

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

The Body Shop adalah merek *skincare*, *personal care* serta kosmetik yang berasal dari Inggris dan merupakan perusahaan global yang terkenal karena komitmennya terhadap praktik keberlanjutan yang didirikan oleh Dame Anita Roddick pada tahun 1976, merek ini telah berkembang dengan lebih dari 1.200 jenis produk dan memiliki 2.500 toko waralaba yang tersebar di 61 negara, yang terkenal karena produknya yang menggunakan bahan-bahan herbal dan bunga (Deccasari et al., 2022). Sebagai perusahaan yang berkomitmen pada kelestarian lingkungan, The Body Shop secara aktif berinvestasi dalam pengembangan energi terbarukan, meningkatkan efisiensi penggunaan energi, serta mendaur ulang kemasan produknya. Selain itu, The Body Shop juga menjadi pelopor dalam gerakan pemasaran yang ramah lingkungan dengan kampanye "*Against Animal Testing*" yang telah berlangsung sejak lama. Perusahaan ini juga konsisten menggunakan bahan-bahan alami dan berkelanjutan dalam pembuatan produknya, sebagai bentuk nyata dari nilai-nilai pelestarian alam (Afif, 2024).

Pada tahun 1978, The Body Shop membuka waralaba pertamanya di Brussels. Dengan visi untuk melawan uji coba pada hewan dan mendorong perubahan sosial, perusahaan ini meluncurkan berbagai kampanye penting. Salah satu kampanye awal adalah "Save the Whales" pada tahun 1986, bekerja sama dengan Greenpeace, diikuti dengan pendirian "The Body Shop Foundation" pada tahun 1990, yang mendukung hak asasi manusia, perlindungan hewan, dan kelompok lingkungan. Kampanye lainnya termasuk "*Against Animal Testing*" pada 1996, kemitraan dengan "*Greenpeace International*" pada 2002, dan kampanye "*Stop Violence in the Home*" pada 2003. Selain itu, The Body Shop juga menginisiasi kampanye "*Stop Trafficking of Children & Young People*" pada 2009, berkontribusi pada "*The Global Shea Alliance*" pada 2011, meluncurkan proyek "*Bio-Bridgers*" pada 2016, dan memimpin gerakan "*Forever Against Animal Testing*" pada 2017 (Atarwaman, 2022).

The Body Shop telah beroperasi di Indonesia sejak 1992 dibawah naungan PT Monica Hijau Lestari selalu terus berinovasi dalam menghadirkan produk *skincare* dan

personal care yang alami dan berkelanjutan. Dengan lebih dari 1.200 produk dan 150 gerai di seluruh Indonesia. Perjalanan The Body Shop di Indonesia dimulai dari Pondok Indah Mall, Jakarta Selatan. Seiring berjalannya waktu, jaringan gerai The Body Shop terus berkembang pesat hingga tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. The Body Shop menawarkan beragam pilihan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sejalan dengan misinya sebagai perusahaan yang ramah lingkungan, The Body Shop Indonesia secara aktif menjalankan kampanye #KerenTanpaNyampah. Kampanye ini diwujudkan melalui program inovatif seperti *Bring Back Our Bottles* dan *Refill Station*, yang mengajak konsumen untuk turut serta dalam mengurangi limbah kemasan (Septiani & Widiyanesti, 2023).

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo The Body Shop

Sumber : 1000 Logos (2024) Diakses pada 19 Oktober 2024 16.08

Berdasarkan Gambar 1.1 Logo The Body Shop menyiratkan filosofi palet warna hijau hutan dan putih pada logo merek ini melambangkan keterkaitan dengan alam dan energinya. Hijau mewakili kehidupan dan kesehatan, sedangkan perpaduan dengan warna putih memberikan kesan kepercayaan dan perlindungan.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadi merek kecantikan yang dikenal atas komitmennya terhadap lingkungan, etis, dan berkelanjutan dengan menawarkan beragam produk alami yang efektif, disertai dengan layanan berkualitas tinggi (Masdar, 2024).

b. Misi Perusahaan

Beberapa misi yang akan dilakukan The Body Shop untuk bisa mencapai visi perusahaannya ialah sebagai berikut :

- a. Kepada Pelanggan: Merebut hati dan pikiran pelanggan dengan menyediakan produk yang mendukung gaya hidup modern serta menciptakan kesan mendalam di setiap pasar.
- b. Kepada Lingkungan: Menjadi teladan sebagai warga negara yang patuh terhadap peraturan dan berkontribusi dalam masyarakat.
- c. Kepada Pemegang Saham: Menambah nilai bagi pemegang saham melalui kinerja keuangan yang kuat dan berkelanjutan.
- d. Kepada Karyawan: Menciptakan lingkungan kerja yang positif, di mana karyawan dihargai dan bertanggung jawab.
- e. Kepada Mitra Kerja: Mengembangkan hubungan berdasarkan kemitraan strategis.

1.1.4 Values of The Body Shop

Nilai-nilai The Body Shop berpusat pada keberlanjutan, kecantikan etis, dan tanggung jawab sosial. Mereka menekankan:

- a. *Empowering Woman and Girls*
- b. *Hard-Working, Natural Ingredients*
- c. *Growing Partnership & Supporting Communities*
- d. *Championing Sustainability*
- e. *Vegetarian & Vegan Friendly*

Nilai-nilai inti ini membentuk komitmen mereka terhadap kebaikan sosial dan lingkungan.

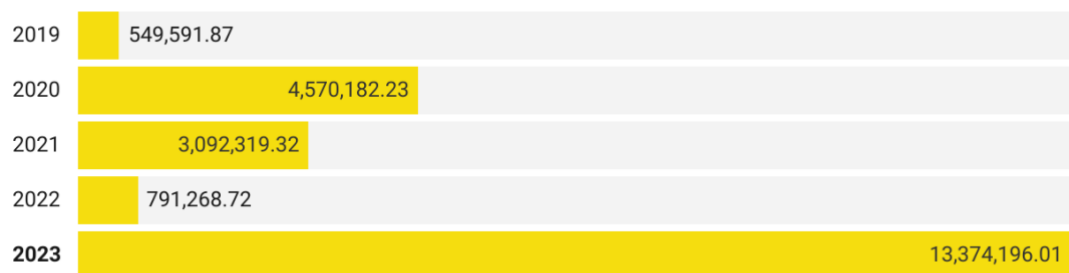
1.2 Latar Belakang Penelitian

Isu limbah dan sampah selalu menjadi permasalahan besar di seluruh dunia, masalah sampah masih belum teratasi di seluruh dunia dan dampaknya berpotensi semakin serius karena jumlah sampah yang terus meningkat dan sulit mengatasi limbahnya. Mulai dari rendahnya praktik penerapan gaya hidup yang ramah lingkungan, tingginya penggunaan produk sekali pakai, serta sejumlah aktivitas kurang bijak lainnya, isu mengenai sampah semakin meningkat (Defitri, 2023). Jumlah sampah global mengalami peningkatan yang sangat pesat. Berdasarkan Statistik Lingkungan Hidup Indonesia tahun 2018, Bank Dunia memproyeksikan bahwa pada tahun 2025, kota-kota di seluruh dunia akan menghasilkan sekitar 2,2 miliar ton sampah per tahun.

Peningkatan ini menggambarkan masalah serius dalam pengelolaan sampah di tingkat global (Andriyanto et al., 2023). Menyadari intensitas sampah di dunia terus meningkat, ternyata negara Indonesia sering menjadi sorotan sebagai salah satu negara penghasil sampah plastik terbesar di dunia dan dianggap memiliki penanganan sampah yang kurang baik (Annur, 2024). Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), jumlah sampah plastik di Indonesia diproyeksikan terus meningkat selama hampir satu dekade terakhir.

Zonaebt.com: Indonesia's Waste Generation 2019-2023

Indonesia will experience a significant increase in waste in 2023



Data in ton

Source: Ministry of Environment and Forestry • Created with Datawrapper

Gambar 1. 2 Data Produksi Sampah Indonesia Tahun 2019-2023

Sumber : Zonaebt.com (2024) Diakses pada 11 Oktober 2024 15.42 WIB

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Gambar 1.2, Indonesia menghasilkan 13.374.196,01 ton sampah pada tahun 2023. Fakta ini menunjukkan bahwa dalam rentang tahun 2019-2023, jumlah sampah di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, terutama pada tahun 2023. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa masalah pengelolaan sampah di Indonesia semakin mendesak, dan penanganan yang masih belum tepat menjadi salah satu penyebab utamanya (Indonesia Go Id, 2023). Masalah pengelolaan sampah di tingkat nasional dan daerah meliputi beberapa permasalahan antara lain rendahnya tanggung jawab produsen, peningkatan volume sampah, keterbatasan anggaran, serta solusi yang tidak efektif dalam pengelolaan sampah (Wahana Lingkungan Hidup Indonesia, 2023). Masalah lingkungan terkait sampah plastik tidak hanya berasal dari sektor industri besar, tetapi juga dari sektor konsumsi, termasuk industri kecantikan. Dalam beberapa tahun terakhir, dampak industri kecantikan terhadap lingkungan menjadi perhatian utama karena tingginya penggunaan kemasan plastik sekali pakai dan bahan kimia yang tidak ramah

lingkungan. Menurut sebuah laporan, industri kecantikan global menghasilkan lebih dari 120 miliar unit kemasan setiap tahun, sebagian besar terbuat dari plastik yang sulit didaur ulang dan berakhir di tempat pembuangan sampah atau di lautan (Smith, 2023).

Masalah sampah plastik yang dihasilkan oleh industri kecantikan di Indonesia semakin mencemaskan dalam beberapa tahun terakhir. Pada 2022, total limbah kemasan plastik dari industri kecantikan di Indonesia mencapai 6,8 juta ton, sebagian besar dari limbah ini tidak dapat didaur ulang, karena kemasannya terbuat dari plastik yang tidak ramah lingkungan dan sering tercampur dengan bahan lain (Neysa Ardelia Fitriani, Tandiyo Pradekso, 2024). Lyfe with Less Indonesia menyatakan bahwa sekitar 50% sampah di Indonesia berasal dari produk kecantikan, seperti kosmetik dan skincare. Selain itu, penelitian dari Zero Waste Week juga mengungkapkan bahwa 50% sampah plastik disumbangkan oleh kemasan kosmetik. Hal ini menunjukkan betapa besar kontribusi industri kecantikan terhadap masalah sampah plastik yang semakin meningkat (Ahmadi, 2023).

Meskipun berbagai upaya telah dilakukan, lonjakan limbah dan sampah dari industri kosmetik dan skincare yang terus meningkat setiap tahun menunjukkan bahwa solusi yang diterapkan belum mampu mengatasi masalah ini secara efektif. Salah satu tantangan terbesar dalam penanganan sampah industri kosmetik dan skincare di Indonesia adalah kebiasaan masyarakat. Masalah ini disebabkan oleh perilaku dan gaya hidup yang kurang ramah lingkungan, seperti membuang sampah sembarangan, tidak memilah sampah, serta penggunaan kemasan sekali pakai yang memberikan kontribusi besar terhadap masalah ini. Timbunan sampah yang tidak dikelola dengan bijak berdampak langsung pada kerusakan lingkungan, memperparah masalah timbunan sampah yang saat ini kita hadapi (Ainurrohman & Sudarti, 2022). Selain pengelolaan sampah yang perlu diperbaiki, perubahan perilaku masyarakat dan peran pemerintahan juga menjadi kunci penting dalam menghadapi tantangan ini. Pengelolaan sampah akan sulit dicapai jika partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah di tingkat rumah tangga tidak didukung oleh keterlibatan dari korporasi dan pemerintah (Wahana Lingkungan Hidup Indonesia, 2023).

Dalam menghadapi masalah sampah industri kosmetik dan skincare yang semakin serius, peran pemerintah menjadi sangat penting untuk menciptakan solusi yang efektif dan berkelanjutan. Di Indonesia, pemerintah telah menerapkan berbagai kebijakan untuk menanggulangi sampah industri kosmetik dan skincare yang terus meningkat. Salah satu kebijakan utama adalah dorongan untuk mengadopsi praktik-

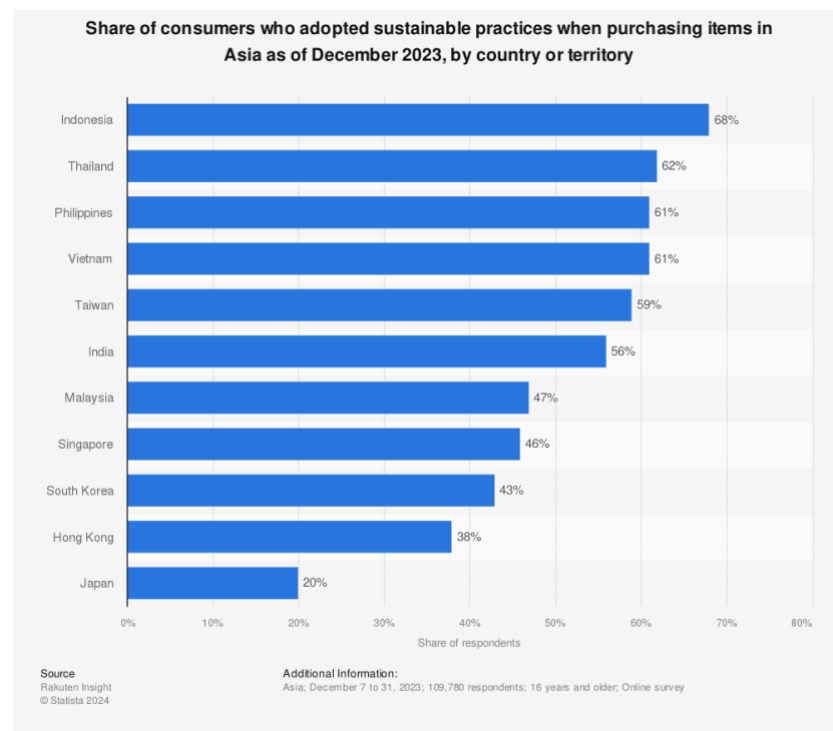
praktik berkelanjutan. Pemerintah berupaya mendorong penggunaan produk ramah lingkungan guna menjaga keseimbangan ekosistem dan mendukung keberlanjutan alam. Upaya ini diatur dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, yang mewajibkan individu dan korporasi untuk bertanggung jawab mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Selain itu, terdapat regulasi khusus terkait pengelolaan sampah yang diatur dalam Undang-Undang No. 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, PP No. 81 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sejenisnya, serta PP No. 27 Tahun 2020 yang mengatur pengelolaan sampah spesifik. Regulasi ini mengatur pengelolaan sampah dari hulu ke hilir, dengan melibatkan produsen, masyarakat, serta pemerintah daerah (Badan Standardisasi Nasional, 2023).

Langkah konkret lainnya adalah kebijakan untuk menghentikan secara bertahap penggunaan produk dan kemasan plastik sekali pakai hingga 1 Januari 2030 (Puspa, 2022). Selain larangan penggunaan plastik sekali pakai, pemerintah juga mengkampanyekan pengurangan kantong plastik dan mendorong penggunaan produk yang lebih ramah lingkungan. Dukungan terhadap industri daur ulang plastik dan kolaborasi dengan sektor swasta serta lembaga non-pemerintah juga merupakan bagian dari upaya untuk mengatasi krisis sampah di Indonesia (Fenia, 2023). Dalam upaya mendukung konsumsi dan produksi berkelanjutan, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menempatkan pengurangan sampah plastik sebagai salah satu prioritas dalam proses produksi dan pengemasan produk. Langkah ini bertujuan untuk meminimalkan dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh limbah plastik, khususnya dalam industri farmasi, kosmetik, dan makanan. BPOM mendorong produsen untuk mengadopsi bahan kemasan yang ramah lingkungan dan mempromosikan pendekatan yang lebih berkelanjutan dalam keseluruhan rantai produksi (BPOM, 2022).

Sejalan dengan inisiatif pemerintah, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap lingkungan juga mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Perubahan pandangan masyarakat ini sangat terlihat dalam kehidupan sehari-hari, di mana mereka mulai memahami dampak dari kebiasaan yang tidak ramah lingkungan dan pentingnya bertanggung jawab terhadap keputusan yang mempengaruhi lingkungan (Ahmadi & Mahargyani, 2024). Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan menunjukkan sejauh mana memahami, peduli, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan, serta menyadari dampak dari keputusan dan tindakannya dalam kehidupan sehari-hari (Alamsyah et al., 2020), dalam hal ini masyarakat publik sudah

mulai sadar terkait pentingnya menggunakan dan perlahan beralih pada produk ramah lingkungan. Berdasarkan survei mengenai konsumsi berkelanjutan yang dilakukan Rakuten Insight di Asia pada Desember 2023, sekitar 68 persen responden di Indonesia telah menerapkan praktik belanja berkelanjutan dalam setahun terakhir (Statista, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia secara tidak langsung memiliki kesadaran yang cukup tinggi mengenai isu sampah dan lingkungan.

Dengan demikian, baik melalui kebijakan pemerintah maupun inisiatif masyarakat, Indonesia perlahan-lahan beralih menuju pola konsumsi dan produksi yang lebih berkelanjutan. Perpaduan antara regulasi yang kuat dan peningkatan kesadaran publik ini menjadi modal penting untuk mengatasi permasalahan sampah dan dampaknya terhadap lingkungan.



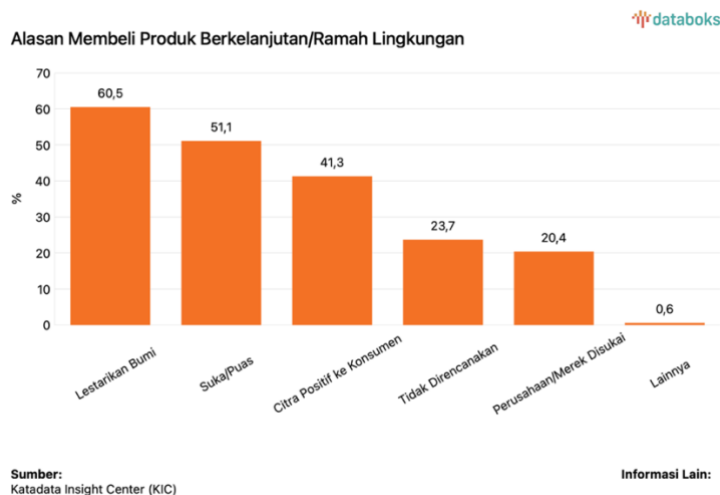
Gambar 1. 3 Data Konsumen yang Mengadopsi Praktik Keberlanjutan saat Melakukan Pembelian Item

Sumber : Statista, 2024 Diakses pada 12 Oktober 2024 08.21 WIB

Berdasarkan Gambar 1.3 Indonesia menempati posisi pertama di Asia yang telah mengadaptasi praktik keberlanjutan dengan mencoba berbelanja produk ramah lingkungan yang berkelanjutan. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 praktik berkelanjutan merupakan upaya yang disadari dan direncanakan dengan baik, yang mengintegrasikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi ke dalam strategi

pembangunan guna memastikan kelestarian lingkungan serta melindungi keselamatan, kapasitas, kesejahteraan, dan kualitas hidup generasi saat ini maupun generasi yang akan datang. Komitmen Indonesia untuk mencapai target *Zero Waste Zero Emission* pada tahun 2030 semakin memperkuat langkah-langkah keberlanjutan yang dilakukan. Pemerintah juga telah menetapkan target “Indonesia Bersih Sampah” pada tahun 2025, yang memicu berbagai inisiatif keberlanjutan, seperti mendorong penggunaan sistem reuse dan refill secara luas (Badan Standardisasi Nasional, 2023) (WRI INDONESIA, 2023).

Konsep *zero waste zero emissions* didukung melalui Peraturan Presiden No. 97 Tahun 2017, Indonesia menetapkan Kebijakan Strategi Nasional untuk Pengelolaan dan Pengurangan Sampah (Defitri, 4 Terobosan dalam Mencapai Zero Waste Indonesia, 2022). Namun, keberhasilan mencapai target ini tidak hanya bergantung pada kebijakan pemerintah, tetapi juga membutuhkan partisipasi aktif dari masyarakat. Survei mengenai ketertarikan masyarakat terhadap isu lingkungan dan gerakan *zero waste* menunjukkan bahwa mayoritas responden, terutama generasi muda, sangat peduli terhadap praktik keberlanjutan. Sekitar 94% dari mereka tergerak oleh keinginan untuk melindungi bumi, sementara 48% termotivasi untuk menjaga lingkungan bagi generasi mendatang serta 22% responden menunjukkan minat khusus terhadap produk ramah lingkungan (Jakpat, 2024). Kepedulian ini menjadi pendorong utama untuk mengadopsi produk-produk berkelanjutan di Indonesia. Masyarakat yang sadar lingkungan cenderung memilih produk yang mendukung keberlanjutan, seperti produk yang *eco-friendly* (Wijekoon & Sabri, 2021). Hal ini sejalan dengan konsep *Green Brand Image* sebagai serangkaian persepsi dan hubungan dalam benak konsumen yang terkait dengan komitmen dan konsep kepedulian lingkungan dalam suatu merek (Darlius & Keni, 2021). *Green Brand Image* terwujud saat pelanggan secara aktif mengenali dan sadar terhadap produk dan praktik ramah lingkungan dari suatu merek (Viritopia, 2024). Dengan dukungan kebijakan pemerintah dan kesadaran masyarakat yang semakin meningkat, Indonesia berada di jalur yang baik untuk mencapai target keberlanjutan, baik dalam hal pengurangan sampah maupun emisi.



Gambar 1. 4 Data Alasan Membeli Produk Berkelanjutan/Ramah Lingkungan

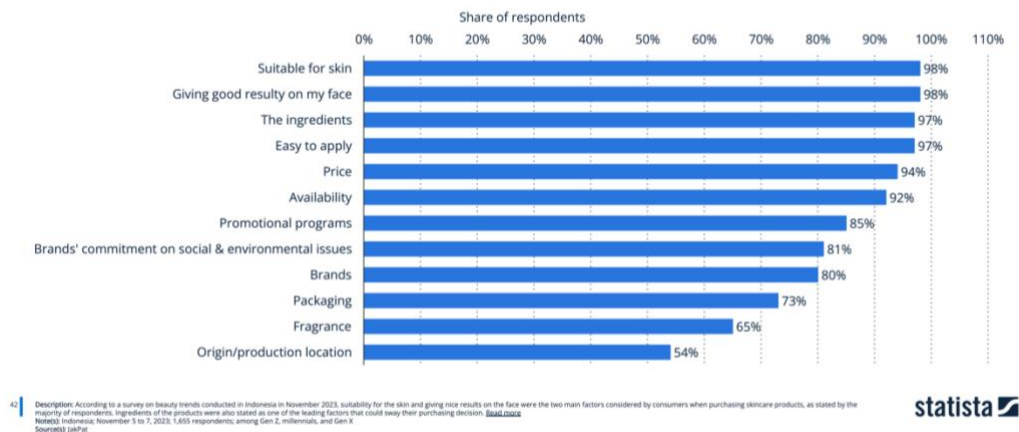
Sumber : Databoks, 2021 (diakses pada 12 Oktober 2024, 11.22 WIB)

Berdasarkan Gambar 1.4 alasan masyarakat membeli produk berkelanjutan atau ramah lingkungan mayoritas karena ingin melestarikan bumi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat di Indonesia memiliki kesadaran mengenai pentingnya kelestarian lingkungan (Jayani, 2021). Fenomena ini menyoroti bahwa adanya kesadaran masyarakat dalam berupaya mengurangi sampah dan melestarikan lingkungan. Secara keseluruhan dari kesadaran lingkungan yang semakin meningkat mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang ramah lingkungan (Universitas Widy Mataram Yogyakarta, 2023).

Dengan memilih produk *skincare* dan *personal care* yang lebih *sustainability* dan memberikan dampak positif bagi lingkungan, produk *personal care* dan *skincare* yang ramah lingkungan tidak hanya memberikan dampak positif bagi lingkungan tetapi juga memberikan manfaat untuk diri sendiri, biasanya produk *personal care* dan *skincare* yang ramah lingkungan tidak menggunakan bahan yang berbahaya untuk kulit serta menggunakan kemasan yang dapat di daur ulang sehingga ramah lingkungan (DP, 2023). Penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat produk dan layanan yang didasarkan pada keinginan mereka akan kondisi lingkungan yang ideal, harapan untuk keberlanjutan, dan kebutuhan akan produk yang ramah lingkungan disebut dengan *Green Perceived Value* (Y. S. Chen & Chang, 2012). Sehingga tingginya tingkat kesadaran lingkungan ini mampu membuat konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dalam melakukan pembelian produk *personal care* dan *skincare*.

Most important factors considered when buying skincare products in Indonesia as of November 2023

Leading factors considered when buying skincare products Indonesia 2023



Gambar 1. 5 Data Faktor Penting yang dipertimbangkan ketika Membeli Produk Skincare di Indonesia

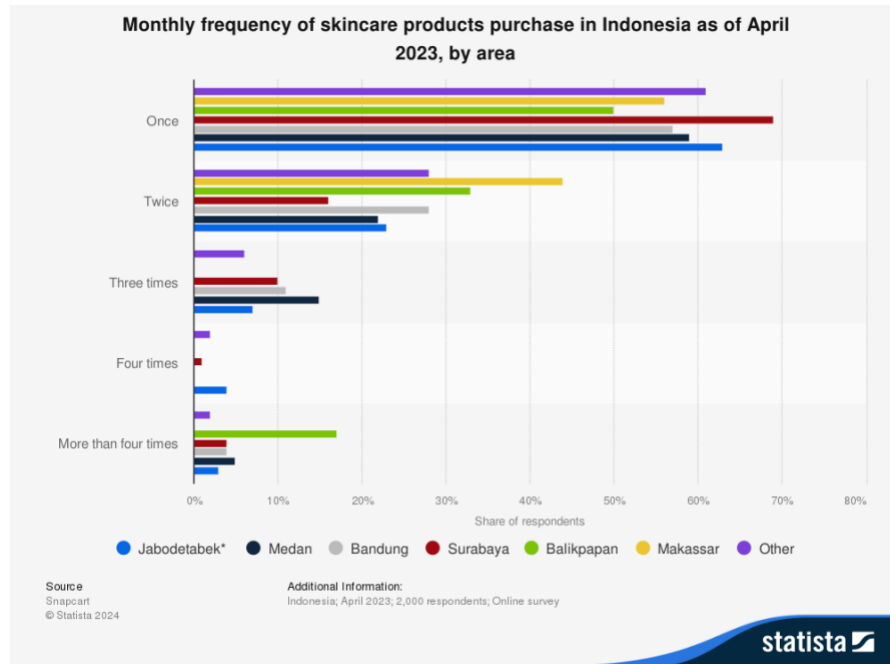
Sumber : Statista (2024), diakses 13 Oktober 2024 14.39

Berdasarkan data pada Gambar 1.5 sebanyak 81% konsumen di Indonesia mempertimbangkan komitmen brand terhadap isu sosial dan lingkungan saat membeli produk *skincare*. Ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan keberlanjutan semakin tinggi. Perubahan ini menandakan bahwa masyarakat mulai peduli terhadap produk ramah lingkungan dan memilih merek yang menunjukkan tanggung jawab sosial. Perusahaan yang cermat akan melihat kondisi ini sebagai peluang besar dalam aktivitas bisnis (Septiani & Widiyanesti, 2023). Industri *personal care* dan *skincare* di Indonesia telah merespons tren ini dengan menghadirkan produk-produk yang lebih berkelanjutan, termasuk kemasan yang dapat didaur ulang dan bahan alami yang lebih aman. Produk-produk ini bukan hanya mengurangi dampak lingkungan tetapi juga menawarkan manfaat kesehatan bagi konsumen (Lawi, 2020). Dengan adanya produk *personal care* dan *skincare* yang ramah lingkungan mampu merubah perilaku konsumen dan memotivasi mereka untuk beralih kepada produk serta merek yang lebih peduli terhadap lingkungan atau *eco-friendly product*. Hal ini akan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk serta loyalitas konsumen pada suatu produk (Putri, 2023).

Di Bandung Raya, kesadaran lingkungan ini diterjemahkan menjadi aksi nyata melalui berbagai gerakan yang melibatkan masyarakat dan pemerintah, mulai dari tren gaya hidup yang ramah lingkungan serta kampanye praktik berkelanjutan.

Gaya hidup yang saat ini populer di Bandung adalah gaya hidup tanpa sampah atau *zero waste lifestyle*, yang bertujuan untuk mengurangi limbah secara signifikan (Iqbal, 2024). Pemerintah Kota Bandung memiliki upaya untuk pengelolaan sampah dengan memperkenalkan konsep pengelolaan sampah 3R dengan cara yang disesuaikan agar lebih mudah diterima oleh masyarakat lokal melalui program Kang Pisman (kurangi, pisahkan, dan manfaatkan), yang mengandung unsur budaya Sunda. Program ini bertujuan menjadi gerakan kolaboratif antara pemerintah, warga, sektor swasta, dan pihak lain untuk membangun sistem pengelolaan sampah yang lebih modern. Program Kang Pisman ini mengarah pada konsep pengelolaan *zero waste*, yang didasarkan pada prinsip pengurangan, penggunaan kembali, dan daur ulang (Yuanita & Keban, 2020).

Selain dari program yang diusung oleh pemerintahan daerah di Bandung Raya, masyarakat Bandung Raya pun memiliki ketertarikan dan keinginan untuk memulai hidup yang bersih dari limbah sampah dan menerapkan gaya hidup berkelanjutan dengan mulai membeli produk yang *direfill*, mengumpulkan sampah *skincare* sampai membawa tas belanja sendiri (MERDEKA.COM, 2023). Gaya hidup berkelanjutan dan *zero waste* yang masyarakat Bandung Raya sudah mulai di implementasikan perlahan-lahan dengan memulai hal yang sederhana seperti mengurangi pemakaian plastik sekali pakai dalam kemasan apapun (Plasticdiet, 2019). Sejalan dengan itu, data dari Aliansi Zero Waste Indonesia menunjukkan bahwa sebagian wilayah Bandung Raya sudah mulai menerapkan program "*Zero Waste*" dengan fokus pada pengurangan penggunaan plastik sekali pakai (Aliansi Zero Waste Indonesia, 2020). Hal sederhana dalam program *Zero Waste* ini adalah peralihan pada produk *eco-friendly* (ZERO WASTE INDONESIA). Dalam pelaksanaannya, perusahaan perlu berperan penting dalam memasarkan produk ramah lingkungan dan membangkitkan minat masyarakat terhadap konsep *green marketing* (Rifa'atul Sri Aghnia & Widodo, 2024).



Gambar 1. 6 Frekuensi Pembelian Produk Skincare di Indonesia Berdasarkan Area

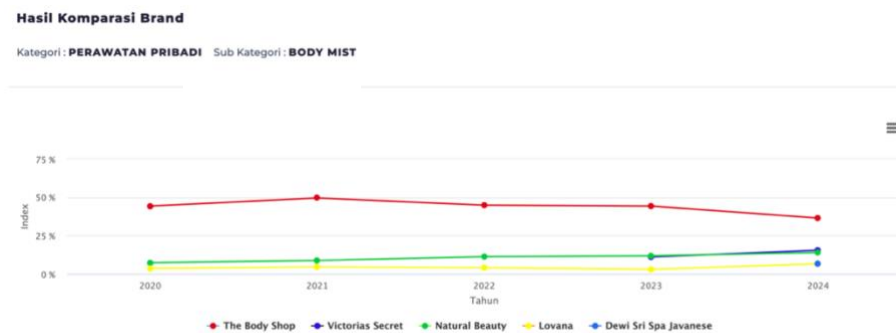
Sumber : Statista (2023), diakses pada 13 Oktober 2024 16.01

Berdasarkan Gambar 1.6 menunjukkan bahwa konsumen di Bandung Raya ternyata melakukan pembelian antara satu sampai tiga kali dalam satu bulannya, frekuensi pembelian ini menunjukkan bahwa konsumen Bandung Raya cenderung lebih selektif dalam memilih produk *skincare*, serta menunjukkan konsumen yang lebih memilih kualitas dibandingkan kuantitas. Hal ini dapat berkaitan dengan kesadaran mereka terhadap produk-produk yang lebih ramah lingkungan dan lebih bertanggung jawab, terutama bagi konsumen yang sadar akan dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan. Berdasarkan pengamatan salah satu brand *eco-friendly* di Bandung Raya ternyata konsumen Bandung Raya ini memiliki ketertarikan dalam pembelian produk *refill* (isi ulang), dan pada program-program *skincare waste* (Brilyana, 2023). Secara keseluruhan, Bandung Raya menjadi pasar potensial bagi The Body Shop sebagai produk *eco-friendly* karena preferensi konsumen lokal yang mulai mendukung produk-produk yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan dan ramah lingkungan.

The Body Shop memiliki potensi pasar yang cukup kuat di Bandung Raya merujuk pada beberapa store The Body Shop yang sudah ditemukan di Bandung Raya yang tersebar di 5 store di Bandung Raya (The Body Shop, 2024) .Dan juga terdapat

salah satu store terbesar The Body Shop Indonesia yang terletak di Bandung Raya tepatnya di Paris Van Java Mall, hal ini menunjukkan bahwa konsumen The Body Shop di Bandung Raya cukup signifikan.

Kesadaran lingkungan telah mempengaruhi banyak konsumen dalam memilih produk yang lebih bertanggung jawab pada lingkungan dan mengadopsi praktik berkelanjutan. The Body Shop yang dikenal sebagai merek global yang mengadopsi pendekatan yang lebih fokus pada keberlanjutan lingkungan, tanggung jawab sosial, dan perlindungan terhadap hewan (Hartanto et al., 2021). Menurut survei yang dilakukan oleh Market Research Agency Impact, alasan utama The Body Shop diakui sebagai merek *eco-friendly* adalah karena kinerja mereka yang konsisten dalam mendukung praktik keberlanjutan. (Searles, 2023). The Body Shop masuk menjadi pioneer merek *skincare* dan *personal care* yang memiliki *Green Brand Image* yang sejak awal didirikan merek The Body Shop sudah berkomitmen terhadap konsep keberlanjutan (Prabakar, 2023).



Gambar 1. 7 Top Brand Index Kategori Personal Care Indonesia

Sumber : Top Brand Award (2024) Diakses pada 26 Oktober 2024 06.54

Berdasarkan Gambar 1.7 menunjukkan bahwa top brand index The Body Shop dalam kategori *personal care* dari tahun 2020-2024 ini paling tinggi dengan rentang 30-50% dibanding dengan brand lain, hal ini menunjukkan bahwa market share The Body Shop dalam kategori *personal care* yang ramah lingkungan ini konsisten memimpin diantara brand-brand lain. Mengingat reputasi The Body Shop sebagai produk yang ramah lingkungan, posisi terdepan mereka menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan memilih produk dengan komitmen *eco-friendly* yang kuat. Hal ini selaras dengan tren yang lebih luas di industri kecantikan dan *personal care*, di mana konsumen semakin menyukai merek

yang memiliki nilai etika dan lingkungan. Tingginya market share The Body Shop menunjukkan bahwa mereka memiliki *market share* yang kuat dan mereka berhasil dalam meningkatkan volume penjualan secara efektif (Kurniawati & Susanti, 2023).

Dengan *Green Brand Image* ini perusahaan dapat mengkomunikasikan terkait citra merek yang ramah lingkungan dan keberlanjutan sehingga dapat diterima dan disadari oleh konsumen (Yahya, 2022). *Green brand image* ialah pandangan konsumen tentang sebuah merek yang menunjukkan dedikasi dan perhatian terhadap lingkungan dalam produk atau layanan yang disediakan (Yoga Prasetya et al., 2019). Ketika konsumen memiliki kesadaran terhadap pelestarian lingkungan, mereka cenderung lebih tertarik dan mempercayai merek yang menunjukkan kepedulian terhadap aspek lingkungan (Pah et al., 2024). Salah satu permasalahan utama yang dihadapi The Body Shop menyangkut green trust dan *green brand evangelism* adalah skeptisisme konsumen terhadap klaim “hijau” (*green skepticism*). Beberapa studi menunjukkan bahwa keraguan ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan perusahaan, yang kemudian melemahkan niat beli produk ramah lingkungan (de Sio et al., 2022). Meskipun The Body Shop dikenal sebagai pionir dalam produk kecantikan berbasis keberlanjutan, tidak semua konsumen sepenuhnya mempercayai bahwa seluruh praktik bisnisnya benar-benar mendukung prinsip lingkungan, sehingga menimbulkan green skepticism. Banyak konsumen mempertanyakan legitimasi klaim keberlanjutan, sering menganggapnya sebagai taktik pemasaran daripada upaya tulus. Fenomena ini, yang dikenal sebagai greenwashing, merusak kepercayaan pada merek The Body Shop (Acharya & Pokhrel, 2024).

Oleh karena itu agar merek The Body Shop dapat bertahan, merek tersebut benar-benar perlu kembali pada apa yang membuatnya berbeda sejak awal dan memposisikan ulang dirinya di pasar, *green brand image*, produk (termasuk harga), dan berbagai strategi bisnis yang dapat digunakannya untuk memasarkan produknya (Green E, 2024). Menurut Yoebrilianti & Putri (2024) *green brand image* yang kuat secara langsung dapat meningkatkan *green trust*. Selain itu dalam mempertahankan eksistensi merek yang ramah lingkungan perlu mengacu pada nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau merek yang ramah lingkungan yang diberikan oleh produk atau merek. *Green Perceived Value* yaitu nilai yang mengacu pada manfaat yang diyakini konsumen dari pembelian dan penggunaan produk ramah lingkungan, seperti pengurangan dampak lingkungan atau peningkatan kesehatan

pribadi (Li et al., 2023). The Body Shop sebagai merek *eco-friendly* menekankan pada nilai-nilai ramah lingkungan yang lebih banyak dibanding dengan merek lain dengan harapan mampu memenuhi keinginan konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan mengharapkan produk berkelanjutan (Damayanti & Nuvriasari, 2019).



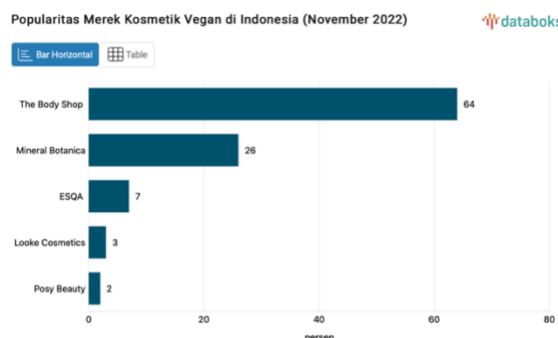
Gambar 1. 8 The Body Shop Values and Program

Sumber : The Body Shop Web (2024) diakses pada 17 Oktober 2024 20.29

Berdasarkan Gambar 1.8 The Body Shop menyampaikan komitmen kuat terhadap nilai keberlanjutan melalui berbagai program dan kebijakan ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan alami, produk vegan dan *cruelty-free*, serta perdagangan yang adil. Dalam konteks *green brand image* aspek-aspek ini mencerminkan atribut merek yang berkaitan dengan etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Citra sebagai merek yang menggunakan bahan alami dan tidak menguji pada hewan membentuk persepsi konsumen bahwa The Body Shop adalah *brand* yang memiliki komitmen terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial. Komitmen jangka panjang terhadap perdagangan yang adil juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen karena mereka merasa mendukung brand yang memiliki nilai-nilai moral tinggi. Salah satu program unggulannya adalah “*Bring Back Our Bottle*” yang mendorong konsumen untuk mengembalikan kemasan kosong ke gerai sebagai upaya mengurangi limbah plastik dan mendukung daur ulang. Program ini tidak hanya mencerminkan tanggung jawab lingkungan, tetapi juga memperkuat *green brand image* sebagai merek yang peduli terhadap keberlanjutan dan etika. Komitmen ini berhasil membangun citra positif di mata konsumen, terbukti dari keberhasilan mengurangi sekitar 9 juta limbah plastik sejak program dimulai pada 2008 (FIMELA, 2022).

Dengan nilai-nilai yang diberikan oleh The Body Shop membuktikan bahwa perusahaan berkomitmen untuk memberikan manfaat dan bagi konsumen, The Body Shop bukan sekadar merek *skincare*. Merek ini dianggap sebagai suara dalam keberlanjutan dan komitmen pada isu-isu sosial dan lingkungan, sehingga pelanggan merasakan manfaat dan meras terlibat dalam praktik berkelanjutan (Brand Vision, 2024). Konsumen merasakan nilai tambah dari produk-produk ini karena mendukung keberlanjutan lingkungan dan menanggapi kebutuhan kecantikan secara ramah lingkungan. Nilai yang dirasakan ini sebagai *Green Perceived Value* yang diterima oleh konsumen yang dapat berperan penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen pada suatu merek dan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Putra et al., 2022).

Setelah konsumen merasakan manfaat atas merek yang berkomitmen pada nilai ramah lingkung dan keberlanjutan maka konsumen akan percaya dan yakin untuk mengandalkan suatu produk atau layanan dari sebuah merek sebagai akibat dari kepercayaan pada kredibilitas lingkungan, kebaikan moral, dan kemampuannya (Lisnaningrum et.al, 2020). Ketika konsumen merasakan manfaat dari nilai-nilai keberlanjutan maka hal ini mampu meningkatkan kepercayaan mereka terhadap integritas dari produk yang mengadopsi isu keberlanjutan (Aditi et al., 2020). Kepercayaan konsumen atas merek yang memiliki kredibilitas dan prinsip keberlanjutan mampu membuat konsumen bergantung pada suatu merek, hal ini merujuk pada *green trust* dari suatu merek (Angelico Dias Marques & Wulandari Kusuma Dewi, 2022). Wardani et al (2023) menjelaskan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *green trust* dari konsumen dibentuk dari adanya pengaruh *green perceived value*, dan konsumen yang menganggap nilai hijau tinggi atau *green perceived value* lebih cenderung menjadi *green brand evangelism*, mengadvokasi merek dalam lingkaran sosial mereka (Zahra & Rohman, 2024) (Hartanto et al., 2023).



Gambar 1. 9 Popularitas Merek Kosmetik Vegan di Indonesia November 2022

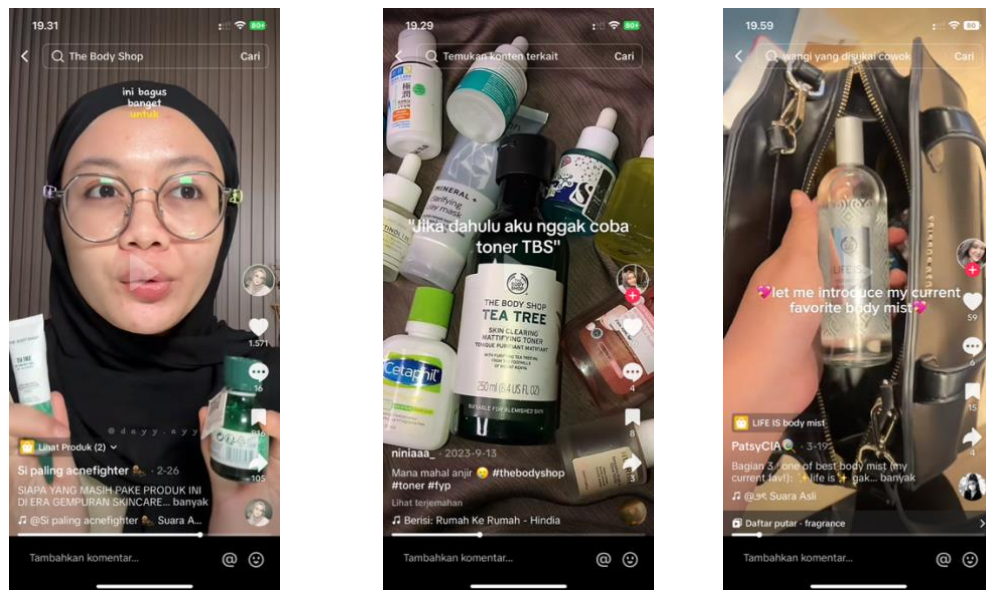
Sumber : Katadata Databoks (2022) Diakses pada 19 Oktober 2024 14.30

Berdasarkan data pada Gambar 1.9 The Body Shop berada di posisi teratas dengan presentase 64% sebagai merek kosmetik vegan yang populer di Indonesia tahun 2022. Produk vegan dianggap sebagai bagian dari produk hijau (*green products*) karena selaras dengan praktik ramah lingkungan, mempromosikan keberlanjutan dan konsumsi etis (Aini et al. 2024). Produk vegan menghindari bahan-bahan yang berasal dari hewan sehingga dianggap sebagai *green products* (Fernando et al. 2023). Tingginya popularitas ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi *green trust* terhadap The Body Shop, terutama terkait dengan klaim ramah lingkungan dan produk vegan mereka. *Green trust* yang kuat ini kemungkinan dipengaruhi oleh komitmen The Body Shop terhadap keberlanjutan, praktik ramah lingkungan, dan transparansi, yang memotivasi konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek vegan lainnya yang ada di pasar.

Bagi The Body Shop, *green trust* membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan, serta mendorong advokasi dari mulut ke mulut yang positif. Konsumen yang percaya bahwa The Body Shop benar-benar bertanggung jawab secara lingkungan lebih cenderung terlibat dengan merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat citra hijau perusahaan dan integritas etisnya (Imaningsih, 2019). Adanya *green trust* pada suatu merek maka akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk dan memberikan *feedback* positif pada suatu merek (Guerreiro & Pacheco, 2021). Berdasarkan penelitian dari Jargalmaa et al (2021) *green trust* kepercayaan konsumen terhadap komitmen merek terhadap keberlanjutan berperan sebagai faktor yang sangat penting dalam menciptakan *green brand evangelism*.

Dalam konteks bisnis *green brand evangelism* mendorong interaksi konsumen yang positif dan penciptaan bersama nilai merek, meningkatkan loyalitas dan mempromosikan tanggung jawab lingkungan di antara konsumen terhadap suatu merek (Li, J., Sun, X., & Hu, C., 2022). Tindakan sebagai promotor yang antusias dari suatu merek yang ramah lingkungan, menyebarkan kabar positif, membela merek yang ramah lingkungan dari kritik, dan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain merupakan bentuk dari *green brand evangelism*. *Green brand evangelism* adalah kesetiaan dan gairah pelanggan terhadap suatu merek ramah lingkungan, yang

didorong oleh hubungan emosional (Stemler, 2020). *Green brand evangelism* ditandai oleh keyakinan kuat konsumen terhadap merek hijau dan nilai-nilai merek yang terkait dengan produk ramah lingkungan (Li et al., 2022). *Green brand evangelism* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *green brand image* dan *green perceived value* (Hamouda, 2023).



Gambar 1. 10 Honest Review The Body Shop on Tiktok

Sumber : Video Tiktok (2024) Diakses pada 19 Oktober 2024 19.31-19.59

Berdasarkan gambar 1.10 menunjukkan bahwa beberapa pengguna secara positif merekomendasikan produk The Body Shop tersebut sebagai solusi kebutuhannya. Review ini menunjukkan contoh yang kuat dari *green brand evangelism* atau advokasi merek hijau (*green brand evangelism*), di mana konsumen secara sukarela mempromosikan dan mendukung produk yang ramah lingkungan melalui platform media sosial dan bukan merupakan bagian dari promosi yang dilakukan oleh *brand* dan *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *green brand image*, *green perceived value* dan *green trust* yang kuat pada suatu produk bisa mempengaruhi pada *green brand evangelism* suatu produk yang ramah lingkungan terutama pada produk The Body Shop.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa kesenjangan yang perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian Dedy (2020) menunjukkan bahwa *green perceived value* dan *green brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green trust*, tetapi

belum ada penelitian yang secara komprehensif mengkaji bagaimana keduanya berinteraksi untuk memengaruhi *green brand evangelism* secara keseluruhan. Meskipun penelitian dari Putra et al. (2022) menyoroti dampak *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* sebagai salah satu indikator dari *green brand evangelism*, belum ditemukan studi yang secara khusus mengeksplorasi peran *green trust* sebagai variabel mediasi antara *green brand image* dan *green perceived value* dalam konteks *green brand evangelism*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *green brand image* dan *green perceived value* terhadap *green brand evangelism* produk The Body Shop, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *green trust*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dari *Green Brand Image* dan *Green Perceived Value* dengan *Green Trust* sebagai mediasi dalam mempengaruhi *Green Brand Evangelism* The Body Shop. Dalam penelitian ini menggunakan Teori SOR (Stimulus, Organism, Response). Teori SOR menyatakan bahwa *green brand image* dan *green perceived value* (stimuli) mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek hijau atau *green trust* (organisme), yang kemudian mengarah pada *green brand evangelism* (respon) Becerra & Badrinarayanan (2013).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* pada produk The Body Shop di Bandung Raya?
2. Bagaimana pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* pada produk The Body Shop di Bandung Raya?
3. Apakah terdapat pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust* pada produk The Body Shop di Bandung Raya?
4. Bagaimana pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust* pada produk The Body Shop di Bandung Raya?
5. Apakah terdapat pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Evangelism* pada produk The Body Shop di Bandung Raya?
6. Bagaimana pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Evangelism* pada produk The Body Shop di Bandung Raya?

7. Apakah terdapat pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Brand Evangelism* pada produk The Body Shop di Bandung Raya?
8. Bagaimana pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Brand Evangelism* pada produk The Body Shop di Bandung Raya?
9. Apakah terdapat pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Brand Evangelism* pada produk The Body Shop di Bandung Raya?
10. Bagaimana pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Brand Evangelism* pada produk The Body Shop di Bandung Raya?
11. Seberapa besar pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Evangelism* melalui *Green Trust* pada produk The Body Shop di Bandung Raya?
12. Bagaimana pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Evangelism* melalui *Green Trust* pada produk The Body Shop di Bandung Raya?
13. Seberapa besar pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Brand Evangelism* melalui *Green Trust* pada produk The Body Shop di Bandung Raya?
14. Bagaimana pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Brand Evangelism* melalui *Green Trust* pada produk The Body Shop di Bandung Raya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* pada produk The Body Shop di Bandung Raya
2. Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* pada produk The Body Shop di Bandung Raya
3. Untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust* pada produk The Body Shop di Bandung Raya
4. Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust* pada produk The Body Shop di Bandung Raya
5. Untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Evangelism* pada produk The Body Shop di Bandung Raya

6. Untuk mengidentitifikasi dan menjelaskan pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Evangelism* pada produk The Body Shop di Bandung Raya
7. Untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Brand Evangelism* pada produk The Body Shop di Bandung Raya
8. Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Brand Evangelism* pada produk The Body Shop di Bandung Raya
9. Untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Brand Evangelism* pada produk The Body Shop di Bandung Raya
10. Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Brand Evangelism* pada produk The Body Shop di Bandung Raya
11. Untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Evangelism* melalui *Green Trust* pada produk The Body Shop di Bandung Raya
12. Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Evangelism* melalui *Green Trust* pada produk The Body Shop di Bandung Raya
13. Untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Brand Evangelism* melalui *Green Trust* pada produk The Body Shop di Bandung Raya
14. Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Brand Evangelism* melalui *Green Trust* pada produk The Body Shop di Bandung Raya

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan teori-teori terkait strategi pemasaran dan perilaku konsumen yang dipelajari selama perkuliahan, sekaligus memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai *green brand image*, *green perceived value*, *green trust* serta *green brand evangelism*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti : penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam melakukan riset, sehingga memungkinkan untuk menerapkan teori-teori yang dipelajari di perkuliahan dan membandingkannya dengan situasi nyata di lapangan.
2. Bagi The Body Shop : hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan dalam aspek strategi pemasaran, *green brand image*, *green perceived value*, *green trust* serta *green brand evangelism* pada produk The Body Shop.
3. Bagi pembaca : penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan bagi masyarakat secara umum.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan secara umum mengenai penelitian yang dilakukan yaitu terkait objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian, yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian. Teori yang digunakan pada penelitian ini meliputi *theory planned behavior*, pemasaran, *green brand image*, *green perceived value*, *green trust* dan *green brand evangelism*.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan terkait metode yang digunakan pada penelitian, operasional variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, populasi, teknik pengambilan sampel, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian dengan menyajikan hasil pengujian berupa pengolahan data yang telah dilakukan untuk hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan pada bab pembahasan. Kemudian menguraikan saran dari peneliti untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya.