

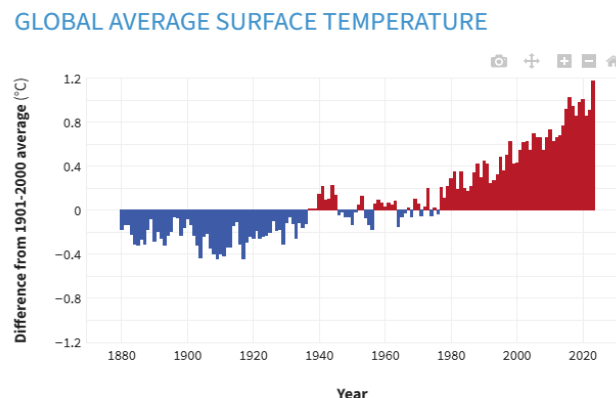
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanasan global kini menjadi persoalan nyata yang dirasakan oleh banyak negara, termasuk Indonesia. Peningkatan suhu udara dan cuaca yang semakin sulit diprediksi menjadi tanda bahwa kondisi lingkungan tengah mengalami perubahan. Berbagai aktivitas manusia seperti pembakaran bahan bakar fosil, penggundulan hutan, dan pertumbuhan industri dalam skala besar telah memberikan kontribusi besar terhadap emisi karbon di atmosfer. Emisi ini kemudian memicu efek rumah kaca, di mana panas matahari yang seharusnya dipantulkan kembali ke luar angkasa justru terperangkap di atmosfer, menyebabkan suhu bumi terus meningkat (Prabandari, 2020, dalam Prinotoan dkk., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh para ilmuwan dari *University of Hawaii*, Amerika Serikat (2018), mengungkap bahwa plastik yang mengalami degradasi di lingkungan justru dapat memicu dampak lingkungan yang lebih serius. Dalam studi yang dipublikasikan di jurnal *PLOS ONE*, ditemukan bahwa saat plastik terpapar sinar matahari, ia dapat melepaskan gas rumah kaca seperti metana dan etilena ke atmosfer. Di bawah ini merupakan data pemanasan global yang terjadi pada bumi sebagai berikut:

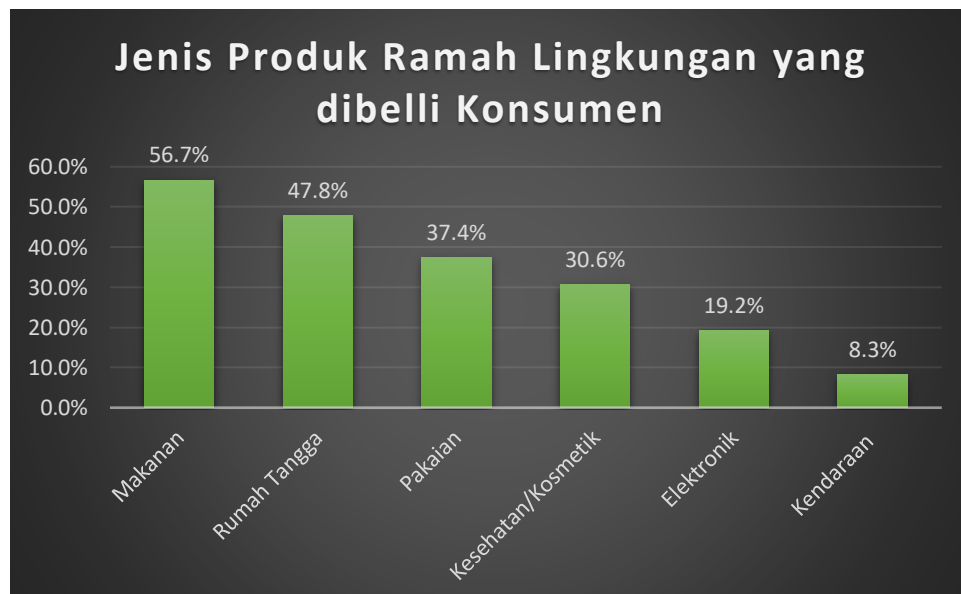


Sumber: Climate.gov (2024)

Gambar 1. 1
Suhu Permukaan Bumi Rata-rata Global 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 data dari Climate.gov Suhu permukaan Bumi tahunan dari tahun 1880–2023 dibandingkan dengan rata-rata abad ke-20 (1901–2000). Bilah biru menunjukkan tahun-tahun yang lebih dingin dari rata-rata, garis merah menunjukkan tahun-tahun yang lebih hangat dari rata-rata. berdasarkan data dari Pusat Informasi Lingkungan Nasional. Mengingat besarnya ukuran dan kapasitas panas lautan global, dibutuhkan tambahan energi panas dalam jumlah besar untuk meningkatkan suhu permukaan rata-rata tahunan bumi, meskipun dalam jumlah kecil.

Peningkatan suhu permukaan global sekitar 1°C sejak era pra-industri (1850–1900) menunjukkan akumulasi panas yang signifikan. Dampaknya mencakup suhu ekstrem, berkurangnya es laut, meningkatnya curah hujan, serta perubahan habitat flora dan fauna. Daratan, terutama Arktik, memanas lebih cepat dibandingkan lautan, dan laju pemanasan kini jauh lebih cepat dari rata-rata awal abad ke-20 (Dahlman, 2024). Salah satu penyebab utama pemanasan ini adalah emisi gas rumah kaca dari aktivitas industri, termasuk industri kosmetik yang kini menjadi salah satu sektor besar (Pitaloka & Widiatami, 2022). Berikut adalah bukti bahwa produk kecantikan termasuk kedalam jenis produk ramah lingkungan:

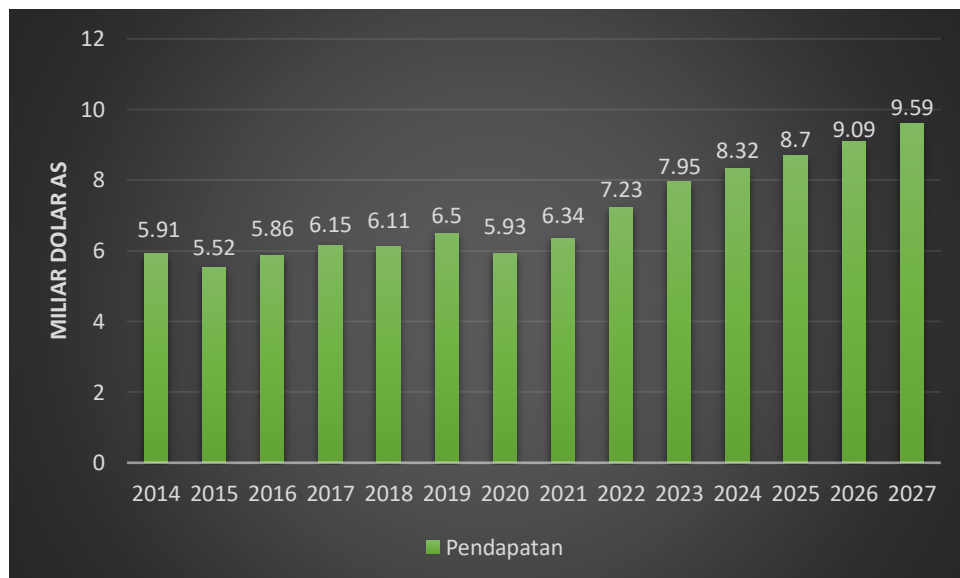


Sumber: Katadata (2021)

Diagram 1. 1

Jenis Produk Ramah Lingkungan di Indonesia 2021

Berdasarkan Diagram 1.1 Katadata Insight Center (KIC) “Katadata *Consumer Survey on Sustainability*” 2021, Menyatakan bahwa Kosmetik termasuk kedalam salah satu jenis produk ramah lingkungan yang banyak dibeli dengan angka 30,6 % responden di Indonesia yang memilih kosmetik. Saat ini, kemajuan di bidang kesehatan mengalami perkembangan yang pesat, terutama dalam sektor kosmetik. Kosmetik kini bukan lagi dianggap sebagai barang mewah, melainkan telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat, khususnya bagi kaum perempuan. Perkembangan produk kosmetik untuk wanita sangatlah cepat, dan bagi sebagian besar wanita, kosmetik telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari.



Sumber : databoks.katadata (2024)

Diagram 1. 2
Diagram Pendapatan Pada Sektor Kecantikan 2024

Berdasarkan Diagram 1.2 bahwa pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai 7,23 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 111,83 triliun (kurs Rp 15.467,05) pada tahun 2022 lalu. Karenanya, sektor ini diperkirakan mengalami kenaikan tahunan sebesar 5,81% *Compound Annual Growth Rate* (Tingkat pertumbuhan selama rentang periode waktu tertentu) selama periode 2022 hingga 2027. Menelisik lebih dalam, hasil jajak pendapat menunjukkan bahwa segmen pasar perawatan diri (*body care*) pada tahun 2022 menduduki peringkat pertama, dengan volume pasar sebesar 3,18 miliar dolar AS. Kemudian, *skincare*

menduduki peringkat kedua dengan volume pasar sebesar 2,05 miliar dolar AS dan *makeup* sebesar 1,61 miliar dolar AS.

Tabel 1. 1

Data Harga dan terjual di *e-commers* Produk *Body Mist* dan *Body Buteer The Body Shop* Indonesia

No	Varian Body Butter The Body Shop Indonesia	Produk	Harga	Terjual
1	shea 200ml		Rp. 251.370	4,7.000
2	Almond Milk 200ml		Rp. 359.100	1,8.000
3	Olive 200ml		Rp. 359.100	1,7.000
4	British Rose 200ml		Rp. 359.100	1,1.000
5	Strawberry 200ml		Rp. 359.100	1,1.000
No	Varian Body Mist The Body Shop Indonesia	Produk	Harga	Terjual
1	<i>Morigan</i> 100ml		Rp. 143.650	10.000
2	<i>Vanilla</i> 100ml		Rp. 143.650	10.000

3	<i>White Musk l'eau</i>		Rp. 264.150	10.000
4	<i>Glowing Cherry Blossom</i>		Rp. 211.650	10.000
5	<i>Black Musk Night Blossom</i>		Rp. 254.150	6,8.000

Sumber: Diolah Penulis (2025)

Pada tabel 1.1 menyatakan bahwa terdapat lima varian *Body Butter* yang ditampilkan, dengan harga berkisar antara Rp 251.370 hingga Rp 359.100. Varian dengan penjualan tertinggi adalah *Shea* 200ml, yang terjual sebanyak 4.700 unit, meskipun harganya paling rendah dibandingkan varian lainnya. Sedangkan varian lain seperti *Almond Milk*, *Olive*, *British Rose*, dan *Strawberry* dijual dengan harga Rp 359.100, namun jumlah penjualannya jauh lebih rendah, berkisar antara 1.100 hingga 1.800 unit. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Shea* dijual lebih murah, tingkat permintaannya jauh lebih tinggi dibandingkan varian lainnya, kemungkinan karena preferensi konsumen terhadap manfaat atau aroma dari produk tersebut.

Untuk *Body Mist*, kelima varian yang ditampilkan memiliki jumlah penjualan yang sangat tinggi. Empat varian yaitu *Morigan*, *Vanilla*, *White Musk L'eau*, dan *Glowing Cherry Blossom* mencatat penjualan yang sama tinggi yaitu 10.000 unit. Harga dari keempat varian ini berkisar dari Rp 143.650 hingga Rp 264.150. Sementara itu, varian *Black Musk Night Blossom*, yang dijual dengan harga Rp 254.150, terjual sebanyak 6.800 unit, sedikit lebih rendah dibandingkan varian lainnya. Data ini menunjukkan bahwa *Body Mist* dari *The Body Shop* sangat diminati konsumen, dengan tingkat penjualan yang jauh melampaui *Body Butter*, serta adanya keragaman harga yang tetap disertai tingginya permintaan.

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa produk *Body Mist* lebih laris secara keseluruhan dibandingkan *Body Butter*. Varian *Shea* dari *Body Butter* menjadi varian favorit konsumen, sedangkan empat varian *Body Mist* memiliki

angka penjualan tertinggi yang sama. Hal ini mencerminkan tingginya *brand equity* dan keberhasilan *The Body Shop* dalam memenuhi preferensi konsumen melalui berbagai pilihan aroma dan formulasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Melihat potensi besar yang dimiliki oleh sektor kecantikan dan perawatan diri tersebut, *The Body Shop* sebagai salah satu merek global yang berfokus pada produk perawatan tubuh dan kecantikan berbasis bahan alami memiliki peluang untuk terus berkembang dan memperkuat posisinya di pasar, khususnya melalui pendekatan yang menekankan keberlanjutan dan nilai-nilai etis dalam setiap lini produknya. *The Body Shop* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dan memiliki tanggung jawab lingkungan yang tinggi. Bahan-bahan yang digunakan dalam produksi produk *The Body Shop* merupakan bahan-bahan alami dan tidak mengandung bahan kimia apa pun. *The Body Shop* dikenal sebagai perusahaan yang menggunakan tumbuh-tumbuhan untuk semua produknya. *The Body Shop* menawarkan berbagai macam produk yang dibutuhkan banyak orang, mulai dari perawatan tubuh hingga kosmetik, termasuk sampo, kondisioner, sabun, krim tubuh, parfum, dan makeup.

The Body Shop berkomitmen untuk menjadi perusahaan kecantikan yang mendorong kebaikan, dan merupakan perusahaan yang beretika. Semua produk *The Body Shop* merupakan produk ramah lingkungan, dan berbagai kosmetik yang dijual tidak mengandung zat berbahaya. *The Body Shop* menggunakan bahan-bahan alami yang mudah terurai secara hayati di setiap produknya. Selain uji coba pada hewan, 70% kemasan produk *The Body Shop* belum menggunakan bahan bakar fosil yang berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan, sehingga 100% botol plastik *The Body Shop* dapat didaur ulang (Mediawarta.com, 2016). Produk *The Body Shop* dikenal oleh konsumen sebagai bisnis kosmetik global yang lebih mengedepankan etika baik dari segi manusia, hewan maupun lingkungan sebagai bagian pembeda dari bisnis kecantikan lainnya.

Tabel 1. 2

Data Top Brand Index Kategori *Body Mist* dan *Body Butter* 2022-2024

No.	Kategori Produk			
	Body Mist	TBI 2022	Body Butte	TBI 2022
1.	The Body Shop	44,9%	The Body Shop	41,5%
2.	Natural Beauty	11,3%	Oriflame	17,5%
3.	Victoria's Secret	10,3%	Mustik Ratu	14,3%
No.	Kategori Produk			
	Body Mist	TBI 2023	Body Butter	TBI 2023
1.	The Body Shop	44,3%	The Body Shop	39,5%
2.	Natural Beauty	5,4%	Oriflame	17,2%
3.	Victoria's Secret	11,1%	Mustika Ratu	13,5%
No.	Kategori Produk			
	Body Mist	TBI 2024	Body Butter	TBI 2024
1.	The Body Shop	36,5%	The Body Shop	38,4%
2.	Victoria Secret	15,5%	Oriflame	15,4%
3.	Natural Beauty	14%	Mustika Ratu	15,2%
No.	Kategori Produk			
	Body Mist	TBI 2025	Body Butter	TBI 2025
1.	The Body Shop	39,1%	The Body Shop	27,5%
2.	Victoria's Secret	19,1%	Herborist	24,2%
3.	Natural Beauty	10,5%	Oriflame	16,3%

Sumber: topbrand-award.com (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 menyatakan bahwa data *Top Brand Index* (TBI) dari tahun 2022 hingga 2024, *The Body Shop* secara konsisten menempati posisi pertama dalam dua kategori produk, yaitu *Body Mist* dan *Body Butter*. Dalam kategori *Body Mist*, *The Body Shop* meraih TBI sebesar 44,9% pada tahun 2022,

44,3% pada tahun 2023, dan 36,5% pada tahun 2024. Sementara itu, pada kategori Body Butter, The Body Shop juga unggul dengan TBI sebesar 41,5% pada tahun 2022, 39,5% pada tahun 2023, dan 38,4% pada tahun 2024. Capaian ini menunjukkan bahwa The Body Shop selalu menjadi merek utama yang paling dikenal dan dipilih oleh konsumen untuk kedua jenis produk tersebut. Konsistensi peringkat pertama selama tiga tahun berturut-turut mencerminkan kuatnya brand image, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan terhadap The Body Shop di pasar Indonesia. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen Indonesia memiliki kepercayaan dan daya minat tinggi terhadap produk *The Body Shop*.

Namun, meskipun minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan terus meningkat, kenyataannya tidak selalu sejalan dengan keputusan pembelian aktual, seperti yang tercermin pada kinerja penjualan The Body Shop dalam beberapa tahun terakhir. Menurut *Top Brand Award (2023)*, meski pasar kecantikan mengalami peningkatan permintaan dan *Produk The Body Shop* merupakan produk dengan urutan pertama pada data *Top Brand Award*, namun Produk *The Body Shop* mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya dilihat dari data *Top Brand Award* yang memperlihatkan adanya penurunan angka persentase pada produk *The Body Shop*.



Sumber: Topbrand-award.com (2022-2024)

Grafik 1. 1

Data Penurunan Pangsa Pasar produk Body Butter *The Body Shop* Indonesia 2022-2024

Berdasarkan Grafik 1.1 menyatakan bahwa produk *The Body Shop* mengalami penurunan pangsa pasar pada tahun 2020-2024, diperkuat oleh data

yang diperoleh dari topbrand-award.com yang menunjukkan adanya penurunan yang cukup melesat. 10 Data Top Brand Award yang di gunakan merupakan beberapa jenis produk yang mewakili dari kategori produk yang dijual *The Body Shop* yaitu Body Mist yang merupakan salah satu jenis *fragrance*, *Body Butter* yang merupakan salah satu dari *body care*, dan *BB Cream* serta *Lipgloss* yang merupakan salah satu dari *make up*. Pada *Body Butter* walaupun selalu ada pada peringkat pertama *Top Brand Indeks* selama lima tahun terakhir, jumlah presentase selalu menurun dari tahun ke tahun. Karena hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya merek skincare yang menawarkan produk ramah lingkungan, persaingan di pasar menjadi lebih ketat, yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *The Body Shop* (Adiyantie 2024). Selain itu juga Harga produk *The Body Shop* yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya dapat menjadi penghambat bagi konsumen, terutama jika mereka tidak sepenuhnya memahami nilai tambah dari aspek ramah lingkungan produk tersebut (Inyustisia dkk 2024).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention*, salah satunya adalah *Green Brand Knowledge* (Vania dan Ruslim 2023). Dalam konteks ini, konsep *Green Brand Knowledge* (GBK) menjadi penting, karena mencerminkan sejauh mana konsumen memahami dan menyadari komitmen lingkungan dari suatu merek. *The Body Shop*, sebagai perusahaan kosmetik global, dikenal karena komitmennya terhadap keberlanjutan dan etika bisnis. Di Indonesia, *The Body Shop* telah meluncurkan berbagai inisiatif yang mendukung praktik ramah lingkungan, seperti program daur ulang kemasan dan penggunaan bahan-bahan alami dalam produknya. Inisiatif-inisiatif ini tidak hanya mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan tetapi juga berkontribusi pada peningkatan *Green Brand Knowledge* di kalangan konsumen (Juliana dan Sijabat 2023).

Penelitian oleh Wijaya dan Harsoyo (2025) menyatakan bahwa *Green Brand Knowledge*, bersama dengan sikap terhadap merek hijau dan kepercayaan terhadap merek, secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk *The Body Shop*. Meskipun temuan tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan merek hijau dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, data dari Katadata Insight Center (KIC) mengungkapkan bahwa secara umum tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk berkelanjutan masih tergolong rendah. Expert Panel Katadata Insight Center (KIC), Mulya Amri mengatakan, berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC), diketahui baru 28 persen konsumen yang betul-betul memahami produk berkelanjutan. "Kebanyakan pemahaman mereka tentang produk berkelanjutan adalah produk yang bisa dipakai berulang-ulang untuk jangka waktu yang lama.

Meski itu bagian dari produk berkelanjutan, tapi belum merupakan definisi yang lengkap tentang produk berkelanjutan," kata Mulya dalam talkshow daring dengan tema "*The Rise of Indonesia Green Consumer*", (katadata.co.id 2021). Berdasarkan kondisi tersebut, untuk memahami lebih lanjut bagaimana tingkat pengetahuan merek hijau di kalangan konsumen *The Body Shop* Indonesia, dilakukan pra-survei yang bertujuan mengukur pemahaman dan persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan yang diusung oleh merek tersebut.

Tabel 1. 3

Pra-survey Green Brand Knowledge Produk The Body Shop Indonesia

No	Pernyataan	Jawaban		
		TS	CS	S
1.	Saya mengetahui bahwa <i>The Body Shop</i> merupakan merek yang peduli terhadap lingkungan.	3,3%	36,7%	60%
2.	Saya mengetahui bahwa produk <i>The Body Shop</i> menggunakan bahan-bahan alami.	3,3%	36,7%	60%
3.	Saya mengetahui bahwa pembelian produk <i>The Body Shop</i> mendukung kegiatan sosial dan lingkungan.	10%	53,3%	36,7%

4.	Saya mengetahui bahwa menggunakan produk The Body Shop dapat membantu saya berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan.	3,3%	60%	36,7%
5.	Saya sadar akan pentingnya membuang kemasan produk <i>The Body Shop</i> secara bertanggung jawab.	3,3%	43,3%	53,3%

Sumber: Oleh Penulis (2025)

Berdasarkan tabel hasil pra-survey pada table 1.3, ditemukan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat “cukup setuju” terhadap pernyataan mengenai kontribusi sosial dan lingkungan dari produk The Body Shop, khususnya pada pernyataan nomor 3 dan 4 yang memperoleh skor tertinggi pada kategori tersebut (masing-masing sebesar 53,3% dan 60%). Hal ini menunjukkan adanya keraguan atau ketidakyakinan dari konsumen mengenai sejauh mana penggunaan dan pembelian produk tersebut benar-benar memberikan dampak terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial. Kondisi ini mencerminkan bahwa komunikasi atau pemahaman konsumen terkait nilai keberlanjutan merek masih belum sepenuhnya tersampaikan secara efektif, sehingga menjadi masalah utama yang perlu diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Pilihan respon seperti “netral” atau “cukup setuju” dalam skala likert sering kali digunakan oleh responden yang ragu, tidak yakin, atau belum memiliki keyakinan kuat terhadap pernyataan yang diberikan Krosnick dan presser (2010), mereka menjelaskan bahwa jawaban Tengah (mindpoint responses) dapat mengindikasikan ambivalensi, ketidaktahuan, atau keengganan untuk membuat komitmen terhadap opini tertentu. Tingkat pengetahuan atau kepercayaan yang rendah terhadap merek ramah lingkungan juga dapat mencerminkan bahwa konsumen belum yakin atau tidak memiliki informasi yang memadai Nguyen dan Greenland (2017).

The Body Shop merupakan suatu Perusahaan di bidang kosmetik terkenal yang didirikan oleh Anita Lucia Perilli merupakan Perusahaan yang terkenal hingga saat ini karna penerapan Corporate Social Responsibility yang di terapkan oleh Anita Roddick sang Founder dari The Body Shop ini merupakan Corporate Social Responsibility berbasis lingkungan. The Body Shop ikut berkampanye menyelamatkan hutan tropis dan berjuang untuk aturan perdagangan yang lebih

adil. Perusahaan tersebut benar benar telah mendedikasikan segenap jiwa dan Perusahaannya untuk aktivitas sosial di dalam maupun luar negeri. Juga mendapatkan penghargaan Corporate Social Responsibility Practice di acara Annual Business Awards. Hal ini menunjukkan bahwa Perusahaan ini sangat memperhatikan Corporate Social Responsibility di Perusahaan mereka. Sudah banyak bentuk implementasi kegiatan Corporate Social Responsibility yang telah dilaksanakan oleh The Body Shop Indonesia adalah dengan Corporate Social Responsibility dengan beberapa Program. Hal ini sekaligus menjadi langkahh lanjutan dari The Body Shop di Indonesia untuk mewujudkan Perusahaan yang aman lingkungan (Margaretha dkk 2020).

Tabel 1. 4

Data CSR *The Body Shop* Indonesia

No	Dimensi CSR (ISO 26000 / Carroll's Pyramid)	Program CSR / Kegiatan	Indikator Kinerja	Dampak CSR	Sumber Data
1.	Lingkungan (Environmental Responsibility)	Bring Back Our Bottles, Refill Station, Recycled Packaging	Target 100% kemasan dapat didaur ulang, net zero emisi karbon 2030	Mengurangi limbah plastik & emisi karbon	Sustainability Report 2021
2.	Hak Asasi Manusia (Human Rights)	Fair Trade Community Program, Policy Human Rights	Fair Wage, supply chain traceable 2025	Perlindungan hak pekerja dan pemasok kecil	Sustainability Report 2021
3.	Praktik Ketenagakerjaan (Labour Practices)	Living Wage Commitment, Inklusi	50% gender balance di manajemen,	Kesetaraan gender, inklusi pekerja minoritas	Sustainability Report 2021

		Gender & Ras	mentoring perempuan		
4.	Tanggung Jawab Konsumen (Consumer Issues)	Bebas Animal Testing, Vegan Product, Customer Education	Produk cruelty-free, sertifikasi vegan	Kepuasan & loyalitas konsumen	Sustainability Report 2021
5.	Keterlibatan Komunitas (Community Involvement)	Community Fair Trade, Education, Health Investment	23.000 penerima manfaat di 14 negara	Pemberdayaan ekonomi lokal	Sustainability Report 2021
6.	Tata Kelola Organisasi (Organizational Governance)	Sertifikasi B Corporation, Code of Conduct	Target skor B Corp 100 poin	Tata kelola bisnis berkelanjutan	Sustainability Report 2021
7.	Filantropi (Carroll's Pyramid)	Donasi ke Black Lives Matter, Community Calling	£2 juta kontribusi sosial 2020	Meningkatkan kesejahteraan komunitas	Sustainability Report 2021

Sumber: Oleh Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4, menyatakan bahwa tabel implementasi CSR *The Body Shop* Indonesia tahun 2021 yang mengacu pada dimensi CSR menurut *Carroll's Pyramid* dan ISO 26000, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah melaksanakan berbagai program yang mencerminkan tanggung jawab sosial dan lingkungan secara menyeluruh. Pada dimensi lingkungan, *The Body Shop* menjalankan program seperti *Bring Back Our Bottle*, *Refill Station*, dan penggunaan *Recycled Packaging* dengan target bahwa 100% kemasan dapat didaur ulang, digunakan ulang, atau dikomposkan pada tahun 2030. Program ini berdampak pada pengurangan limbah plastik dan emisi karbon. Dalam dimensi hak asasi manusia, perusahaan menjalankan *Fair Trade Community Program*, *Policy Human Rights*, serta *Diversity & Inclusion*, yang ditujukan untuk menciptakan

rantai pasok yang adil dengan target 70,2%, dan berdampak pada perlindungan hak pekerja dan petani kecil.

Selanjutnya, pada dimensi praktik ketenagakerjaan, *The Body Shop* menerapkan program *Living Wage* dan *Workplace Culture and Ethics Rules* yang memastikan bahwa 95% spesialis pemasok menyetujui Kode Etik Pemasok, yang berdampak pada perlindungan hak karyawan dan keberlanjutan pekerjaan. Pada aspek keterlibatan dan pengembangan komunitas, perusahaan melibatkan masyarakat melalui program *Fair Trade Community*, *Education Fund*, dan *Activist Workshop*, dengan hasil bahwa sebanyak 23.500 perempuan di empat negara menjadi penerima manfaat, menunjukkan kontribusi perusahaan dalam memberdayakan ekonomi lokal. Terakhir, pada dimensi tata kelola organisasi, *The Body Shop* melaksanakan pelatihan *Speak Up & Code of Conduct* serta berbagai kampanye sosial seperti *Donate to Black Lives Matter* dan *LGBTQ+*, dengan target bahwa seluruh karyawan menyetujui Kode Etik, yang berdampak pada terbentuknya budaya kerja yang etis dan kesadaran sosial di dalam komunitas. Seluruh program ini menunjukkan bahwa *The Body Shop* berkomitmen pada keberlanjutan dan keadilan sosial, sebagaimana tercantum dalam Sustainability Report 2021.

Menurut (Bianchi et al., dalam Ahmad a et al, 2023). Meskipun Corporate Social Responsibility (CSR) semakin banyak diterapkan oleh perusahaan, dampaknya terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk niat pembelian hijau (*green purchase intention*), masih kurang mendapatkan perhatian yang memadai dalam penelitian.

Berdasarkan hal tersebut, dilakukan pra-survei terhadap konsumen produk *The Body Shop* Indonesia untuk memperoleh indikasi awal mengenai persepsi mereka terhadap program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dijalankan perusahaan, serta untuk melihat sejauh mana program tersebut berkontribusi dalam membentuk niat pembelian hijau (*green purchase intention*).

Tabel 1. 5
Pra-survey CSR *The Body Shop* Indonesia

No	Pernyataan	TS	CS	S
1.	Saya merasa bahwa produk <i>The Body Shop</i> memiliki harga yang sebanding dengan kualitas dan nilai keberlanjutan yang ditawarkan.	6,7%	56,7%	36,7%
2.	Saya yakin <i>The Body Shop</i> Indonesia mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku terkait produksi ramah lingkungan.	3,3%	70%	26,7%
3.	Saya mengetahui bahwa <i>The Body Shop</i> aktif dalam kegiatan sosial seperti pemberdayaan komunitas atau kampanye sosial.	0%	73,3%	26,7%
4.	Saya termotivasi untuk membeli produk <i>The Body Shop</i> karena kepeduliannya terhadap pelestarian lingkungan	3,3%	66,7%	30%

Sumber: Diolah Penulis 2025

Berdasarkan Tabel 1.5, terlihat bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori “Cukup Setuju (CS)” untuk seluruh pernyataan terkait persepsi terhadap program Corporate Social Responsibility (CSR) *The Body Shop* Indonesia. Persentase tertinggi pada kategori "Cukup Setuju" menunjukkan bahwa konsumen belum memiliki keyakinan yang kuat terhadap nilai keberlanjutan, kepatuhan hukum, keterlibatan sosial, dan kepedulian lingkungan yang diusung oleh merek tersebut. Hal ini mengindikasikan adanya tingkat kepercayaan yang belum maksimal dari konsumen terhadap aktivitas CSR *The Body Shop*. Dominasi jawaban pada tingkat "Cukup Setuju" dapat diartikan sebagai sinyal keraguan atau ketidakpercayaan penuh yang masih dimiliki konsumen dalam menilai sejauh mana perusahaan benar-benar berkomitmen terhadap isu sosial dan lingkungan. Situasi ini berpotensi menghambat efektivitas CSR dalam membentuk niat beli hijau (green purchase intention), karena persepsi konsumen yang belum sepenuhnya positif dapat mengurangi daya tarik merek dari sisi keberlanjutannya.

Meskipun *The Body Shop* dikenal luas sebagai merek kosmetik yang mengusung nilai-nilai keberlanjutan dan menjalankan berbagai program *Corporate Social Responsibility* (CSR), seperti *Bring Back Our Bottles* dan *#KerenTanpaNyampah*, kenyataannya belum tercermin secara optimal dalam

perilaku pembelian konsumen. Data dari Top Brand Index menunjukkan bahwa meskipun produk *The Body Shop*, seperti *body butter* dan *body mist*, masih menduduki peringkat atas, terjadi penurunan pangsa pasar dari tahun ke tahun. Penurunan ini diduga dipengaruhi oleh semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk ramah lingkungan serta tingginya harga produk *The Body Shop* yang tidak selalu diimbangi dengan pemahaman konsumen terhadap nilai keberlanjutan yang ditawarkan.

Hasil pra-survei yang dilakukan juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berada pada kategori "cukup setuju" terhadap pernyataan terkait *Green Brand Knowledge* dan persepsi CSR, yang mengindikasikan adanya keraguan atau ketidakpercayaan terhadap dampak nyata dari komitmen lingkungan dan sosial perusahaan. Padahal, dalam berbagai penelitian, *Green Brand Knowledge* dan CSR sering kali disebut sebagai faktor penting dalam membentuk *Green Purchase Intention*. Namun, hasil studi sebelumnya masih menunjukkan temuan yang beragam, bahkan bertentangan, yang memperlihatkan belum adanya kesimpulan yang seragam mengenai seberapa besar pengaruh dua variabel tersebut terhadap niat beli produk ramah lingkungan seperti *The Body Shop*.

Penelitian yang berkaitan dengan *green purchase intention* telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana penelitian oleh Vania dan Ruslim (2023) serta Hartanto et al. (2023) menunjukkan bahwa *green brand knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Wahyuningtias dan Artanti (2020) yang menyatakan bahwa *green brand knowledge* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*. Meskipun menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat *green brand knowledge* yang tinggi, hal tersebut belum tentu mendorong niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti daya beli konsumen, kemudahan akses, ketersediaan produk, serta tingkat kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan produk. Selain itu, produk ramah lingkungan umumnya memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, karena proses produksi dan bahan yang digunakan cenderung lebih berkualitas serta berstandar keberlanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutisna dan Wiguna (2024) menyatakan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh terhadap green purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tanggung jawab sosial perusahaan, maka minat beli terhadap merek hijau juga akan meningkat. Dengan demikian, mayoritas penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau, dan hanya sedikit penelitian yang menyatakan bahwa CSR tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli tersebut.

Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat adanya kesenjangan antara citra keberlanjutan yang dibangun oleh The Body Shop dan keputusan pembelian aktual dari konsumennya. Di tengah meningkatnya kesadaran global akan pentingnya konsumsi berkelanjutan, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi Green Purchase Intention menjadi sangat relevan, khususnya dalam konteks konsumen Indonesia. Rendahnya tingkat pemahaman masyarakat tentang konsep produk berkelanjutan, sebagaimana diungkap oleh Katadata Insight Center yang menyatakan hanya 28% konsumen benar-benar memahami arti produk berkelanjutan, menunjukkan bahwa edukasi dan komunikasi perusahaan terkait nilai keberlanjutan belum optimal. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut, sekaligus menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang mampu menyampaikan nilai ramah lingkungan secara efektif dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk hijau. Selain itu, hasil penelitian ini dapat mendukung upaya perusahaan untuk berkontribusi dalam agenda pembangunan berkelanjutan yang menjadi isu penting secara global.

Berdasarkan fenomena serta perbedaan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penelitian ini masih relevan untuk dilakukan. Dengan pertimbangan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait “ **Pengaruh Green Brand Knowledge dan Corporate Social Responsibility terhadap Green Purchase Intention Produk The Body Shop Indonesia**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran *Green Brand Knowledge*, *Corporate Social Responsibility* dan *Green Purchase Intention* pada Produk *The Body Shop*?
2. Seberapa besar pengaruh *Green Brand Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention* pada produk *The Body Shop Indonesia*?
3. Seberapa besar pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Green Purchase Intention* pada produk *The Body Shop Indonesia*?
4. Seberapa besar pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Green Purchase Intention* pada produk *The Body Shop Indonesia*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui Bagaimana gambaran mengenai pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Green Purchase Intention* pada produk *The Body Shop*
2. Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*
3. Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Green Purchase Intention*
4. Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Green Purchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini membantu memperkuat kerangka teoritis yang menghubungkan antara *Green Brand Knowledge* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Green purchase intention* untuk memberikan landasan yang lebih jelas dan

No	Kegiatan	Tahun 2025																			
		Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
4.	Revisi data Bab I																				
5.	Menyusun Bab II																				
6.	Menyusun Bab III																				
7.	Pengajuan Seminar Proposal																				
8.	Seminar Proposal																				
9.	Revisi Seminar Proposal																				
10.	Pembuatan Kuesioner																				
11.	Pengolahan Data																				
12.	Penyusunan Draft Bab IV																				
13.	Penyusunan Draft Bab V																				

Sumber : Diolah Penulis (2025)