

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia industri kecantikan merupakan sektor komersial yang menyediakan berbagai macam produk, seperti perawatan kulit, riasan wajah, perawatan rambut, parfum, serta perangkat kecantikan lainnya. Industri ini memiliki kapasitas inovasi dan potensi yang sangat besar untuk tumbuh dan berinovasi dalam rangka memenuhi tuntutan konsumen terhadap produk-produk kecantikan yang terus berkembang. Ruslim *et al.* (2022) menyatakan bahwa industri ini diakui sebagai salah satu segmen pasar global yang paling masif dan terus bertumbuh melalui kemunculan produk-produk baru secara konsisten dan berkelanjutan. Saat ini, produk skincare mendominasi pasar sebagai salah satu kategori yang paling diminati. Besarnya peluang pasar serta potensi pendapatan yang tinggi menjadikan industri ini semakin kompetitif. Kondisi pasar yang menjanjikan keuntungan tinggi telah menciptakan kompetisi yang sengit bagi berbagai merek dari dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini memberikan keuntungan bagi konsumen berupa pilihan produk yang semakin variatif untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup

Industri kosmetik global menunjukkan pertumbuhan yang positif dan berkelanjutan dari tahun ke tahun, mencerminkan peningkatan kebutuhan dan minat konsumen terhadap produk kecantikan (Kumar, 2024). Mengutip laporan dari Demandsage (2024), sektor kosmetik di tingkat global menunjukkan tren pertumbuhan profitabilitas yang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan akumulasi pendapatan pada tahun 2019 yang telah menyentuh angka US\$89,88 miliar. Namun, akibat pandemi COVID-19, pendapatan pasar mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi 72,37 miliar dolar, atau turun sekitar 19,47% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2021, pendapatan meningkat menjadi 80,74 miliar dolar atau sebesar 11,56%, dan terus melonjak menjadi 93,05 miliar dolar di tahun 2022 atau sebesar 15,27%. Tren pertumbuhan ini berlanjut hingga tahun 2023 dengan pendapatan mencapai 103,82 miliar dolar atau sebesar 11,60%. Proyeksi hingga

tahun 2029 menunjukkan bahwa pasar kosmetik global akan terus mengalami pertumbuhan meski dengan laju yang lebih moderat, yakni antara 2,72% hingga 5,78% per tahun. Pada tahun 2025 misalnya, pendapatan diperkirakan mencapai 113,21 miliar dolar, tumbuh **4,43%** dari tahun sebelumnya. Lalu pada tahun 2026 hingga 2029, pendapatan pasar kosmetik global diproyeksikan akan meningkat secara bertahap, masing-masing mencapai 118,55 miliar, 125,41 miliar, 128,89 miliar, hingga mencapai puncaknya sebesar 132,40 miliar dolar di tahun 2029.

Year	Revenue Generated By The Cosmetics Market	Percentage Increase
2029*	132.40 billion	2.72%
2028*	128.89 billion	2.78%
2027*	125.41 billion	5.78%
2026*	118.55 billion	4.72%
2025*	113.21 billion	4.43%
2024*	108.41 billion	4.42%
2023	103.82 billion	11.60%
2022	93.05 billion	15.27%
2021	80.74 billion	11.56%
2020	72.37 billion	19.46%
2019	89.88 billion	-

Gambar 1. 1 Pendapatan Industri Kecantikan di Dunia (2019-2029)

Sumber : [demandsage.com](https://www.demandsage.com)

Mengacu pada laporan *The Statista Consumer Outlook* (2024), industri perawatan dan kecantikan nasional telah mengumpulkan pendapatan hingga Rp130,4 triliun sepanjang tahun 2024. Optimisme terhadap pertumbuhan sektor ini terlihat dari prediksi kenaikan berkelanjutan setiap tahunnya. Lebih lanjut, pertumbuhan sebesar 5,6% diproyeksikan terjadi pada tahun 2025, sehingga nilai pasar tersebut diprediksi akan meningkat menjadi Rp137,77 triliun.



Gambar 1. 2 Perkembangan pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia (2017-2025)

Sumber: *The Statista Consumer Outlook* (2024)

Pertumbuhan pesat di sektor kecantikan sayangnya menimbulkan sisi gelap dalam ekologis yang tidak bisa diabaikan, terutama dalam sampah plastik. Sektor ini diidentifikasi sebagai penyumbang sampah plastik utama akibat ketergantungan pada kemasan sekali pakai yang resisten terhadap proses penguraian alami dan sulit untuk diproses kembali. Guna memitigasi kerusakan alam, diperlukan transformasi fundamental dalam pola produksi serta perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu langkah strategis yang diimplementasikan adalah penerapan prinsip 3R(*reduce, reuse* dan *recycle*) secara konsisten.

Dilansir dari laman Waste4Change.com (2019), ada konsep segitiga terbalik untuk efektivitas pengelolaan sampah diukur dari seberapa besar kita mampu menekan volume sampah sejak dari sumbernya : Yang pertama, *reduce* (Mengurangi) atau menjadi prioritas Utama. *Reduce* adalah langkah paling krusial karena berfokus pada pencegahan produksi sampah sedari awal. Dalam industri kecantikan, hal ini berarti mengurangi ketergantungan pada plastik sekali pakai. Strategi yang dapat diterapkan meliputi penggunaan kemasan minimalis, meniadakan plastik pembungkus tambahan (*shrink wrap*), serta inovasi produk dalam bentuk konsentrat atau padat (seperti sabun batang) yang tidak membutuhkan botol plastik besar. Dengan menekan jumlah plastik yang masuk ke pasar, kita secara langsung mengurangi beban TPA (Tempat Pemrosesan Akhir) yang kian kritis di wilayah Jakarta.

Yang kedua, *reuse* (Menggunakan Kembali) atau Memperpanjang Siklus Hidup. Yaitu menggunakan kembali material yang masih layak dan aman. Alih-alih langsung membuang kemasan kosong, produsen dan konsumen dapat mengadopsi sistem isi ulang (*refill*). Misalnya, konsumen cukup membeli satu botol plastik berkualitas tinggi dan mengisi ulang isinya dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, metode *upcycling* atau mengalihfungsikan wadah bekas kosmetik menjadi barang bernilai guna lain (seperti pot tanaman atau wadah aksesoris) merupakan cara efektif untuk memperlama material tersebut berada di dalam siklus penggunaan dan menunda ia menjadi sampah. Terakhir, *recycle* (Mendaur Ulang) atau Kesempatan Kedua bagi Material. *Recycle* diposisikan sebagai langkah terakhir karena proses ini membutuhkan energi besar dan sering kali menghasilkan penurunan kualitas material (*downcycling*). Dalam tahap ini, sampah kemasan dikumpulkan, dipilah, lalu dilelehkan atau dicacah untuk dibentuk menjadi produk baru. Agar proses ini efektif dalam industri kecantikan, diperlukan desain kemasan yang bersifat *mono-material* (hanya terdiri dari satu jenis plastik) agar lebih mudah didaur ulang oleh industri.



Gambar 1. 3 Konsep 3 R (*reduce*, *reuse* dan *recycle*)  
Sumber : Waste4Change.com

Upaya meminimalisir limbah kini tidak hanya terbatas pada prinsip 3R saja (*reduce*, *reuse* dan *recycle*) , tren konsumsi saat ini bergeser ke arah penggunaan

alternatif yang lebih berkelanjutan , seperti tas belanja dari kain atau kertas sebagai pengganti plastik sekali pakai. Inovasi pada sisi produksi juga terlihat melalui pemanfaatan bahan daur ulang, penciptaan bioplastik dari pati jagung yang mudah terurai , hingga penggunaan sedotan berbahan dasar kertas. Langkah-langkah proaktif dari para produsen dalam menekan sampah ini telah membentuk persepsi kritis di masyarakat terhadap penggunaan plastik. Dampaknya, muncul motivasi kolektif untuk meninggalkan pola konsumsi plastik yang berlebihan dan beralih ke kemasan ramah lingkungan. Data Nielsen (Media Indonesia, 2021) menunjukkan pergeseran perilaku pasar di mana mayoritas konsumen (73%) kini lebih memilih produk yang berkelanjutan. Secara lebih mendalam, ditemukan bahwa 41% dari mereka memprioritaskan pembelian produk organik serta berbahan alami dalam kesehariannya. Lebih lanjut, riset dari *Goodstats*(2024) mencatat bahwa motif ekologis menjadi alasan bagi 38% konsumen di Indonesia dalam mengadopsi produk hijau (lihat Tabel 1.1).

Tabel 1. 1 Faktor Pendorong Konsumen menggunakan Produk Berkelanjutan

<b>Alasan Konsumen menggunakan Produk Berkelanjutan</b>	<b>Persentase</b>
Mau Melindungi lingkungan dan bumi	38%
Produk Eco-Friendly lebih sehat	28%
Produk Eco-Friendly kualitasnya baik	16%
Merasa lebih berkelas	8%
Dipengaruhi Teman, keluarga atau influencer	6%
Sedang Trending	6%

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2025)

Saat ini, masyarakat Indonesia mulai menunjukkan kepedulian yang lebih besar terhadap kelestarian alam dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini memicu kecenderungan pembeli untuk beralih ke produk-produk yang mendukung aspek ramah lingkungan, seperti makanan, pakaian, serta obat-obatan dan kosmetik. Merujuk pada data *Katadata Insight Center* (2021) , rincian mengenai persentase dan kategori produk berkelanjutan yang paling banyak diminati selama tahun 2021 telah dirangkum dalam tabel 1.2 .

Tabel 1. 2 Produk Ramah Lingkungan yang dibeli masyarakat

<b>Jenis Produk</b>	<b>Persentase</b>
---------------------	-------------------

Makanan	56,7%
Rumah Tangga	47,8%
Pakaian	37,4%
Kesehatan/Kecantikan	30,6%
Elektronik	19,2%
Kendaraan	8,3%

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2025)

Banyak perusahaan di Indonesia kini semakin giat menerapkan pemasaran hijau atau *green marketing*, dengan fokus utama pada keberlanjutan lingkungan. Konsep *green marketing* diartikan sebagai seluruh rangkaian upaya aktivitas pemasaran yang komprehensif yang mencakup fase inovasi produk hingga proses transaksi. Tujuannya adalah menyajikan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan, termasuk konsumen, mitra bisnis dan masyarakat luas dengan tetap mengintegrasikan tanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan dalam setiap tahapannya. Konsep ini bertujuan untuk membangun perilaku konsumen yang ramah lingkungan secara berkelanjutan melalui strategi pemasaran yang terintegrasi.

Terdapat peningkatan ekspektasi terhadap produsen *skincare* dan kosmetik agar turut berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Sejumlah merek kosmetik ternama sudah mengimplementasikan strategi ini. Pelaku industri kecantikan yang mengimplementasikan strategi *green marketing* menitikberatkan pada inovasi produk yang mengintegrasikan aspek keamanan konsumen dengan prinsip kelestarian lingkungan. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap produk yang dikembangkan mampu memitigasi dampak negatif terhadap lingkungan tanpa mengabaikan standar kesehatan pengguna. Meskipun merek-merek seperti SK-II, Laneige, Innisfree, Nature Republic, dan Wardah berupaya mendominasi pasar Indonesia dari segi *marketing* dan kualitas, The Body Shop adalah merek yang pertama kali terjun ke *green marketing* dengan produk perawatan kulitnya. Hal ini didukung adanya *survey* dari ZAP Beauty Clinic dan markplus Inc, (2020) yang meneliti merk produk *skincare* yang selalu digunakan oleh perempuan Indonesia.

Tabel 1. 3 Produk *Skincare* Yang Selalu Digunakan Oleh Perempuan Indonesia

<b>Nama merek</b>	<b>Persentase pasar</b>
SK-II	8,9%
Lanaige	7,7%
Innisfree	5,5%
<i>The Body Shop</i>	4,5%
Nature Republic	4,2%
Wardah	4,1%

Sumber : Zap Beauty Clinic (2020)

Data ini memperlihatkan bahwa SK-II memimpin preferensi konsumen wanita Indonesia dengan angka 8,9%, disusul oleh Laneige (7,7%) dan Innisfree (4,6%). Sementara itu, The Body Shop mencatatkan persentase sebesar 4,5% sedikit di atas Nature Republic dan Wardah yang masing-masing memperoleh 4,2% dan 4,1%. Rendahnya angka tersebut menunjukkan bahwa daya tarik produk The Body Shop masih perlu dioptimalkan. Kondisi ini menjadi tantangan strategis bagi perusahaan untuk merancang metode yang lebih efektif dalam memicu minat beli konsumen.

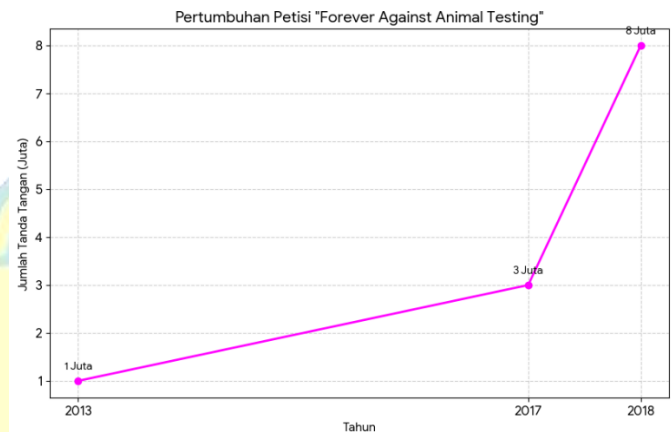
The Body Shop pertama kali mendirikan toko kecilnya dengan nuansa cat hijau di Brighton, Inggris pada 27 Maret 1976, yang dibangun oleh Dame Anita Roddick. Sejak saat itu, The Body Shop terus memperluas gerainya di berbagai wilayah Indonesia. Strategi bisnis yang diimplementasikan oleh The body Shop menunjukkan diferensiasi yang signifikan dibandingkan kompetitor di industri kecantikan pada masanya. Perusahaan ini mengedepankan penggunaan bahan baku natural yang minimalis serta mempelopori penggunaan kemasan yang dapat digunakan kembali (*refillable*). Lebih dari sekadar entitas komersial, The Body Shop memposisikan diri melalui komitmen etis yang kuat, dengan kebijakan menolak pengujian pada hewan (*animal testing*) serta menjamin transparansi rantai pasok yang bebas dari unsur eksploitasi. Menurut laman resmi The Body Shop (Diakses pada tanggal 24 April 2025), logo perusahaan kosmetik ini menampilkan warna hijau dan putih yang tidak hanya mewakili filosofi mereka untuk hidup ramah lingkungan tetapi juga menjadi salah satu strategi pemasaran.

Salah satu keunggulan kompetitif The Body Shop adalah penekanan perusahaan pada perlindungan lingkungan. Sejak didirikan pada tahun tujuh puluh enam, salah satu pelopor dalam hal ini adalah The Body Shop yang telah lama berkomitmen untuk menggunakan bahan baku ramah alam serta mendukung perdagangan yang adil melalui rantai pasok yang transparan. Perusahaan ini juga bersikukuh untuk membela hak asasi manusia dan menjamin kesejahteraan para petani serta pengrajin yang terlibat dalam proses produksinya. Langkah The Body Shop ini patut diapresiasi, mengingat pentingnya menjalankan bisnis yang peduli terhadap manusia dan planet bumi yang tempat kita tinggal bersama. Komitmen perusahaan terhadap *green marketing* dibuktikan melalui kebijakan operasional yang memprioritaskan penggunaan bahan ramah lingkungan. Langkah strategis ini mencakup komitmen penuh untuk memproduksi barang yang bebas dari unsur kekejaman, yang merepresentasikan dedikasi perusahaan terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Komitmen The Body Shop dalam menghapuskan uji coba kosmetik pada hewan tertuang dalam kampanye berkelanjutan yaitu "*Forever Against Animal Testing*". Mengingat hampir 80% negara di dunia masih minim regulasi terkait praktik ini, perusahaan telah konsisten menyuarakan nilai etis tersebut sejak tahun 1989. Langkah ini mengukuhkan posisi The Body Shop sebagai pionir di industri kecantikan internasional yang pertama kali menentang keras pengujian pada hewan.

Keberlanjutan kampanye tersebut membuahkan hasil nyata ketika otoritas Inggris secara resmi menetapkan larangan terhadap eksperimen produk dan bahan kosmetik pada hewan di tahun 1998. Langkah ini diperluas pada tahun 2003 melalui sinergi strategis antara The Body Shop dan Pada BUAV (*British Union for the Abolition of Vivisection*) kini *Cruelty Free International* yang memainkan peran penting dalam mendorong lahirnya kebijakan pelarangan uji coba hewan di wilayah Uni Eropa. Pada tahun 2009, larangan ini diperluas dengan mencakup bahan-bahan kosmetik, dan pada 2013, penjualan serta impor produk yang telah diuji pada hewan resmi dilarang di kawasan Uni Eropa. Tahun tersebut menjadi tonggak sejarah bagi The Body Shop yang berhasil mengumpulkan satu juta tanda tangan bersama

*Cruelty Free International*. Dukungan publik terus meningkat, dengan capaian tiga juta tanda tangan pada 2017, dan akhirnya mencapai delapan juta tanda tangan pada 2018. Petisi ini kemudian diserahkan kepada PBB sebagai bentuk desakan agar uji coba hewan dalam industri kosmetik dilarang secara global.



Gambar 1. 4 Grafik Pertumbuhan Petisi kampanye “*Forever Against Animal Testing*”  
Sumber : thebodyshop.co.id

Penerapan iklan berbasis lingkungan (*green advertising*) menjadi salah satu instrumen yang dipilih oleh berbagai perusahaan untuk mendemonstrasikan komitmen mereka terhadap isu-isu lingkungan melalui strategi pemasaran yang bervariasi. Untuk dapat dikategorikan sebagai *green advertising*, sebuah iklan harus mencakup karakteristik ramah lingkungan sebagai daya tarik yang kuat (Juliet dan Benjamin, 2024). Alamsyah *et al.* (2020) berpendapat bahwa *green advertising* harus jelas, transparan, dan mudah dipahami untuk meningkatkan citra perusahaan dan menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan kini banyak diimplementasikan oleh perusahaan sebagai respon atas pergeseran gaya hidup konsumen yang sudah memprioritaskan perlindungan lingkungan. Salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan adalah *green advertising*, yaitu strategi periklanan yang menyampaikan pesan-pesan ramah lingkungan dengan tujuan membangun citra positif perusahaan serta mendorong perilaku konsumtif yang bertanggung jawab. *Green advertising* tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana edukasi bagi konsumen agar lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan. Seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya

keberlanjutan, konsumen kini cenderung lebih memilih produk dari merek yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan melalui kampanye iklan yang jelas dan transparan.

Implementasi strategis *green advertising* oleh The Body Shop secara nyata diwujudkan melalui program “*bring back our bottles*”. Kampanye tersebut menekankan pada pentingnya tanggung jawab pascakonsumsi dengan mengajak pelanggan mengembalikan wadah produk kosong dan juga sebagai bentuk aksi nyata dari komitmen dalam mereduksi jejak ekologis dan polusi lingkungan. Dalam materi kampanyenya, The Body Shop menyampaikan pesan bahwa 10 juta kemasan yang berhasil dikembalikan setara dengan berat 65 gajah Sumatra. Visualisasi dan data ini digunakan untuk membangun kesadaran konsumen mengenai dampak positif dari partisipasi mereka dalam program tersebut.

Selain itu, penggunaan tagar seperti #Kerentanpanyampah memperkuat narasi keberlanjutan yang ingin dibangun oleh merek tersebut. Iklan yang dikemas secara informatif dan menarik ini menunjukkan bagaimana *green advertising* mampu menjadi alat komunikasi yang efektif untuk meningkatkan citra merek sekaligus mendorong konsumen untuk berperilaku lebih ramah lingkungan. Integrasi pemasaran hijau dalam operasional The Body Shop tidak hanya merepresentasikan komitmen etis, namun juga menjadi diferensiasi strategis yang mampu menstimulasi *purchase decision* dan *customer satisfaction*. Fenomena ini mendasari pentingnya pengujian empiris terhadap pengaruh *green marketing* dalam membentuk persepsi serta perilaku pasar. Fokus penelitian ini diarahkan untuk mengevaluasi sejauh mana komunikasi pemasaran berbasis lingkungan mampu memicu respons positif dari konsumen pada industri kecantikan yang mengadopsi prinsip keberlanjutan.

Strategi *green marketing* dan *green advertising* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan secara langsung memengaruhi *Purchase decision*. Dalam era di mana kesadaran terhadap isu lingkungan semakin meningkat, konsumen tidak lagi hanya membeli produk berdasarkan fungsi atau harga, melainkan juga memperhatikan nilai-nilai yang dianut oleh merek. Menurut

hasil riset IBM dan *National Retail Federation* (2020), sekitar 70% konsumen global menyatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih mahal untuk produk dari merek yang peduli terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Data ini menunjukkan bahwa komitmen perusahaan terhadap praktik berkelanjutan memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari sisi lokal, survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (2022) menyebutkan bahwa 67,2% konsumen Indonesia menyatakan tertarik membeli produk yang dipasarkan dengan pendekatan ramah lingkungan, terutama jika produk tersebut memiliki program daur ulang atau sistem pengembalian kemasan. Artinya, kampanye seperti yang dilakukan The Body Shop memiliki relevansi tinggi di pasar Indonesia dan berpotensi besar dalam mendorong keputusan pembelian yang lebih beretika dan sadar lingkungan. Oleh karena itu, semakin kuat nilai-nilai lingkungan yang dikomunikasikan dalam iklan dan strategi pemasaran, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, *green advertising* menjadi media strategis yang mampu mengubah preferensi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berdasarkan nilai keberlanjutan, bukan semata-mata karena harga atau kualitas produk saja.

Dalam industri kecantikan, *brand image* menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan. Produk kosmetik bukan hanya dinilai dari kualitas fungsionalnya, tetapi juga dari nilai simbolis yang dibawanya. Seperti dikemukakan oleh Huang dan Sarigöllü (2021), citra merek yang kuat pada produk kosmetik meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, di mana konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga berdasarkan kepercayaan terhadap nilai-nilai merek. Sebagai merek yang telah hadir di dunia selama 48 tahun, The Body Shop telah dikenal luas oleh masyarakat dan brand ini telah berupaya untuk membangun *brand image* yang positif dan membangun kepercayaan masyarakat. Perusahaan ini membangun *image* sebagai pelopor dalam gerakan kecantikan berkelanjutan. Melalui komitmennya terhadap penggunaan bahan-bahan alami, anti animal testing, program refill untuk mengurangi plastik, dan kampanye sosial, The Body Shop tidak hanya dikenal sebagai produsen

kosmetik, tetapi juga sebagai brand yang membawa misi perubahan sosial dan lingkungan.

Namun fenomena dari pengaruh *green marketing*, *green advertising* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen ini masih belum diketahui atau belum diteliti oleh peneliti sebelumnya, oleh karena itu peneliti melakukan pengumpulan data-data untuk memperkuat hipotesis tersebut. Top Brand Index yang merupakan parameter serta bukti kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Dalam menentukan predikat *Top Brand*, terdapat tiga kriteria pengukuran yang menjadi indikator keberhasilan suatu merek. Pertama, *Mind Share* yang bertindak sebagai tolak ukur kekuatan eksistensi merek dalam benak konsumen. Kedua, *market share* yang berkorelasi langsung dengan dominasi pasar dan pola transaksi pelanggan. Ketiga, *commitment share* yang menggambarkan tingkat retensi konsumen untuk berkomitmen pada penggunaan produk secara berkelanjutan. Rincian data indeks merek untuk sub-kategori *body mist* dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2020-2024) dipaparkan sebagai berikut.

Tabel 1. 4 Komparasi brand kategori "Perawatan diri" dan sub kategori "*Body Mist*"

<b>Komparasi Brand</b> <b>Kategori “Perawatan Diri”, Sub Kategori “<i>Body Mist</i>”</b>					
<b>Nama Brand</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
The Body Shop	44.30	49.60	44.90	44.30	36.50
Natural Beauty	7.30	8.80	11.30	11.80	14.00
Lovanna	3.60	4.60	4.10	3.00	6.70

Sumber : (Top Brand Index, 2024)

Secara keseluruhan, The Body Shop mendominasi pasar sejak tahun 2020 hingga 2023, dengan persentase tertinggi pada tahun 2021 sebesar 49,60. Namun, pada tahun 2024, merek ini mengalami penurunan signifikan menjadi 36,50. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh meningkatnya persaingan serta perubahan preferensi konsumen terhadap produk lokal dan alami. Hal ini sejalan dalam laporan awal tahun 2023, Natura melaporkan bahwa The Body Shop mengalami tren penurunan penjualan.

Tabel 1. 5 Komparasi brand kategori "Perawatan diri" dan sub kategori "*Body Cream*"

<b>Nama Brand</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
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 (2024)

Data penjualan dan laba The Body Shop (Poedjanarto, 2024) juga mengalami penurunan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Laporan keuangan The Body Shop menunjukkan penjualan global The Body Shop turun dari £1,1 miliar pada tahun 2012 menjadi £880 juta pada tahun 2022. Selain itu, dari tahun 2012 hingga 2022, pendapatan The Body Shop sebelum pajak turun dari £100 juta menjadi £20 juta. Pergeseran perilaku pelanggan kemungkinan besar menjadi penyebab kemerosotan penjualan di The Body Shop, yang sangat terkait dengan pilihan pembelian pelanggan. Hal ini tidak lepas dari munculnya barang-barang 6 sejenis yang menggunakan taktik pemasaran ramah lingkungan. The Body Shop menghadapi persaingan dari sejumlah besar bisnis lokal, yang membuat retensi pelanggan menjadi masalah. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian pelanggan terhadap The Body Shop dapat dipengaruhi oleh kehadiran barang pesaing.

Didasarkan pada uraian latar belakang tersebut peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian, terdapat lima variabel yang digunakan untuk mengukur, yakni *Green marketing*, *Green advertising*, *Brand image*, *Purchase decision* dan *Customer Satisfaction* dengan sampel yang diambil adalah konsumen produk bodycare (The Body Shop) di wilayah Daerah Khusus Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *Green marketing*, *Green advertising* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen serta dampaknya pada kepuasan pelanggan produk The Body Shop wilayah Daerah Khusus Jakarta. Meskipun kesadaran masyarakat tentang perlindungan lingkungan terus meningkat, ada kontradiksi nyata yang terjadi di pasar kota seperti Jakarta. Sebagai pusat gaya hidup, masyarakat Jakarta sering terpapar iklan ramah

lingkungan melalui berbagai media sosial. Namun, data menunjukkan bahwa The Body Shop, sebagai pelopor produk lingkungan, menghadapi tantangan besar dalam beberapa tahun terakhir, seperti penurunan indeks merek dan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun informasi tentang keberlanjutan disampaikan secara luas, informasi tersebut tidak selalu diubah menjadi tindakan membeli produk yang konsisten. Fenomena ini semakin kompleks karena hasil dari penelitian sebelumnya tidak selaras. Di satu sisi, banyak studi menyatakan bahwa strategi pemasaran hijau cukup efektif. Di sisi lain, ada perspektif yang menyebutkan bahwa komunikasi hijau tidak selalu berpengaruh, terutama ketika konsumen skeptis atau meragukan klaim lingkungan, seperti praktik greenwashing yang dianggap hanya taktik pemasaran tanpa dasar nyata. Ketidakkonsistenan ini menjadi titik masuk penting dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor utama yang menyebabkan keraguan konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menggambarkan hubungan antar variabel secara sederhana, melainkan membangun sebuah alur logika yang menghubungkan persepsi awal konsumen hingga evaluasi setelah penggunaan produk. Dengan menempatkan keputusan membeli sebagai jembatan utama, penelitian ini mencoba membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya tergantung pada promosi saja, tetapi juga pada proses evaluasi setelah pembelian. Evaluasi ini menunjukkan apakah nilai lingkungan yang dijanjikan benar-benar terwujud dalam kinerja produk yang dirasakan. Dengan pendekatan ini, model penelitian ini lebih lengkap dalam menjelaskan perilaku konsumen, mulai dari stimulus promosi hingga terbentuknya kepuasan jangka panjang. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang bermanfaat tentang bagaimana strategi pemasaran hijau di wilayah Daerah Khusus Jakarta dapat dioptimalkan dan diterapkan untuk konsumen, bisnis, pengelola, dan pemerintah dalam bidang industri kecantikan.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *green marketing*, *green advertising*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* dan *customer satisfaction* produk *skincare* (The Body Shop) di Daerah Khusus Jakarta. Dan dari rumusan masalah diatas, dapat dibuat menjadi beberapa pertanyaan penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* produk *skincare* The Body Shop di Daerah Khusus Jakarta?
2. Sejauh mana pengaruh *green advertising* terhadap *purchase decision* produk *skincare* The Body Shop di Daerah Khusus Jakarta?
3. Sejauh mana pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk *skincare* The Body Shop di Daerah Khusus Jakarta?
4. Sejauh mana pengaruh *green marketing* terhadap *customer satisfaction* produk *skincare* The Body Shop di Daerah Khusus Jakarta?
5. Sejauh mana pengaruh *green advertising* terhadap *customer satisfaction* produk *skincare* The Body Shop di Daerah Khusus Jakarta?
6. Sejauh mana pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* produk *skincare* The Body Shop di Daerah Khusus Jakarta?
7. Bagaimana implikasi *purchase decision* terhadap *customer satisfaction* produk *skincare* The Body Shop di Daerah Khusus Jakarta?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas terdapat tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu:

1. Untuk mengestimasi dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* produk *skincare* di Daerah Khusus Jakarta.
2. Untuk mengestimasi dan menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap *purchase decision* produk *skincare* di Daerah Khusus Jakarta.
3. Untuk mengestimasi dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk *skincare* di Daerah Khusus Jakarta.

4. Untuk mengestimasi dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *customer satisfaction* produk *skincare* di Daerah Khusus Jakarta.
5. Untuk mengestimasi dan menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap *customer satisfaction* produk *skincare* di Daerah Khusus Jakarta.
6. Untuk mengestimasi dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* produk *skincare* di Daerah Khusus Jakarta.
7. Untuk mengestimasi dan menganalisis pengaruh *purchase decision* terhadap *customer satisfaction* produk *skincare* di Daerah Khusus Jakarta.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan hasil yang didapat dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi literatur sebagai referensi ilmiah dalam mengkaji integrasi antara *green marketing*, *green advertising* dan *brand image* terhadap *purchase decision* dan *customer satisfaction*. Selain itu, temuan ini diproyeksikan menjadi fondasi bagi studi di masa depan yang ingin mengeksplorasi determinan perilaku konsumen dalam ekosistem produk berkelanjutan.
2. Secara praktis, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pelaku industri kecantikan sebagai bahan evaluasi mengenai determinan *purchase decision* dan *customer satisfaction*. Temuan ini, dapat menjadi basis pertimbangan strategis dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam menyelaraskan atribut produk dengan ekspektasi konsumen.