

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan masih terus bertambah diikuti dengan meningkatnya kebutuhan akan barang dan jasa. Seiring dengan meningkatnya permintaan ini, produsen dan pelaku industri akan berupaya lebih besar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Diperkirakan jumlah penduduk Indonesia akan terus bertambah setiap tahunnya. Berikut beberapa angka pertumbuhan penduduk Indonesia tahun 2019 hingga 2023 berdasarkan BPS:

Indonesia	Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa)		
	2019	2020	2021
Indonesia	266.911,9	270.203,9	272.682,5

Gambar 1. 1 Jumlah Pertumbuhan Penduduk Indonesia 2019-2021

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) 2024

Indonesia	Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa)	
	2022	2023
Indonesia	275.773,8	278.696,2

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) 2024

Gambar 1. 2 Jumlah Pertumbuhan Penduduk Indonesia 2022-2023

Pertumbuhan penduduk semakin meningkat yang mengakibatkan peningkatan kebutuhan mulai dari barang maupun jasa. Bisnis kecantikan

merupakan salah satu bisnis yang masih terus berkembang dan memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian dunia. Fenomena ini didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen akan penampilan diri dan perawatan kulit yang semakin meningkat. Namun, bersamaan dengan pertumbuhan ini, muncul pula keprihatinan atas dampak negatif industri kecantikan terhadap lingkungan dan kesehatan manusia.

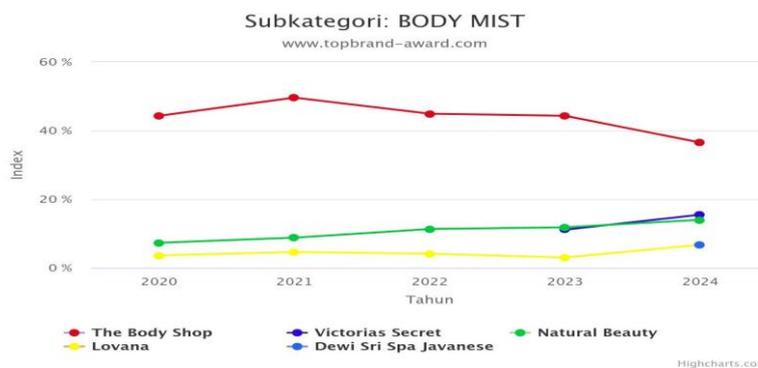
Industri kecantikan dikenal dengan penggunaan bahan-bahan kimia yang seringkali berpotensi merusak lingkungan. Proses produksi yang tidak ramah lingkungan. Penggunaan kemasan plastik sekali pakai yang sulit terurai, serta praktik uji coba produk pada hewan menjadi beberapa masalah utama yang harus dihadapi dalam konteks keberlanjutan lingkungan.

Identitas lingkungan merupakan salah satu elemen dari tren konsumerisme di seluruh dunia, yang berakar pada kesadaran hak-hak konsumen atas barang-barang yang layak dan aman. Oleh karena itu, menentukan variabel-variabel yang berdampak pada lingkungan sangatlah penting dan menerapkan berbagai upaya perlindungan lingkungan melalui Konsumerisme Hijau. Kesadaran konsumen ini muncul dari perilaku yang menghargai lingkungan dan makhluk hidup di planet kita. Keberlanjutan lingkungan dan sumber daya alam yang dapat menjamin keseimbangan alam sangat bergantung pada kesadaran konsumen ini.

Untuk menghadapi tantangan lingkungan ini, konsep keberlanjutan atau *sustainability* menjadi perhatian utama bagi perusahaan-perusahaan di industri kecantikan. memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri

adalah ide utama di balik pendekatan ini. Dalam industri kecantikan, keberlanjutan mencakup penggunaan bahan-bahan alami, daur ulang kemasan produk, dan upaya untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan.

The Body Shop merupakan salah satu bisnis di bidang kosmetik yang terkenal dengan dedikasinya terhadap praktik ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dalam industrinya, bisnis ini sudah lama menjadi pionir. Dari Situs resmi profil perusahaan *The Body Shop* yang beralamat di [thebodyshop.co.id] (<https://www.thebodyshop.co.id>) 2024, menyatakan bahwa sejak Anita Roddick meluncurkan perusahaannya pada tahun 1976, *The Body Shop* telah dianggap sebagai pemimpin dalam pemasaran ramah lingkungan sejak tahun 1989, diiringi dengan kampanye "*against animal testing.*" Mereka juga menerapkan nilai-nilai pelestarian alam dengan menggunakan bahan baku yang berkelanjutan. Dalam memperluas bisnisnya, *The Body Shop* menggunakan sistem waralaba, salah satunya adalah *The Body Shop Indonesia*..



Gambar 1. 3 Hasil Komparasi Brand Top Brand Award

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com) 2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Dewi Sri Spa Javanese	-	-	-	-	6.70
Lovana	3.60	4.60	4.10	3.00	6.70
Natural Beauty	7.30	8.80	11.30	11.80	14.00
The Body Shop	44.30	49.60	44.90	44.30	36.50
Victorias Secret	-	-	-	11.10	15.50

Showing 1 to 5 of 5 entries

Gambar 1. 4 Hasil Komparasi Brand Top Brand Award
 Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com) 2024

Merek-merek unggulan yang sukses di pasar Indonesia diberi penghargaan *Top Brand Award*, seperti terlihat pada gambar di atas. *Top Brand Index*, survei *Top Brand* resmi dengan metodologi independen yang dijalankan oleh *Frontier Research*, digunakan untuk menentukan pemenang. Produk *The Body Shop* mempunyai proporsi yang paling besar diantara produk lainnya, seperti terlihat pada gambar indeks dan hasil perbandingan diatas. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Indonesia mempunyai tingkat ketertarikan dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk *The Body Shop*.

Sejalan dengan misinya untuk menjadi merek kecantikan terkemuka yang beretika dan peduli lingkungan, *The Body Shop* berfokus pada pengembangan berbagai kategori yang menawarkan produk alami terbaik.

Penggunaan bahan-bahan alami sangat dihargai oleh perusahaan tersebut, yang juga menentang eksperimen terhadap hewan dan mendukung proyek-proyek yang sadar sosial dan ekologis. Melalui sejumlah program yang sejalan dengan nilai-nilai perusahaan, Selain itu, *The Body Shop* berkomitmen untuk mendorong perubahan sosial dan lingkungan yang positif. Keyakinan bahwa “bisnis dapat menguntungkan dan bertanggung jawab” menjadi kekuatan pendorong *The Body Shop*”.

Walaupun keberlanjutan menjadi fokus penting dalam industri kecantikan, masih terdapat sedikit penelitian yang mendalam mengenai bagaimana strategi *Green Marketing*, Merek ramah lingkungan berdampak pada pilihan konsumen dalam membeli produk kecantikan ramah lingkungan dan barang ramah lingkungan, terutama di Mojokerto. Oleh karena itu, diperlukan banyak penyelidikan serta terfokus untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini.

Green Marketing menurut Hendra et al. (2023). *Green Marketing* merupakan salah satu perusahaan atau kegiatan bisnis yang mengiklankan barang atau jasa dengan penekanan pada kesehatan manusia dan kelestarian lingkungan. Tujuan dari pemasaran ramah lingkungan adalah menyediakan barang-barang yang ramah lingkungan dan pemasaran yang bermanfaat secara ekologis. Selain itu, strategi *Green Marketing* dapat membantu bisnis membangun atau meningkatkan reputasinya dan meningkatkan kepuasan pelanggan di kalangan konsumen yang sadar lingkungan.

Menurut Alharthey (2019), "barang-barang yang diproduksi secara lokal, dapat didaur ulang, memiliki dampak buruk terhadap lingkungan

sedikit mungkin, dan melestarikan sumber daya alam disebut sebagai barang-barang ramah lingkungan." Dengan kata lain, barang-barang ramah lingkungan adalah barang-barang yang dibuat dengan mempertimbangkan keberlanjutan, meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan mendorong manufaktur lokal dan konservasi sumber daya.

Menurut Sianipar & Hapsari (2021), *Green Brand* yang dianggap ramah lingkungan memiliki dampak lingkungan yang lebih besar dibandingkan pesaingnya dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pilihan pelanggan yang bersikeras membeli barang ramah lingkungan. Merek ramah lingkungan terkait dengan barang dan jasa yang berorientasi pada konsumen dalam pandangan pelanggan. Bisnis yang berhasil membangun *Green Brand* akan melihat perubahan sikap pelanggan, peningkatan kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap produk, dan kesadaran lingkungan.

Konsumen melakukan beberapa aktivitas sambil memutuskan barang atau jasa mana yang akan dibeli. Memilih dari berbagai kemungkinan dan kemudian mengambil tindakan tegas adalah proses pengambilan keputusan untuk pembelian. Oleh karena itu, pelanggan dapat memilih untuk membeli produk atau layanan sebagai konsekuensi dari tekanan teman sejawat atau motivasi internal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat lebih dekat bagaimana produk, merek, dan strategi pemasaran ramah lingkungan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kosmetik ramah lingkungan, khususnya di *The Body Shop* di Mojokerto. Mojokerto, terletak di provinsi Jawa Timur, Indonesia, juga mengalami peningkatan kesadaran lingkungan di masyarakat.

Dengan pertumbuhan ekonomi dan akses informasi yang semakin baik, konsumen di Mojokerto semakin memperhatikan aspek lingkungan dalam memilih produk kecantikan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan dan efektif.

Dalam konteks tantangan lingkungan yang semakin mendesak, penelitian tentang pengaruh strategi-strategi *green* dalam industri kecantikan menjadi sangat relevan. Dengan memahami bagaimana konsumen merespon dan mengapresiasi produk kecantikan ramah lingkungan, perusahaan-perusahaan seperti *The Body Shop* dapat mengoptimalkan upaya mereka dalam mendukung keberlanjutan lingkungan serta memperluas pasar produk-produk ramah lingkungan di masa depan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dan menutup kesenjangan pengetahuan saat ini yang berarti bagi perkembangan industri kecantikan yang berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ramah lingkungan di *The Body Shop* Mojokerto?
2. Apakah *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ramah lingkungan di *The Body Shop* Mojokerto?

3. Apakah *Green Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ramah lingkungan di *The Body Shop* Mojokerto?
4. Apakah strategi *Green Marketing*, *Green Product*, dan *Green Brand* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ramah lingkungan di *The Body Shop* Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ramah lingkungan di *The Body Shop* Mojokerto.
2. Untuk mengetahui apakah *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ramah lingkungan di *The Body Shop* Mojokerto.
3. Untuk mengetahui apakah *Green Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ramah lingkungan di *The Body Shop* Mojokerto.
4. Untuk mengetahui apakah strategi *Green Marketing*, *Green Product*, dan *Green Brand* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ramah lingkungan di *The Body Shop* Mojokerto.