

BAB I

PENDAHULUAN

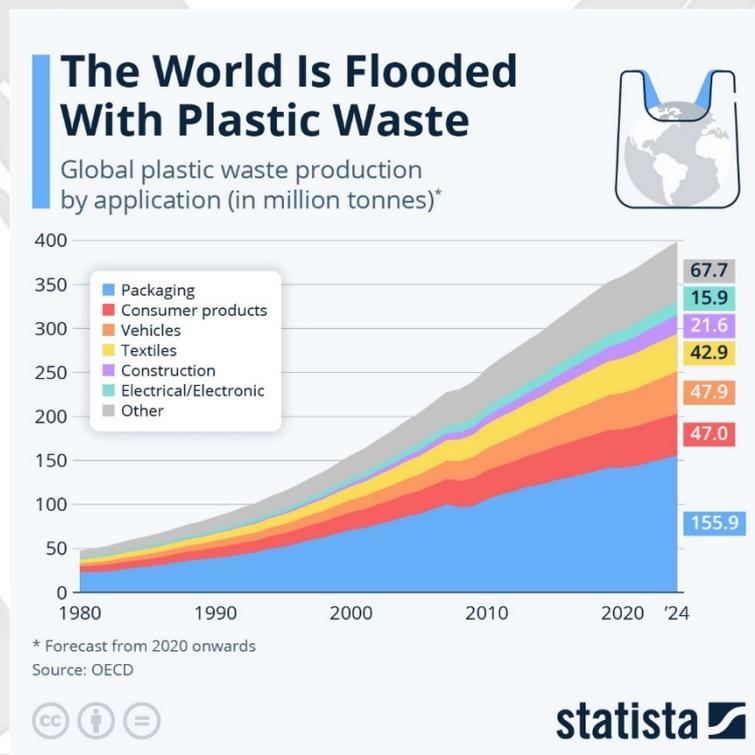
1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun belakang, masalah lingkungan dinilai sebagai suatu fokus perhatian secara global (Elvania, 2023). Dimana permasalahan lingkungan, terutama pada sampah menjadi suatu hal terus berlanjut, dimana hal tersebut dapat disebabkan oleh banyaknya penggunaan suatu barang ataupun produk yang tidak dapat didaur ulang sehingga memberikan dampak pada peningkatan volume sampah plastik di lingkungan. Banyaknya sampah plastik pada lingkungan juga berdampak negatif pada air, iklim serta polusi. Berdasarkan laporan Bank Dunia (Annur, 2023), Indonesia kini berada di posisi kelima sebagai negara terbesar di dunia penghasil sampah pada tahun 2020, dimana Indonesia menghasilkan sebesar 65,2 juta sampah.

Organisasi kesehatan dunia atau WHO juga merilis informasi mengenai permasalahan sampah di dunia. Menurut WHO, lebih dari 2 miliar ton limbah padat kota dihasilkan setiap tahunnya. Pembuangan yang salah dapat menimbulkan efek negatif bagi kesehatan, misalnya melalui pencemaran air, tanah, dan udara. Limbah berbahaya atau pengelolaan limbah yang tidak aman, seperti pembakaran terbuka, dapat langsung membahayakan pekerja pengelola limbah atau orang lain yang terlibat dalam pembakaran limbah serta masyarakat sekitar. Kelompok rentan seperti anak-anak berada dalam posisi yang lebih berisiko untuk terkena akibat buruk kesehatan. Pengumpulan limbah yang buruk dapat menyebabkan pencemaran lingkungan dan laut serta menyumbat saluran air. Banjir yang diakibatkan serta genangan air pada limbah dapat mendukung penyebaran penyakit seperti kolera dan penyakit yang ditransmisikan oleh vektor, contohnya malaria dan demam berdarah. Sekitar 54 juta ton limbah

elektronik, seperti TV, komputer, dan ponsel, dihasilkan setiap tahun (data tahun 2019) dengan perkiraan peningkatan hingga 75 juta ton pada tahun 2030. Pada tahun 2019, hanya 17% limbah elektronik yang terdokumentasi dikelola dengan benar dan didaur ulang. Paparan terhadap limbah elektronik yang tidak mendapatkan pengelolaan yang memadai dan komponennya dapat mengakibatkan berbagai dampak buruk untuk kesehatan serta perkembangan, terutama pada anak-anak. (WHO, 2024)

Terfokus pada limbah plastik, ditemukan data statistik mengenai tingkat pembuangan sampah plastik secara global yang tergambar sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Statistika Pembuangan Sampah Plastik Global

Sumber: Fleck, 2024

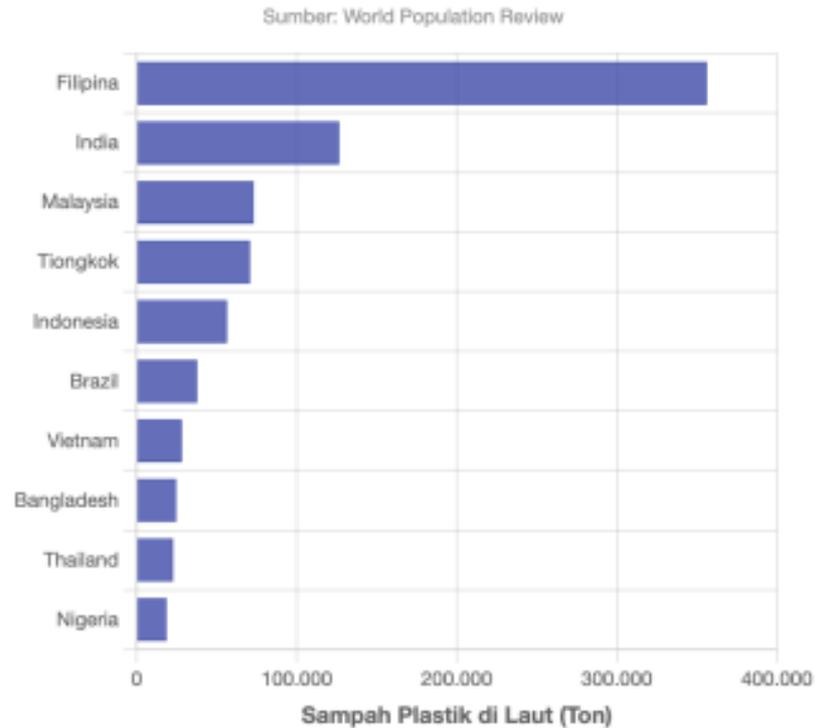
Dalam waktu hanya dua dekade, produksi limbah plastik global tahunan telah meningkat dari 180 juta ton menjadi hampir 400 juta ton, menurut laporan Global Plastics Outlook dari OECD. Sementara itu, diperkirakan limbah plastik akan hampir tiga kali lipat secara global pada tahun 2060, dengan setengah dari semua limbah diperkirakan akan berakhir di tempat pembuangan akhir, sementara kurang dari seperlima limbah akan didaur ulang.

Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya kesadaran akan tingkat dan bahaya polusi plastik telah membuka jalan bagi intervensi kebijakan yang lebih besar. Seperti dilaporkan oleh Euronews tahun lalu, lebih dari 100 negara telah sepenuhnya atau sebagian melarang penggunaan kantong plastik sekali pakai. Pada saat yang sama, banyak negara juga melarang jenis barang sekali pakai lainnya, seperti alat makan dan batang pengaduk minuman. (Fleck, 2024)

Mengingat bahwa kemasan menyumbang hampir 40 persen dari total berat limbah plastik yang dihasilkan secara global, pengurangan dan daur ulang kemasan menjadi prioritas dalam upaya memerangi polusi plastik. Dalam survei Ipsos tahun 2022 yang melibatkan lebih dari 23.000 responden, 70 persen orang yang disurvei di 34 negara di seluruh dunia setuju bahwa harus ada standar internasional yang melarang plastik sekali pakai. (Fleck, 2024)

Laporan edisi kedua yang dirilis oleh Plastic Waste Makers Index Melalui lembaga filantropi, Minderoo Foundation mengungkapkan bahwa Sebanyak 139 juta metrik ton sampah yang bersifat sekali pakai ditahun 2021 dihasilkan oleh dunia. Selisih jumlah ini adalah 6 juta metrik ton dibandingkan dengan tahun 2019, ketika laporan indeks pertama diterbitkan. Secara khusus ke negara Indonesia, berdasarkan sumber dari World Population Review, Indonesia juga masuk sebagai negara ke-5 yang melakukan pembuangan sampah plastik terbanyak pada tahun 2021. Hal ini dapat digambarkan dari gambar berikut:

10 Besar Negara dengan Buangan Sampah Plastik ke Laut Terbanyak, 2021



Gambar 1. 2 Peringkat Pembuangan Sampah Dunia

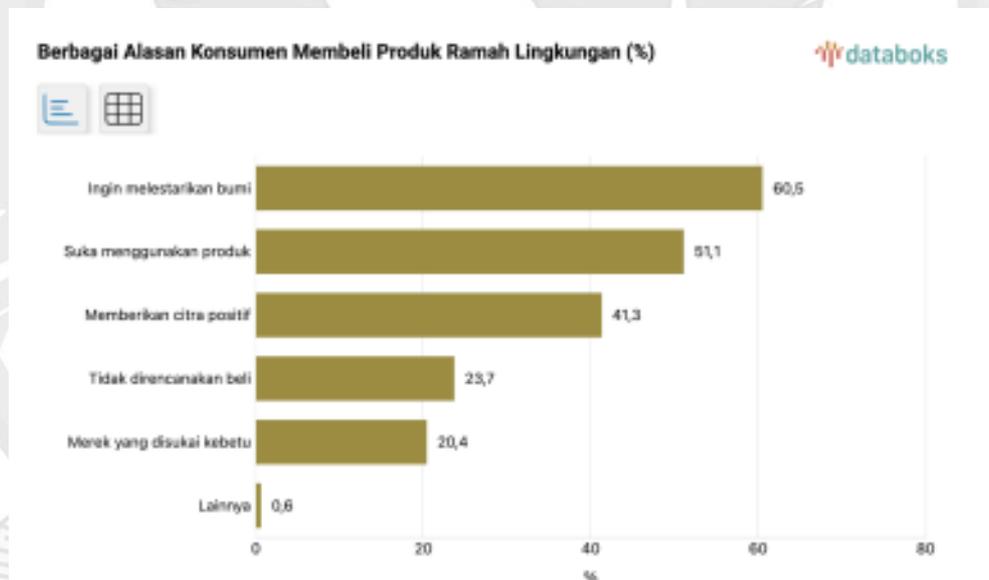
Sumber : Databoks.com

Selain itu, diketahui bahwa rata-rata setiap individu di negara Indonesia mencatatkan hasil sembilan kilogram buangan atau Sampah dari plastik yang hanya digunakan untuk satu kali pakai (Pusparisa, 2021). Oleh karena itu, konsumsi plastik di Indonesia ternilai tinggi dikarenakan masyarakat belum sadar menjaga lingkungan.

Dampak sampah plastik yang menumpuk secara tidak langsung memberikan pengaruh negatif yang serius terhadap kehidupan. Sampah plastik membutuhkan ratusan tahun untuk terurai, mencemari tanah dan air. Hewan laut sering kali memakan plastik, yang menyebabkan cedera, kematian, atau masuknya mikroplastik ke dalam rantai makanan, termasuk manusia. Tak hanya itu, proses pembakaran plastik mengeluarkan gas berbahaya yang dapat membahayakan kesehatan manusia dan berkontribusi terhadap perubahan iklim. Limbah plastik juga menyumbat saluran air, menyebabkan banjir, dan mengganggu ekosistem. Penguraian mikroplastik dalam air dan tanah dapat mempengaruhi organisme kecil dan

memperburuk kualitas lingkungan secara keseluruhan. Permasalahan tersebut membuat masyarakat Indonesia akhirnya memiliki rasa sadar akan lingkungan memberikan peluang bagi perusahaan. Dengan adanya masalah tersebut, dapat mengambil kesempatan untuk dapat menjadikan hal tersebut sebagai peluang dan potensi bisnis yang memiliki keterkaitan dengan produk yang berbasis pada keberlanjutan lingkungan, yang sering disebut sebagai green product (Chanda et al, 2024).

Melihat dari permasalahan mengenai limbah plastik membuat banyak masyarakat mulai beralih ke produk yang ramah lingkungan. Tentunya terdapat banyak alasan seseorang beralih untuk menggunakan produk ramah lingkungan, walaupun tentunya, beralih dari produk yang biasanya digunakan menjadi produk ramah lingkungan karena perilaku sehari-hari yang bisa saja berubah serta dampak dan efek samping yang berbeda. Berikut adalah beberapa alasan penggunaan produk ramah lingkungan:



Gambar 1. 3 Konsumen Membeli Produk Ramah Lingkungan

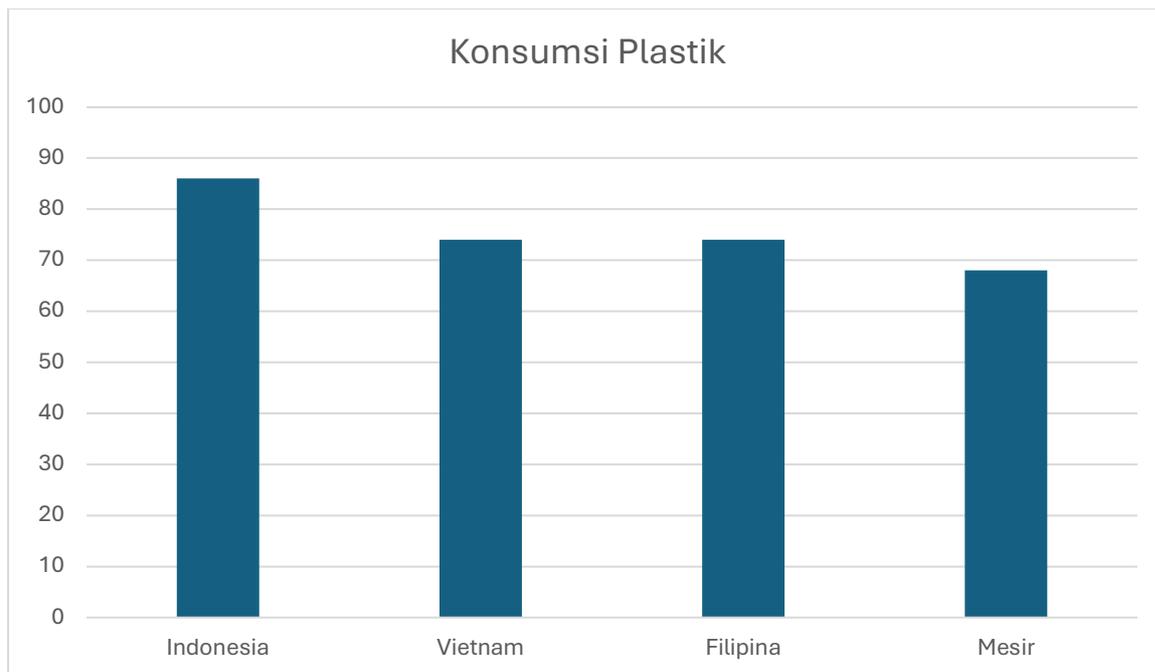
Sumber : Databoks.com

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, kesadaran masyarakat mengenai pelestarian lingkungan memberikan pengaruh kepada minat masyarakat dalam memilih produk yang menjaga

kelestarian lingkungan, sesuai dengan temuan survei katadata insight center (2022) yang membahas pandangan pembeli mengenai produk yang mendukung kelestarian lingkungan, hal penting yang membuat publik termotivasi untuk melakukan transaksi produk ramah lingkungan yaitu karena memiliki kemauan untuk berkontribusi dalam melestarikan bumi dengan hasil presentasi sebesar 60,5%. Sisanya yaitu karena menyukai penggunaan produk lingkungan sebesar 51,5%, ingin menjaga citra yang positif sebesar 41,3%, melakukan pembelian tanpa direncanakan sebesar 23,7%, serta karena merek kesukaan menjual produk ramah lingkungan yaitu sebesar 20,4%.

Berdasarkan pada survei yang diterbitkan oleh Sustainability Action for the Future Economy (SAFE) 2021 yang dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi penyelesaian dalam kemajuan ekonomi yang berorientasi pada keberlanjutan, dijelaskan bahwa dari 3.631 orang yang menjadi responden dengan rentang usia 17 hingga 60 tahun menyatakan sebesar 62,9% masyarakat telah melakukan pembelian produk ramah lingkungan atau berkelanjutan. Serta jenis produk yang berkelanjutan dan sering dibeli oleh masyarakat yaitu makanan sebesar 56,7%, peralatan rumah tangga sebesar 47,8%, dan pakaian sebesar 37,4% dalam kurun satu tahun terakhir

Salah satu industri yang berkaitan erat dengan *green product* adalah industri kecantikan. Dari hasil analisis yang dilakukan oleh PwC Global Consumer Insights Pulse (2021) angka konsumen Indonesia yang secara aktif memilih produk dengan melakukan pengurangan penggunaan kemasan mencapai 86 persen, dimana nilai ini lebih banyak dibandingkan dengan negara yang lain.



Gambar 1. 4 Grafik Negara Konsumsi Plastik

Hal ini memperlihatkan bahwa beberapa masyarakat Indonesia memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap lingkungan untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan.

Dalam era IPTEK atau globalisasi semakin kompetitif, industri kecantikan di dunia tidak hanya memikirkan profit tapi kepedulian akan lingkungannya. Saat ini apabila perusahaan dapat memberikan produk yang baik maka konsumen dapat tertarik membeli produk bahkan melakukan pembelian ulang produk tersebut. (Winarni, 2024). Pada zaman digital seperti saat ini, taktik promosi pemasaran semakin beragam dan berkembang yang dilakukan untuk meyakinkan pembelian produk. Taktik promosi yang unik dapat memberikan dampak yang positif dimana perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas lingkungan seperti dengan membuat produk yang aman dan menjaga kelestarian lingkungan alam. Wawasan masyarakat yang berkembang tentang isu lingkungan serta kecenderungan menggunakan produk ramah lingkungan menuntut perusahaan untuk mengadopsi teknik pemasaran modern.

Strategi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan yang berfokus pada industri kecantikan untuk bisa menjaga keadaan lingkungan adalah dengan implementasi pemasaran yang mengutamakan keberlanjutan lingkungan. Green Marketing adalah strategi pemasaran yang menyoroti pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup (The American Marketing Association (AMA) (2020). Green marketing adalah kegiatan operasional yang diterapkan oleh perusahaan yang tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungan, atau perusahaan memiliki kontribusi yang baik bagi ekosistem. Green marketing dinilai sebagai langkah untuk perusahaan melakukan proses, seperti produksi, pemasaran, dan penjualan perusahaan yang juga dijalankan dengan menilai bagaimana dampaknya pada lingkungan. (Yaputra, 2023)

Green Marketing adalah inisiatif untuk mengatasi permasalahan mengenai sampah kemasan produk yang berhubungan langsung dengan tahapan pembuatan dan kebiasaan mendaur ulang dari konsumen. Oleh karena itu green marketing diperlukan untuk dijadikan sebagai strategi untuk merespon tantangan tersebut, dikarenakan menjadi potensi untuk menentukan keputusan pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki kepedulian mengenai daur ulang. Tujuan green marketing dilakukan yaitu sebagai suatu upaya membentuk dan mendorong rasa sadar untuk melindungi lingkungan selain dari menghasilkan laba yang menjadi fokus utama perusahaan (Pertiwi & Sulistyowati, 2021).

Beberapa perusahaan kecantikan, yakni seperti The Saem, Face shop, dan The Body Shop tentu punya keunggulan masing-masing dalam menerapkan strategi pemasaran di Indonesia, dengan demikian perusahaan secara berbondong-bondong ingin menunjukkan citra merek mereka secara baik dan diterima dikalangan masyarakat. (Febriane, 2022) Setiap perusahaan harus bisa memahami perilaku konsumen sesuai target pasar karena kesuksesan perusahaan ada pada loyalitas pelanggan. Konsumen juga semakin terbuka mengenai penggunaan serta pembelian produk yang pro-lingkungan. Hal ini dapat menjadi pengaruh yang positif untuk melestarikan lingkungan.

Namun, dalam pemasaran, sebelum seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk, tentunya akan muncul proses minat terlebih dahulu. Minat beli atau *Purchase intention* adalah kemungkinan atau kesediaan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan tertentu dalam jangka waktu yang ditentukan, berdasarkan sikap, preferensi, dan evaluasi mereka terhadap produk, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan upaya pemasaran. (Winarni, 2024). pada penelitian ini, akan ditelaah aspek-aspek yang bisa memengaruhi minat beli seperti *green trust*, *green product*, *green perceived value*, *subjective norms*, dan *Perceived behavioral control*.

Green trust mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen atau pemangku kepentingan terhadap praktik, klaim, dan komitmen lingkungan dari sebuah perusahaan atau organisasi. Ini mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan benar-benar terlibat dalam perilaku yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, daripada sekadar melakukan "greenwashing" (membuat klaim yang menyesatkan tentang upaya lingkungan). *Green trust* dibangun melalui transparansi, tindakan yang konsisten, kepatuhan terhadap standar lingkungan, dan komunikasi yang efektif mengenai inisiatif keberlanjutan. *Green trust* memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian pelanggan di toko online, terutama karena masalah lingkungan semakin menjadi perhatian utama bagi konsumen. Ketika pelanggan merasa bahwa sebuah toko online benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan, mereka lebih cenderung mempercayai merek tersebut. Kepercayaan ini dapat secara signifikan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk, karena sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka terkait tanggung jawab terhadap lingkungan (Chrysna et al, 2022).

Green product adalah produk yang mempunyai efek negatif paling sedikit pada ekosistem selama seluruh tahapan siklus hidup produk, mulai dari pembuatan hingga pembuangan. Produk-produk ini dirancang, diproduksi, dan dikemas dengan memperhatikan

keberlanjutan, dengan tujuan mengurangi konsumsi energi, limbah, polusi, dan pengurasan sumber daya. Produk hijau sering menggunakan bahan ramah lingkungan, bersifat biodegradable atau dapat didaur ulang, serta diproduksi menggunakan praktik berkelanjutan, seperti pengurangan emisi atau sumber energi terbarukan. Produk ini juga memprioritaskan keamanan bagi kesehatan manusia dengan menghindari bahan kimia atau racun berbahaya. Tujuan dari produk hijau adalah untuk mendorong keberlanjutan lingkungan dan mengurangi jejak ekologi secara keseluruhan. (Istantia, Kumadi, dan Hifayat, 2016)

Green perceived value mencerminkan bagaimana konsumen menilai manfaat keseluruhan yang diterima dari produk atau layanan dalam hal keberlanjutan lingkungan. Ini mencakup persepsi bahwa membeli produk hijau tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional atau emosional, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai lingkungan, menawarkan nilai tambah melalui ramah lingkungan. Nilai ini berasal dari faktor-faktor seperti kemampuan produk untuk mengurangi dampak lingkungan, penggunaan bahan yang berkelanjutan atau biodegradable, serta komitmen perusahaan terhadap praktik hijau. Bagi konsumen, nilai yang dirasakan dari produk hijau sering kali terkait dengan rasa berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan bertindak secara bertanggung jawab. *Green perceived value* secara signifikan mempengaruhi niat pembelian pelanggan di toko online, terutama karena konsumen semakin sadar akan lingkungan. Ketika pelanggan memandang suatu produk sebagai ramah lingkungan, mereka cenderung melihatnya sebagai sesuatu yang bernilai, sejalan dengan nilai-nilai pribadi dan keyakinan mereka tentang tanggung jawab lingkungan. Keselarasan ini mendorong terjalannya koneksi emosional positif dengan produk tersebut, meningkatkan motivasi untuk membeli. (Mahendra et al, 2023)

Subjective norms mengacu pada persepsi individu terhadap tekanan sosial atau harapan dari orang lain terkait dengan suatu perilaku tertentu. Norma-norma ini dibentuk oleh keyakinan mengenai hal-hal yang dianggap krusial oleh banyak orang dalam kehidupan

seseorang (seperti keluarga, teman, rekan kerja, atau masyarakat secara umum) tentang tindakan yang seharusnya atau tidak seharusnya diambil, norma subjektif berperan besar dalam membentuk niat pembelian dengan memengaruhi bagaimana individu memandang harapan sosial terkait keputusan pembelian mereka. Keyakinan-keyakinan ini berakar bahwa orang-orang yang penting dalam hidup seseorang, seperti keluarga dan teman, atau rekan kerja, mengharapkan mereka berperilaku dengan cara tertentu, termasuk produk atau layanan yang mereka pilih untuk dibeli. Ketika konsumen merasakan tekanan sosial yang kuat untuk menyesuaikan diri dengan harapan tertentu, mereka lebih mungkin membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan norma-norma tersebut. Misalnya, jika lingkaran sosial seseorang menghargai keberlanjutan, individu tersebut mungkin merasa didorong untuk membeli produk ramah lingkungan demi mendapatkan persetujuan atau penerimaan. Sebaliknya, jika orang-orang penting tidak menyetujui produk atau merek tertentu, kemungkinan pembelian produk tersebut akan menurun. (Pratama dan Dirgantara, 2024)

Perceived behavioral control mengacu pada bagaimana seseorang menilai kemampuan dirinya untuk melakukan suatu tindakan, baik itu mudah atau sulit dilakukan, berdasarkan ketersediaan sumber daya, keterampilan, atau peluang. Ini mencerminkan kepercayaan diri seseorang dalam kemampuan mereka untuk melaksanakan tindakan tertentu dan dipengaruhi oleh faktor internal (seperti pengetahuan, keterampilan, dan efikasi diri) serta faktor eksternal (seperti waktu, uang, dan dukungan). *Perceived behavioral control* dapat memengaruhi niat pembelian dengan membentuk seberapa mudah atau sulit konsumen percaya bahwa proses pembelian dapat dilakukan. Jika individu merasa bahwa mereka memiliki kontrol atas proses pembelian yang bergantung pada hal-hal seperti ketersediaan dana yang cukup, wawasan tentang produk, atau fasilitas teknologi yang diperlukan lebih mungkin mengembangkan niat yang kuat untuk membeli. Keyakinan ini dalam kemampuan mereka

untuk mengelola proses pembelian meningkatkan kepercayaan diri, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melanjutkan pembelian (Nguyen, 2024).

Perdagangan elektronik, yang dikenal dengan istilah e-commerce, merujuk pada transaksi jual beli produk atau layanan yang dilakukan secara online. Istilah ini mencakup berbagai jenis transaksi komersial yang terjadi di dunia maya, baik itu antara bisnis dengan konsumen (B2C), antar bisnis (B2B), atau antara individu (C2C). E-commerce telah menjadi bagian integral dari ekonomi modern, mengubah cara konsumen berbelanja dan bagaimana perusahaan beroperasi.

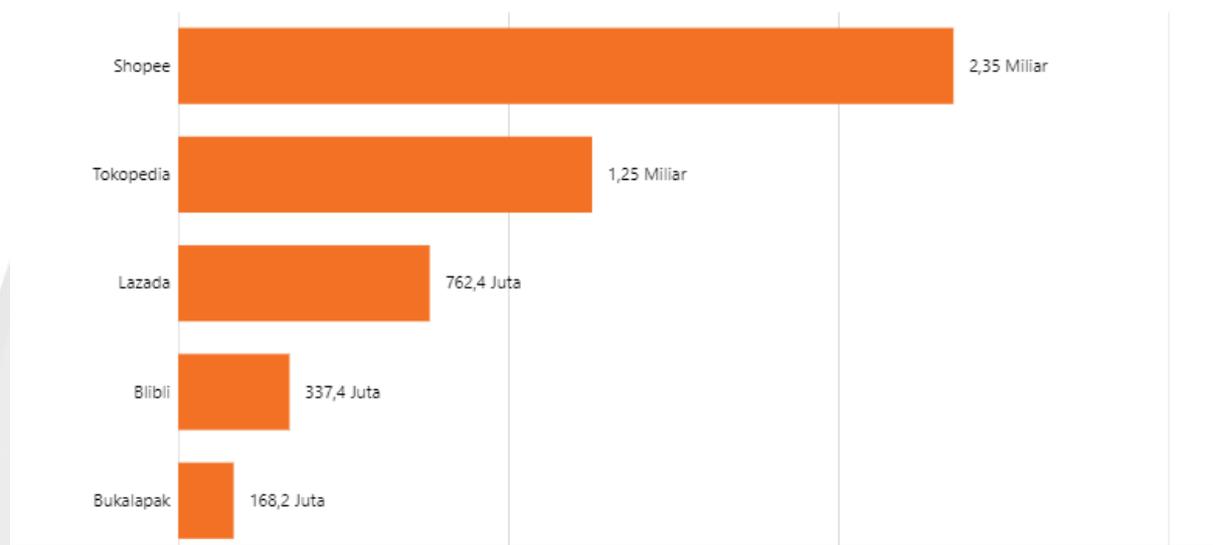
Pada dasarnya, e-commerce menawarkan berbagai kemudahan dan manfaat yang diperoleh oleh kedua pihak yang terlibat dalam transaksi. Bagi konsumen, e-commerce memungkinkan akses ke berbagai produk dan layanan dari seluruh dunia dengan hanya beberapa klik. Konsumen tidak lagi terbatas oleh geografis; mereka dapat membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembelian setiap waktu dan di tempat mana pun. Hal ini memungkinkan adanya penyesuaian sesuai kebutuhan yang signifikan dan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman.

Di sisi lain, bagi bisnis, e-commerce membuka peluang agar dapat menjangkau khalayak yang lebih banyak tanpa perlu investasi besar dalam infrastruktur fisik seperti toko atau gudang. Bisnis dapat memanfaatkan platform e-commerce untuk mengelola inventaris, memproses pesanan, dan berinteraksi dengan pelanggan secara efisien. Selain itu, data yang dikumpulkan dari transaksi online memberikan informasi berharga tentang perilaku konsumen, yang membantu bisnis dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih tepat.

Seiring dengan perkembangannya sebagai model bisnis baru, *e-commerce* mampu memberi begitu banyak pengaruh positif bagi operasi perdagangan, yakni diantaranya dapat memperluas pangsa pasar, menurunkan biaya operasional dalam suatu proses bisnis, menghemat waktu, meningkatkan *customer loyalty*, manajemen persediaannya bersifat otomatis, serta dapat mempermudah proses transaksi pembayaran karena bisa dilakukan secara

online, sebagaimana hal-hal ini tentu memperlancar arus pendapatan baru secara lebih pasti dan tidak dapat ditemukan pada sistem perdagangan biasa secara tradisional.

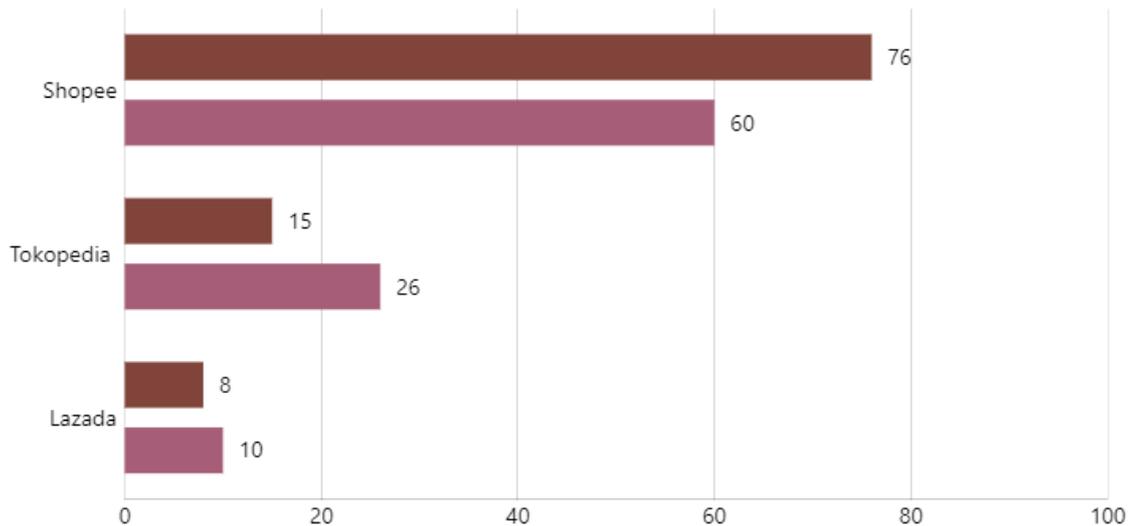
5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)*



Gambar 1. 5 Data Pengunjung Platform E-commerce di Indonesia

Pada Gambar 1.5, telah dijelaskan mengenai kunjungan platform *e-commerce* terbanyak oleh masyarakat di Indonesia pada bulan Januari – Desember 2023. Shopee berhasil menempati peringkat pertama sebagai platform *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak sebesar 2.35 miliar pengunjung. Peringkat kedua diperingkati oleh Tokopedia dengan pengunjung sebanyak 1,25 miliar pengunjung. Lalu, peringkat ketiga ditempati oleh Lazada sebanyak 762,4 juta pengunjung (databoks.katadata publish 2024).

Proporsi Responden Gen Z dan Milenial Terhadap E-Commerce yang Digunakan (Maret 2024)

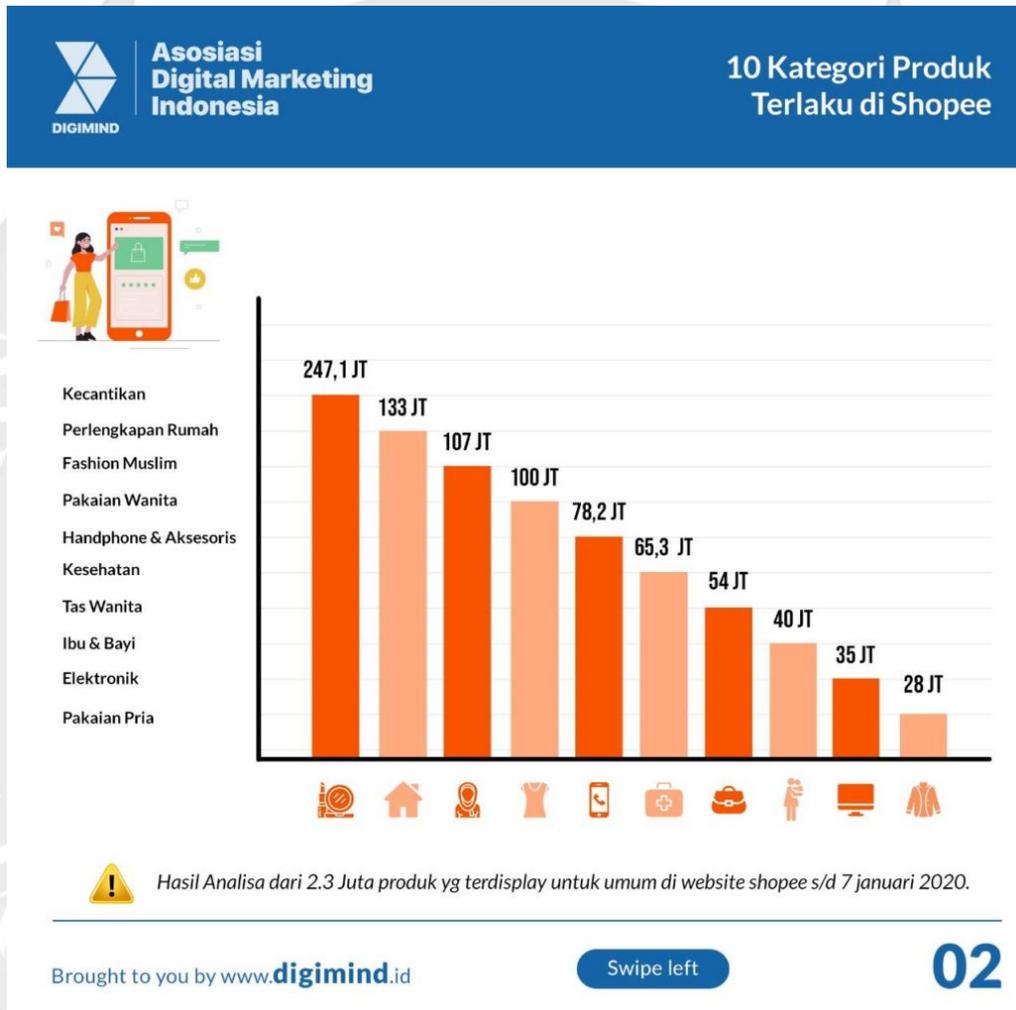


Gambar 1. 6 Data Responden GenZ dan Milenial Terhadap E-Commerce

Dari gambar 1.6 di atas menyatakan bahwa rata-rata generasi Z dan Milenial menggunakan E-commerce Shopee pada bulan Maret 2024. Dari data di atas dapat dilihat bahwa penggunaan e-commerce Shopee sebesar 76% untuk generasi Z dan 60% untuk generasi Milenial. Peringkat kedua diperingkat oleh Tokopedia sebesar 15% untuk generasi Z dan 26% untuk generasi Milenial. Peringkat ketiga diperingkat oleh Lazada sebesar 8% untuk generasi Z dan 10% untuk generasi Milenial. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* favorit untuk dikunjungi.

Shopee adalah sebuah platform perdagangan online yang berbasis di Singapura, Shopee diluncurkan pada tahun 2015 oleh Sea Group. Forrest Li, pendiri dan CEO Sea Group, memandang potensi besar dalam pasar e-commerce di Asia Tenggara dan memutuskan untuk mengembangkan platform yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang pesat ini. Shopee berfokus sebagai pasar mobile-first, dengan fokus pada pengalaman belanja yang mudah dan menyenangkan melalui aplikasi mobile. Sejak peluncurannya, Shopee telah

berkembang pesat dan dengan cepat berekspansi di negara-negara lain di Asia Tenggara, termasuk Malaysia dan Thailand, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Ekspansi ini diikuti oleh peluncuran di Taiwan.



Gambar 1. 7 Kategori Produk Terlaris di Shopee

Dari data gambar 1.7 diatas, terdapat 10 kategori produk yang terlaris atau terbanyak dibeli di Shopee. Peringkat pertama diduduki oleh produk kecantikan sebanyak 247,1 juta produk yang dijual di Shopee. Peringkat kedua diduduki oleh perlengkapan rumah sebanyak 133 juta produk yang dijual di Shopee. Peringkat ketiga ditempati oleh pakaian muslim dimana produk yang dijual sebanyak 107 juta produk.

Dilansir dari Top Brand Index atau TBI, The Body Shop berada di peringkat pertama 5 tahun berturut-turut dalam kategori body and care di Indonesia. Produk beauty kecantikan seperti skincare wajah, rambut, mandi, dan pengharum khusus tubuh dan ruangan sekarang ini marak-maraknya menjadi kebutuhan bagi konsumen dan masuk barang terlaris. Produk yang paling laku di shopee menurut (involve.asia) adalah skincare, serum tubuh, parfume, dan kategori produk kecantikan. Setiap perusahaan seperti The Body Shop Indonesia punya usaha sendiri untuk mempromosikan produk kecantikan yaitu The Body Shop yang menjual skincare dan lain-lainnya yang merupakan brand skincare ramah lingkungan yang dikenal di Indonesia di platform e-commerce Shopee.

Perusahaan di Indonesia yang terkenal dengan penerapan green marketing dalam industry perawatan kecantikan yaitu The body shop. The Body Shop didirikan oleh Dame Anita Roddick pada tahun 1976 di Brighton, Inggris. Dengan modal awal yang terbatas dan ide revolusioner, Roddick membuka toko pertama The Body Shop dengan hanya 25 produk. Meskipun harga produk The Body Shop lebih tinggi, akan tetapi tetap dipilih karena dikenal dengan keunggulannya yang ramah lingkungan serta produknya yang alami berkualitas dan ramah lingkungan sehingga relatif lebih mahal & tak diuji coba ke hewan (www.thebodyshopindonesia.id).

The Body Shop, bersama Greenpeace, meluncurkan kampanye "Save the Whales" pada tahun 1987 untuk menyoroti bahaya yang mengancam populasi paus dan mengadvokasi untuk pelestariannya. Kampanye ini adalah salah satu dari banyak inisiatif yang dilakukan The Body Shop untuk mendukung isu-isu lingkungan dan hak asasi manusia.

Pada masa transisi antara 1980-an dan 1990-an, The Body Shop mulai memperluas jangkauannya secara internasional, membuka toko-toko di berbagai negara di Eropa, Amerika Utara, dan Asia. Pada tahun 1994, The Body Shop sekarang mempunyai outlet yang tersebar diberbagai negara dengan jumlah lebih dari 1500.

Kunci kesuksesan The Body Shop Indonesia menerapkan strategi-strategi konsumen pemasaran melalui berbagai program sustainability salah satunya adalah Dengan menekankan dukungan terhadap isu-isu global, salah satunya ada lah dengan tidak melakukan pengujian pada hewan. The body shop memastikan produk yang dimiliki menggunakan bahan alami serta pro terhadap lingkungan. Selain itu juga memiliki value atau nilai, seperti mengajak konsumen untuk berkontribusi dalam pengurangan sampah produk dengan menciptakan program Bring Our Bottles.



Gambar 1. 8 Program The Body Shop

The Body Shop menginisiasi program ini untuk mengajak konsumennya mengembalikan produk yang telah habis yang nantinya akan diolah dan didaur ulang, dengan fokus pada pengurangan dampak plastik terhadap lingkungan, tetapi juga mengajak masyarakat untuk berkontribusi dalam mendaur ulang botol yang telah habis isinya. Mengingat jumlah sampah di Indonesia sangat tinggi di dunia kampanye ini sangat baik dan menunjukkan citra The Body Shop yang mengedepankan prinsip ramah lingkungan dalam produknya.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2022

BODY MIST			BODY BUTTER/ BODY CREAM		
BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022	
The Body Shop	44.9%	TOP	The Body Shop	41.5%	TOP
Natural Beauty	11.3%	TOP	Oriflame	17.5%	TOP
Victoria's Secret	10.3%	TOP	Mustika Ratu	14.3%	TOP
Elvia	8.4%		Wardah	9.3%	
Lovana	4.1%		Dove	8.5%	

Gambar 1. 9 Top brand The Body Shop tahun 2022

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa dalam tahun 2022 brand The Body Shop menjadi top brand sehingga terbukti perceived valuenya. The Body Shop berhasil menciptakan citra yang baik dalam menanggulangi sampah secara berkelanjutan sehingga menarik hati para konsumen, hal itu dibuktikan dengan The Body Shop mendapatkan penghargaan pengurangan sampah di Makasar, Sulawesi Selatan dengan ada tahun 2016. Penghargaan tersebut menjadi bukti nyata perusahaan kepada konsumen bahwa perusahaan The Body Shop berkontribusi pelestarian lingkungan sehingga mampu meningkatkan perceived value di mata masyarakat.

Dalam index: Top Brand

BODY MIST (Fase 1)		
Brand	TBI	
The Body Shop	44.30%	TOP
Natural Beauty	11.80%	TOP
Victorias Secret	11.10%	TOP
Elvia	5.40%	
Lovana	3.00%	

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

BODY BUTTER/ BODY CREAM (Fase 1)		
Brand	TBI	
The Body Shop	39.50%	TOP
Oriflame	17.20%	TOP
Mustika Ratu	13.50%	TOP
Wardah	8.20%	
Dove	7.90%	

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

Gambar 1. 10 Top brand the body shop tahun 2023

Dalam index: Top Brand

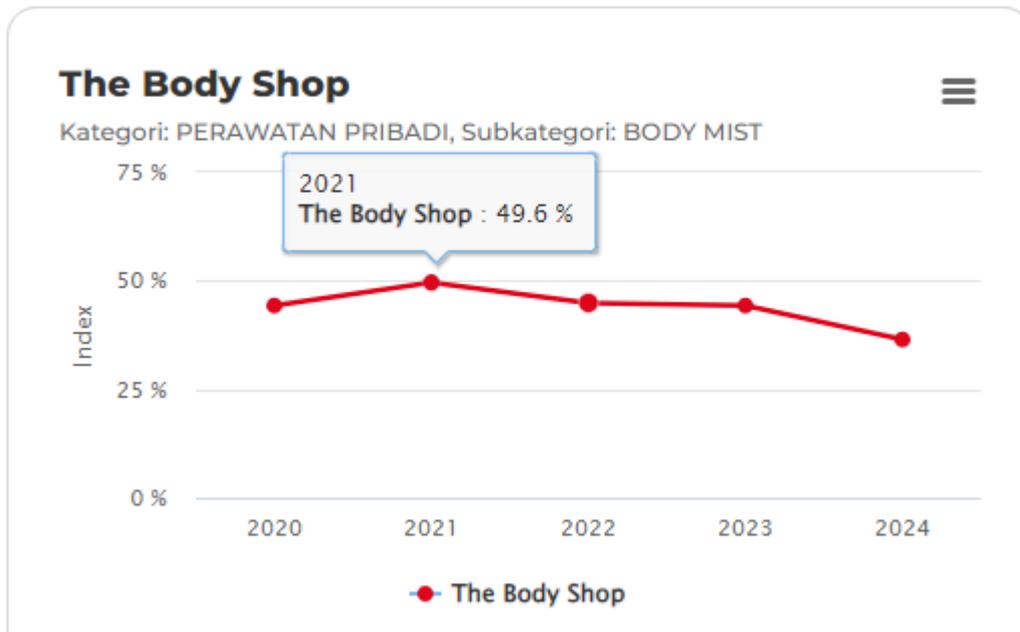
BODY MIST (Fase 1)		
Brand	TBI	
The Body Shop	36.50%	TOP
Victorias Secret	15.50%	TOP
Natural Beauty	14.00%	TOP
Lovana	6.70%	
Dewi Sri Spa Javanese	6.70%	
Elianto	4.70%	
Artscent Spirit	4.20%	

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

BODY BUTTER/ BODY CREAM (Fase 1)		
Brand	TBI	
The Body Shop	38.40%	TOP
Oriflame	15.40%	TOP
Mustika Ratu	15.20%	TOP
Wardah	10.90%	
Dove	6.20%	

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

Gambar 1. 11 Top brand the body shop tahun 2024



Gambar 1. 12 Index penurunan penjualan The Body Shop

Menurut data dari Top brand award dari tahun 2022 hingga 2024 sekarang ini, indeks Tingkat penjualan The Body Shop menurun dari tahun ke tahun. Meskipun The Body Shop Indonesia mendapatkan penghargaan, persentase market share produk The Body Shop dalam kategori body mist dan body butter/cream mengalami penurunan dari tahun ke tahun, dari 49.6% pada 2021 menjadi 44.9% pada 2022 lalu menurun lagi hingga 36,50% pada tahun 2024.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi rendahnya penjualan produk The Body Shop disebabkan oleh kurangnya tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat pada produk yang dirancang untuk ramah terhadap alam. Penelitian oleh Utari dan Sukawati (2023) pada konsumen The Body Shop yang menunjukkan bahwa sebanyak 75% dari 20 responden menunjukkan bahwa sebagian besar dari tidak cukup mengenal perhal The Body Shop dikenal sebagai produk yang menerapkan green marketing sehingga menyebabkan terjadinya penurunan keputusan pembelian karena kurangnya awareness masyarakat mengenai produk The Body Shop. Menurut analisis yang dilakukan oleh Wiranto et al (2020) minat beli konsumen dipengaruhi oleh adanya green trust. Sedangkan menurut Nurhalisa (2023) minat

beli konsumen dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti produk ramah lingkungan dan nilai yang dirasakan terhadap keberlanjutan produk tersebut. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Nguyen et al (2024) faktor yang bisa memengaruhi meliputi *subjective norms* dan *Perceived behavioral control*.

Berdasarkan berbagai fenomena dan latar belakang yang teridentifikasi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang hasilnya akan disajikan dalam laporan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Green trust, Green product, Green Perceived Value, Subjective norms* dan *Perceived behavioral control* Terhadap *Customer Purchase Intention* Produk Beauty The Body Shop Indonesia di E-commerce Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan sampah plastik menjadi masalah utama karena berisiko menimbulkan pengaruh negatif terhadap kelestarian ekosistem dan kesehatan. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan tertuntut untuk bisa ikut serta menjaga lingkungan dengan memproduksi barang-barang yang ramah lingkungan. Tentunya, perubahan ini tidak dapat langsung diterima oleh masyarakat yang sudah terbiasa dengan produk-produk tanpa harus mengutamakan lingkungan sekitar. Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana agar pihak perusahaan, terutama brand The Body Shop Indonesia, mampu mengatasi masalah ini agar minat beli masyarakat akan produk ramah lingkungan yang mereka produksi dapat meningkat dan tetap tinggi. Tentunya, tujuan dari perusahaan-perusahaan adalah untuk mendorong masyarakat membeli produk-produk ramah lingkungan. Sehingga, rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah: **“Apakah *Green trust, Green product, Green Perceived Value, Subjective norms* dan *Perceived behavioral control* Terhadap *Customer Purchase Intention* Produk Beauty The Body Shop Indonesia di E-commerce Shopee?”**

1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *green trust* berpengaruh terhadap *customer purchase intention* pada produk The Body Shop di E-commerce Shopee?
2. Apakah *green product* berpengaruh terhadap *customer purchase intention* pada produk The Body Shop di E-commerce Shopee?
3. Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap *customer purchase intention* pada produk The Body Shop di E-commerce Shopee?
4. Apakah *subjective norms* berpengaruh terhadap *customer purchase intention* pada produk The Body Shop di E-commerce Shopee?
5. Apakah *Perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *customer purchase intention* pada produk The Body Shop di E-commerce Shopee?
6. Apakah *green trust*, *green product*, *green perceived value*, *subjective norms*, dan *Perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *customer purchase intention* pada produk The Body Shop di E-commerce Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *green trust* terhadap *customer purchase intention* pada produk The Body Shop di E-commerce Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap *customer purchase intention* pada produk The Body Shop di E-commerce Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *customer purchase intention* pada produk The Body Shop di E-commerce Shopee

4. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norms* terhadap customer purchase intention pada produk The Body Shop di E-commerce Shopee
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived behavioral control* terhadap customer purchase intention pada produk The Body Shop di E-commerce Shopee
6. Untuk mengetahui pengaruh *green trust*, *green product*, *green perceived value*, *subjective norms*, dan *Perceived behavioral control* terhadap customer purchase intention pada produk The Body Shop di E-commerce Shopee

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

- 1) Penelitian ini membahas mengenai variabel pengaruh *green product*, *green marketing*, dan *green perceived value* terhadap customer repurchase intention pada produk beauty The Body Shop di E-commerce Shopee.
- 2) Responden yang diambil dalam penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang sudah pernah menggunakan produk The Body Shop di e-commerce Shopee dan rentang usia responden yaitu 17-35 tahun.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis yang dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai e-commerce, *green marketing*, dan produk kecantikan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan praktis bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan untuk dapat meningkatkan minat beli masyarakat.