

BAB I

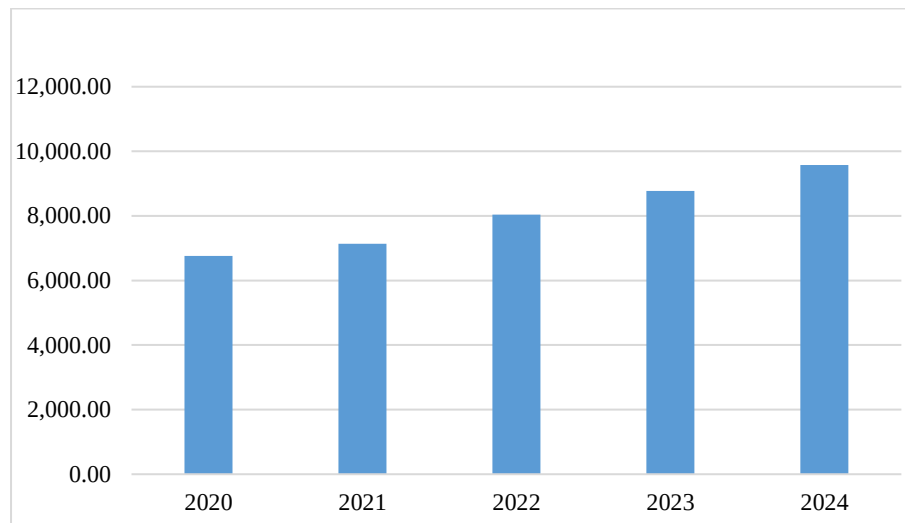
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kosmetik dan perawatan diri di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut tidak hanya meningkatkan persaingan antar perusahaan kosmetik, tetapi juga diikuti oleh perubahan perilaku konsumen yang mulai memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan dalam keputusan pembelian produk.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2024, sektor industri yang mencakup bahan kimia, obat-obatan, dan obat tradisional, termasuk di dalamnya produk kosmetik, terus mengalami pertumbuhan yang stabil dan selalu melampaui rata-rata pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan, bahkan menjadi salah satu bidang manufaktur yang kuat meskipun ada perubahan dalam keadaan ekonomi global. Badan Pusat Statistik pada tahun 2024, dikatakan bahwa pada industri kosmetika di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% dan yang dicatat oleh BPOM terdapat adanya kenaikan hingga 20,6% jumlah perusahaan bidang industri kosmetika di Indonesia.

Produk perawatan kulit kini menjadi produk yang sangat diminati oleh banyak orang, baik wanita maupun pria. Hal ini, dikarenakan masyarakat semakin sadar akan pentingnya merawat diri dan berpenampilan baik sehingga menjadi gaya hidup yang baru.



Sumber: *Statista Consumer Market Insight*, 2024

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pendapatan Industri Kosmetik Indonesia

Berdasarkan data *Statista Consumer Market Insight* (2024), pendapatan industri kosmetik Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga mencatat peningkatan jumlah perusahaan kosmetik yang beroperasi di Indonesia. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa peluang pasar kosmetik masih sangat besar. Namun, di sisi lain kondisi tersebut juga meningkatkan intensitas persaingan sehingga perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar keputusan pembelian konsumen tetap terjaga.

Pertumbuhan industri kosmetik tersebut menunjukkan besarnya potensi pasar, tetapi pada saat yang sama meningkatkan intensitas persaingan antarmerek. Banyaknya pilihan produk menyebabkan konsumen semakin selektif dalam menentukan merek yang akan dibeli, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu membentuk minat beli dan mendorong konsumen hingga melakukan keputusan pembelian

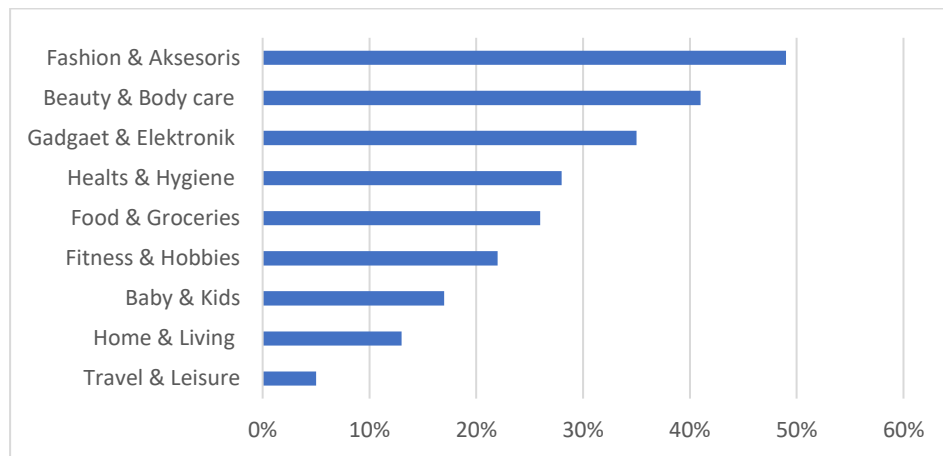
Perkembangan teknologi informasi secara fundamental turut mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan konsumsinya, termasuk dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Perubahan digital ini mendorong pergeseran perilaku belanja konsumen dari konvensional (*offline*) menuju saluran digital (*online*), sehingga perusahaan dituntut untuk mampu mengintegrasikan berbagai kanal pemasaran secara menyeluruh guna mempertahankan daya saingnya di pasar.

Tabel 1. 1 Persentase Platform E-Commerce yang Sering Diakses di Indonesia

No	Platform E-Commerce	Estimasi Pangsa Pasar
1	Shopee	53,22%
2	TikTok Shop	27,37%
3	Tokopedia	9,57%
4	Lazada	9,09%
5	Blibli	0,29%

Sumber: Goodstats, 2025

Fenomena tersebut tercermin dari data Goodstats tahun 2025 yang menunjukkan Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia, yaitu sebesar 53,22%. Angka yang tergolong tinggi ini membuktikan bahwa Shopee bukan sekadar pilihan media belanja digital sekunder, melainkan telah menjadi sebuah ekosistem pasar digital utama bagi para pelaku industri kecantikan untuk menjangkau target pasar secara luas dan masif. Dominasi ini juga tergambar dari sisi nilai transaksi (*Gross Merchandise Value*) mencapai Rp539 triliun sepanjang tahun 2025, menjadikan Indonesia sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Besarnya penetrasi Shopee ini menjadikannya saluran strategis bagi merek-merek ritel, termasuk merek kosmetik dan perawatan tubuh, untuk menjangkau konsumen secara luas.



Sumber: Katadata, 2025

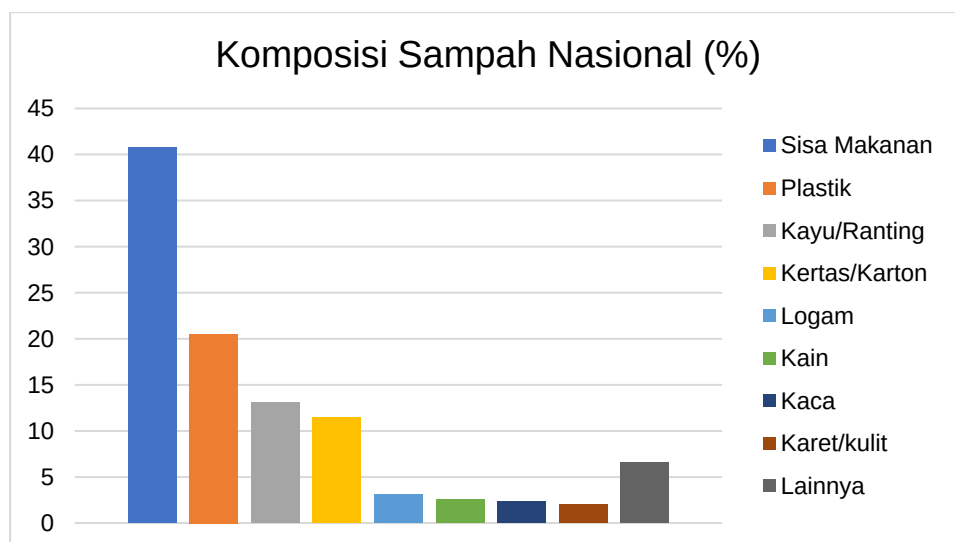
Gambar 1. 2 Kategori Produk Terlaris di Shopee

Berdasarkan data dari Katadata, kategori *Beauty & Body Care* merupakan kategori produk terlaris kedua di Shopee dengan persentase 41%. Tingginya permintaan pada kategori ini menunjukkan bahwa pasar produk kecantikan di Indonesia terus berkembang, sehingga persaingan antarperusahaan semakin ketat. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat hingga keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan turut mengalami peningkatan yang signifikan dan menjadi salah satu pendorong utama perubahan preferensi pembelian. Survei Snapcart pada tahun 2024 mengungkapkan bahwa sebanyak 84% masyarakat Indonesia mengaku pernah membeli atau menggunakan produk keberlanjutan (*sustainable products*). Sejalan dengan hal tersebut, laporan Nielsen berjudul “*Sustainable Shoppers: Buy The Change They Wish to See in the World*” mencatat bahwa 81% konsumen menghendaki adanya kontribusi nyata perusahaan terhadap perbaikan lingkungan, dengan tingkat kepedulian tertinggi berasal dari kelompok generasi milenial (85%) dan generasi Z (80%). Temuan

Katadata *Insight Center* juga memperkuat gambaran ini, di mana 60,5% konsumen mengaku membeli produk ramah lingkungan karena ingin turut diikuti oleh sikap kritis konsumen terhadap praktik *greenwashing*, yaitu klaim ramah lingkungan yang tidak didukung bukti nyata, yang menyebabkan sebagian konsumen menjadi lebih selektif dan skeptis sebelum memutuskan untuk membeli produk yang mengklaim dirinya hijau atau berkelanjutan.

Lonjakan permintaan terhadap produk kecantikan ini menghadirkan konsekuensi eksternalitas negatif yang sangat besar terhadap keberlangsungan lingkungan. Industri kecantikan global, termasuk di Indonesia, dikenal sebagai salah satu penyebab limbah plastik terbesar melalui kemasan sekali pakai (*single-use packaging*), residu bahan kimia sintesis yang mencemari ekosistem air, serta emisi karbon yang tinggi dalam rantai pasoknya. Krisis lingkungan ini menciptakan kesadaran baru di kalangan masyarakat internasional dan lokal yang disebut dengan *environmental awareness* (kesadaran lingkungan).



Sumber: SIPSN Kementerian Lingkungan Hidup 2025

Gambar 1. 3 Komposisi Sampah Nasional 2025

Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup tahun 2025, komposisi sampah di Indonesia didominasi oleh sampah sisa makanan dan plastik. Data menunjukkan sebanyak 40,77% sampah berasal dari sisa makanan, disusul oleh plastik sebesar 20,53% dan sampah kayu/ranting di angka 13,13%. Sementara itu, jenis sampah lainnya juga menyumbang proporsi yang cukup besar terhadap total timbunan sampah nasional. Berbagai material seperti kertas, logam, kain, hingga kaca masih menjadi bagian dari persoalan pengelolaan sampah di Indonesia yang memerlukan penanganan berkelanjutan. Sekitar 10,8 juta ton sampah plastik menyumbang komposisi sampah nasional. Namun, tingkat daur ulangnya hanya 22% yang masih jauh dari harapan. Angka ini menjadi bukti empiris betapa mendesaknya perubahan pola konsumsi di tingkat domestik.

Pergeseran paradigma konsumen yang bergerak menuju nilai-nilai keberlanjutan secara signifikan mengubah kompetisi dalam sektor ritel. Saat ini, berbagai perusahaan di industri ritel dihadapkan pada kewajiban moral serta tekanan pasar yang tidak dapat diabaikan, seperti beradaptasi dengan tren hijau atau secara perlahan kehilangan posisi dan relevansi di mata konsumen. Dalam upaya menghadapi tantangan ini, pemasaran hijau (*green marketing*) muncul bukan sekedar sebagai taktik alternatif atau sekedar untuk memperbaiki citra perusahaan demi meningkatkan popularitas. Pemasaran hijau kini telah berevolusi menjadi elemen utama dalam strategi keberlanjutan bisnis yang menyeluruh. Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya untuk menyelaraskan semua aspek operasionalnya, mulai dari perubahan desain produk yang ramah lingkungan,

penerapan harga yang mencerminkan dampak lingkungan, pengelolaan rantai pasok yang bertujuan untuk menurunkan emisi karbon, hingga kampanye edukasi lingkungan yang transparan agar sejalan dengan pelestarian alam.

Keberhasilan perusahaan saat ini tidak hanya ditentukan oleh kemampuan penerapan *green marketing*. Selain memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan, konsumen masa kini juga mengharapkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam memperoleh informasi maupun melakukan pembelian produk. Perubahan perilaku tersebut mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada nilai ramah lingkungan, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang terintegrasi melalui berbagai saluran pemasaran.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan suatu merek. Konsumen kini dapat mencari informasi melalui media sosial, membandingkan produk di *marketplace*, mengunjungi toko fisik untuk melihat produk secara langsung, hingga menyelesaikan transaksi melalui aplikasi belanja. Kondisi tersebut mendorong perusahaan menerapkan strategi yang mengintegrasikan seluruh saluran penjualan baik *online* maupun *offline* agar mampu memberikan pengalaman berbelanja yang konsisten dan berkelanjutan.

Kondisi ini menempatkan strategi *green marketing* sebagai isu yang relevan untuk dikaji, khususnya pada merek-merek yang sejak awal membangun citranya di atas komitmen etis dan lingkungan, seperti The Body Shop. The Body Shop dikenal sebagai pelopor gerakan kecantikan etis dan ramah lingkungan sejak didirikan pada tahun 1976, dengan komitmen terhadap bahan baku alami,

penolakan uji coba pada hewan, serta praktik perdagangan yang adil (*community fair trade*).



Sumber: thebodyshop.co.id

Gambar 1. 4 Poster *Bring Back Our Bottles* The Body Shop

Di Indonesia, merek ini dipegang oleh PT Monica Hijau Lestari di bawah kepemimpinan Suzy Hutomo sejak tahun 1992. Menariknya, di tengah gelombang krisis global yang menimpa The Body Shop, termasuk pengumuman kebangkrutan anak usahanya di Amerika Serikat serta penutupan puluhan gerai di Inggris dan Kanada pada awal tahun 2024 akibat tekanan inflasi dan penurunan penjualan, manajemen The Body Shop Indonesia justru menyatakan bahwa kinerja bisnisnya di pasar domestik tetap solid dan mencatatkan pertumbuhan *double digit*, bahkan tetap melanjutkan ekspansi gerai baru. Faktor kecepatan adaptasi terhadap pasar digital turut disebutkan sebagai salah satu penopang utama pertumbuhan tersebut. Sebagai gambaran skala bisnisnya, pendapatan tahunan The Body Shop Indonesia tercatat sebesar 43,8 juta dolar AS pada tahun 2025.

Transformasi saluran penjualan The Body Shop Indonesia juga terlihat jelas sejak masa pandemi Covid-19, ketika perusahaan mengalihkan sekitar 40% penjualannya ke saluran online, dari yang semula 98% bertumpu pada gerai fisik.

Pergeseran ini menegaskan pentingnya penerapan strategi *omnichannel marketing*, yaitu integrasi antara saluran *offline* (gerai fisik) dan *online* (situs resmi maupun *marketplace* seperti Shopee) secara mulus agar konsumen memperoleh pengalaman belanja yang konsisten di setiap titik kontak (*touchpoint*). Bagi merek dengan basis produk perawatan tubuh yang umumnya membutuhkan pengalaman sensorik langsung (mencium aroma, mencoba tekstur produk, mengecek kecocokan produk), keberhasilan mengombinasikan saluran fisik dan digital menjadi tantangan sekaligus peluang tersendiri dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 2 Top 10 Brand Kecantikan dengan Pangsa Pasar Tertinggi di Shopee Indonesia

Merek/Brand	Peringkat	Pangsa Pasar
Skintific	1	7,0%
MS Glow	2	6,9%
Glad2Glow	3	4,9%
Wardah	4	4,5%
Gloglowing	5	2,3%
Scarlett Whitening	6	1,7%
Bening's	7	1,4%
Skin1004	8	1,4%
Kymm Skin	9	1,3%
Daviena Skincare	10	1,2%
The Body Shop	-	<1,0%

Sumber: Laporan Riset *Compas Market Insight*

Berdasarkan Tabel 1.2, The Body Shop berada di luar lingkaran sepuluh besar tersebut dengan pangsa pasar digital di bawah 1,0%. Rendahnya pangsa pasar tersebut mengindikasikan bahwa keunggulan *green marketing* yang dimiliki perusahaan belum sepenuhnya mampu mendorong minat beli konsumen di *marketplace*. Selain itu, kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa implementasi

omnichannel marketing kemungkinan belum memberikan pengalaman berbelanja yang optimal sehingga keputusan pembelian masih rendah.

Tabel 1. 3 Hasil Observasi Ulasan Konsumen The Body Shop Official Store di Shopee

No	Pengguna Shopee	Jenis produk	Ulasan
1.	conan_63	Arber Hair & Body Wash	Wanginya gak seharum dulu, sama sekali ga nempel di kulit, overprice sih untuk harga segini dengan kualitas menurun dr yg dulu, msh kalah wangi sama sabun2 lokal, sayang bgt pdhal dulu suka bgt sama wanginya, cukup ga akan beli lagi, sorry
2.	diianiis	Vitamin C Glow Revealing Serum	Saat tiba dusnya basah, sudah dibuka dusnya dan tanpa ada kemasan produk hanya di bungkus kertas dus, packagingnya kurang aman
3.	Ivnagsn	Moringa Body Yogurt 200ml	ini knp yah body shop wanginya jd berubah gini moringa nya. ga sewangi biasanya. Ingredients ny diubah kah?
4.	Rika1786	Wake-Up Call Liquid Eyeliner	Exp nya Cuma 6bulan...kecewa...yg didiskon ternyata exp dekat
5.	Vendiansyah131	Moringa Body Mist 100ml	Pesanan beda yg datang
6.	lhobqkaxrac	Moringa Body Mist 100ml	Saya punya yg beli ke store offlinenya, beda sama yg disini. Dari tekstur tempelan botol udh beda, wanginya jg. Pdhl ini mall lo.
7.	Tinaristina482	White Musk EDP 30ml	Aslinya mening beli di counter langsung wangi nya kerasa saya sdh 3x beli sama skrg wanginya kurang sama isi nya ga pd penuh kecewa harga mahal kan
8.	Ninaesita	British Rose EDT 100ml	Tidak sesuai dengan yang ada di toko bodyshop
9.	B*****g	Black Must Deodorant Roll	Tidak cocok untuk kulit sensitif padahal katanya dari bahan alami. Dih parah gak bisa direfund juga iritasi jadi ni tanggung jawab
10.	ronaldtamb	Black Musk EDP 30ml	Seperti ada banyak kandungan alkoholnya. Eau de parfum tapi cepat hilang aromanya. Jauh beda dengan yg beli langsung di outlet.

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil observasi terhadap ulasan konsumen pada *The Body Shop Official Store* di Shopee, ditemukan sejumlah keluhan berkaitan dengan kualitas produk, keamanan kemasan, masa kadaluwarsa produk, ketidaksesuaian

produk yang diterima, serta perbedaan pengalaman konsumen ketika membeli produk melalui saluran *online* dan toko fisik. Beberapa konsumen menyatakan bahwa aroma, kualitas, maupun kondisi produk yang diperoleh melalui Shopee dianggap berbeda dibandingkan yang dibeli secara langsung di toko fisik.

Keluhan tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam pengalaman konsumen pada saluran *online* yang berpotensi mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Secara khusus, adanya persepsi ketidakkonsistenan produk dan pengalaman antara saluran *online* dan *offline* menunjukkan pentingnya integrasi serta konsistensi antar saluran dalam penerapan *omnichannel marketing*. Selain itu, keluhan mengenai kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap klaim bahan alami menunjukkan bahwa nilai-nilai lingkungan yang dikomunikasikan perusahaan perlu mampu diterima dan dipercaya oleh konsumen agar dapat mendorong ketertarikan terhadap produk.

Langkah nyata yang diambil The Body Shop untuk tetap mendekatkan diri dengan konsumen adalah dengan memperkuat kehadiran mereka di ranah digital. Sadar bahwa perilaku belanja masyarakat telah bergeser ke layar ponsel, mereka memilih Shopee sebagai mitra digital utamanya. Shopee bukan sekadar platform pilihan, melainkan ekosistem *e-commerce* dengan perputaran transaksi produk kecantikan terbesar di Indonesia saat ini. Melalui toko resminya di Shopee, The Body Shop mencoba menawarkan kenyamanan belanja tanpa batas waktu dan jarak bagi konsumennya. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa implementasi *green marketing* dan *omnichannel marketing* yang telah dilakukan belum sepenuhnya mampu meningkatkan daya saing The Body Shop pada pasar digital.

Tabel 1. 4 Hasil Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran The Body Shop pada Konsumen di Bandung

No.	Unsur Yang dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
Kepuasan Pelanggan								
1.	Saya merasa puas dengan kualitas produk The Body Shop yang saya beli	1	2	10	15	5	3,6	Baik
2.	Pengalaman saya dalam membeli dan menggunakan produk The Body Shop sesuai dengan harapan saya	0	3	11	14	5	3,6	Baik
Keputusan Pembelian								
3.	Saya memilih membeli produk The Body Shop dibandingkan produk sejenis dari merek lain	1	7	12	8	5	3,2	Kurang Baik
4.	Saya yakin bahwa membeli produk The Body Shop merupakan keputusan yang tepat.	0	8	11	8	6	3,3	Kurang Baik
Minat Beli								
5.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk The Body Shop dalam waktu dekat.	2	7	12	5	7	3,2	Kurang Baik
6.	Saya mempertimbangkan produk The Body Shop sebagai pilihan ketika akan membeli produk perawatan tubuh atau kecantikan.	1	8	12	8	4	3,1	Kurang Baik
Loyalitas Pelanggan								
7.	Saya tetap memilih produk The Body Shop meskipun tersedia banyak produk sejenis dari merek lain.	0	4	12	15	2	3,45	Baik
8.	Saya tidak mudah beralih ke merek lain setelah membeli dan menggunakan produk The Body Shop	0	6	11	12	4	3,42	Baik
Rekomendasi Pelanggan								
9.	Saya bersedia merekomendasikan produk	1	3	9	15	5	3,6	Baik

Lanjutan Tabel 1.4

No.	Unsur Yang dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
	The Body Shop kepada orang lain.							
Pembelian Ulang								
10.	Saya berniat membeli kembali produk The Body Shop setelah melakukan pembelian sebelumnya.	0	7	9	11	6	3,48	Baik

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan kepada 33 orang responden, kinerja pemasaran The Body Shop masih menunjukkan beberapa permasalahan, terutama pada aspek minat beli dan keputusan pembelian. Pada aspek keputusan pembelian, konsumen masih menunjukkan keraguan dalam memilih produk The Body Shop dibandingkan produk sejenis dari merek lain serta belum sepenuhnya yakin bahwa membeli produk The Body Shop merupakan keputusan yang tepat. Sementara itu, pada aspek minat beli, konsumen menunjukkan keinginan membeli dalam waktu dekat dan kecenderungan mempertimbangkan The Body Shop sebagai pilihan produk kecantikan yang masih tergolong kurang baik.

Tabel 1. 5 Hasil Penelitian Pendahuluan Bauran pemasaran The Body Shop di Bandung

No.	Unsur Yang dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
Product								
1.	The Body Shop menggunakan bahan yang aman dan ramah lingkungan.	3	4	6	16	1	3,26	Kurang Baik
2.	Produk The Body Shop memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan	0	4	6	21	2	3,63	Baik
3.	The Body Shop menyediakan berbagai	1	2	9	18	3	3,60	Baik

Lanjutan Tabel 1.5

No.	Unsur Yang dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
	pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan							
Price								
4.	Harga produk The Body Shop sesuai dengan kualitas dan manfaat yang saya rasakan	1	3	8	19	2	3,63	Baik
5.	Saya bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki konsep ramah lingkungan	1	1	17	9	2	3,33	Kurang Baik
6.	Harga produk The Body Shop masih dapat bersaing dengan merek sejenis	0	3	11	18	1	3,52	Baik
Place								
7.	Produk The Body Shop mudah ditemukan baik di toko fisik maupun platform online	0	4	6	21	2	3,64	Baik
8.	Saya memperoleh informasi produk dengan mudah melalui berbagai saluran yang tersedia	0	0	15	14	4	3,66	Baik
9.	Ketersediaan produk The Body Shop relatif konsisten di berbagai saluran penjualan	1	2	13	13	1	3,37	Kurang Baik
10.	Saya merasa mudah berpindah dari pencarian produk secara online ke pembelian produk	1	2	9	21	0	3,52	Baik
Promotion								
11.	Kampanye lingkungan yang dilakukan The Body Shop mudah dipahami oleh konsumen	0	4	7	21	1	3,58	Baik
12.	Informasi mengenai produk ramah lingkungan disampaikan dengan jelas	1	0	9	22	1	3,67	Baik

Lanjutan Tabel 1.5

No.	Unsur yang dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
13.	Promosi The Body Shop menarik perhatian saya untuk mengetahui produk lebih lanjut	0	6	4	21	2	3,58	Baik
14.	Informasi promosi yang diberikan konsisten antara media sosial, marketplace, dan toko fisik	2	5	7	17	2	3,36	Kurang Baik
People								
15.	Karyawan The Body Shop mampu menjelaskan manfaat produk dengan baik	0	2	14	15	2	3,51	Baik
16.	Karyawan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen	0	1	11	20	1	3,63	Baik
17.	Karyawan mampu membantu saya memperoleh informasi produk baik secara online maupun offline	0	2	9	21	1	3,63	Baik
18.	Proses pembelian produk The Body Shop berlangsung dengan mudah	0	0	11	21	1	3,69	Baik
19.	Perpindahan dari pencarian informasi online ke pembelian produk berjalan lancar	1	2	12	14	1	3,40	Kurang Baik
Physical Evidence								
20.	Desain kemasan produk mencerminkan citra ramah lingkungan	0	3	9	21	0	3,55	Baik
21.	Tampilan marketplace, website, dan media sosial The Body Shop terlihat profesional dan konsisten	1	2	6	22	2	3,67	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap variabel independen yang disajikan pada Tabel 1.5, secara umum persepsi konsumen terhadap implementasi *green*

marketing dan *omnichannel marketing* oleh The Body Shop di Kota Bandung sudah tergolong dalam kriteria baik. Karena adanya ketidakkonsistenan informasi antar saluran maka diduga *omnichannel marketing* belum optimal sehingga mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

Penilaian yang rendah pada indikator tersebut menunjukkan bahwa integrasi *omnichannel marketing* perusahaan masih mengalami hambatan operasional. Konsumen merasakan adanya ketidakselarasan informasi maupun ketersediaan stok fisik produk antara toko resmi *offline* di Bandung dengan toko resmi *online* (seperti di platform Shopee). Ketidaksamaan saluran ini memicu hambatan dalam proses belanja konsumen (*customer journey*) yang diduga kuat menjadi salah satu pemicu utama mengapa minat beli jangka pendek dan keputusan pembelian konsumen akhirnya menurun (sebagaimana data pada Tabel 1.4). Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih mendalam untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari strategi *green marketing* dan *omnichannel marketing* ini dalam mendorong kembali minat beli yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen The Body Shop di Shopee, khususnya pada cakupan wilayah Kota Bandung.

Selain didukung oleh fenomena empiris di lapangan, urgensi penelitian ini juga diperkuat oleh adanya ketidakkonsistenan (*research gap*) hasil-hasil penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh *green marketing* dan *omnichannel marketing* terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* mampu meningkatkan minat beli maupun keputusan pembelian konsumen, namun, penelitian lainnya menemukan bahwa

green marketing tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Setiagraha et al. (2023) menemukan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai bahwa minat beli dapat menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada penerapan *omnichannel marketing*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *omnichannel marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu memberikan kemudahan, konsistensi, dan pengalaman berbelanja yang terintegrasi kepada konsumen.

Sementara itu, Herawati dan Fauzi (2026) menemukan bahwa *omnichannel marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *green marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Penelitian tersebut menggunakan *disruptive marketing innovation* sebagai variabel mediasi, sehingga masih terdapat ruang penelitian untuk menguji mekanisme lain yang dapat menjelaskan hubungan *green marketing* dan *omnichannel marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat ketidakpastian mengenai pengaruh langsung *green marketing* dan *omnichannel marketing* terhadap keputusan pembelian serta mekanisme yang menjembatani hubungan antarvariabel tersebut. Penelitian ini menempatkan minat beli sebagai

variabel mediasi untuk menguji apakah penerapan *green marketing* dan *omnichannel marketing* dapat terlebih dahulu membentuk ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk sebelum akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Penelitian ini juga dilakukan pada konteks konsumen Kota Bandung produk The Body Shop di Shopee yang memiliki karakteristik objek dan saluran pembelian berbeda dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *OMNICHANNEL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN THE BODY SHOP DI SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA BANDUNG)”**.

1.2 Identifikasi Masalah & Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah yang akan dilakukan pada penelitian ini mengenai *green marketing* dan *omnichannel marketing* sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan minat beli sebagai variabel mediasi. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian dapat mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menentukan rumusan masalah pada penelitian, pada halaman selanjutnya merupakan permasalahan berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, antara lain:

1. Persaingan industri kosmetik di Indonesia semakin ketat seiring meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan dan banyaknya merek lokal maupun internasional yang bersaing di pasar digital.
2. The Body Shop belum termasuk dalam sepuluh merek kecantikan dengan pangsa pasar tertinggi di Shopee dan memiliki pangsa pasar di bawah 1%.
3. Terdapat keluhan konsumen mengenai kualitas produk, keamanan kemasan, masa kadaluwarsa, ketidaksesuaian produk, serta perbedaan pengalaman pembelian melalui saluran *online* dan *offline*.
4. Minat beli konsumen The Body Shop berdasarkan hasil pra-survei masih tergolong kurang baik.
5. Keputusan pembelian konsumen The Body Shop berdasarkan hasil pra-survei masih tergolong kurang baik.
6. Terdapat beberapa indikator *green marketing* yang memperoleh penilaian relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.
7. Konsistensi ketersediaan produk pada berbagai saluran pemasaran masih tergolong kurang baik.
8. Konsistensi informasi promosi antar saluran masih kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena masalah pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikaji sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *green marketing*, *omnichannel marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian The Body Shop di Shopee
2. Seberapa besar pengaruh *green marketing* dan *omnichannel marketing* terhadap minat beli
3. Seberapa besar pengaruh *green marketing* dan *omnichannel marketing* terhadap keputusan pembelian
4. Seberapa besar pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Shopee
5. Seberapa besar pengaruh *green marketing* dan *omnichannel marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai *green marketing*, *omnichannel marketing*, Minat beli, dan Keputusan pembelian konsumen The Body Shop di Shopee.
2. Besar pengaruh *green marketing* dan *omnichannel marketing* terhadap minat beli konsumen The Body Shop di Shopee.
3. Besar pengaruh *green marketing* dan *omnichannel marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop di Shopee.

4. Besar pengaruh Minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop di Shopee.
5. Besar pengaruh *green marketing* dan *omnichannel marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen The Body Shop di Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi juga dapat bermanfaat bagi pihak lain. Peneliti ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi perguruan tinggi sebagai arsip dokumen yang dapat menjadi acuan bagi akademik. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya atau menambah konsep atau teori yang dapat mendukung pengembangan keilmuan penelitian tentang perilaku konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang sudah diperoleh semasa duduk di bangku perkuliahan S1 Program Studi Manajemen. Penelitian ini juga diharapkan mampu menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai sistem kerja suatu manajemen pemasaran.

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat mengetahui tentang besarnya pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop di Shopee.

- b. Peneliti dapat mengetahui tentang besarnya pengaruh *omnichannel marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen The Body Shop di Shopee.
- c. Peneliti mengetahui adanya kaitan antara *green marketing* dan *omnichannel marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen The Body Shop di Shopee.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang marketing terutama mengenai *green marketing* dan *omnichannel marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengembangan *green marketing* dan *omnichannel marketing* untuk bisa lebih menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk The Body Shop.
- b. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen agar dapat terus bersaing di pasaran dan mempertahankan minat konsumen terhadap produk.
- c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai pertimbangan upaya dalam memecahkan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai *green marketing* dan *omnichannel marketing* terhadap besarnya keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi konsumen The Body Shop di Shopee.

3. Bagi Akademisi

Menjadi referensi penelitian di kalangan mahasiswa Universitas Pasundan khususnya prodi Manajemen.

4. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai perusahaan membentuk strategi untuk meningkatkan minat beli di The Body Shop di Shopee.

5. Bagi Regulator

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi atau wawasan terhadap regulator dalam pengambilan keputusan dan untuk meningkatkan kepercayaan kepada investor kerja untuk menanamkan modal dan mitra untuk bergabung.