

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Masalah lingkungan dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi salah satu isu yang sangat penting dalam hubungan antara pembuat dan pengguna (Firmansyah, purnamasari, 2019). Kemajuan bisnis yang semakin cepat pada masa sekarang juga disertai dengan semakin rumitnya masalah lingkungan yang terus bertambah kompleks. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya mendorong banyak perusahaan untuk berinovasi dengan menghadirkan *green product*, seperti kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan, sebagai respon terhadap meningkatnya kesadaran konsumen akan keberlanjutan (Yeni Sintya Wati et al., 2024).

Dengan kesadaran masyarakat dan industri akan perlunya menjaga lingkungan, *green product* merupakan salah satu solusi untuk menjaga lingkungan serta memberikan jaminan kepada konsumen akan keamanan dalam penggunaannya. Namun, rendahnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan menunjukkan pentingnya edukasi dan sosialisasi sebagai bagian dari strategi *green marketing* (Amrita et al., 2024). Govender menemukan pada tahun 2016 bahwa elemen bauran pemasaran ramah lingkungan, khususnya periklanan ramah lingkungan, meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan positif dalam perilaku konsumen (Augtiah et al., 2022).

Selain itu, pentingnya produk ramah lingkungan tidak hanya dilihat dari aspek penjualan, tetapi juga dari dampaknya yang lebih luas terhadap sosial dan lingkungan. Perusahaan yang berkomitmen menghasilkan produk ramah lingkungan tidak hanya berperan dalam mengurangi

dampak buruk terhadap lingkungan, tetapi juga turut mendukung pembangunan masyarakat yang berkelanjutan (Wibowo et al., 2022). Hal ini membuktikan bahwa perusahaan dapat menciptakan nilai tidak hanya bagi para pemegang saham, tetapi juga bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri kosmetik di Indonesia yang terus bertumbuh pesat, perusahaan perlu menciptakan keunikan melalui produk ramah lingkungan (Augtiah et al., 2022). *Green product* menjadi kunci untuk memenuhi gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin cerdas dalam memilih produk berkelanjutan, produk kosmetik berbahan alami, organik, dan berkelanjutan kini menjadi daya tarik utama di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan (Inyustisia et al., 2024).

Transparansi dalam proses produksi juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Saat ini, konsumen semakin cermat dalam melakukan penelitian tentang produk yang mereka beli, termasuk bahan-bahan yang digunakan dan cara produksi yang diterapkan (Kristiana & Aqmal, 2023). Oleh karena itu, perusahaan kosmetik seperti The Body Shop perlu secara aktif mempromosikan praktik berkelanjutan mereka untuk menarik perhatian konsumen yang lebih sadar akan dampak sosial dan lingkungan (Febriane, 2022).

Strategi *green marketing* berperan penting dalam mendukung inovasi ini dengan menonjolkan nilai keberlanjutan (Setiawan, et al., 2020). Misalnya, The Body Shop berhasil memanfaatkan bahan hasil pertanian beretika seperti minyak kelapa, madu, dan lidah buaya dalam produknya. Inovasi semacam ini tidak hanya membantu perusahaan menonjol di pasar, tetapi juga membangun loyalitas konsumen yang menghargai komitmen terhadap pelestarian lingkungan.

Perubahan dalam pola konsumsi juga terkait dengan adanya tren ekonomi sirkular, yang berfokus pada pengurangan limbah dan penggunaan Kembali sumber daya secara efisien (Masruroh et al., 2022). Penerapan prinsip ekonomi sirkular di industri kosmetik dapat membawa manfaat jangka panjang bagi perusahaan, termasuk pengurangan biaya produksi dan peningkatan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa kepraktisan dan harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Meskipun ada peningkatan kesadaran lingkungan, harga yang lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan sering kali menjadi penghalang bagi konsumen (Rahmah, 2024).

Di tengah meningkatnya kepedulian konsumen terhadap dampak pemanasan global, pola pikir *smart consumer* semakin berkembang (Novita & Pratama, 2024). Konsumen kini lebih selektif dalam membeli produk, dan keberlanjutan menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, *green product* dan strategi *green marketing* menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan kosmetik untuk mempertahankan daya saingnya di pasar (Halim et al., 2024).

Gaya hidup mencerminkan pola perilaku, minat, dan nilai yang dianut seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Gaya hidup dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lingkungan, budaya, tren, serta kebutuhan pribadi. Hubungannya dengan produk The Body Shop terletak pada bagaimana gaya hidup dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan dan berkelanjutan yang menjadi nilai utama (Megananda & Sanaji, 2021).

Keputusan pembelian adalah ketika konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli berdasarkan preferensinya (Wulandari & Iskandar,

2018). Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga, seperti penawaran diskon dari pesaing suatu merek. Bahwa keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lebih banyak membeli produk yang lain dibandingkan memutuskan untuk membeli produk The Body Shop bukan hanya tentang memilih kosmetik atau perawatan kulit. Tetapi tentang mendukung nilai-nilai keberlanjutan dan etika yang dipegang oleh merek tersebut. Dengan komitmen terhadap keberlanjutan, kualitas tinggi, ragam produk lengkap, serta dukungan terhadap gerakan sosial, The Body Shop menawarkan alasan kuat bagi konsumen untuk memilih produknya sebagai bagian dari gaya hidup mereka (Manongko & Allen, 2018).

The Body Shop merupakan kosmetik dengan ramah lingkungan yang di produksi PT. Monic Hijau Lestari (The Body Shop)-ecc.co.id. The Body Shop Indonesia pertama kali membuka tokonya di Pondok Indah Mall pada tanggal 12 Desember 1992 dan sampai saat ini terus memperbanyak gerainya di wilayah Indonesia (<https://www.thebodyshop.co.id/>, *The Body Shop Indonesia*).

Berdasarkan pengamatan awal, peneliti menduga bahwa rendahnya keputusan pembelian produk kosmetik The Body Shop di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai manfaat dan dampak positif produk yang ramah lingkungan. Merujuk pada latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Berdasarkan penjabaran tersebut, penulis bermaksud untuk mengkaji permasalahan ini dalam sebuah penelitian berjudul **“PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN MARKETING, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK THE BODY SHOP MENURUT PERSPEKTIF**

## **EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SMH BANTEN ANGKATAN 2021-2023).**

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat diidentifikasi permasalahan yang ada. Maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Pentingnya menggunakan *product* yang ramah lingkungan.
2. Kurangnya kesadaran Mahasiswa terhadap manfaat dan nilai keberlanjutan dari produk – produk The Body Shop.
3. Merek The Body Shop sudah dikenal luas sebagai perusahaan yang ramah lingkungan, salah satunya karena memiliki keunikan yang menarik perhatian konsumen. Keunikan tersebut terletak pada komitmen perusahaan untuk tidak melakukan uji coba pada hewan (*cruelty-free*), penggunaan bahan alami yang berkualitas tinggi, serta pengemasan yang dapat didaur ulang. Selain itu, The Body Shop juga secara konsisten mendukung kampanye sosial dan lingkungan, seperti pemberdayaan komunitas lokal dan pelestarian alam.
4. Gaya hidup Mahasiswa yang cenderung lebih mempertimbangkan faktor harga dan tren dibandingkan aspek lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Strategi *green marketing* The Body Shop belum sepenuhnya efektif dalam mendorong keputusan pembelian Mahasiswa, karena pesan keberlanjutan yang disampaikan belum seluruhnya dipahami dan

diaplikasikan dalam perilaku konsumsi mereka.

### **C. Batasan Masalah**

Melihat dari masalah yang telah diuraikan, peneliti membatasi penelitian hanya pada tiga variabel yaitu *green product*, *green marketing* dan gaya hidup. Penelitian ini dibatasi agar lebih terarah dan komprehensif, oleh karena itu penulis memandang bahwa pernyataan penelitian yang diajukan harus dibatasi pada variabel.

Selain itu, Responden penelitian difokuskan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten angkatan 2021–2023, dengan jumlah sampel sebanyak 93 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria responden meliputi:

1. Mahasiswa FEBI UIN SMH Banten Angkatan 2021-2023.
2. Mahasiswa yang berusia antara 20-23 tahun.
3. Berjenis kelamin perempuan.
4. Menggunakan produk The Body Shop.

### **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini berdasarkan batasan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik The Body Shop?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik The Body Shop?
3. Apakah gaya hidup sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik The Body Shop?
4. Apakah *green product*, *green marketing* dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

kosmetik The Body Shop?

### **E. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian kosmetik The Body Shop.
2. Untuk mengetahui dan memahami *green marketing* terhadap keputusan pembelian kosmetik The Body Shop.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik The Body Shop.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *green product*, *green marketing*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembeli kosmetik The Body Shop.

### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pasar, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan kepada pihak yang membutuhkan dan menambah referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **2. Manfaat Secara Praktis**

##### **a. Bagi akademisi**

Hasil dari penelitian ini adalah materi pembelajaran yang diharapkan dapat memperkaya penerapan materi pembelajaran

dan pengetahuan di bidang ekonomi syariah khususnya pada mahasiswa untuk lebih peduli lagi dengan ramah lingkungan.

b. Bagi perusahaan

Diharapkan bahwa peneliti ini akan membantu perusahaan sejenis meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjamin produk yang ramah lingkungan dan berkualitas

c. Bagi pemerintah

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membuat kebijakan baru terkait tentang ramah lingkungan bagi pelaku usaha bisnis kosmetik.

d. Bagi konsumen

penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai produk ramah lingkungan dan menjadi suatu pertimbangan dalam memilih produk kosmetik

## **H. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai aspek yang telah diidentifikasi. Kerangka ini disusun berdasarkan sintesis dari fakta, hasil observasi, dan kajian pustaka. Di dalamnya tercakup teori, serta konsep-konsep yang menjadi landasan penelitian. Kerangka berpikir bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel yang diteliti. Selain itu, kerangka berpikir biasanya disajikan dalam bentuk bagan untuk memperlihatkan alur pemikiran peneliti serta hubungan antar variabel dalam penelitian (Syahputri et al., 2023).

Dalam penelitian ini, disusun sebuah kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam penulisan, dengan tujuan untuk mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi preferensi pembelian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi preferensi keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan *green product*, *green marketing*, dan gaya hidup berperan sebagai variabel independen.

Keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian memiliki peran penting bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Untuk itu, perusahaan perlu merancang strategi yang efektif guna menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang sangat krusial bagi keberhasilan perusahaan (Fernando, 2021).

*Green product* merupakan produk yang dirancang dan diproduksi dengan memperhatikan aspek lingkungan, dengan tujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan selama tahap produksi, distribusi, hingga dikonsumsi (Hardi, Gunawan, 2025).

*Green marketing* juga merupakan fokus baru dalam dunia bisnis, di mana pendekatan ini menekankan upaya pemasaran yang berkontribusi langsung terhadap kelestarian lingkungan. Melalui penerapan *green marketing*, perusahaan dapat menghasilkan produk yang menggunakan bahan baku ramah lingkungan (*green product*), sehingga memberikan manfaat tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi keberlangsungan lingkungan hidup (Adiyantie, 2024).

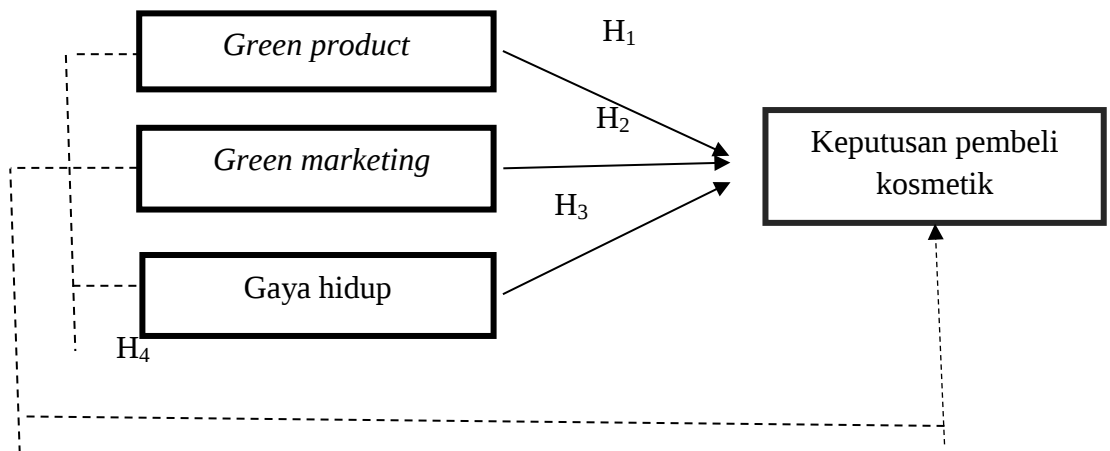
Gaya hidup merupakan salah satu ciri khas individu. Perkembangan teknologi dan zaman turut memengaruhi gaya hidup seseorang. Tingkat kepercayaan diri pun sangat dipengaruhi oleh pilihan gaya hidup yang dijalani. Selain itu, hobi, minat, dan sikap seseorang mencerminkan gaya hidupnya, yakni bagaimana individu tersebut memilih untuk berinteraksi dengan dunia sekitarnya. Secara keseluruhan, gaya hidup ini

menggambarkan hubungan seseorang secara utuh dengan lingkungannya (Wardani & Kurnianingsih, 2023).

Berikut merupakan kerangka pemikiran berdasarkan judul dan variabel penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1. 1**

**Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

—————> : Pengaruh Secara Parsial

-----> : Pengaruh Secara Simultan

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial dan simultan.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan dalam menyusun penulisan penelitian ini, telah disusun sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab dengan perincian sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, Batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II TINJAUAN TEORITIS**

Bab ini mencakup paparan teori, hubungan antara variabel, dan hipotesis.

### **BAB III PENELITIAN**

Bab ini menguraikan rincian mengenai waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian berupa temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan dengan serta pembahasannya yang analitis dan terpadu.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian penutup dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan atau inti dari keseluruhan bab dan saran yang berkaitan, yang diambil dari permasalahan yang ada