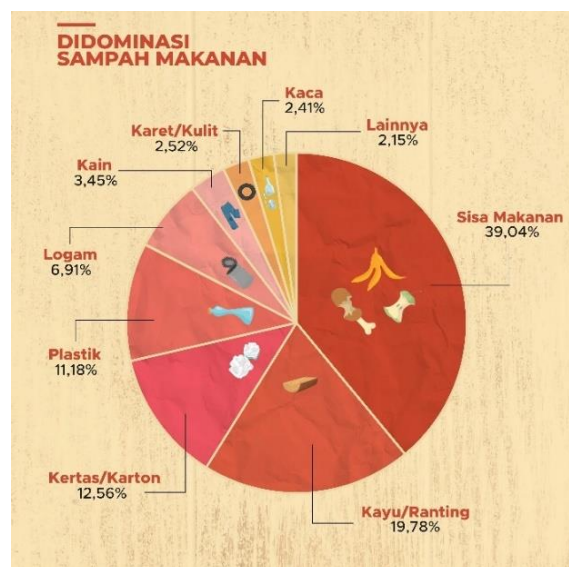


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Beberapa tahun terakhir, kerusakan lingkungan dan limbah plastik menjadi perhatian dunia. Pertumbuhan penduduk yang pesat serta peningkatan aktivitas ekonomi menyebabkan volume sampah meningkat dratis. Menurut data dari sitem informasi informasi pengelolaan sampah nasional (SIPSN), pada tahun 2024, jumlah sampah di Indonesia mencapai 27,7 juta ton atau sekitar 76 ribu ton per harinya, dengan limbah plastic mencapai 19,78% dari total sampah, Namun, hanya Sebagian yang berhasil dikelola, sementara jutaan ton sisanya masih menumpuk di tempat pembuangan akhir.



Sumber: tempo.co

Gambar 1. 1

Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)

Plastik menjadi salah satu masalah besar karena sifatnya yang sulit terurai, sehingga berdampak buruk terhadap ekosistem. Meningkatnya aktivitas manusia, pertumbuhan populasi, penggunaan bahan kimia, serta perkembangan teknologi dan ekonomi yang semakin memperparah kondisi ini, dengan mendorong konsumsi produk tidak berkelanjutan. Hal ini menyebabkan sampah yang semakin banyak di Indonesia dan berdampak buruk untuk masyarakat sekitar dan mengakibatkan penyakit serta kerusakan lingkungan terhadap sampah yang sulit terurai. Maka hal ini perlu diperhatikan secara serius oleh semua pihak.

Salam & Sukiman (2021), Sebagian konsumen sudah mulai selektif dalam penggunaan dan pembelian produk sehari-hari untuk menjaga kelestarian lingkungan, terutama terhadap penggunaan produk ramah lingkungan, muncul kepedulian dalam masyarakat ketika mengkonsumsi produk kemasan yang bisa didaur ulang. Menurut Arifia (2019), fenomena ini dipicu karena adanya kesadaran konsumen pada isu lingkungan lalu mendorong konsumen untuk menerapkan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi produk organik yaitu produk yang mengandung komponen aman, tidak beracun, dapat didaur ulang serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.

Berdasarkan fenomena demikian, maka beberapa perusahaan berusaha menciptakan suatu produk yang ramah lingkungan atau disebut *green product* (produk hijau). Meskipun banyak perusahaan yang telah memproduksi dan memasarkan produk ramah lingkungan, sulit untuk bertahan dalam bisnis dan membuat semua orang membeli produk ramah lingkungan secara bersamaan. Dalam permasalahan tersebut, *green marketing* dianggap sebagai solusi dengan

membangun persyaratan perlindungan lingkungan ke dalam desain, produksi, dan pengemasan produk.

Perusahaan kosmetik yang termasuk salah satu industri penyumbang plastik di dunia yang sudah mengurangi penggunaan plastik dan menjalankan strategi *green marketing* adalah perusahaan The Body Shop yang berfokus pada produk kosmetik dan perawatan kulit yang menerapkan konsep *green marketing* dengan tujuan mengurangi dampak buruk sampah plastik. Hal tersebut dapat ditemukan dari kampanye The Body Shop yang berupa ajakan *Bring Back Our Bottles* (BBOB) dengan *tagline* #KERENTAPANYAMPAH. Sebagai perusahaan yang beroperasi dengan cara yang beretika dan selalu mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial, dalam setiap kampanyenya The Body Shop Indonesia ingin terus berpartisipasi dalam memerangi polusi plastik.



Sumber: website resmi The Body Shop

Gambar 1. 2

Tagline The Body Shop

Berdasarkan gambar di atas, bahwa The Body Shop meluncurkan program "*Bring Back Our Bottles*" untuk mengurangi limbah plastik dan mendukung gaya hidup berkelanjutan. Program ini juga menunjukkan komitmen The Body Shop untuk membuat produk yang ramah lingkungan dan tidak hanya aman digunakan, tetapi juga memperhatikan dampak mereka terhadap lingkungan. The Body Shop, merupakan perusahaan terkenal yang didirikan pada tahun 1976 oleh Anita Roddick di Inggris, dikenal sebagai pionir dalam praktik bisnis beretika, berkelanjutan, dan hak asasi manusia.



Sumber: Instagram The Body Shop

Gambar 1.3

Konten Promosi Kampanye Lingkungan

Berdasarkan Gambar 1.3 yang bersumber dari Instagram resmi The Body Shop, dapat dilihat bahwa perusahaan secara aktif menjalankan kampanye promosi

bertema lingkungan. Konten tersebut menonjolkan pesan keberlanjutan dengan menekankan pentingnya menjaga bumi melalui penggunaan produk yang ramah lingkungan. Kampanye ini juga menunjukkan komitmen The Body Shop dalam mengajak konsumen untuk lebih peduli terhadap isu lingkungan, tidak hanya melalui produk yang digunakan, tetapi juga melalui gaya hidup yang lebih bertanggung jawab. Strategi ini sekaligus memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang konsisten mengedepankan nilai-nilai etika dan keberlanjutan dalam setiap aktivitas pemasarannya.



Sumber: startfriday.asia

Gambar 1. 4

Produk The Body Shop

The Body Shop telah memiliki lebih dari 1.000 produk yang dijual, lebih dari 3.049 toko yang dimiliki maupun toko waralaba secara internasional di 66 negara dan salah satunya di Indonesia. The Body Shop merupakan perusahaan industri yang terkenal dalam *product quality* perawatan kecantikan dan menjadi pelopor dari *green marketing* yang memiliki beragam produk 100% vegetarian

dengan menggunakan bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Perawatan kulit dibuat dari bahan baku alami, dan *crueltyfree* menjadikan The Body Shop mempunyai kualitas akan produknya untuk pilihan sempurna dalam perawatan kulit sekaligus berkontribusi dalam kelestarian alam.

Tabel 1. 1

Top Brand Award Body Butter/Body Cream 2021-2024

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Dove	8.10	8.50	7.90	6.20
Mustika Ratu	12.00	14.30	13.50	15.20
Oriflame	15.30	17.50	17.20	15.40
The Body Shop	44.40	41.50	39.50	38.40
Wardah	9.30	9.30	8.20	10.90

Sumber: *Top Brand Award*

Berdasarkan table 1.1 yang menunjukkan bahwa The Body Shop memimpin pasar dengan indeks tertinggi dalam kategori *Body Butter/Body Cream* dari 2021 hingga 2024, meskipun mengalami tren penurunan dari 44,40% pada tahun 2021 menjadi 38,40% pada tahun 2024. Penurunan ini menunjukkan bahwa mempertahankan dominasi merek di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen adalah tantangan.

Perusahaan ini juga berkomitmen pada *e-commerce*, dengan penjualan online yang dimulai sejak 2012 di tingkat global dan 2013 di Indonesia. The Body Shop sudah menyadari potensi besar *e-commerce* dengan hadir di toko offline maupun platform online. Mereka telah menyediakan pengalaman berbelanja yang

mudah dan nyaman melalui situs web resmi The Body Shop Indonesia dan toko resmi di berbagai marketplace populer seperti Lazada dan Shopee. Ketersediaan ini memungkinkan pelanggan untuk menjelajahi berbagai produk, mulai dari perawatan kulit, tubuh, rambut, hingga makeup, kapan saja dan di mana saja, dengan opsi pengiriman langsung ke rumah. Langkah ini sangat relevan mengingat pertumbuhan pesat pengguna e-commerce di Indonesia.

Tabel 1. 2

Jumlah Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna
2020	38,72 juta
2021	44,43 juta
2022	50,89 juta
2023	58,63 juta
2024	65,65 juta
2029 (diproyeksikan)	99 juta

Sumber: Databoks, 2024

Platform e-commerce yang memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi terkait produk ramah lingkungan. Di dalam *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada, konsumen dapat dengan mudah menemukan berbagai produk yang dilengkapi dengan label atau sertifikasi lingkungan melalui fitur pencarian dan filter. Selain itu, adanya kolom deskripsi produk, ulasan konsumen, dan penilaian bintang memudahkan konsumen untuk menilai sejauh mana produk tersebut memenuhi standar keberlanjutan. Fitur-fitur ini menjadikan *marketplace* tidak hanya sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang

memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama mereka yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Dengan demikian, *marketplace* berperan sebagai *media strategis* dalam mendukung praktik *green marketing* dan memperkuat persepsi konsumen terhadap produk hijau.

Tabel 1. 3

5 E-Commerce Terbesar Di Indonesia Dengan Pengunjung Terbanyak (2024)

E-Commerce	Jumlah Pengunjung
Shopee	227,6 juta
Tokopedia	95,6 juta
Lazada ID	43,6 juta
Blibli	23.1 juta
Bukalapak	4,2 juta

Sumber: Statista, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa saat ini shopee merupakan situs *e-commerce* paling banyak dikunjungi kategori *marketplace* di Indonesia, yang juga bisa dipastikan jumlah pengguna *e-commerce* ini paling banyak dari pada *e-commerce* yang lain. Desember 2024 situs shopee tercatat menerima 227,6 juta kunjungan, melesat 33% dibanding posisi awal tahun, pertumbuhan pengunjung shopee ini sangat jauh melampaui para pesaing utamanya yaitu, Tokopedia, Lazada ID, Blibli, dan yang terakhir Bukalapak yang jumlah pengunjungnya masih dibawah 100 juta pengunjung. Dalam hal ini pengunjung Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak pada Januari-Desember 2024 cenderung turun sangat jauh.

The Body Shop dikenal sebagai *brand* kosmetik dan perawatan tubuh yang mengusung prinsip-prinsip *green marketing*, seperti penggunaan bahan alami,

kemasan daur ulang, serta kampanye anti animal testing. Keberadaan The Body Shop di Shopee mempermudah konsumen yang peduli lingkungan untuk mendapatkan produk-produk berkelanjutan. Berikut data penjualan The Body Shop di *marketplace* shppee.

Tabel 1. 4
Data Penjualan The Body Shop Di Tahun 2024

Bulan	Penjualan 2023	Penjualan 2024
Januari	166.493.600	258.620.000
Februari	68.014.259	318.000.000
Maret	108.317.000	497.873.930
April	627.405.200	75.597.999
Mei	226.294.700	458.000.000
Juni	706.650.000	12.440.000
Juli	296.640.000	65.970.000
Agustus	336.085.830	589.280.000
September	55.020.000	17.170.000
Oktober	12.440.000	18.130.000
November	683.310.000	12.460.000
Desember	240.000.000	48.360.000
Total	3.526.670.589	2.371.901.929

Sumber: Data Penjualan The Body Shop di shopee, 2024

Berdasarkan dari Katadata yang ditampilkan oleh Jubelio, kategori Beauty & Body Care menempati posisi kedua sebagai produk terlaris di platform Shopee dengan persentase sebesar 41%, tepat di bawah kategori Fashion & Aksesoris yang mendominasi dengan 49%. Data ini menunjukkan bahwa produk kecantikan dan perawatan tubuh memiliki permintaan yang sangat tinggi di *e-commerce*,

mencerminkan tren belanja online yang terus meningkat di kalangan konsumen Indonesia.

Berdasarkan semua data sekunder yang telah diuraikan sebelumnya, masih kurang cukup untuk membuktikan penyebab dari menurunnya keputusan Pembelian pada produk The Body Shop. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring melalui *Google Form* pada tanggal 20 Mei 2025 kepada konsumen produk The Body Shop di kota bandung, guna memperoleh gambaran awal mengenai faktor-faktor yang memngaruhi keputusan Pembelian, khususnya yang berkaitan dengan *green marketing* dan *green product*.

Tabel 1. 5

Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran

Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Rat a- rata	Kriteri a
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Keputusan Pembelian	Saya memilih membeli produk The Body Shop karena peduli terhadap dampak lingkungan.	2	2	14	7	5	2,6	Kurang Baik
	Saya memutuskan untuk membeli The Body Shop secara rutin karena nilai-nilai lingkungannya sejalan dengan prinsip saya.	3	3	14	10	0	2,9	Kurang Baik
Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan The Body Shop	0	0	9	13	8	3,97	Baik

Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Rat a- rata	Kriteri a
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	Saya merasa harga yang saya bayarkan sebanding dengan manfaat produk The Body Shop.	0	1	7	11	11	4,07	Baik
Loyalitas Konsumen	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk The Body Shop	2	3	6	10	9	3,70	Baik
	Saya tetap memilih The Body Shop meskipun ada merek lain dengan harga lebih murah.	3	2	7	9	8	3,47	Baik

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.4 di atas hasil dari 30 responden menyatakan bahwa dimensi keputusan Pembelian pada produk The Body Shop memperoleh rata-rata yang rendah, dengan kategori “kurang baik”. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk The Body Shop belum sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan pemasaran berwawasan lingkungan. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan daya tarik produk ramah lingkungan di mata konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan tahap di mana konsumen memutuskan membeli suatu produk yang dinilai sudah paling baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menerapkan konsep *green marketing* dapat menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah

serangkaian proses yang berawal dari mengidentifikasi masalah, mencari informasi produk tertentu serta mengevaluasi produk tersebut, seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalah yang ada, yang mengarah pada keputusan pembelian (Supu et al., 2021). Konsumen mengolah segala informasi dan mengambil keputusan dalam bentuk respon yang muncul yaitu produk apa yang akan dibeli. Terdapat 6 dimensi keputusan pembelian konsumen dan indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Suryana, 2022).

Keputusan pembelian memegang peranan krusial dalam perkembangan perusahaan. Melalui proses ini, perusahaan dapat mengukur tingkat minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta mengevaluasi apakah target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Dengan memahami pola keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik produknya di pasar.

Tabel 1. 6

Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Produk The Body Shop

Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk	The Body Shop menyediakan variasi produk ramah lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan saya.	2	1	17	8	2	2,7	Kurang Baik
	Kemasan produk The Body Shop menarik dan informatif.	4	4	9	12	1	2,9	Kurang Baik
	Kemasan produk The Body Shop mudah untuk didaur ulang.	2	2	14	7	5	2,6	Kurang Baik

Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Harga	Harga produk The Body Shop sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	5	20	3	2	0	3,9	Baik
	Saya bersedia membayar lebih untuk produk The Body Shop karena ramah lingkungan.	6	15	7	2	0	3,8	Baik
	Saya merasa harga produk The Body Shop masih terjangkau bagi saya.	3	2	7	9	8	3,47	Baik
	Saya mudah menemukan produk The Body Shop di toko dan <i>platform</i> Shopee.	5	20	3	2	0	3,9	Baik
Lokasi	Toko resmi The Body Shop di Shopee menyediakan produk secara lengkap.	4	15	9	1	1	3,6	Baik
	Saya tidak mengalami kendala saat membeli produk The Body Shop secara offline maupun online.	3	2	7	9	8	3,47	Baik
Promosi	The Body Shop aktif melakukan kampanye lingkungan yang menarik perhatian saya.	2	1	17	8	2	2,7	Kurang Baik
	Promosi yang dilakukan The Body Shop di Shopee mendorong saya untuk membeli produknya.	2	3	22	3	0	2,9	Kurang Baik
	Saya tertarik mencoba produk The Body Shop karena diskon dan promosi yang di adakan.	4	4	9	12	1	2,9	Kurang Baik

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 1.6 hasil penelitian pendahuluan, ditemukan adanya masalah pada beberapa elemen dalam bauran pemasaran, khususnya pada aspek

produk dan promosi. Hal ini terlihat dari banyaknya responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap kedua aspek tersebut, sehingga ditandai dengan tanda warna kuning dengan kriteria kurang baik.

Hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa faktor promosi dan produk menjadi tolak ukur penting dalam keputusan pembelian produk The Body Shop di *marketplace*. Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya pendekatan pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan dan nilai konsumen saat ini, salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *green marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menekankan pada nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Melalui penerapan *green product*, produk yang ramah lingkungan, aman, dan berkelanjutan bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produknya. Strategi ini tidak hanya memberikan nilai tambah terhadap citra merek, tetapi juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Dengan memahami preferensi konsumen terhadap nilai-nilai keberlanjutan, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan kompetitif di pasar.

Wolok (2019) menyatakan *green marketing* adalah proses mewujudkan alat pemasaran (produk, promosi, harga, dan saluran distribusi) yang betul-betul memperhatikan aspek lingkungan dengan mengaplikasikan prinsip pemasaran yang berpedoman pada lingkungan, atau dengan mengurangi sampah bahan dasar dan energi. Karena yang mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah salah satu peran dari *green marketing*. Menurut Salam & Sukiman, (2021),

membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Islam (2018) menyatakan *green product* adalah suatu inovasi baru dari sebuah produk dengan tujuan untuk mengurangi sampah produksi, meningkatkan produk yang dihasilkan harus mengikuti standar lingkungan yang ada, memiliki masa simpan yang lama, bebas dari kontaminan, diproduksi menggunakan bahan yang bersumber dari alam dan memiliki kemasan sederhana. Interpretasi para ahli tentang keputusan pembelian ini mengarah pada kesimpulan berikut: *green product* merupakan suatu produk alternatif yang diproduksi menggunakan bahan-bahan dari alam untuk mengurangi kerusakan lingkungan dan memiliki tujuan serta manfaat untuk dapat mengurangi zat berbahaya, zat beracun, dan limbah yang ada pada ekosistem serta merupakan produk yang dapat didaur ulang. Menurut Aini et al., (2023), membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green Product* terhadap keputusan pembelian.

Green marketing dan *green product* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Widodo, 2020) penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kenaikan kualitas *green product* dan kualitas *green marketing* akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membuat keputusan pembelian untuk produk yang diteliti. Secara umum, *green marketing* dan *green product* dapat membawa manfaat jangka panjang bagi perusahaan dan konsumen, seperti meningkatkan citra perusahaan dan memperbaiki lingkungan. Hal ini menjadi peluang kesempatan perusahaan untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* Dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk The Body Shop Di *Marketplace* Shopee (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Shopee)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada, dengan tujuan untuk memudahkan dalam proses penelitian serta memahami hasil penelitian secara lebih sistematis. Penelitian ini mencakup faktor-faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Body Shop, yaitu terkait dengan *green marketing* dan *green product*.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dibahas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi dalam penelitian ini terkait konsumen produk The Body Shop. Hal tersebut dapat lebih membantu dalam mengidentifikasi masalah yang telah terjadi yaitu sebagai berikut:

1. Persaingan dalam industri kecantikan dan perawatan tubuh semakin ketat, dengan banyaknya brand baru yang menawarkan produk inovatif dan ramah lingkungan, sehingga menuntut The Body Shop untuk mempertahankan posisi pasarnya.
2. *Top Brand Index* (TBI) The Body Shop untuk kategori *Body Butter/Body Cream* mengalami tren penurunan dari tahun 2021 hingga 2024, yang menunjukkan

melemahnya dominasi merek di tengah persaingan pasar.

3. Data penjualan produk The Body Shop di Shopee pada tahun 2024 menunjukkan penurunan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, yang mengindikasikan adanya kendala dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa dimensi keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Body Shop masih tergolong rendah, dengan skor rata-rata berada dalam kategori "kurang baik".
5. *Green marketing* yang diterapkan The Body Shop dinilai belum sepenuhnya efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan.
6. Pemahaman konsumen mengenai *green product* pada produk The Body Shop juga belum maksimal, sehingga belum sepenuhnya menjadi faktor pendorong keputusan pembelian.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka tersusun rumusan masalah yang akan dikaji sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *green marketing* pada produk The Body Shop di *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *green product* pada produk The Body Shop di *marketplace* Shopee?

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk The Body Shop di *marketplace* Shopee?
4. Seberapa besar pengaruh *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan Pembelian pada produk The Body Shop di *marketplace* Shopee, baik secara simultan maupun persial, pada kosnumen aktif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *green marketing* pada produk The Body Shop di *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *green product* pada produk The Body Shop di *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk The Body Shop di *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop di *marketplace* shopee, baik secara simultan maupun parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini

adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
2. Memberikan informasi ilmiah mengenai hubungan antara *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang mengusung nilai keberlanjutan, khususnya produk The Body Shop di *marketplace* Shopee.
3. Menjadi referensi literatur teoritis mengenai penerapan strategi *green marketing* dan *green product* dalam konteks pemasaran berkelanjutan.
4. Menambah pemahaman akademik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan digital atau *e-commerce*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Menambah wawasan dan pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *green marketing*, *green product*, dan perilaku keputusan pembelian konsumen.
- b. Memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian empiris mengenai pengaruh strategi pemasaran berkelanjutan di era digital.
- c. Menjadi dasar referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang relevan.
- d. Memberikan pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk The Body Shop di *marketplace* Shopee.

2. Bagi Perusahaan (The Body Shop)

- a. Memberikan masukan strategis untuk meningkatkan efektivitas *green marketing* dan pengembangan produk ramah lingkungan.
- b. Menjadi bahan evaluasi terhadap penerapan strategi pemasaran hijau dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.
- c. Menyediakan informasi yang relevan untuk mengatasi permasalahan terkait rendahnya tingkat konversi penjualan dalam *e-commerce*.
- d. Menjadi landasan dalam merumuskan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen terhadap produk berkelanjutan.

3. Bagi Pembaca Umum

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi masyarakat umum, mahasiswa, akademisi, maupun praktisi yang tertarik dengan topik *green marketing*, *green product*, dan perilaku konsumen dalam ranah *e-commerce*. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian serupa di masa mendatang.