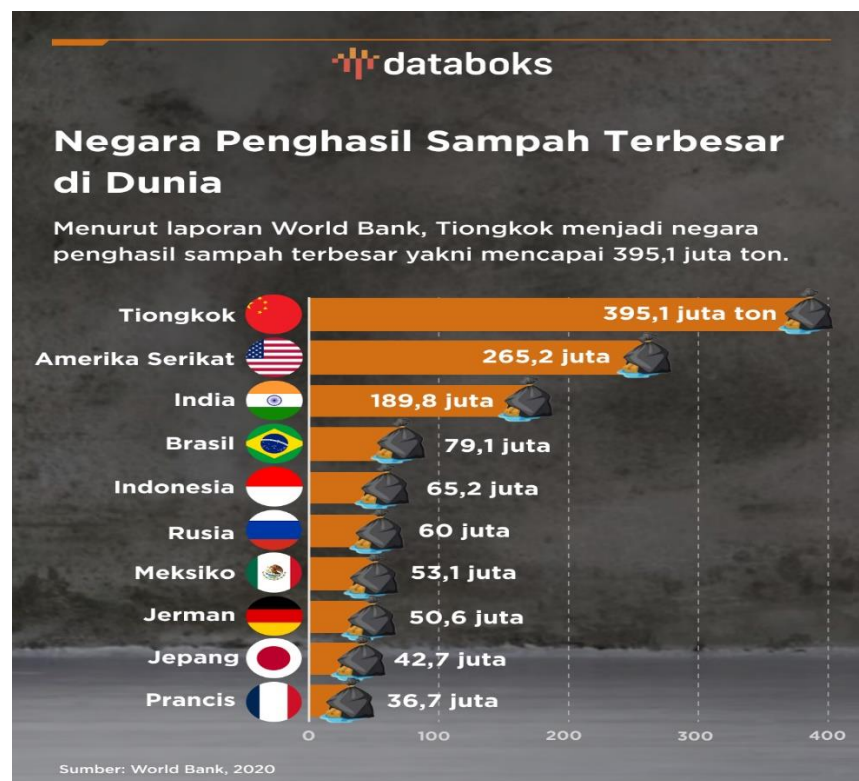


lingkungan merupakan salah satu akibat negatif dari pencemaran lingkungan yang harus ditanggung alam karena keberadaan sampah plastik. Dampak ini ternyata sangat signifikan. Seperti yang kita tahu plastik kini telah menjadi barang yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia. Salah satu dampak sampah pelastik yang sering kita rasakan adalah banjir. Berikut ini adalah data negara penghasil sampah terbesar:

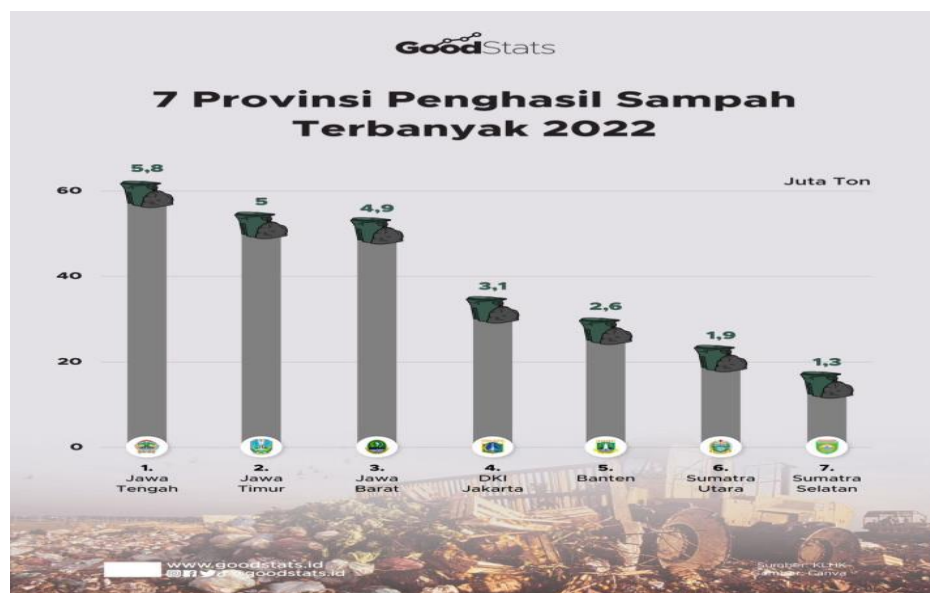


Sumber: databoks

Gambar 1. 1
Data Negara Penghasil Sampah Terbesar Di Dunia

Dilihat dari Gambar 1.1 di atas Indonesia merupakan negara penghasil sampah terbesar ke-5 di dunia pada 2020. Menurut laporan tersebut, pada 2020 Indonesia memproduksi sekitar 65,2 juta ton sampah. Di atas Indonesia ada Brasil yang menghasilkan sampah sebanyak 79 juta ton, India 189 juta ton, Amerika

Serikat 265 juta ton, dan di puncaknya ada tiangkong dengan sampah sekitar 395 juta ton. Dengan banyaknya sampah yang menumpuk di Indonesia menjadikan Indonesia sangat mengkhawatirkan dari negara-negara lainnya. Untuk mengetahui provinsi mana saja yang mengakibatkan penghasilan sampah terbanyak di Indonesia, berikut ini adalah data sampah provinsi di Indonesia.



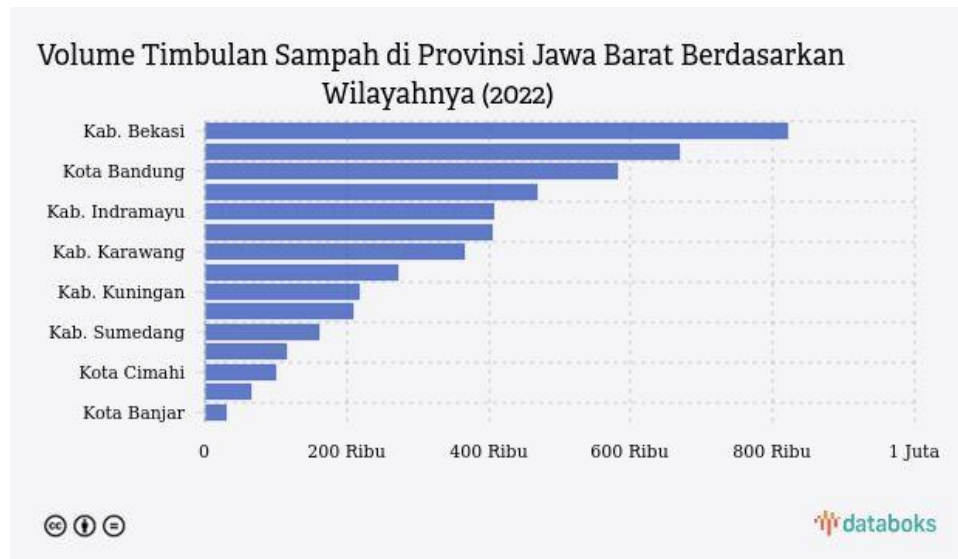
Sumber: Www. Goodstats

Gambar 1. 2

7 Provinsi Penghasil Sampah Terbanyak 2022

Dilihat dari Gambar 1,2 di atas sistem informasi Pengelola Sampah Nasional (SIPSN) di atas bahwa Jawa Barat berada pada urutan ke 3 penghasil sampah terbanyak di Indonesia, menurut laporan tersebut, pada 2022 Jawa Barat memproduksi sampah sebanyak 4,9 juta ton sampah. Pada urutan pertama Jawa Tengah menghasilkan sampah terbanyak Indonesia dengan total 5,8 juta ton sampah atau setara dengan 16,03% dari sampah nasional. Urutan kedua dipegang oleh Jawa Timur dengan 5 juta ton sampah. Peningkatan ini disebabkan oleh bertambahnya jumlah sampah yang diproduksi setiap harinya. Sampah yang diproduksi jarang didaur ulang kembali. Pola konsumsi manusia yang setiap harinya terus menerus

diproduksi hal ini yang menyebabkan penumpukan sampah di Jawa Barat. Berikut ini adalah data sampah kota kota yang ada di Jawa Barat.



Sumber: databoks

Gambar 1. 3
Data Volume Sampah di Provinsi Jawa Barat Berdasarkan Wilayah (2022)

Dari Gambar 1.3 databoks di atas bahwa kota Bandung berada pada urutan ke 2 penghasil sampah di Jawa Barat, menurut laporan tersebut, pada 2022 kota Bandung memproduksi sampah 581,87 ribu ton. dan kabupaten Bekasi mengantongi timbulan sampah terbanyak di Jawa Barat dengan bobot 821,37 ribu ton atau sekitar 16,78% dari total sampah provinsi tersebut. dan kabupaten Indramayu berada pada urutan ke 3 dengan memproduksi sampah 406,48 ribu ton.

Sebagai penyumbang sampah ke dua di provinsi Jawa Barat, kota Bandung memiliki tantangan besar dalam pengelolaan sampah. Sampah dikategorikan menjadi beberapa jenis masing masing dengan karakteristiknya dan dampaknya tersendiri. Berikut ini jenis data sampah di kota Bandung tahun 2023.



Sumber: kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan

Gambar 1. 4
Komposisi sampah berdasarkan jenis sampah tahun 2023

Dilihat dari Gambar 1.4 Menunjukkan bahwa plastik berada pada urutan kedua dengan presentase 18,30%, urutan pertama yaitu sisa makanan dengan presentase 30,40%, dan urutan yang ketiga yaitu kayu/ranting/daun dengan presentase 14,10%, urutan ke 4 yaitu kaca dengan presentase 11,10%, urutan ke 5 yaitu kertas/karton dengan presentase 9,20%, urutan ke 6 yaitu kain dengan presentase 5,20%, urutan ke 7 yaitu logam dengan presentase 4,20%, dan urutan terakhir penyumbang sampah yang paling sedikit yaitu lainnya dengan presentase 5,30%.

Hubungan antara plastik dan *skincare* mencakup berbagai aspek, termasuk kemasan produk, kandungan mikroplastik, serta dampaknya terhadap lingkungan dan kesehatan kulit. Banyak produk *skincare* dikemas dalam botol dan tube plastik karena biaya produksi yang rendah, daya tahan, dan kemudahan transportasi. Namun, kemasan plastik sekali pakai ini menyumbang pada polusi plastik yang berdampak negatif terhadap lingkungan. (Praga Srivastavia, 2022)

Banyak brand *skincare* mulai beralih ke kemasan yang lebih ramah lingkungan, seperti kaca atau plastik daur ulang. Selain itu, beberapa produk *skincare* mengandung mikroplastik dalam bentuk *microbeads* yang digunakan sebagai bahan penggosok. Mikroplastik ini dapat mencemari air dan tanah, merugikan kehidupan laut, dan ada khawatir bahwa mereka bisa menyebabkan iritasi kulit atau masalah kesehatan lainnya (Dakuri Ramakanth, 2023).

Banyak brand beralih ke bahan penggosok alami seperti biji aprikot, gula, atau garam laut, dan menyediakan sistem kemasan isi ulang untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Ada juga sertifikasi yang memastikan produk bebas dari mikroplastik dan banyak brand yang berkomitmen mengurangi jejak plastik mereka dengan mendukung inisiatif daur ulang. (Konala Akhila, 2022).

Kini masyarakat menjadi lebih memperhatikan isu lingkungan karena melihat dampak dari meningkatnya aktivitas industri yang merusak lingkungan. Isu-isu keamanan, kesehatan lingkungan yang secara terus menerus disampaikan untuk menimbulkan kesadaran baru di kalangan masyarakat. Isu-isu tersebut kemudian secara komprehensif diwujudkan dalam slogan yang singkat, yaitu “*Go Green*”. Isu keamanan dan kesehatan erat kaitannya dengan pola konsumsi manusia yang seharusnya lebih mengarah pada produk “*Go Green*” dimana meminimalkan dan bahkan menghilangkan bahan kimia sintetis berbahaya dalam suatu produk.

Dengan meningkatnya limbah sampah setiap tahunnya disebabkan oleh kepadatan penduduk kota Bandung yang menjadikan salah satu faktor penimbunan sampah. Semakin padat penduduk semakin besar peningkatan

sampah dan memungkinkan terjadinya kerusakan lingkungan. Berikut ini adalah data jumlah penduduk kota Bandung pada Tahun 2021-2023.

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Kota Bandung Menurut Jenis kelamin (Jiwa) (2021-2023)

Wilayah Kabupaten Sendiri	Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Interim menurut Jenis Kelamin di Kota Bandung (Jiwa)								
	Laki-Laki			Perempuan			Laki-laki dan perempuan		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Kota Bandung	1235134	1239053	1242674	1217809	1222500	1226915	24529423	2461553	2469589

Sumber: BPS Kota Bandung

Menurut Tabel 1.1 Data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk kota Bandung pada tahun 2021 yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 1.235134 jiwa, pada tahun 2022 berjenis kelamin laki-laki berjumlah 1.23905 jiwa, lalu pada tahun 2023 berjenis kelamin laki-laki berjumlah 1.242674 jiwa, pada berjenis kelamin perempuan tahun 2021 berjumlah 1.217809 jiwa, pada tahun 2022 berjumlah 1.222500 jiwa, pada tahun 2023 berjumlah 1.226915 jiwa, dan pada berjenis kelamin laki-laki dan perempuan pada tahun 2021 berjumlah 2.452943 jiwa, pada tahun 2022 berjumlah 2.461553 jiwa, pada tahun 2023 berjumlah 2469589 jiwa.

Dengan jumlah penduduk yang terus bertambah yang sangat pesat, kota bandung menghadapi tantangan besar akan mengelola jenis sampah ini. Pentingnya partisipasi aktif dari masyarakat, pemerintah, dan sektor swasta dalam mengurangi, mendaur ulang, mengelola sampah secara aktif tidak bisa diabaikan. upaya bersama ini diperlukan untuk menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan kota bandung.

Penduduk Kota Bandung membuat kesadaran manusia terhadap lingkungan dan membuat cara pandang mereka berubah hingga mempengaruhi pola konsumsi mereka apabila produk yang tidak ramah lingkungan terus diproduksi, konsumen juga akan semakin banyak membeli produk yang tidak baik untuk lingkungan sekitarnya dan cara pandang yang dapat mempengaruhi pola konsumsi tersebut. Konsumsi yang sesuai dengan pelestarian lingkungan untuk generasi sekarang dan masa depan disebut ramah lingkungan (Nguyen M.T.T., 2020).

Perubahan gaya hidup masyarakat mendorong pasar industri kecantikan Indonesia. Industri yang dinamis dan terus berinovasi merupakan salah satu tuntutan yang ada di industri kecantikan, serta harus selalu bersiap dalam beradaptasi dengan segala perubahan yang ada. Masyarakat menginginkan tampilan memukau dengan salah satu cara yaitu perawatan diri. Mereka ingin selalu tampil sempurna dan menjadikan pusat perhatian dimana mereka berada, hal ini didapatkan dengan menggunakan produk perawatan diri. Masyarakat mulai menyadari akan pentingnya kesehatan dan keindahan kulit yang pada akhirnya berguna untuk menunjang penampilan dalam bersosialisasi dengan sesama. Berikut ini data segmen pasar perawatan diri pada tahun 2020-2024.

Tabel 1.2
Data Pangsa Perawatan Diri 2020-2024

Produk Perawatan Diri	2020 (US\$)	2021 (US\$)	2022 (US\$)	2023 (US\$)	2024 (US\$)
Perawatan Tubuh	2.99	3.19	3.47	3.71	3.88
Kosmetika	2.12	2.17	2.43	2.65	2.76
<i>Skincare</i>	1.18	1.30	1.61	1.81	1.94

Sumber: statista 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 Statista 2024 menunjukkan bahwa perawatan tubuh pada tahun 2024 menghasilkan 3.88 Us\$ atau apabila dirupiahkan menjadi 6.281.720, kosmetika 2024 menghasilkan 2.76 US\$ apabila dirupiahkan menjadi 4.468.440, dan *skincare* menghasilkan 1.94 US\$ 3.140.860, dari data tersebut menunjukkan bahwa paling sedikit yang diminati oleh konsumen yaitu *skincare*.

Indonesia banyak sekali jenis produk kosmetik dan *skincare* yang dimana membuat para konsumen kesulitan dalam memilih produk apa yang ingin digunakan, karena salah memilih dapat mempengaruhi kesehatan, kulit, dan wajah (Adhimusandi et al., 2020). Dalam siaran pers BPOM menyebutkan bahwa telah ditemukannya kosmetik yang mengandung bahan berbahaya selama periode Oktober 2021 hingga Agustus 2022. Produk tersebut mengandung pewarna berbahaya, dan kandungan hydroquinone dalam kosmetik atau *skincare* bisa memicu iritasi kulit, kemerahan, menyebabkan sesasi terbakar, hingga menimbulkan ochronosis (Sari, 2023).

Dalam perkembangan bisnis, terdapat suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana pada saat ini akan memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia, apalagi era persaingan yang ketat keberhasilan menciptakan persepsi positif di benak konsumen adalah suatu faktor penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk, oleh karena itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen.

Persaingan begitu ketat terbukti dari banyaknya *skincare* yang beredar di pasaran. Adanya fenomena tersebut menyebabkan pelanggan dihadapkan dengan

berbagai pilihan produk yang pada akhirnya memungkinkan pelanggan beralih ke merek lain, apalagi jika merek tersebut melakukan perubahan dan menawarkan karakteristik produk yang unggul dari berbagai sudut pandang atribut. Berikut ini data pendapatan penjualan tahun 2022 *green skincare* di Indonesia.

Tabel 1.3
Data Pendapatan Penjualan Tahun 2022

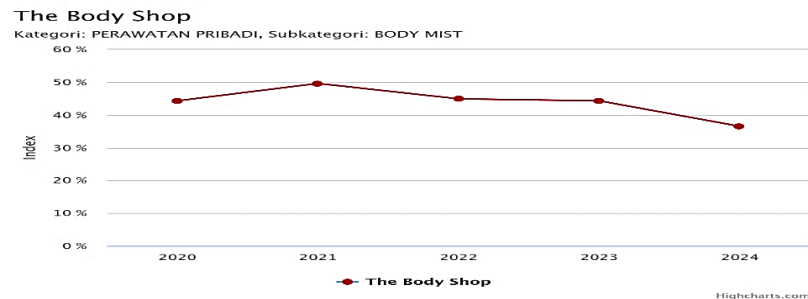
No	Brand Green Skincare	Data Pendapatan
1	Somethinc	53.2 Miliar
2	Avoskin	28 miliar
3	Sukin	22.8 miliar
4	N'pure	18.3 miliar
5	The Body Shop	11.5 miliar

Sumber: databooks

Dilihat dari tabel 1.3 data pendapatan penjualan tahun 2022 *green skincare* di Indonesia menunjukkan bahwa paling banyak diminati oleh konsumen yaitu somethinc dengan pendapatan 53.2 Miliar, urutan kedua yang diminati yaitu avoskin dengan pendapatan 28 miliar, urutan ke 3 yaitu sukun dengan pendapatan 22.8 miliar, urutan ke 4 yaitu N'pure dengan pendapatan 18,3 miliar, dan yang paling kurang diminati yaitu The Body Shop dengan pendapatan 11.5 miliar.

Ditengah persaingan bisnis sekarang ini yang semakin kompetitif menuntut perusahaan agar mampu membuat suatu keunikan tersendiri pada produk yang dihasilkannya. Masyarakat pada zaman modern seperti ini konsumen juga membutuhkan produk yang aman dan ramah lingkungan. Di Negara Indonesia kini makin banyak beredar produk-produk *Skincare* dikarenakan tingginya

kesadaran masyarakat Indonesia untuk menjaga penampilan. Berikut ini adalah *Top Brand Index* The Body Shop.



Sumber: databoks

Gambar 1.5
Top Brand Index 2020-2024

Berdasarkan gambar 1.5 diatas, The Body Shop selalu menjadi *Top Brand* walaupun terdapat kenaikan dan penurunan index pada tiap tahunnya. Pada tahun 2020 The Body Shop mengalami kenaikan menjadi 42,5%, Pada tahun 2021 The Body Shop kembali mengalami kenaikan index sekitar 50%, pada tahun 2022 The Body Shop mengalami penurunan dari tahun sebelumnya menjadi 41,5%, pada tahun 2023 mengalami kenaikan 43%, dan pada tahun 2024 mengalami penurunan 35%, Fenomena ini terjadi dikarenakan semakin banyak munculnya merek dan produk kosmetik dipasaran yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Berikut ini data penjualan The Body Shop Tahun 2023.

Tabel 1.4
Data Penjualan The Body Shop Pada Tahun 2023

Bulan	Target	Pendapatan
Januari	Rp. 700.000.000	Rp. 810.000.000
Febuari	Rp. 700.000.000	Rp. 755.000.000
Maret	Rp. 700.000.000	Rp. 675.000.000
April	Rp. 700.000.000	Rp. 635.000.000
Mei	Rp. 700.000.000	Rp. 720.000.000
Juni	Rp. 700.000.000	Rp. 640.000.000
Juli	Rp. 700.000.000	Rp. 560.000.000

Bulan	Target	Pendapatan
Agustus	Rp. 700.000.000	Rp. 545.000.000
September	Rp. 700.000.000	Rp. 520.000.000
Oktober	Rp. 700.000.000	Rp. 560.000.000
November	Rp. 700.000.000	Rp. 620.000.000
Desember	Rp. 700.000.000	Rp. 680.000.000

Sumber: The Body Shop

Menurut Tabel 1.4 Menunjukkan bahwa adanya fluktuasi setiap bulan nya pada tahun 2023 pada bulan januari-febuari menghasilkan pendapatan yang melebihi target, sedangkan dibulan berikutnya mengalami penurunan setiap bulan pada bulan mei mencapai target dengan menghasilkan Rp.720.000.000. dengan adanya fluktuasi disebabkan oleh kurang nya minat beli pada the body shop. Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

Perusahaan The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang terkenal untuk produk-produk kecantikan dan *skincare*. Dalam industri kecantikan The Body Shop menjadi pelopor *Green Marketing* yang mempunya produk 100% vegetarian menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan, selain itu The Body Shop juga meraih keuntungan dalam penjualan produknya melalui kampanye *Against Animal Testing* (melawan uji coba hewan), *Activate Self Esteem* (meningkatkan kepercayaan diri), *Support Comunnity Trade* (mendukung komunitas buruh), *Protect Our Plannet* (menjaga planet kita), dan *Defend Human Right* (memperjuangkan hak asasi manusia).

The Body Shop juga merupakan salah satu perusahaan kosmetik dan *skincare* yang menonjolkan bahan-bahan alami dalam setiap produknya dan merupakan

produk yang aman serta ramah lingkungan. The Body Shop merupakan salah satu brand yang termasuk kedalam produk ramah lingkungan dan The Body Shop juga sudah sejak awal memperkenalkan produknya sebagai *Green Product*.

Dasar prinsip ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang dapat mereka gunakan kembali, besar kecilnya peran bisnis sebagai penentu arahan perubahan tercermin dari munculnya pendekatan “Triple bottom lines”. Yang mengarahkan bisnis untuk mengatur keberhasilan tiga pilar pendukung *Profit*, *people*, dan *planet* (Adhimusandi et al., 2020).

Bagi The Body Shop profit bukanlah satu-satunya elemen pendukung yang memberikan efek pada keberlangsungan hidup bagi perusahaan. Tanpa memperhitungkan planet (aspek lingkungan) dan people (aspek sosial), sebuah perusahaan tidak akan bisa dapat melanjutkan hidupnya.

Tabel 1.5
Produk The Body Shop

No	Produk The Body Shop
1	<i>Make up</i>
2	<i>Skincare</i>
3	<i>Body care</i>
4	<i>Hair care</i>

Sumber: di olah oleh peneliti 2024

Dari segi kemasan produk yang diciptakan menggunakan *design* yang sederhana dan terbuat dari bahan baku *recycled pet plastic* sehingga dapat terdaur ulang dengan baik, tidak hanya produknya namun kantong belanja atau *gift box* terbuat dari kayu dan kertas yang dapat di daur ulang sehingga ramah lingkungan.

Selain itu, The Body Shop menyediakan berupa produk isi ulang atau disebut dengan *refill station*.

Dengan adanya *refill station* konsumen dapat membeli kemasan botol aluminium yang bisa diisi ulang dan akan mendapatkan harga yang lebih ekonomis dibandingkan produk dengan kemasan plastik. Konsep ini diciptakan The Body Shop agar dapat mengurangi polusi plastik sehingga kemasan plastik sekali pakai dapat terus berkurang.

Perusahaan melakukan inovasi dengan membuat produk yang ramah lingkungan atau dapat disebut sebagai *green product*. *Green product* adalah produk berkelanjutan yang diproduksi dan dijual dengan memperhatikan dampak terhadap lingkungan. Pada saat ini perusahaan yang menerapkan *Green Product* semakin berkembang untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Upaya perusahaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki kesadaran dan membeli produk yang ramah lingkungan. Perusahaan berlomba-lomba untuk membuat kemasan yang dapat didaur ulang ataupun kemasan yang berasal dari proses daur ulang. (Dangelico&Vocalelli, 2020).

Pemilihan bahan kemasan yang baik dan ramah lingkungan juga perlu diperhatikan. Kemasan merupakan wadah untuk penempatan produk dan memiliki fungsi yaitu melindungi produk, menjamin sanitasi dan memenuhi syarat kesehatan (Kaihatu, 2022). Munculnya *Green product* turut memunculkan aliran pemasaran baru. Pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan yang peduli dengan masalah lingkungan, yang bekerja untuk menciptakan barang ramah lingkungan, atau terlibat dalam kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat

dan pelanggan. Berbagai upaya strategis dalam proses produksi maupun kegiatan pemasaran dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk hijau.

Data tersebut menunjukkan bahwa The Body Shop mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan menyebabkan minat beli yang menurun. Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan akan mempertimbangkan faktor lingkungan ketika akan membeli suatu produk. Kesadaran lingkungan tumbuh karena keadaan lingkungan semakin memburuk (Hayuningtyas Primawati, 2020).

Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang dihasilkan sebuah perusahaan atau organisasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kinerja pemasaran diartikan pula sebagai sebuah konsep yang menjadi ukuran sampai seberapa jauh pencapaian pemasaran oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Fatmawati, 2023).

Dilihat dari penyebab fenomena tersebut, peneliti melakukan pra survey pada peminat The Body Shop dengan jumlah 30 responden. Dengan dimensi yang dijelaskan oleh Tjiptono (2021:183) bahwa kinerja pemasaran dapat diukur dengan melalui beberapa dimensi, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, minat beli. Berikut adalah hasil dari penelitian pendahuluan kinerja pemasaran konsumen The Body Shop.

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Kinerja pemasaran Pada Konsumen The Body Shop

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kategori
			SS	S	KS	TS	STS		
1	<i>Green Purchase Intention</i>	Saya berminat untuk membeli produk The Body Shop	3	5	6	4	12	2,42	Kurang baik
2	Kepuasan	Saya memilih produk The Body Shop sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	11	6	5	3	4	3,47	Baik
3	Kepercayaan	Saya mencari informasi produk The Body Shop.(dari teman, saudara)	10	7	6	3	4	3,53	Baik
4	Keputusan Pembelian	Saya membeli produk The Body Shop karena citra merek yang terkenal baik	12	6	5	3	4	3,6	Baik
5	Loyalitas Konsumen	Saya akan terus menggunakan produk The Body Shop	6	11	5	4	4	3,36	Baik

Sumber : Hasil kuesioner penelitian pendahuluan 2024

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada pernyataan tentang *Green Purchase intention* mengenai saya berminat untuk membeli produk The Body Shop memiliki nilai rata-rata 2,42 yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon kurang baik sedangkan jawaban dari pernyataan lain baik. Selain itu jawaban responden yang diberikan mengenai kepuasan tentang saya memilih produk The Body Shop sesuai dengan kebutuhan dan keinginan memiliki nilai rata-rata 3,47 yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon baik terhadap pernyataan tentang kepuasan.

Selanjutnya berdasarkan penelitian yang lain dilakukan oleh Paulus Ryan Tyo, (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan dan persial bauran pemasaran yang terdiri dari product, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada bisnis produk The Body Shop. Melalui penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi tingkat minat beli.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen potensial perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan pemasarannya disuatu pasar sasarannya. Melihat penyebab fenomena yang terjadi, peneliti pendahuluan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Green Purchase Intention* konsumen The Body Shop. Strategi *green marketing mix* yang ditetapkan oleh perusahaan tidak hanya sebatas untuk mengejar keuntungan saja, namun lebih dari itu strategi yang dibuat juga sangat

memperhatikan kepedulian terhadap lingkungan agar tidak memberikan efek samping yang negatif terhadap lingkungan. Unsur-unsur yang terdapat didalam *green marketing mix* menurut Sindi Sorongan et al., (2022) yaitu terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Selanjutnya peneliti melakukan kegiatan pra-survei penelitian menggunakan sebaran kuesioner terhadap 30 responden untuk memastikan faktor yang menjadi permasalahan tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan tentang faktor yang dapat mempengaruhi *green purchase intention* di The Body Shop dengan menggunakan bauran pemasaran sebagai berikut;

Tabel 1.7
Pra Survey Penelitian Terdahulu Terkait Variabel yang diduga
Mempengaruhi *Green Purchase Intention*

NO	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kategori
			SS	S	KS	TS	STS		
1	<i>Green product</i>	Kemasan yang digunakan The Body Shop ramah bagi lingkungan	3	4	5	11	7	2,5	Kurang baik
		Informasi pada <i>eco-label</i> mudah dimengerti	4	2	6	6	12	2,3	Kurang baik

NO	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kategori
			SS	S	KS	TS	STS		
2	<i>Green Price</i>	Saya rela membayar lebih mahal untuk produk The Body Shop karena menggunakan bahan baku ramah lingkungan	13	4	4	5	4	3,7	Baik
		Harga produk The Body Shop sesuai dengan kualitas yang dihasilkan	10	8	7	3	2	3,7	Baik
3	<i>Green Place</i>	Store The Body berada ditempat strategis	7	9	8	4	2	3,5	Baik
		Store The Body Shop mudah diketahui dan dilihat banyak orang	15	5	4	4	2	3,9	Baik
4	<i>Green Promotion</i>	Saya pernah melihat the body Shop melakukan iklan <i>Go Green</i>	12	8	5	2	3	3,8	Baik

NO	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kategori
			SS	S	KS	TS	STS		
		Logo ramah lingkungan selalu ada disetiap iklan The Body Shop	14	6	4	4	2	3,88	Baik

Sumber: hasil Pra Survey Penelitian konsumen The Body Shop 2024

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.7 pada pernyataan tentang *green product* mengenai kemasan yang dilakukan oleh The Body Shop memiliki rata-rata 2,5 yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon kurang baik dan sedangkan jawaban dari pernyataan lain baik. Selain itu jawaban responden yang diberikan mengenai Informasi pada *eco-label* mudah dimengerti memiliki nilai rata-rata 2,3 yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon kurang baik sedangkan jawaban dari pernyataan lain baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Majidan & Sulistyowati, (2022) menyatakan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Namun penelitian tidak sejalan dengan penelitian Atmando, (2020) menyatakan bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*. Dari perbedaan hasil percobaan, maka perlu dilakukan penelitian ulang untuk menemukan hasil yang lebih akurat.

Green product sangat mempengaruhi konsumen dalam menarik minat beli konsumen, sehingga hal ini menjadi pertimbangan penting, masyarakat yang sadar dan peduli terhadap lingkungan, akan berusaha memenuhi kebutuhannya dengan

membeli dan mengonsumsi Green Product atau produk yang ramah lingkungan. *Green product* adalah produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Hal tersebut membuat terdorong konsumen dalam niat pembelian.

Teori yang diungkapkan oleh Washim Ahmad et al.,(2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* adalah *customer green psychology*.

Tabel 1.8
Pra Survey Mengenai *Psychology* Konsumrn Yang diduga Mempengaruhi *Green Purchase Intention*

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kategori
			SS	S	KS	TS	STS		
1	<i>Customer Green Pyschology</i>	Produk The Body Shop memiliki dampak yang lebih positif dibandingkan dengan merek lainnya	10	1	1	15	3	1,8	Kurang baik
2		Produk-produk yang dijual The Body Shop memiliki kualitas dan mutu yang bagus	3	5	4	10	8	1,9	Kurang baik

Sumber: diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.8 Pada pernyataan tentang *customer green psychology* mengenai Produk The Body Shop memiliki dampak yang lebih positif dibandingkan dengan merek lainnya memiliki nilai

rata-rata 1,8 dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon kurang baik. Selain itu jawaban produk-produk yang dijual The Body Shop memiliki mutu dan kualitas yang bagus memiliki rata-rata 1,9 dinyatakan bahwa konsumen merespon kurang baik..

Customer green psychology terhadap *Green purchase intention* berpengaruh positif terhadap *Green purchase intention*, hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wasim Ahamd, Rana Muhammad Sohail Jafar. Abdul Waheed, Huaping Sun. Sayed Sibtain Ali Shah Kazmi (2023) mengatakan bahwa *customer green psychology* berpengaruh signifikan terhadap *Green purchase intention*. Jika psikologi hijau tersebut memiliki nilai positif dimata konsumen maka akan menimbulkan *Green Purchase Intention* yang tinggi terhadap produk yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang sudah dijelaskan dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh tentang The Body Shop dengan mengambil judul “ **PENGARUH GREEN PRODUCT DAN CUSTOMER GREEN PSYCHOLOGY TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK GREEN SKINCARE** (studi kasus pada konsumen *Green Skincare* pada generasi z di kota Bandung)”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dan permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang

tercakup dalam penelitian terhadap variabel *Green Product*, *Customer Green Psychology*, *Green Purchase intention*.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang ada pada The Body Shop dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sampah plastik di Indonesia masih banyak menghasilkan 18,20%.
2. Kurangnya minat beli pada *skincare*.
3. Kurangnya minat beli pada *green skincare* The Body Shop.
4. Penurunan pendapatan The Body Shop.
5. Kemasan yang digunakan The produk The Body Shop tidak semuanya ramah bagi lingkungan.
6. Konsumen menilai produk The Body Shop kurang memiliki dampak yang lebih positif dibandingkan dengan merek lainnya.
7. Konsumen yang berniat membeli produk The Body Shop tidak semuanya memandang produk The Body Shop termasuk ramah lingkungan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas, maka peneliti dapat menentukan rumusan masalah dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Green Product* The Body Shop.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Customer Green Psychology* pada produk The Body Shop.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Green Purchase Intention* pada produk The Body Shop.
4. Seberapa besar pengaruh *Green Product* dan *Customer Green Psychology* terhadap *Green Purchase Intention* pada The Body Shop secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai *Green Product* The Body Shop.
2. Tanggapan konsumen mengenai *Customer Green Psychology* pada produk The Body shop.
3. Tanggapan konsumen mengenai *Green Purchase Intention* pada produk The Body Shop.
4. Besarnya pengaruh *Green Product* dan *Customer Green Psychology* terhadap *Green Purchase Intention* pada The Body Shop.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama penelitian yang berhubungan dengan *Green Product* dan *customer Green psychology* terhadap *Green Purchase Intention*. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep ataupun teori serta diharapkan akan dapat diambil beberapa manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan teoritis

Manfaat atau kegunaan yang berupa kerangka teoritis tentang minat beli nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

1. Bagi Peneliti

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menulis suatu penelitian.
- b. Menambah wawasan baru mengenai bisnis.
- c. Menambah pengetahuan terkait perkembangan bisnis di Indonesia.
- d. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh peneliti dalam perkuliahan dengan membandingkan teori dengan praktik yang terjadi.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum khususnya mengenai pengaruh *Green product* dan *Customer Green Psychology* Terhadap *Green Purchase Intention*.

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain khususnya dalam bidang bisnis dan sebagai bahan acuan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini menyangkut pada manfaat yang akan diperoleh oleh peneliti, pihak perusahaan ataupun pihak lainnya:

1. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai ajang untuk mengimplementasikan teori dan ilmu yang diperoleh dari perkuliahan pada dunia bisnis.
 - b. Mengetahui pengaruh *Green Product* serta dampaknya terhadap minat beli The Body Shop.
 - c. Mengetahui pentingnya *Customer Green Psychology Product* serta dampaknya terhadap minat beli The Body Shop.
 - d. Memahami *Green Purchase Intention* berdasarkan *Green Product* dan *Customer Green psychology*.
 - e. Memahami tingkat minat beli konsumen berdasarkan green product dan customer green psychology yang dihasilkan oleh The Body Shop.
2. Bagi Perusahaan The Body Shop
 - a. Memberi masukan untuk lebih memperhatikan Green Product
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menangani masalah yang berkaitan dengan minat beli.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti pengaruh Green Product dan Customer Green psychology terhadap green Purchase Intention
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian dibidang yang sejenis.