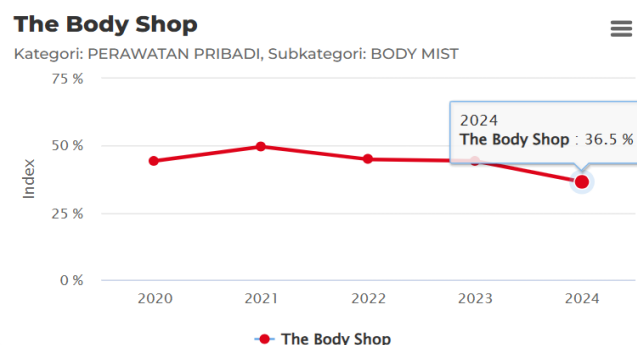


Gambar 1.1 *Total Revenue Generated by The Body Shop Worldwide 2022*
(sumber: statista.com)

Data pada gambar 1.1 menunjukkan tren penurunan pendapatan *The Body Shop* dari tahun 2019 hingga 2022. Batas tahun 2022 digunakan karena data keuangan tahunan yang sudah diaudit dan lengkap umumnya tersedia paling cepat beberapa

bulan setelah akhir tahun fiskal, sehingga data untuk tahun selanjutnya belum sepenuhnya tersedia atau terverifikasi saat grafik dibuat. Pada tahun 2019, pendapatan mencapai puncaknya sebesar 805 juta *Great Britain Pounds* (GBP). Namun, sejak tahun 2020, pendapatan mengalami penurunan signifikan menjadi 507 juta GBP, yang dipengaruhi oleh dampak pandemi terhadap sektor ritel global. Tren penurunan ini terus berlanjut hingga tahun 2022, dengan pendapatan turun menjadi 408 juta GBP. Dikutip dari [pnewswire.com](https://www.pnewswire.com), berdasarkan laporan kuartal ketiga tahun 2023 dari *Natura & Co*, pendapatan *The Body Shop* dilaporkan mengalami penurunan sekitar 13.5% dibandingkan tahun sebelumnya. Faktor lain yang menyebabkan penurunan penjualan *The Body Shop* dikutip dari swa.co.id, Suzi Bentley-Tanner, seorang ahli ritel dari *PA Consulting* di London, menyatakan bahwa konsep *natural beauty* yang dahulu menjadi keunggulan utama *The Body Shop* kini telah menjadi standar umum di industri kecantikan (Pambudi, 2024). Dengan semakin banyaknya merek yang mengadopsi konsep ramah lingkungan dan berbahan alami, daya tarik diferensiasi *The Body Shop* semakin berkurang.

Tidak hanya secara global, di Indonesia *The Body Shop* juga mengalami penurunan terhadap tingkat popularitasnya pada *brand* kecantikan berdasarkan *Top Brand Awards* yang merupakan penghargaan terhadap merek yang memiliki keunggulan dengan kinerja yang sangat baik di pasar Indonesia berdasarkan pilihan pelanggan. Penilaian tersebut berdasarkan 3 kategori utama yaitu pangsa pikiran, pangsa pasar, pangsa komitmen. Berikut merupakan gambar 1.2 mengenai grafik tingkat popularitas dari *The Body Shop* pada kategori perawatan pribadi.



Gambar 1.2 Grafik Tingkat Popularitas *The Body Shop* 2024
(sumber : topbrand-award.com)

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat bahwa indeks kepercayaan konsumen terhadap produk *The Body Shop* menghadapi tren penurunan, dari posisi di atas 50% pada periode 2021 menjadi hanya 36,5% pada 2024. Penurunan ini menjadi indikasi berkurangnya kekuatan daya saing merek di tengah intensitas persaingan yang kompetitif dalam industri kecantikan yang terus berkembang. Masalah ini diperkuat dengan *The Body Shop* yang berada posisi terakhir dibandingkan dengan *brand* kecantikan lainnya. Berikut merupakan tabel 1.1 mengenai komparasi *brand* kecantikan dari *Top Brand Index*.

Tabel 1.1 Persentase *Top Brand Index* Sub Kategori *Foundation* 2024

No	Brand	Top Brand Index (%)
1	Revlon	20.00
2	L'Oreal	16.80
3	<i>La Tulipe</i>	16.30
4	<i>Make Up For Ever</i>	6.20
5	<i>Estee Lauder</i>	5.20
6	<i>Lancome</i>	5.20
7	<i>SK-II</i>	5.20
8	Wardah	4.20
9	<i>Clinique</i>	3.90
10	<i>The Body Shop</i>	3.40

(sumber: topbrand-award.com)

Merujuk pada tabel 1.1 dalam kategori *foundation* di Indonesia, *The Body Shop* menempati posisi terbawah dengan *Total Brand Index* sebesar 3,4%. Angka tersebut jauh tertinggal dibandingkan merek-merek lain seperti *Revlon* (20%), *L'Oreal* (16,8%), dan *La Tulipe* (16,3%). Hal ini menunjukkan masih rendahnya minat konsumen Indonesia terhadap produk dari *The Body Shop* sehingga konsumen cenderung masih memperhatikan faktor lain dalam membeli produk. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti kemudian melakukan pra-survei terhadap 42 partisipan yang sudah menggunakan produk *The Body Shop* serta bertempat tinggal di Jakarta, Bogor, Depok Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek), dengan hasil pra-survei dibawah ini.

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei Konsumen *The Body Shop* 2025

Indikator	Pernyataan	Presentase
Kemantapan pada sebuah produk	Saya lebih sering membeli merek lain dari pada produk <i>The Body Shop</i>	45.2%
Kebiasaan membeli produk	Saya jarang membeli produk <i>The Body Shop</i>	59.5%
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Kecil kemungkinan saya merekomendasikan produk <i>The Body Shop</i>	35.7%
Melakukan pembelian ulang	Kecil kemungkinan saya melakukan pembelian ulang	45.2%
Saya memilih <i>The Body Shop</i> karena berbahan dasar alami dan aman digunakan		66,7%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Merujuk pada tabel 1.2 dapat diketahui pada indikator ‘kemantapan pada sebuah produk’ sebanyak 45.2% responden menyatakan lebih sering membeli merek lain dibandingkan produk *The Body Shop*. Pada indikator ‘kebiasaan membeli produk’ sebanyak 59.5% memilih jarang membeli produk *The Body Shop*. Kemudian pada indikator ‘memberikan rekomendasi kepada orang lain’ sebanyak 35.7% responden menyatakan kecil kemungkinan memiliki kecenderungan untuk membeli ulang produk *The Body Shop*. Selanjutnya pada indikator ‘melakukan pembelian ulang’ sebanyak 45.2% responden menyatakan bahwa kecil kemungkinan melakukan pembelian ulang produk *The Body Shop*. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara citra positif *The Body Shop* sebagai merek yang mengusung nilai keberlanjutan dengan perilaku nyata konsumen dalam keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh empat aspek utama, yaitu sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut memengaruhi berbagai aspek dalam proses pembelian, termasuk pemilihan produk, merek, saluran distribusi, serta menentukan waktu serta kuantitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Merujuk pada penelitian Rukmayanti & Fitriana (2022), unsur yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, meliputi ialah kualitas produk dan promosi. Selain itu, faktor-

faktor yang juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain adalah strategi pemasaran, kepercayaan, serta kualitas layanan (Rivaldo dkk., 2022).

Dalam proses menentukan pembelian suatu produk, konsumen terlebih dahulu menimbang berbagai aspek yang relevan. Kepercayaan adalah merupakan pertimbangan mendasar yang penting diperhatikan pada kondisi ini. Pada pemasaran hijau, kepercayaan hijau (*green trust*) berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan termasuk *The Body Shop*. *Green trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk benar-benar memiliki manfaat lingkungan dan bahwa perusahaan yang memproduksinya memiliki kredibilitas dalam praktik bisnis (Chen & Chang, 2013). Berdasarkan studi yang telah dilakukan oleh Chen dan Chang (2013), menemukan bahwa konsumen dengan level keyakinan yang tinggi terhadap pernyataan ramah lingkungan sebuah produk memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan transaksi pembelian. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui transparansi informasi, pengalaman positif terhadap produk, serta reputasi perusahaan dalam menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan yang ingin meningkatkan keputusan pembelian produk hijau harus membangun kredibilitas melalui komunikasi yang jujur dan implementasi yang sesuai dengan klaim lingkungan. Selain itu, penelitian Vinoth dkk. (2024), menemukan bahwa *green trust* dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepedulian lingkungan dan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran mendalam mengenai isu-isu lingkungan biasanya lebih menaruh kepercayaan pada produk hijau, yang pada akhirnya meningkatkan niat dan keputusan pembelian. Namun, riset yang telah dilakukan oleh Wahyoedi dkk. (2022) menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, faktor lain seperti citra merek hijau dan nilai fungsional produk memiliki peran yang lebih dominan dalam menentukan niat pembelian dibandingkan kepercayaan hijau. Perbedaan penelitian tersebut memperlihatkan urgensi untuk melakukan riset lebih komprehensif terkait kontribusi *green trust* dalam dinamika keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait dengan strategi bauran pemasaran hijau.

Pemasaran hijau merupakan strategi pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan melalui cara mengkomunikasikan manfaat ekologis dari suatu produk atau layanan kepada konsumen. Strategi ini mencakup berbagai aspek, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, produksi yang minim limbah, serta kampanye pemasaran yang menyoroti upaya perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Sebagai salah satu pelopor dalam industri kecantikan, *The Body Shop* telah mengadopsi konsep pemasaran hijau dengan menerapkan bahan alami, kemasan daur ulang, serta kampanye sosial yang mendukung keberlanjutan. Beberapa penelitian menemukan bahwa penerapan *green marketing mix* yang konsisten berkontribusi dalam meningkatkan ketertarikan sebuah merek dan memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Suherman & Puspaningrum, 2023). Selain itu, komunikasi yang efektif mengenai inisiatif hijau sebuah merek dapat meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Magfiroh & Vania, 2024).

Meskipun demikian, tidak semua penelitian menemukan hubungan positif antara implementasi *green marketing mix* dan keputusan pembelian. Beberapa penelitian (Dwi Arviana dkk. (2024); Hermawan dkk. (2023) membuktikan bahwa pemasaran hijau tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, terutama ketika konsumen meragukan klaim lingkungan yang dibuat oleh perusahaan (Ajban, 2024). Faktor lain seperti harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk konvensional dan kurangnya pemahaman terhadap manfaat produk hijau juga dapat menghambat efektivitas pemasaran hijau (Dirgayasa & Darma, 2024).

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti terdorong untuk melakukan riset dengan judul **“PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP MELALUI GREEN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum mengenai *Green Marketing Mix*, keputusan pembelian, dan *Green trust* pada produk *The Body Shop*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Green trust* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop*?
4. Apakah terdapat efek mediasi *Green Trust* pada pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran umum mengenai *Green Marketing Mix*, keputusan pembelian, dan *Green trust* pada produk *The Body Shop*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green trust* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop*
4. Untuk mengetahui efek mediasi *Green Trust* pada pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
Riset ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih teoretis terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran kewirausahaan, terutama dalam menjelaskan mekanisme *Green trust* dalam memfasilitasi relasi antara implementasi *Green Marketing Mix* dan Keputusan Pembelian.
2. Kegunaan Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi evolusi strategi bisnis *The Body Shop* dalam menjalankan pendekatan pemasaran ramah lingkungan yang efisien. Lebih lanjut, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai basis referensi untuk studi-studi berikutnya yang fokus pada pengembangan implementasi *green marketing mix*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Studi ini dimaksudkan untuk mengkaji pengaruh antara *green marketing mix* dan keputusan pembelian dengan *green trust* berperan sebagai variabel mediasi. Ruang lingkup pada penelitian ini difokuskan pada analisis peran *green trust* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan produk *The Body Shop* di wilayah JABODETABEK. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei sebagai alat pengumpulan data. Responden penelitian merupakan konsumen pengguna produk *The Body Shop* yang telah melakukan pembelian berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk mengukur hubungan antar variabel serta peran mediasi *green trust* dalam proses pengambilan keputusan pembelian.