

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat luas akan isu lingkungan yang semakin banyak disuarakan, isu tentang lingkungan ini sudah menjadi perhatian utama seluruh dunia sejak beberapa tahun terakhir. Mulai dari bumi mengalami pemanasan global yang langsung dirasakan oleh semua makhluk hidup, membuat banyak orang akhirnya sadar bahwa kesehatan atau keberlanjutan lingkungan sudah seharusnya selalu kita jaga. Masalah lingkungan ini juga telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat, membuat orang lebih sadar lingkungan, terutama dalam pembelian produk (Aurellia & Suryantini, 2024). Konsumen yang mulai menyadari kesehatan bumi juga perlu diperhatikan mulai mengubah kebiasaan belanja dan kebiasaan konsumsi mereka dengan mengubah kebiasaan belanja ke produk yang lebih ramah lingkungan (Aurellia & Suryantini, 2024). Masalah lingkungan ini telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat, membuat orang lebih sadar lingkungan, terutama dalam pembelian produk mereka. Pemilihan produk-produk ini tak hanya untuk fungsinya saja, namun diharapkan juga dapat bermanfaat untuk keberlanjutan lingkungan. Perbandingan barang satu dengan yang lainnya pun saat ini tidak hanya membandingkan harga produk atau kualitas produk saja tapi ditambah dengan memilih produk-produk yang nantinya akan membantu lingkungan jauh lebih sehat daripada sebelumnya.

Dengan banyaknya perubahan gaya hidup dari konsumsi masyarakat saat ini, akhirnya perusahaan mulai mengadaptasi strategi *marketing* yang baru berhubungan dengan kesehatan lingkungan, hal ini juga salah satu bentuk bagaimana perusahaan mendengar atau melihat banyak perubahan perilaku konsumennya. Strategi ini memainkan peran penting dalam memenuhi keinginan pelanggan (Meytra & Utama, 2023). Ketika beberapa perusahaan menggunakan *green marketing* sebagai poros strategi pemasarannya yang sukses, maka mulai saat itu *green marketing* mulai menjadi fokus utama bisnis bagi berbagai perusahaan (Fathor AS, 2012). Dengan cara ini perusahaan dapat mengikuti perkembangan gaya beli konsumen sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian yang tinggi. Strategi pemasaran memiliki banyak sekali pembaruan seiring bergantinya *tren* gaya kehidupan konsumennya, perusahaan harus mampu menyesuaikan segala bentuk perubahan yang dilakukan oleh konsumennya. Salah satu yang menjadi perbincangan saat ini adalah strategi pemasaran yang berhubungan dengan penghijauan atau yang biasa disebut sebagai *green marketing*. Strategi pemasaran ini sedang banyak digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu cara promosi terhadap produknya. Perusahaan yang memasarkan barang atau jasa dengan menekankan kesejahteraan lingkungan dan kesejahteraan manusia dikenal sebagai marketing hijau (Hendra et al., 2023). *Green marketing* sendiri memiliki cakupan yang juga berhubungan dengan bauran pemasaran, sehingga dimensi yang ada di dalam *green marketing* ini adalah *green product*, *green place*, *green price* dan juga *green promotion* (Hendra et al., 2023).

Dari dimensi di atas, keputusan pembelian akan menjadi tujuan akhir dari kegiatan ini. Hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian konsumen sangat erat, karena semakin banyak konsumen yang menyadari pentingnya keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih. Ketika perusahaan menerapkan strategi *green marketing*, seperti menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, mengurangi limbah, dan mempromosikan produk yang berkelanjutan. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, sehingga strategi *green marketing* yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang *green marketing* menjadi kunci bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif di pasar yang semakin sadar akan isu-isu lingkungan. Satya et al., (2024) juga menyatakan hal yang sejalan bahwa strategi *green marketing* dan *green products* diimplementasikan oleh perusahaan untuk meningkatkan peluang kepuasan konsumen dan keunggulan kompetitif.

Fokus kepada keberlanjutan lingkungan inilah yang membuat banyak orang akhirnya lebih memilih untuk membeli produk yang fokus perusahaannya memang kepada keberlanjutan lingkungan. Hal ini dilakukan perusahaan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan citra perusahaan dan memenuhi permintaan konsumen. Sejalan dengan terciptanya strategi pemasaran yang disebut *green marketing*, yang tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kesadaran di kalangan konsumen tentang pentingnya lingkungan

dan dampak dari perilaku konsumsi mereka terhadap lingkungan (Hendra et al., 2023). *Green marketing* sendiri merupakan strategi alternatif dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen dan juga sebagai bentuk kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan dan dampak lingkungan, banyak perusahaan, termasuk produsen *skincare* produk lokal, mulai mengadopsi strategi *green marketing* untuk menarik perhatian konsumen yang semakin peduli terhadap pilihan produk yang ramah lingkungan. Industri *skincare* produk lokal juga tidak ketinggalan dalam menerapkan prinsip-prinsip *green marketing*, yang bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan. Tren *green skincare* di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Merek-merek seperti *Avoskin*, *Scarlett Whitening*, *Somethinc*, *N'Pure*, *Innisfree*, dan *The Body Shop*, *Oh My Skin*, *Sagara Naturals*, *Keina Beauty*, *BLP*, *Klen & Kind*, *Envy Green*, *Rei Skin* bersaing di pasar dengan menawarkan produk berbahan alami, kemasan ramah lingkungan, serta kampanye yang menonjolkan tanggung jawab sosial. Setiap *brand* memiliki pendekatan yang berbeda dalam menerapkan *green marketing*, mulai dari pemanfaatan bahan organik hingga inisiatif daur ulang kemasan. Kehadiran produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan estetika, tetapi juga mencerminkan gaya hidup konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dianti &

Paramita, (2021) adanya perhatian tentang pentingnya keselamatan lingkungan dan isu-isu lingkungan menyebabkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi *green product*. Salah satu produk yang menerapkan *green marketing* dalam promosi produknya adalah *Npure*, merupakan *brand local skincare* yang lahir pada tahun 2017 sebagai solusi untuk mewujudkan generasi kulit yang sehat. *NPure* diformulasikan hanya dengan menggunakan bahan-bahan organik alami terbaik dan formula canggih. Produk *NPure* juga menyediakan perawatan kulit berkualitas terbaik paling sesuai dengan tipe orang Indonesia (NPURE, 2024).

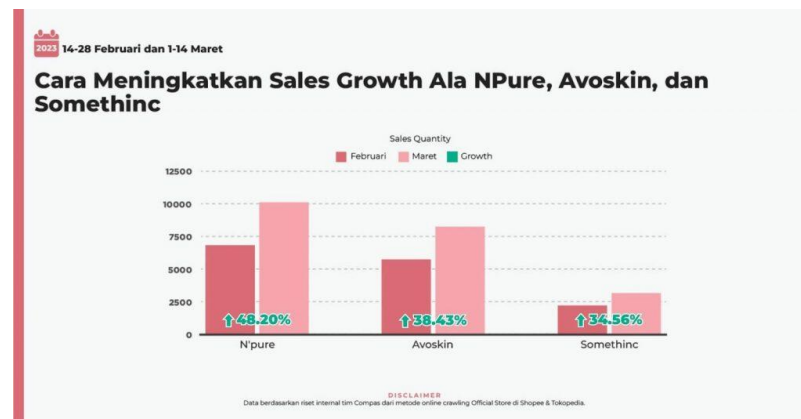
NPure memiliki produk *toner acne* terbaik nomor 1 di Indonesia, yaitu *NPure Centella Asiatica Face Toner*, yang telah menjadi favorit di kalangan pengguna skincare. Produk ini berhasil meraih status *best seller* berkat formulanya yang mengandalkan daun *Centella Asiatica* asli, yang terkenal di dunia kecantikan karena khasiatnya yang luar biasa (NPURE, 2024). Daun *Centella Asiatica* dikenal memiliki sifat anti-inflamasi yang efektif dalam meredakan kemerahan dan iritasi pada kulit, serta membantu mempercepat proses penyembuhan jerawat. Selain itu, *NPure Centella Asiatica Face Toner* juga berfungsi sebagai *hydrating toner* yang menjaga kelembapan kulit dan membantu menyeimbangkan *pH* wajah. Dengan penggunaan rutin, toner ini dapat memberikan sensasi segar dan menenangkan, menjadikannya pilihan ideal bagi mereka yang memiliki kulit berminyak atau rentan berjerawat. Keunggulan produk ini tidak hanya terletak pada bahan alami yang digunakan, tetapi juga pada formulasi yang ringan dan cepat meresap, sehingga cocok

untuk berbagai jenis kulit. Dengan semua manfaat ini, tidak heran jika NPure *Centella Asiatica Face Toner* menjadi pilihan utama bagi banyak orang yang ingin mendapatkan kulit yang lebih sehat, bersih, dan bebas dari jerawat.

NPure sendiri sudah membangun sebuah citra bahwa produk *skincare* yang dihasilkan selalu menggunakan bahan-bahan organik, bahan ini juga diperoleh dari para petani lokal sehingga memang tujuan dari terciptanya produk NPure adalah untuk memanfaatkan kandungan yang kaya dari bahan organik yang mampu dihasilkan oleh petani lokal. Kegiatan NPure selain memanfaatkan bahan organik sebagai salah satu tujuan terciptanya produk, NPure juga selalu mengusahkan bahwa produk yang dihasilkan akan kembali ke alam. Contoh dari kegiatannya adalah saat Hari Kemerdekaan NPure mengadakan *Healthy Fest* yang berjudul *Fun Color Run*, atau kegiatan yang dilaksanakan di Solo yang kembali menggelar *event* rutin mereka yakni *Healthy Fest* pada 2024 lalu. Sehingga NPure mencoba membangun citra merek yang mengedepankan kesehatan masyarakat dan juga kesehatan bumi (NPURE, 2024) . NPure banyak mengadakan acara yang mengusung konsep keberlanjutan, misalnya terdapat kolaborasi dengan *sociolla* dengan mengumpulkan limbah kemasan *skincare* yang sudah habis untuk ditukarkan dengan poin, hal ini banyak menarik konsumen untuk membeli produk tersebut sekaligus mengenalkan konsep keberlanjutan lingkungan. Npure juga mengadakan kegiatan berupa tanam pohon mangrove yang terletak di dua lokasi yakni Demak dan Bekasi. Kedua lokasi ini ditanami pohon mangrove sebanyak 10.000 sebagai bentuk kepedulian NPure yang di bersamai dengan

Lindungi Hutan. Kegiatan ini mencerminkan bahwa produk *NPure* tidak hanya fokus pada penggunaan bahan alami namun juga pada keberlanjutan lingkungan sekitarnya.

Namun bisa diasumsikan bahwa *green marketing* tidak selalu bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut bisa terjadi karena konsumen yang masih mengutamakan faktor harga dan kualitas produk di atas pertimbangan lingkungan, alasan ini muncul karena harga barang yang mengutamakan lingkungan akan cenderung lebih mahal daripada produk biasa. Perbedaan harga antara produk hijau dan non-hijau merupakan konsekuensi dari karakteristik produk hijau, termasuk bahan baku, proses produksi, pemasok, distribusi, pengemasan, atau pelabelan. Sehingga konsumen akan lebih memilih membeli produk yang lebih ekonomis. Kurangnya kesadaran dan manfaat akan produk hijau juga menjadi salah satu faktor mengapa *green marketing* tidak selalu berhasil mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, terdapat skeptisme klaim keberlanjutan yang dilakukan konsumen kepada perusahaan, skeptisme ini muncul karena perusahaan yang mengklaim produk mereka ramah lingkungan, namun tidak ada bukti jelas atau transparansi dalam praktis bisnis mereka.



Gambar 1. 1 Cara Meningkatkan Sales Growth Ala NPure, Avoskin dan Somethinc

Sumber :Compas market insight 2023 diakses pada 2025

Berdasarkan data grafik yang menunjukkan perbandingan pertumbuhan penjualan antara NPure, Avoskin, dan Somethinc selama periode 14-28 Februari hingga 1-14 Maret 2023, terlihat bahwa NPure mencatatkan pertumbuhan tertinggi sebesar 48,20%, disusul oleh Avoskin dengan 38,43%, dan Somethinc sebesar 34,56%. Data ini mengindikasikan bahwa NPure mengalami lonjakan penjualan yang paling signifikan di antara ketiga merek dalam periode yang sama. Kenaikan ini dapat menjadi indikasi keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh NPure, termasuk pengaruh dari kampanye *green marketing* yang mereka lakukan. Strategi yang diambil dan diterapkan secara tepat maka akan membuat *brand* lebih dikenal oleh konsumennya. Dampak yang signifikan terlihat ketika produk tersebut mengalami kenaikan penjualan, yang artinya perusahaan mampu membangun citra merek dari produk itu sendiri. Citra merek yang positif akan menjadi rangsangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

citra merek maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen (Hadi et al., 2023).

Citra merek atau *brand image* yang dibentuk oleh produk *skincare* lokal NPure memainkan peran penting dalam kegiatan pemasarannya. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, seperti asosiasi yang tertanam dalam benak atau ingatan konsumen (Meytra & Utama, 2023), yang dibangun melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi konsumen dengan merek tersebut. Suatu *brand* atau merek akan membangun citra merek agar mudah diingat oleh konsumen, citra merek yang positif sangat penting bagi suatu *brand* karena dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen yang semakin peduli dengan isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan. Hal ini juga sejalan dengan apa yang telah dibangun oleh NPure, di mana produk ini membangun sebuah citra merek yang akan kembali ke lingkungan atau biasa disebut dengan *green marketing*.

Pemasaran hijau merupakan satu solusi bagi konsumen yang mulai menyadari pentingnya membeli produk-produk ramah lingkungan. NPure memberikan solusi tersebut dengan menggunakan bahan-bahan yang alami, keterlibatannya tidak hanya itu tapi juga pada penggunaan kemasan ramah lingkungan, program pelestarian lingkungan, edukasi konsumen terkait pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan, transparansi dalam proses produksi dan juga kolaborasi dengan organisasi lingkungan. Hal ini membuat NPure memiliki citra merek produk yang ramah lingkungan. Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan juga memengaruhi keputusan pembelian

konsumen (Aurellia & Suryantini, 2024). Citra merek yang positif cenderung membuat konsumen membeli produk tersebut baik sekarang atau di masa depan. Karena persepsi bahwa merek terkenal memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan dibandingkan dengan merek lain yang tidak dikenal, konsumen cenderung membeli barang berkualitas tinggi dari merek terkenal.

Persepsi pembeli terhadap suatu produk selama proses pengambilan keputusan dapat secara signifikan memengaruhi kemauan mereka untuk membelinya. Semakin positif citra produk di benak pembeli, semakin kuat niat mereka untuk melakukan pembelian (Meytra & Utama, 2023). Dengan menerapkan strategi *green marketing*, perusahaan tidak hanya menjual barang-barang yang ramah lingkungan, tetapi juga berusaha untuk menciptakan citra positif tentang merek mereka di mata pelanggan. Perusahaan yang dapat berkontribusi terhadap masalah lingkungan melalui aktivitas *marketing* yang didasarkan pada *sustainability principles* cenderung lebih mudah untuk menarik pelanggan (Asyhari & Yuwalliatin, 2021). Dalam konteks ini, *brand image* yang kuat dapat memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat bahwa suatu merek memiliki komitmen yang nyata terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, mereka cenderung mengembangkan persepsi positif tentang merek tersebut. Hal ini menciptakan rasa kepercayaan yang mendalam, yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa bahwa merek tersebut tidak hanya menjual produk, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan, akan lebih cenderung untuk memilih produk dari

merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang tidak memiliki citra serupa.

Meskipun sudah ada penelitian yang mengkaji pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang menunjukkan pengaruh positif (Aurellia & Suryantini, 2024). Namun terdapat penelitian yang mendapatkan hasil bahwa *green marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan (Meytra & Utama, 2023). Adapun satu dimensi dari *green marketing* pada salah satu penelitian menyatakan bahwa *green place* tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Deoranto et al., 2021). Penelitian yang secara khusus meneliti dampak *green marketing* dalam konteks produk NPure studi pada mahasiswa manajemen Universitas Trunojoyo Madura, terutama dalam kategori kecantikan dan perawatan kulit yang ramah lingkungan, masih sangat terbatas dengan menggunakan variabel-variabel yang sama. Di sisi lain, meskipun citra merek telah terbukti memiliki peran penting dan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Hasanah et al., 2023), masih sedikit yang diketahui mengenai bagaimana *brand image* dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian produk NPure. Meskipun sudah dipahami bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk, pemahaman tentang bagaimana citra merek yang dibangun melalui praktik *green marketing* dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk NPure secara spontan masih kurang. Oleh karena itu, terdapat celah dalam penelitian yang perlu diisi untuk memahami bagaimana interaksi antara *green marketing*, *brand image*,

dan keputusan pembelian dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam kategori produk NPure, khususnya dalam konteks pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Berlandaskan fenomena di atas, penulis melakukan penelitian untuk menganalisis seberapa besar ***“PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NPure DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA)”***

A. Rumusan Masalah

1. Apakah *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* NPure?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada produk *skincare* NPure?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* NPure?
4. Apakah *brand image* berperan sebagai mediator dalam pengaruh antara *green marketing* dan keputusan pembelian produk *skincare* NPure?

B. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* NPure.

2. Mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* pada produk *skincare* NPure.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* NPure.
4. Mengetahui peran *brand image* sebagai mediator dalam pengaruh antara *green marketing* dan keputusan pembelian produk *skincare* NPure.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis

Manfaat bagi penulis dari penelitian ini mencakup peningkatan pengetahuan dan pemahaman tentang *green marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian, serta pengembangan keterampilan penelitian dan analisis data. Penulis juga akan berkontribusi pada literatur yang ada di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks produk *skincare*, dan meningkatkan kemampuan komunikasi untuk menyampaikan temuan penelitian secara efektif.

2. Manfaat bagi perusahaan

Manfaat bagi perusahaan NPure dari penelitian ini meliputi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemahaman tentang pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian dan *brand image*. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan citra merek, mendorong loyalitas konsumen, dan responsif

terhadap tren pasar yang berkaitan dengan keberlanjutan. Selain itu, dengan menerapkan temuan penelitian, NPure dapat memperkuat reputasi perusahaan di mata konsumen dan pemangku kepentingan, sehingga meningkatkan daya saing di pasar.