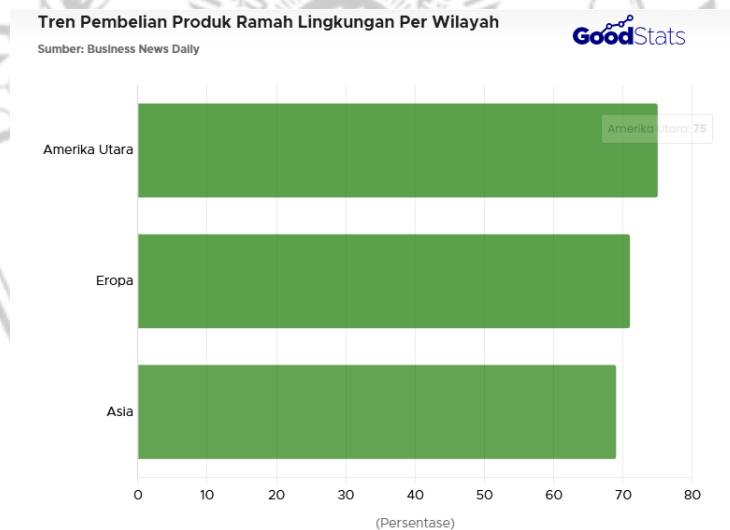


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan telah memengaruhi cara mereka mengambil keputusan pembelian produk. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk, tetapi juga dampak lingkungan dari proses produksi hingga kemasan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih memilih produk ramah lingkungan, bahkan bersedia membayar lebih untuk produk tersebut (1).

Gambar 1.1
Tren Pembelian Produk Ramah Lingkungan Per Wilayah



Sumber: Business News Daily 2024

Berdasarkan survei *Business News Daily*, lebih dari dua pertiga konsumen secara aktif memilih produk yang berdampak positif bagi lingkungan, dan lebih dari 70% bersedia beralih ke produk ramah lingkungan.

Perubahan perilaku ini menandai pergeseran preferensi konsumen secara global, terutama di Amerika Utara, Eropa, dan Asia, dimana keberlanjutan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan peluang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan, sekaligus membangun citra merek yang lebih kuat di mata konsumen.

Selain itu perhatian global terhadap perubahan iklim dan kerusakan lingkungan telah membawa *Sustainable Development Goals* (SDGs) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan ke garis depan kebijakan (52). SDGs adalah sebuah agenda global yang disepakati oleh 193 negara anggota PBB pada tahun 2015 di Markas Besar PBB. Agenda ini, yang dikenal sebagai “*Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*”, mencakup 17 tujuan utama, antara lain penghapusan kemiskinan, pengentasan kelaparan, peningkatan kesehatan, pendidikan berkualitas, kesetaraan gender, penyediaan air bersih dan sanitasi, energi terjangkau, pembangunan ekonomi, inovasi, pengurangan ketimpangan, pembangunan kota berkelanjutan, konsumsi dan produksi bertanggung jawab, aksi terhadap perubahan iklim, pelestarian laut dan daratan, penguatan institusi, serta kemitraan global untuk keberlanjutan (2).

Dalam konteks bisnis, SDGs menjadi panduan sekaligus tren global yang memengaruhi strategi perusahaan, termasuk di industri *skincare*. Konsumen modern menilai produk yang mendukung pencapaian SDGs sebagai bagian dari gaya hidup berkelanjutan, sehingga keberlanjutan bukan hanya

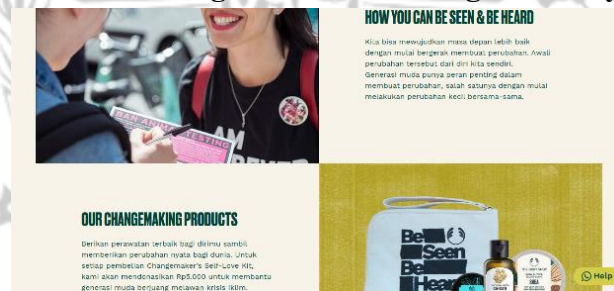
agenda pembangunan, tetapi juga nilai tambah yang memengaruhi keputusan pembelian (52).

Green Marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang relevan untuk menjawab tren tersebut. *Green Marketing* adalah upaya perusahaan menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan dampak negatif minimal terhadap lingkungan. Strategi ini mencakup penggunaan bahan baku ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, serta pendekatan pemasaran yang menonjolkan nilai keberlanjutan (4). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan *Green Marketing* berkontribusi signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen (6). Namun, beberapa penelitian lain menemukan bahwa *Green Marketing* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan melalui persepsi terhadap *brand image* (7). Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam tentang peran *brand image* sebagai variabel mediasi.

Brand image berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan memediasi hubungan antara strategi pemasaran dengan keputusan pembelian. *Brand image* terbentuk dari pengalaman, asosiasi, serta nilai-nilai yang disampaikan perusahaan, dan dapat memberikan keunggulan kompetitif (5). Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, *brand image* yang mencerminkan kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial mampu meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk.

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan kosmetik global yang dikenal konsisten menerapkan konsep *Green Marketing* sebagai strategi utama dalam membangun dan memperkuat *Brand Image*. Sejak didirikan oleh Dame Anita Lucia Roddick pada tahun 1976 di Brighton, Inggris, perusahaan ini menekankan nilai keberlanjutan melalui penggunaan bahan-bahan alami, kebijakan tanpa uji coba pada hewan, serta komitmen terhadap formula yang ramah lingkungan. Informasi pada situs resmi The Body Shop juga menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan bahan alami tanpa modifikasi kimia, menerapkan prinsip perdagangan adil, dan secara aktif mengurangi jejak lingkungan dari setiap produk yang mereka hasilkan. Inisiatif keberlanjutan ini sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dan menunjukkan konsistensi perusahaan dalam isu lingkungan dan sosial (2).

Gambar 1.2 Strategi Green Marketing The Body Shop

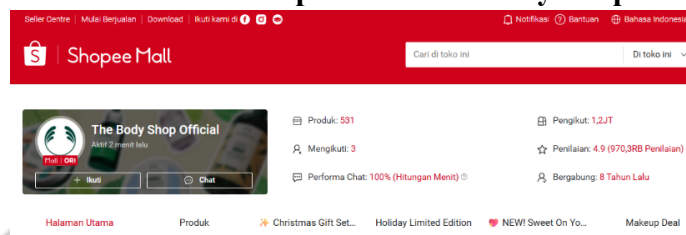


Sumber: Website The Body Shop 2025

Gambar diatas menunjukkan bagaimana The Body Shop mendorong konsumen, terutama generasi muda, untuk ikut menciptakan perubahan sosial dan lingkungan melalui kampanye “Be Seen Be Heard”. Program ini tidak hanya mengajak pelanggan lebih sadar terhadap isu lingkungan, tetapi juga menghubungkan aksi kecil dengan dampak nyata, misalnya melalui setiap pembelian produk, The Body Shop mendonasikan Rp5.000 untuk mendukung

perjuangan generasi muda dalam menghadapi krisis iklim. Hal ini relevan karena dunia saat ini sedang mengalami pemanasan global serta penurunan kualitas lingkungan akibat meningkatnya emisi dan polusi. Gambar tersebut memperlihatkan bagaimana brand memposisikan diri sebagai bagian dari solusi dengan mengajak konsumen terlibat dalam aksi positif bagi bumi.

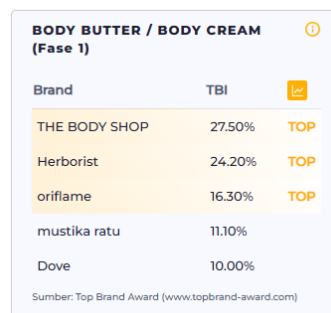
Gambar 1.3 Shopee Mall The Body Shop



Sumber: Shopee Mall The Body Shop 2025

Gambar Shopee Mall di atas menunjukkan bahwa The Body Shop memiliki penjualan yang sangat baik di platform online, terlihat dari lebih dari 1,2 juta pengikut, rating 4,9 dari 970 ribu ulasan, dan respons layanan 100%. Data ini mencerminkan bahwa konsumen menilai produk The Body Shop sebagai produk yang berkualitas dan terpercaya, sehingga mendorong keputusan pembelian yang tinggi.

Gambar 1.4 Top Brand Index



Brand	TBI	Label
THE BODY SHOP	27.50%	TOP
Herborist	24.20%	TOP
oriflame	16.30%	TOP
mustika ratu	11.10%	
Dove	10.00%	

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

Sumber: Top Brand Index 2025

Gambar Top Brand Index menunjukkan bahwa produk The Body Shop menempati posisi pertama yang mengungguli merek lain. Posisi tertinggi ini menggambarkan bahwa The Body Shop memiliki citra merek dan kepercayaan konsumen yang sangat kuat. Capaian tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun melalui strategi *Green Marketing* tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya oleh konsumen. Tingginya TBI tidak hanya mencerminkan popularitas, tetapi juga menunjukkan bahwa citra merek yang positif berperan dalam mendorong konsumen memilih produk The Body Shop.

Walaupun demikian, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa studi menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (6), sementara penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan tanpa adanya *Brand Image* yang positif (7).

Kesenjangan ini memunculkan *research gap* mengenai mekanisme bagaimana *Green Marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, *Brand Image* diposisikan sebagai variabel mediasi, karena variabel ini berfungsi menjelaskan bagaimana dan mengapa *Green Marketing* dapat mengarahkan konsumen pada Keputusan Pembelian. *Brand Image* menjadi jembatan yang mengubah pesan keberlanjutan menjadi persepsi positif, kepercayaan, dan nilai tambah yang akhirnya mendorong konsumen untuk membeli.

The Body Shop dipilih sebagai objek penelitian karena konsistensinya dalam menerapkan praktik pemasaran berkelanjutan, citra merek yang kuat terkait isu lingkungan, pencapaian posisi tinggi pada Top Brand Index, serta basis pengguna yang besar, sehingga relevan untuk dianalisis dalam konteks efektivitas *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji lebih lanjut pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, khususnya pada konsumen produk skincare The Body Shop. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk The Body Shop.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *green marketing*, keputusan pembelian dan *brand image* The Body Shop menurut konsumen?
2. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop?
3. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *brand image* produk The Body Shop?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop?

5. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, terdapat beberapa tujuan yang dicapai yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan *green marketing*, keputusan pembelian dan *brand image* The Body Shop menurut konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap *brand image* produk The Body Shop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* memediasi *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis (Bagi Pelaku Bisnis Umum)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi praktisi pemasaran dan pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemahaman mengenai pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dapat membantu perusahaan dalam membangun citra merek yang positif dan relevan dengan tren konsumen yang semakin peduli lingkungan.

2. Manfaat Teoritis (Bagi Peneliti Selanjutnya)

Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait *Green Marketing* dan *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan penelitian ini dapat memperkaya literatur, menunjukkan peran *brand image* sebagai variabel mediasi, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di berbagai konteks pemasaran.

