

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, isu keberlanjutan (sustainability) dan pelestarian lingkungan telah menjadi perhatian global yang semakin mendesak. Krisis iklim, degradasi lingkungan, serta peningkatan volume limbah mendorong tuntutan publik agar sektor bisnis tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga berkontribusi terhadap solusi sosial dan ekologis. Konsep pembangunan berkelanjutan kemudian terintegrasi ke dalam praktik pemasaran melalui pendekatan green marketing dan Sustainable Development Goals (SDGs) marketing, yang menekankan tanggung jawab lingkungan dalam seluruh proses penciptaan nilai perusahaan (Peattie & Crane, 2005; Belz & Peattie, 2012).

Green marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan kepedulian lingkungan mulai dari pemilihan bahan baku ramah lingkungan, proses produksi yang efisien energi, penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, hingga komunikasi pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan (Leonidou et al., 2013; Kumar & Ghodeswar, 2015). Dalam perkembangannya, green marketing tidak lagi dipandang semata sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi telah menjadi instrumen strategis dalam membangun diferensiasi merek dan keunggulan bersaing berbasis sustainability (Belz & Peattie, 2012).

Salah satu perusahaan yang dikenal konsisten menerapkan green marketing adalah The Body Shop. Merek ini mengusung prinsip ethical sourcing, cruelty-free, penggunaan bahan alami berkelanjutan, serta program daur ulang kemasan sebagai bagian dari identitas mereknya. Berdasarkan laporan keberlanjutan perusahaan, The Body Shop menargetkan seluruh kemasan produknya dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau dikomposkan pada tahun 2025 (The Body Shop Sustainability Report, 2022). Selain itu, kampanye global seperti *Forever Against Animal Testing* dan *Return, Recycle, Repeat* memperkuat citra merek sebagai pelopor sustainable beauty brand (The Body Shop, 2023). Praktik tersebut menjadikan keberlanjutan tidak hanya sebagai nilai moral, tetapi juga sebagai sumber diferensiasi produk.

Perkembangan pemasaran modern sebagaimana dijelaskan dalam konsep Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik generasi. Generasi Milenial dipilih sebagai fokus penelitian karena memiliki daya beli yang relatif stabil, literasi digital tinggi, serta kepedulian yang kuat terhadap isu lingkungan. Milenial cenderung mengaitkan keputusan pembelian dengan nilai pribadi, termasuk kepedulian terhadap keberlanjutan. Studi Nielsen (2015) menunjukkan bahwa generasi ini memiliki kecenderungan lebih besar untuk membayar harga premium pada produk berkelanjutan. Kondisi ini menjadikan segmen milenial

sebagai pasar strategis bagi perusahaan yang mengembangkan green marketing dan diferensiasi berbasis sustainability.

Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara sikap positif terhadap lingkungan dan perilaku pembelian aktual (attitude–behavior gap). Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi belum tentu merealisasikan sikap tersebut dalam keputusan membeli produk ramah lingkungan (Johnstone & Tan, 2015; Amelia & Tjiptono, 2021). Faktor harga, persepsi kualitas, kredibilitas merek, serta kekhawatiran terhadap praktik greenwashing sering menjadi penghambat efektivitas green marketing (Delmas & Burbano, 2011; Yadav & Pathak, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa pesan keberlanjutan semata tidak selalu cukup untuk mendorong niat beli secara konsisten.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa green marketing memang berpengaruh positif terhadap strategi diferensiasi berbasis sustainability dan niat beli konsumen milenial. Namun, temuan penting menunjukkan bahwa pengaruh green marketing terhadap niat beli menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh strategi diferensiasi berbasis sustainability. Artinya, konsumen tidak hanya merespons komunikasi hijau, tetapi lebih terdorong untuk membeli ketika keberlanjutan diwujudkan secara nyata dalam keunikan produk, konsistensi nilai merek, serta manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan. Strategi diferensiasi berbasis sustainability terbukti memiliki pengaruh yang lebih

dominan dibandingkan green marketing secara langsung dalam membentuk niat beli konsumen.

Temuan ini menegaskan bahwa keberlanjutan tidak lagi dipandang sebagai atribut tambahan, melainkan telah menjadi sumber keunggulan kompetitif yang membedakan merek di pasar kosmetik yang semakin kompetitif. Konsumen milenial di Kota Makassar menunjukkan tingkat kepercayaan, loyalitas, dan kesediaan membayar yang lebih tinggi terhadap merek yang mampu menghadirkan identitas keberlanjutan secara konsisten dan kredibel. Dengan demikian, keberhasilan green marketing sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengintegrasikannya ke dalam strategi diferensiasi produk dan pengalaman merek secara menyeluruh.

Meskipun literatur sebelumnya banyak membahas hubungan green marketing dan niat beli, masih relatif terbatas penelitian yang menguji peran strategi diferensiasi berbasis sustainability sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks konsumen milenial di Indonesia dan pada merek yang memang telah memiliki komitmen keberlanjutan yang kuat seperti The Body Shop. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kontribusi penting dalam memperkaya kajian pemasaran berkelanjutan dengan memberikan bukti empiris mengenai mekanisme bagaimana green marketing memengaruhi perilaku konsumen melalui diferensiasi berbasis sustainability.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing terhadap strategi diferensiasi berbasis sustainability, pengaruh green marketing terhadap niat beli konsumen milenial, serta pengaruh strategi diferensiasi berbasis sustainability terhadap niat beli, sekaligus menguji peran mediasi strategi diferensiasi berbasis sustainability dalam hubungan tersebut. Fokus penelitian dilakukan pada konsumen The Body Shop di Kota Makassar. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran dan sustainability, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya komunikatif, tetapi juga substantif dan berdaya saing.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul:
“Green Marketing sebagai Strategi Diferensiasi Berbasis Sustainability dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen Milenial (Studi Kasus: The Body Shop di Kota Makassar).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap strategi diferensiasi berbasis *sustainability* The Body Shop Kota Makassar?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap niat beli konsumen milenial di The Body Shop Kota Makassar?
3. Apakah strategi diferensiasi berbasis *sustainability* berpengaruh terhadap niat beli konsumen milenial di The Body Shop Kota Makassar?
4. Apakah strategi diferensiasi berbasis *sustainability* mampu memediasi pengaruh strategi *green marketing* terhadap niat beli konsumen milenial di The Body Shop Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap diferensiasi berbasis *sustainability* The Body Shop Kota Makassar.
2. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap niat beli konsumen milenial di The Body Shop Kota Makassar.
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi diferensiasi berbasis *sustainability* terhadap niat beli konsumen milenial di The Body Shop Kota Makassar.

4. Untuk menganalisis strategi diferensiasi berbasis *sustainability* sebagai variabel dalam mempengaruhi *green marketing* terhadap niat beli konsumen milenial di The Body Shop Kota Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang *green marketing* dan strategi diferensiasi berbasis *sustainability*. Dengan mengkaji pengaruh *green marketing* terhadap niat beli konsumen milenial, penelitian ini dapat:

- 1) Mengembangkan dan memperkaya konsep *green marketing* yang selama ini lebih banyak dikaji secara umum, dengan fokus pada diferensiasi merek dan keberlanjutan.
- 2) Menambah wawasan terkait perilaku konsumen milenial, segmen yang semakin dominan dan penting dalam pasar Indonesia, sehingga memperkuat dasar teori perilaku konsumen di era modern.
- 3) Memberikan dasar empiris untuk pengembangan teori pemasaran berkelanjutan yang relevan dengan kondisi pasar dan tren sosial saat ini.

b. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna secara praktis bagi pelaku bisnis, khususnya The Body Shop Indonesia, serta perusahaan lain yang berencana menerapkan green marketing sebagai strategi diferensiasi. Manfaat praktis yang dapat diperoleh antara lain:

- 1) Memberikan panduan dan rekomendasi strategis dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada nilai keberlanjutan.
- 2) Membantu perusahaan memahami preferensi dan motivasi konsumen milenial dalam memilih produk ramah lingkungan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan.
- 3) Memperkuat posisi The Body Shop sebagai brand yang peduli terhadap lingkungan dan sosial, sekaligus meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

c. Kegunaan kebijakan

Penelitian ini juga memiliki relevansi dalam konteks pengambilan kebijakan oleh berbagai pemangku kepentingan, antara lain:

- 1) Menjadi bahan pertimbangan bagi regulator dan pembuat kebijakan dalam mendukung pengembangan produk dan bisnis berkelanjutan melalui regulasi dan insentif yang tepat.

- 2) Memberikan wawasan tentang pentingnya dukungan terhadap praktik bisnis ramah lingkungan dalam upaya mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan di tingkat nasional dan global.
- 3) Membantu lembaga pemerintah dan organisasi non-pemerintah dalam merancang program edukasi dan kampanye yang mendorong konsumen berperilaku lebih ramah lingkungan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini disusun secara sistematis dalam lima bab utama, sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini berfungsi sebagai pengantar dan memberikan gambaran awal mengenai konteks dan arah penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian teoritis dan konseptual yang relevan dengan penelitian, termasuk teori-teori mengenai green marketing, strategi diferensiasi, niat beli konsumen, perilaku konsumen milenial, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang mendukung pengembangan kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III: KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka konseptual merupakan gambaran teoritis yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Kerangka ini disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu untuk memberikan arah dan fokus penelitian. Sementara itu, hipotesis adalah dugaan sementara yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antar variabel, yang nantinya akan diuji kebenarannya melalui analisis data.

BAB IV : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik analisis data, serta pengujian instrumen penelitian seperti uji validitas dan reliabilitas.

BAB V: HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan hasil dari penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian, distribusi data, pengujian persyaratan analisis yang terdiri atas uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis statistik deskriptif, analisis jalur parth, dan uji hipotesis dengan pendekatan analisis kuantitatif.

BAB VI : PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai hasil penelitian yang membahas terkait pengaruh antar variabel berdasarkan hasil penelitian dan pengujian

BAB VII : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian dan saran yang diberikan sebagai masukan untuk pengambilan keputusan di masa yang akan datang untuk mencapai kinerja yang lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep *Green Marketing* dan Ramah Lingkungan

Green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada pengembangan dan promosi produk atau jasa yang memiliki dampak positif atau minimal terhadap lingkungan, sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai bisnis yang berkelanjutan. Menurut Kumar, Prakash, dan Kumar (2021), green marketing tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui klaim keberlanjutan yang otentik dan transparan, yang kemudian berdampak pada peningkatan niat beli.

Ramah lingkungan memiliki peran penting. Ramah lingkungan merujuk pada aktivitas atau produk yang meminimalkan kerusakan ekosistem sepanjang siklus hidup produk, mulai dari tahap pengambilan bahan baku, proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga pengelolaan limbah . Produk yang dianggap ramah lingkungan biasanya memenuhi tiga kriteria utama, yaitu:

- a. Penggunaan sumber daya alam berkelanjutan, seperti bahan baku yang dapat diperbarui dan diperoleh tanpa merusak keseimbangan alam.
- b. Pengurangan polusi dan limbah melalui penerapan prinsip 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) dalam proses produksi dan kemasan.

- c. Edukasi dan pemberdayaan konsumen agar lebih peduli terhadap keberlanjutan lingkungan, misalnya melalui informasi pada label produk yang jelas dan transparan.

Penerapan *green marketing* yang berbasis pada prinsip ramah lingkungan memiliki dampak ganda. Pertama, memperkuat keunggulan bersaing perusahaan melalui diferensiasi; dan kedua, memenuhi ekspektasi konsumen modern yang semakin sadar akan isu keberlanjutan (Nguyen, Yang, & Nguyen, 2020). Dalam penelitian mereka, Nguyen et al. (2020) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang memprioritaskan keberlanjutan akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek.

2.1.1 Praktik Ramah Lingkungan pada The Body Shop

The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik global yang dikenal sebagai pelopor dalam kampanye keberlanjutan. Komitmen ramah lingkungan mereka diwujudkan melalui berbagai praktik, antara lain:

1. Bahan alami dan berkelanjutan

Produk The Body Shop menggunakan bahan baku alami yang diperoleh melalui program Community Fair Trade, memastikan kesejahteraan pemasok sekaligus menjaga kelestarian sumber daya.

2. Kampanye anti-animal testing

Sejak awal berdiri, The Body Shop mengusung gerakan Forever Against Animal Testing, yang menjadi salah satu diferensiasi kuat perusahaan di pasar kosmetik global.

3. Kemasan daur ulang

Perusahaan berkomitmen untuk mengurangi limbah plastik melalui kemasan yang dapat didaur ulang dan program pengembalian botol bekas di toko.

4. Program keberlanjutan global

The Body Shop menerapkan strategi “Enrich Not Exploit™”, yang bertujuan untuk memperkaya planet dan komunitas, bukan sekadar mengambil keuntungan.

Praktik ini sejalan dengan temuan Belz dan Peattie (2012), yang menyatakan bahwa green marketing yang konsisten dengan nilai keberlanjutan akan memperkuat brand equity dan meningkatkan niat beli konsumen. Dengan demikian, konsep ramah lingkungan bukan hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga identitas merek yang melekat pada The Body Shop.

Konsep ramah lingkungan menjadi fondasi utama untuk memahami bagaimana green marketing The Body Shop memengaruhi strategi diferensiasi berbasis sustainability, yang pada akhirnya berhubungan dengan niat beli konsumen milenial di Kota Makassar. Konsumen milenial yang memiliki kesadaran sosial dan lingkungan yang tinggi akan lebih menghargai merek yang otentik dalam penerapan prinsip ramah lingkungan (Yadav & Pathak, 2016).

2.1.2 Elemen-Elemen *Green Marketing*

Green marketing atau pemasaran hijau, merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam seluruh aktivitas pemasaran. Peattie (1995), salah satu tokoh penting dalam bidang ini, mengidentifikasi empat elemen utama dalam green marketing, yaitu:

a. *Green Product* (Produk Hijau)

Produk hijau adalah produk yang didesain untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga pembuangan setelah digunakan. Ciri-ciri green product antara lain:

- 1) Menggunakan bahan alami atau yang dapat didaur ulang.
- 2) Diproduksi dengan cara yang hemat energi dan ramah lingkungan.
- 3) Tidak menggunakan bahan kimia berbahaya atau bahan beracun.
- 4) Memiliki kemasan yang dapat terurai atau bisa digunakan ulang.

Dalam konteks ini, perusahaan dituntut tidak hanya memikirkan keuntungan bisnis, tetapi juga tanggung jawab ekologis dalam menyediakan produk yang berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

b. *Green Price* (Harga Hijau)

Green price mencerminkan nilai tambah dari aspek keberlanjutan. Harga produk hijau biasanya lebih tinggi dibandingkan produk konvensional karena memperhitungkan:

- 1) Biaya produksi ramah lingkungan.
- 2) Bahan baku berkualitas tinggi dan bersertifikasi.
- 3) Investasi pada proses atau teknologi bersih.

Namun demikian, harga ini dianggap sepadan dengan manfaat jangka panjang bagi lingkungan dan konsumen. Dalam praktiknya, green price juga menjadi indikator bahwa konsumen ikut mendukung praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab.

c. Green Place (Distribusi Hijau)

Green place merujuk pada strategi distribusi yang berupaya mengurangi jejak karbon (carbon footprint). Distribusi produk dilakukan dengan cara:

- 1) Mengoptimalkan rute pengiriman untuk efisiensi bahan bakar.
- 2) Menggunakan moda transportasi yang lebih ramah lingkungan (misalnya kendaraan listrik).
- 3) Mengurangi jumlah lapisan distribusi untuk meminimalkan penggunaan energi dan limbah.
- 4) Memanfaatkan saluran distribusi lokal guna mengurangi emisi akibat pengangkutan jarak jauh.

Distribusi hijau tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi juga bisa memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang peduli pada isu-isu ekologis.

d. Green Promotion (Promosi Hijau)

Green promotion adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang tidak hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang pentingnya perilaku ramah lingkungan. Contoh strategi green promotion meliputi:

- 1) Kampanye edukatif tentang daur ulang, penghematan energi, atau pelestarian alam.
- 2) Label produk yang menjelaskan dampak lingkungan positif.
- 3) Penggunaan media digital untuk mengurangi limbah kertas.
- 4) Transparansi informasi tentang rantai pasok dan keberlanjutan.

Promosi ini harus jujur dan tidak bersifat “greenwashing” (yaitu praktik manipulatif yang menyatakan suatu produk ramah lingkungan padahal tidak), karena keberhasilan strategi green marketing sangat bergantung pada keaslian (authenticity) dan konsistensi implementasi.

Green marketing bukan hanya sebuah tren, tetapi strategi yang menuntut komitmen jangka panjang terhadap nilai-nilai keberlanjutan. Pendekatan ini dapat menjadi sumber keunggulan diferensiasi yang kuat bagi merek, terutama jika dilaksanakan secara otentik dan konsisten. Dalam kasus perusahaan seperti The Body Shop Indonesia, elemen-elemen green marketing ini menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas konsumen milenial yang semakin sadar akan isu lingkungan.

2.1.3 Teori yang Mendukung dan Bertentangan

Dalam mengkaji efektivitas green marketing sebagai strategi diferensiasi, penting untuk memahami landasan teoritis yang mendukung maupun yang mempertanyakan sejauh mana konsumen benar-benar mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka.

a. Teori yang Mendukung: Value-Belief-Norm Theory (VBN)

Teori Value-Belief-Norm (VBN) yang dikembangkan oleh Stern Et Al. (1999) menyatakan bahwa perilaku pro-lingkungan seseorang, seperti membeli produk ramah lingkungan, berakar pada sistem nilai pribadi yang memengaruhi keyakinan, norma pribadi, dan kemudian tindakan. Teori Ini menjelaskan bahwa ketika seseorang memiliki nilai *altruistik atau biosferik*, maka ia akan membentuk kepercayaan bahwa tindakannya berdampak terhadap lingkungan. hal ini kemudian mengaktifkan norma pribadi yang mendorong perilaku pro-lingkungan, seperti mendukung produk dengan klaim hijau.

VBN menjelaskan bahwa green marketing dapat efektif bila berhasil menyentuh nilai-nilai inti konsumen, seperti tanggung jawab moral terhadap lingkungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu membangun koneksi emosional dan nilai bersama dengan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk berhasil.

b. Teori yang Bertentangan: Rational Choice Theory

Sebaliknya, pendekatan Rational Choice Theory (RCT) seperti yang dikemukakan oleh Scott (2000), menyatakan bahwa individu bertindak secara rasional berdasarkan evaluasi untung-rugi. Dalam konteks konsumen, keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada harga, kualitas, ketersediaan, dan manfaat langsung daripada pertimbangan moral atau nilai-nilai jangka panjang seperti keberlanjutan.

Menurut teori ini, meskipun konsumen memiliki kesadaran lingkungan, mereka mungkin tidak bertindak sesuai nilai tersebut jika manfaat ekonomis dari produk hijau tidak melebihi alternatif konvensional. Ini menjelaskan mengapa dalam banyak kasus, meskipun konsumen menyatakan minat terhadap produk hijau, tingkat pembelian aktual tetap rendah (intention-behavior gap).

2.1.4 Perbandingan dan Implikasi terhadap Strategi Green Marketing

Dari kedua pendekatan tersebut, terlihat bahwa efektivitas strategi green marketing sangat tergantung pada jenis konsumen yang menjadi target:

- a. VBN Theory efektif pada segmen konsumen dengan nilai biosferik tinggi, yang mengutamakan etika, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan.
- b. Rational Choice Theory lebih menjelaskan perilaku mayoritas pasar yang mengutamakan harga, kenyamanan, dan fungsionalitas.

Perusahaan yang memahami perbedaan ini dapat merancang pesan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Misalnya, pada konsumen rasional, green marketing perlu dikombinasikan dengan insentif ekonomi atau bukti manfaat nyata dari produk hijau.

Green marketing sebagai pendekatan pemasaran tidak hanya dibangun di atas dasar idealisme lingkungan, tetapi juga harus memperhitungkan realitas perilaku konsumen yang seringkali pragmatis. Teori VBN memberikan dukungan normatif terhadap efektivitas green marketing dengan menekankan peran nilai dan norma pribadi. Namun, pandangan ini perlu diseimbangkan dengan pemahaman dari Rational Choice Theory yang mengingatkan bahwa keputusan konsumen seringkali lebih didasarkan pada manfaat langsung. Oleh karena itu, strategi green marketing yang efektif harus mampu menjembatani nilai-nilai moral dengan insentif ekonomis.

2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Green Marketing

Efektivitas green marketing dalam membentuk perilaku pembelian konsumen tidak dapat dipisahkan dari berbagai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Beberapa penelitian sebelumnya mengidentifikasi sejumlah faktor kunci yang sangat menentukan keberhasilan strategi ini.

- a. Kepercayaan Konsumen terhadap Klaim Hijau (Green Marketing Credibility)

Kepercayaan konsumen terhadap keaslian klaim lingkungan merupakan faktor krusial. Jika konsumen meragukan kejujuran perusahaan, maka strategi green marketing akan gagal membangun hubungan emosional maupun kepercayaan jangka panjang. Penelitian oleh Delmas dan Burbano (2011) menyoroti fenomena *greenwashing*, yaitu praktik di mana perusahaan secara sengaja menampilkan diri sebagai ramah lingkungan padahal tidak demikian. Fenomena ini dapat menurunkan kredibilitas industri secara keseluruhan dan memicu skeptisisme konsumen.

b. Harga dan Kualitas Produk

Produk ramah lingkungan tetap harus mampu bersaing dari segi harga dan kualitas. *Rational Choice Theory* (Scott, 2000) menegaskan bahwa konsumen sering kali mempertimbangkan manfaat langsung dari suatu produk, termasuk biaya yang harus dikeluarkan. Jika produk hijau dianggap lebih mahal atau kualitasnya inferior, konsumen cenderung kembali ke produk konvensional.

Beberapa studi juga menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih hanya jika mereka percaya bahwa produk tersebut benar-benar memberikan manfaat tambahan baik secara personal maupun lingkungan (Nguyen et al., 2020).

c. Kesadaran dan Pengetahuan Konsumen

Kesadaran lingkungan (environmental awareness) dan tingkat literasi konsumen terhadap isu keberlanjutan sangat berperan dalam

memengaruhi respons mereka terhadap pesan green marketing. Konsumen dengan pengetahuan tinggi tentang dampak ekologis suatu produk akan lebih mungkin menilai nilai jangka panjang dan etika di balik pembelian mereka.

Penelitian oleh Yadav dan Pathak (2016) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk hijau secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi nilai (*perceived value*) dan tingkat kesadaran lingkungan. Mereka menemukan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen tentang isu keberlanjutan, semakin tinggi pula niat beli terhadap produk hijau.

d. Konsistensi dan Komitmen Perusahaan

Efektivitas green marketing juga bergantung pada konsistensi dan komitmen jangka panjang perusahaan dalam menerapkan praktik ramah lingkungan, baik dari sisi operasional maupun komunikasi merek. Kampanye yang bersifat jangka pendek atau simbolik tanpa dukungan nyata dalam rantai pasok dapat merusak reputasi perusahaan.

Komitmen yang terlihat nyata dalam aksi, seperti sertifikasi lingkungan, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan pelaporan keberlanjutan (*sustainability reporting*), akan memperkuat kredibilitas dan loyalitas konsumen.

Faktor-faktor seperti kredibilitas klaim, keseimbangan harga-kualitas, kesadaran konsumen, serta konsistensi perusahaan

memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan strategi green marketing. Tanpa kepercayaan dan persepsi nilai yang positif, upaya pemasaran hijau cenderung tidak efektif. Oleh karena itu, pendekatan strategis dan terintegrasi diperlukan agar green marketing tidak hanya menjadi kampanye citra, tetapi juga mampu memengaruhi perilaku beli konsumen secara nyata.

2.1.6 Studi Empiris Terkait Green Marketing dan Niat Beli Konsumen Milenial

Generasi milenial (lahir antara 1981–1996) merupakan segmen konsumen yang secara demografis dan psikografis menunjukkan perhatian tinggi terhadap isu keberlanjutan dan etika perusahaan. Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa generasi ini lebih responsif terhadap kampanye green marketing dibandingkan generasi sebelumnya.

a. Preferensi Milenial terhadap Produk Ramah Lingkungan

Studi global oleh Nielsen (2015) mengungkapkan bahwa sebanyak 73% konsumen milenial bersedia membayar lebih untuk produk dan jasa dari perusahaan yang berkomitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa bagi milenial, keberlanjutan tidak hanya merupakan nilai tambah, melainkan bagian dari preferensi konsumsi mereka.

Lebih lanjut, penelitian oleh Smith & Brower (2012) dalam konteks konsumen AS juga menemukan bahwa milenial memiliki tingkat *green consumption intention* yang lebih tinggi, terutama jika

mereka memiliki kepercayaan bahwa perusahaan bersangkutan benar-benar memiliki nilai dan tindakan yang sesuai dengan klaim mereka.

b. Ambivalensi antara Niat dan Perilaku Aktual

Namun, hasil studi di Indonesia menunjukkan gambaran yang lebih kompleks. Amelia & Tjiptono (2021) menemukan bahwa meskipun milenial memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya produk ramah lingkungan, keputusan pembelian mereka tetap dipengaruhi oleh pertimbangan pragmatis seperti harga, daya tahan produk, dan citra merek. Hal ini mencerminkan adanya *attitude-behavior gap*, yaitu ketidaksesuaian antara sikap positif terhadap keberlanjutan dan tindakan konsumsi aktual. Penelitian lain oleh Joshi & Rahman (2015) menekankan bahwa faktor-faktor seperti keterbatasan informasi, keraguan terhadap klaim hijau, serta keterjangkauan harga menjadi penghambat dalam konversi niat menjadi perilaku.

c. Konteks Lokal dan Sosial Budaya

Dalam konteks Indonesia, faktor sosial budaya juga memengaruhi respons terhadap green marketing. Damayanti & Suryani (2019) mencatat bahwa kampanye yang berhasil menggabungkan pesan keberlanjutan dengan nilai-nilai lokal dan gaya hidup urban lebih mudah diterima oleh milenial Indonesia, terutama di perkotaan besar.

Meskipun banyak studi menunjukkan bahwa konsumen milenial memiliki niat yang kuat untuk mendukung produk ramah lingkungan, terdapat gap yang signifikan antara niat tersebut dengan perilaku nyata. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti harga, kepercayaan terhadap klaim, dan persepsi kualitas produk. Oleh karena itu, strategi green marketing harus dirancang secara holistik dengan mempertimbangkan realitas sosial, ekonomi, dan budaya dari segmen milenial yang disasar.

2.2 Strategi Diferensiasi berbasis *Sustainability*

2.2.1 Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menciptakan keunikan produk atau jasa yang membedakannya dari para pesaing, sehingga konsumen memiliki alasan kuat untuk memilih produk tersebut (Porter, 1985). Diferensiasi bisa berbasis fitur produk, pelayanan, teknologi, atau bahkan nilai-nilai sosial dan lingkungan yang diusung oleh merek.

Menurut Kotler & Keller (2016), diferensiasi bukan hanya terkait dengan elemen fungsional produk, tetapi juga aspek emosional, simbolik, dan nilai yang melekat pada brand. Dalam konteks kontemporer, aspek keberlanjutan telah menjadi salah satu basis penting dalam membangun diferensiasi. Penelitian oleh Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa konsumen milenial lebih sensitif terhadap nilai diferensiasi berbasis sosial

dan lingkungan, dibandingkan hanya pada atribut fungsional. Namun, tantangan muncul ketika diferensiasi lingkungan belum sepenuhnya dihargai oleh pasar massal karena keterbatasan literasi hijau (Nguyen et al., 2020). Strategi diferensiasi berbasis keberlanjutan efektif untuk menarik segmen milenial yang sadar lingkungan, namun perlu didukung edukasi pasar yang kuat.

The Body Shop membedakan diri dari pesaing melalui komitmennya terhadap isu lingkungan dan sosial, seperti kampanye anti animal testing, penggunaan bahan alami, dan keterlibatan dalam program daur ulang, yang menjadi elemen diferensiasi kuat bagi konsumen milenial

2.2.2 Sustainability sebagai Basis Diferensiasi

Strategi diferensiasi berbasis sustainability merupakan salah satu pendekatan strategis yang semakin penting dalam lanskap pemasaran kontemporer. Diferensiasi ini mengacu pada upaya perusahaan untuk menonjolkan aspek keberlanjutan sebagai nilai tambah utama dalam produk atau layanannya. Hal ini tidak hanya dilakukan untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang kian sadar lingkungan, tetapi juga untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Sheth, Sethia, dan Srinivas (2011), diferensiasi berbasis sustainability muncul sebagai respons terhadap perubahan nilai sosial konsumen, terutama di kalangan milenial dan generasi Z. Mereka memperkenalkan konsep *Mindful Consumption*, yaitu perilaku konsumsi yang mempertimbangkan aspek sosial, etika, dan lingkungan. Dalam

kerangka ini, perusahaan perlu menyelaraskan penawaran produknya dengan nilai-nilai konsumen agar tetap relevan dan unggul di pasar.

Belz dan Peattie (2009) dalam karya mereka *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, menjelaskan bahwa pemasaran berbasis keberlanjutan tidak hanya berfokus pada kepuasan pelanggan dan profitabilitas, tetapi juga pada tanggung jawab ekologis dan sosial. Diferensiasi dalam konteks ini mencakup penggunaan bahan baku ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, serta komunikasi merek yang transparan dan jujur. Mereka menekankan bahwa keberlanjutan harus menjadi bagian dari inti strategi perusahaan, bukan sekadar upaya kosmetik atau greenwashing.

Porter dan Kramer (2011) memperkenalkan konsep *Creating Shared Value* (CSV), yang menekankan bahwa nilai ekonomi dan nilai sosial dapat diciptakan secara bersamaan. Mereka berargumen bahwa strategi diferensiasi yang mengintegrasikan keberlanjutan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mengurangi risiko reputasi. CSV memandang isu-isu sosial dan lingkungan sebagai peluang untuk inovasi bisnis, bukan sebagai beban. Selanjutnya, Hart dan Milstein (2003) melalui *Sustainable Value Framework* menunjukkan bahwa integrasi keberlanjutan dalam strategi diferensiasi tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek (misalnya diferensiasi produk), tetapi juga menciptakan peluang jangka panjang

dalam bentuk efisiensi operasional, inovasi teknologi, dan perluasan pasar baru.

Beberapa studi empiris juga mendukung efektivitas strategi diferensiasi berbasis sustainability. Lin & Niu (2018) dalam studi mereka di sektor manufaktur menemukan bahwa perusahaan yang mengadopsi strategi ini memiliki citra merek yang lebih kuat dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Du, Bhattacharya, dan Sen (2010) juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung menunjukkan loyalitas dan niat beli yang lebih tinggi terhadap perusahaan yang dianggap bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Namun, keberhasilan strategi ini sangat tergantung pada kredibilitas dan konsistensi implementasinya. Jika perusahaan tidak mampu membuktikan komitmennya secara nyata, strategi ini dapat menjadi bumerang dalam bentuk tuduhan greenwashing yang merusak kepercayaan konsumen (Delmas & Burbano, 2011).

Strategi diferensiasi berbasis sustainability memiliki potensi besar dalam menciptakan keunggulan bersaing di pasar modern yang didominasi oleh konsumen sadar lingkungan. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada sejauh mana nilai keberlanjutan benar-benar diintegrasikan ke dalam strategi inti perusahaan, serta bagaimana nilai tersebut dikomunikasikan secara transparan dan kredibel.

2.2.3 Tantangan dalam Strategi Diferensiasi berbasis Sustainability

Meskipun strategi diferensiasi berbasis sustainability memiliki potensi besar dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan memenuhi

tuntutan konsumen modern, implementasinya tidak terlepas dari berbagai tantangan. Tantangan-tantangan ini harus dipahami dan diantisipasi oleh perusahaan agar strategi tidak hanya berhenti pada tataran retorika, tetapi benar-benar menghasilkan dampak positif secara bisnis maupun lingkungan.

a. Greenwashing

Salah satu tantangan terbesar adalah praktik greenwashing, yaitu ketika perusahaan memberikan klaim keberlanjutan yang tidak sesuai dengan praktik nyata. Menurut Delmas & Burbano (2011), greenwashing dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau dan bahkan merusak reputasi merek secara keseluruhan. Dalam era keterbukaan informasi, konsumen semakin kritis terhadap klaim-klaim perusahaan, sehingga transparansi dan konsistensi menjadi sangat penting.

b. Biaya Produksi yang Tinggi

Integrasi prinsip keberlanjutan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, sertifikasi organik, dan pengelolaan limbah berkelanjutan, sering kali memerlukan investasi yang signifikan. Hal ini menyebabkan biaya produksi meningkat, yang kemudian berdampak pada harga jual produk. Bagi sebagian konsumen, terutama yang sensitif terhadap harga, hal ini dapat menjadi hambatan dalam keputusan pembelian, mengurangi daya saing dibandingkan produk konvensional yang lebih murah.

c. Skeptisisme Konsumen di Pasar Berkembang

Di banyak negara berkembang, kesadaran akan isu lingkungan masih belum menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Studi oleh Leonidou et al. (2013) menunjukkan bahwa meskipun konsumen mungkin menunjukkan niat positif terhadap produk hijau, dalam praktiknya mereka tetap mengedepankan aspek pragmatis seperti harga, kemudahan akses, dan kebiasaan. Hal ini menciptakan kesenjangan antara niat dan perilaku aktual, serta meningkatkan risiko kegagalan strategi diferensiasi yang hanya berfokus pada keberlanjutan.

d. Kompleksitas Komunikasi Nilai

Menyampaikan nilai keberlanjutan dengan cara yang menarik, ringkas, dan meyakinkan adalah tantangan tersendiri. Perusahaan harus dapat menyederhanakan konsep yang kompleks menjadi pesan pemasaran yang mudah dipahami namun tetap akurat. Jika tidak dilakukan dengan tepat, konsumen bisa merasa bingung, skeptis, atau bahkan tidak memahami manfaat keberlanjutan sama sekali.

Strategi diferensiasi berbasis sustainability tidak hanya membutuhkan niat baik, tetapi juga komitmen, transparansi, dan kemampuan manajerial yang tinggi untuk mengatasi berbagai tantangan yang melekat. Risiko seperti greenwashing, kenaikan biaya, serta skeptisisme konsumen harus dikelola secara strategis agar tidak menghambat efektivitas strategi diferensiasi. Dengan kata lain,

keberlanjutan yang dijalankan secara setengah hati justru dapat menjadi kontra-produktif bagi citra dan kinerja perusahaan.

2.3 Perilaku Konsumsi Milenial terhadap Produk Ramah Lingkungan

Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, merupakan kelompok konsumen yang tumbuh di tengah dinamika perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi yang cepat. Berbeda dari generasi sebelumnya, milenial menunjukkan kepedulian yang lebih besar terhadap isu-isu keberlanjutan, termasuk konsumsi produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen milenial menjadi penting dalam konteks strategi pemasaran hijau.

2.3.1 Ciri-Ciri Konsumen Milenial

Generasi milenial, atau yang sering disebut sebagai Generasi Y, merujuk pada individu yang lahir antara awal 1980-an hingga pertengahan 1990-an atau awal 2000-an. Mereka tumbuh dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi digital yang pesat, yang kemudian membentuk karakteristik perilaku konsumsi mereka secara unik dan berbeda dibanding generasi sebelumnya.

a. Digital Natives

Milenial merupakan generasi pertama yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet dan media sosial. Mereka sangat terhubung secara digital dan mengandalkan internet dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Akses terhadap informasi yang cepat dan luas menjadikan

mereka konsumen yang lebih kritis dan selektif (Fromm & Garton, 2013).

b. Sadar Sosial dan Lingkungan

Kepedulian terhadap isu-isu sosial dan lingkungan menjadi salah satu karakter menonjol milenial. Mereka cenderung mendukung merek yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dan keberlanjutan lingkungan. Studi oleh Nielsen (2015) menunjukkan bahwa mayoritas milenial bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki dampak sosial atau lingkungan positif.

c. Menghargai Pengalaman dan Nilai Autentik

Berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih berorientasi pada kepemilikan (*ownership*), milenial lebih mengutamakan pengalaman (*experience*) dan nilai-nilai autentik dalam berinteraksi dengan merek. Mereka menghargai brand story, kejujuran, dan keaslian dalam komunikasi pemasaran. Merek yang dianggap "palsu" atau memaksakan citra hijau tanpa bukti nyata (*greenwashing*) akan cepat kehilangan kepercayaan.

d. Mengutamakan Transparansi dan Etika

Milenial menuntut transparansi dalam praktik bisnis dan pemasaran. Mereka mengharapkan merek untuk bersikap terbuka mengenai sumber bahan baku, kondisi kerja, serta dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnisnya. Goldman Sachs (2016)

melaporkan bahwa milenial cenderung berpindah merek apabila merasa nilai-nilai pribadi mereka tidak tercermin dalam strategi perusahaan.

Konsumen milenial merupakan kelompok yang kritis, teredukasi, dan memiliki preferensi yang kuat terhadap nilai-nilai keberlanjutan dan etika dalam konsumsi. Ciri-ciri ini menjadikan mereka target utama dalam strategi green marketing dan diferensiasi berbasis sustainability. Untuk dapat menjangkau dan mempertahankan loyalitas mereka, perusahaan harus mampu mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan secara otentik, transparan, dan bermakna.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Milenial terhadap Produk Ramah Lingkungan

Niat beli merupakan indikator penting untuk memprediksi perilaku aktual konsumen. Dalam konteks produk ramah lingkungan, generasi milenial menunjukkan kecenderungan positif, tetapi tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan ekonomi.

a. Kesadaran Lingkungan (Environmental Awareness)

Kesadaran lingkungan adalah sejauh mana individu memahami dan peduli terhadap isu-isu ekologis. Yadav dan Pathak (2016) mengidentifikasi kesadaran lingkungan sebagai determinan utama dalam membentuk sikap dan niat beli terhadap produk hijau. Milenial yang menyadari dampak konsumsi terhadap lingkungan cenderung lebih bersedia memilih produk berkelanjutan.

b. Sikap Positif terhadap Produk Hijau

Sikap yang positif terhadap produk ramah lingkungan berkorelasi dengan intensi untuk membeli. Menurut Theory of Planned Behavior, sikap menjadi salah satu prediktor utama niat perilaku (Ajzen, 1991). Studi Yadav dan Pathak (2016) mengonfirmasi bahwa sikap positif milenial terhadap produk hijau mendorong niat beli yang lebih kuat.

c. Persepsi Manfaat dan Nilai Tambah

Persepsi bahwa produk hijau memiliki manfaat tambahan, baik untuk kesehatan, kualitas produk, maupun dampak sosial mendorong keputusan pembelian. Yadav dan Pathak (2016) menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat ekologis dan fungsional meningkatkan minat beli secara signifikan.

d. Harga dan Kredibilitas Merek

Menurut Amelia dan Tjiptono (2021), aspek harga tetap menjadi pertimbangan pragmatis utama bagi milenial. Jika harga produk hijau lebih tinggi tanpa justifikasi manfaat yang jelas, konsumen cenderung enggan membeli. Di sisi lain, kredibilitas perusahaan dalam menjalankan praktik berkelanjutan secara nyata akan memperkuat niat beli dan loyalitas.

e. Pengaruh Sosial dan Gaya Hidup

Studi oleh Moisander (2007) menyoroti bahwa niat beli milenial terhadap produk hijau juga dipengaruhi oleh norma sosial dan gaya

hidup kelompok sebayanya. Meski mereka memiliki kesadaran tinggi, keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh tekanan sosial, citra diri, dan preferensi komunitas.

f. Keterbatasan Finansial

Kendala finansial menjadi penghalang aktualisasi niat beli. Moisander (2007) mencatat bahwa keterbatasan daya beli pada milenial muda menghambat mereka untuk selalu membeli produk hijau, terutama jika alternatif yang lebih murah tersedia.

Faktor-faktor seperti kesadaran lingkungan, sikap positif, persepsi manfaat, kredibilitas perusahaan, dan harga memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan pada generasi milenial. Namun, pengaruh sosial, gaya hidup, serta keterbatasan finansial dapat menyebabkan inkonsistensi antara niat dan perilaku aktual. Oleh karena itu, pemasar perlu merancang strategi komunikasi dan penawaran nilai yang tidak hanya relevan secara ekologis tetapi juga terjangkau dan relatable secara sosial.

2.3.3 Hubungan antara Sikap, Niat Beli dan Perilaku Aktual

Dalam konteks pemasaran produk ramah lingkungan, banyak penelitian menunjukkan adanya *attitude-behavior gap*, yaitu ketidaksesuaian antara sikap positif konsumen terhadap produk hijau dan perilaku aktual dalam pembelian. Fenomena ini sangat relevan dalam studi tentang konsumen milenial yang pada dasarnya menunjukkan kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan, tetapi belum sepenuhnya mengonversi sikap tersebut ke dalam tindakan nyata.

a. Attitude-Behavior Gap

Johnstone dan Tan (2015) mencatat bahwa meskipun milenial memiliki nilai-nilai ideal yang mendukung keberlanjutan, mereka sering kali menghadapi hambatan praktis seperti harga produk hijau yang lebih tinggi, keterbatasan ketersediaan produk, serta kurangnya informasi yang jelas. Hambatan ini menyebabkan perilaku aktual mereka tidak selalu mencerminkan sikap pro-lingkungan.

Fenomena ini menimbulkan tantangan serius bagi pemasar hijau untuk mengurangi kesenjangan antara niat dan tindakan aktual, terutama dalam pasar berkembang di mana preferensi harga masih mendominasi keputusan pembelian.

b. Faktor Penghubung: Persepsi Manfaat, Kepercayaan, dan Pengaruh Sosial

Menurut Yadav dan Pathak (2016), ada beberapa faktor kunci yang dapat memperkecil kesenjangan antara sikap dan tindakan tersebut:

- 1) Persepsi manfaat: Jika konsumen merasa bahwa produk hijau menawarkan manfaat nyata, baik secara fungsional (kualitas, kesehatan) maupun simbolis (status, identitas diri), maka niat beli lebih mungkin terealisasi.
- 2) Kepercayaan terhadap merek hijau: Kredibilitas dan transparansi merek menjadi penting. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui

sertifikasi resmi, testimoni konsumen, serta konsistensi komunikasi merek.

- 3) Dorongan sosial: Lingkungan sosial memiliki pengaruh besar, terutama pada generasi milenial yang sangat terhubung secara digital. Rekomendasi teman, ulasan online, dan tren media sosial dapat memperkuat niat beli dan mendorong tindakan aktual.

c. Model Integratif

Model *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) relevan untuk menjelaskan hubungan antara sikap, niat, dan perilaku aktual. Model ini menyatakan bahwa niat beli terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku. Dalam konteks produk hijau, jika milenial merasa memiliki kendali dan dukungan sosial, maka mereka lebih mungkin bertransisi dari niat ke tindakan.

Hubungan antara sikap, niat beli, dan perilaku aktual tidak selalu linear dalam konteks konsumsi produk hijau. Meskipun milenial menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, perilaku aktual mereka sering dipengaruhi oleh faktor pragmatis. Oleh karena itu, strategi green marketing harus mampu membangun persepsi manfaat yang jelas, memperkuat kepercayaan merek, dan mengaktifkan pengaruh sosial sebagai penghubung untuk mengurangi *attitude-behavior gap*.

2.4 The Body Shop sebagai Merek Berbasis Green Marketing dan Sustainability

The Body Shop merupakan salah satu merek global di industri kosmetik dan perawatan tubuh yang dikenal sebagai pelopor praktik bisnis berkelanjutan (sustainable business) dan pemasaran ramah lingkungan (green marketing). Sejak didirikan oleh Anita Roddick, The Body Shop mengusung prinsip ethical beauty yang menekankan perlindungan lingkungan, perdagangan yang adil (fair trade), penolakan terhadap uji coba pada hewan (cruelty-free), serta pemberdayaan komunitas lokal dalam rantai pasok. Dalam beberapa tahun terakhir, komitmen ini semakin diperkuat melalui integrasi strategi keberlanjutan ke dalam desain produk, proses produksi, kemasan, hingga komunikasi pemasaran (The Body Shop, 2022; The Body Shop, 2023).

Dalam perspektif green marketing, perusahaan tidak hanya berfokus pada promosi klaim ramah lingkungan, tetapi juga memastikan bahwa seluruh aktivitas bisnis mencerminkan prinsip keberlanjutan secara nyata dan terukur. Kumar, Prakash, dan Kumar (2021) menegaskan bahwa green marketing yang efektif harus bersifat autentik, transparan, dan mampu membangun kepercayaan konsumen melalui bukti praktik lingkungan yang konsisten. Sejalan dengan pandangan tersebut, The Body Shop mengimplementasikan berbagai inisiatif keberlanjutan seperti penggunaan bahan alami dan terbarukan, pengurangan kandungan bahan

kimia berbahaya, pengembangan kemasan yang dapat didaur ulang, serta pelaksanaan program pengembalian kemasan (Return, Recycle, Repeat).

Komitmen terhadap keberlanjutan juga tercermin dalam target perusahaan untuk memastikan bahwa seluruh kemasan produknya dapat digunakan kembali, didaur ulang, atau dikomposkan, serta meningkatkan penggunaan plastik daur ulang dalam kemasan produk. Selain itu, The Body Shop aktif menjalankan kampanye global terkait perlindungan lingkungan dan kesejahteraan hewan, yang memperkuat citra merek sebagai sustainable beauty brand. Praktik ini sejalan dengan konsep sustainability marketing yang menekankan keseimbangan antara kinerja ekonomi, perlindungan lingkungan, dan tanggung jawab sosial (Belz & Peattie, 2012; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Berdasarkan karakteristik produk dan praktik bisnisnya, produk The Body Shop dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu produk yang secara kuat mencerminkan prinsip green marketing dan produk yang bersifat konvensional namun tetap berada dalam kerangka keberlanjutan perusahaan. Klasifikasi ini penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana konsep green marketing diwujudkan secara nyata pada objek penelitian.

Produk yang termasuk kategori green marketing umumnya memiliki karakteristik: (1) menggunakan bahan alami atau bersumber dari komunitas berkelanjutan (community fair trade), (2) memiliki kemasan yang dapat didaur ulang atau sistem isi ulang (refill), (3) tidak diuji pada

hewan, dan (4) dikomunikasikan secara eksplisit sebagai bagian dari kampanye keberlanjutan. Contoh produk dalam kategori ini meliputi Body Butter berbahan shea butter berkelanjutan, Tea Tree Oil berbahan alami, Shampoo dan Conditioner dengan kemasan daur ulang, Body Yogurt dengan kemasan ringan yang mengurangi penggunaan plastik, serta program refill station pada beberapa gerai. Produk-produk tersebut secara langsung merepresentasikan nilai keberlanjutan dan menjadi sarana diferensiasi merek dibandingkan pesaing.

Sementara itu, terdapat pula produk yang secara fungsi utama lebih menekankan manfaat kosmetik dan perawatan tubuh, seperti parfum, kosmetik dekoratif, dan aksesoris kecantikan. Meskipun produk-produk ini tetap diproduksi dalam standar etika perusahaan, aspek keberlanjutannya tidak selalu dikomunikasikan secara eksplisit kepada konsumen. Oleh karena itu, produk tersebut dapat dikategorikan sebagai non-green secara relatif, bukan berarti bertentangan dengan prinsip lingkungan, tetapi kontribusi keberlanjutannya tidak menjadi proposisi nilai utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Klasifikasi produk tersebut menunjukkan bahwa strategi green marketing The Body Shop tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas komunikasi, tetapi terintegrasi dalam pengembangan produk dan strategi diferensiasi perusahaan. Diferensiasi berbasis sustainability memungkinkan perusahaan membangun keunikan merek melalui nilai etika, tanggung jawab lingkungan, dan manfaat sosial yang sulit ditiru oleh

pesaing. Porter (1985) menekankan bahwa diferensiasi yang kuat harus mampu menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen, sementara dalam konteks modern, nilai tersebut semakin banyak dikaitkan dengan isu keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan.

Dalam konteks perilaku konsumen milenial, keberadaan produk-produk green marketing menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif, kepercayaan merek, serta niat beli. Generasi milenial dikenal lebih peduli terhadap isu sosial dan lingkungan serta cenderung memilih merek yang sejalan dengan nilai pribadi mereka (Nielsen, 2015; Smith & Brower, 2019). Dengan demikian, keberhasilan The Body Shop dalam mengintegrasikan green marketing ke dalam portofolio produknya memperkuat relevansi penelitian ini dalam menganalisis hubungan antara green marketing, strategi diferensiasi berbasis sustainability, dan niat beli konsumen milenial di Kota Makassar.

2.5 Segmentasi Generasi dalam Pemasaran Modern

Dalam era Marketing 5.0, pemasar dihadapkan pada lanskap pasar yang semakin kompleks karena harus melayani berbagai generasi secara bersamaan. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa terdapat lima generasi utama yang membentuk pasar saat ini, yaitu Baby Boomers, Generasi X, Milenial (Generasi Y), Generasi Z, dan Generasi Alpha. Setiap generasi memiliki karakteristik, nilai, serta preferensi yang berbeda yang berdampak pada perilaku konsumsi, respons terhadap teknologi, dan sensitivitas terhadap isu keberlanjutan.

Baby Boomers (lahir 1946-1964) umumnya memiliki daya beli kuat, loyal terhadap merek, dan responsif terhadap pesan pemasaran tradisional. Generasi X (lahir 1965-1980) bersifat pragmatis, menghargai kualitas, dan menjadi jembatan antara generasi analog dan digital. Sementara itu, generasi Milenial (lahir 1981-1996) merupakan generasi digital-savvy yang sangat dipengaruhi oleh nilai keberlanjutan, transparansi merek, serta etika perusahaan. Mereka cenderung mendukung produk yang mencerminkan nilai pribadi seperti kepedulian lingkungan, keadilan sosial, dan praktik bisnis berkelanjutan.

Berbeda dari Milenial, Generasi Z (lahir 1997-2012) merupakan digital native yang tumbuh dalam dunia serbacepat. Mereka memiliki kepedulian terhadap lingkungan, tetapi pola konsumsi mereka belum sepenuhnya stabil karena banyak yang masih berada dalam fase pendidikan atau awal karier. Selain itu, Gen Z lebih sensitif terhadap harga dan cenderung mencoba banyak merek sebelum menetapkan preferensi yang konsisten. Adapun Generasi Alpha (lahir 2013 ke atas) masih berada pada tahap anak-anak sehingga tidak relevan sebagai target konsumen produk kecantikan.

Dalam konteks penelitian ini, fokus pada generasi Milenial memiliki dasar yang kuat. Pertama, Milenial merupakan segmen konsumen yang memiliki daya beli stabil dan pengalaman konsumsi yang lebih matang dibanding Gen Z. Kedua, Milenial adalah kelompok yang paling sering mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka.

Ketiga, menurut Nielsen (2015), Milenial adalah generasi yang paling bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, mereka menjadi kelompok ideal untuk mengevaluasi efektivitas strategi green marketing dan diferensiasi berbasis sustainability yang diimplementasikan oleh The Body Shop.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Jurnal / Sumber	Ringkasan Singkat
1.	The Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: The Role of Environmental Concern and Product Knowledge	Kumar, S., & Ghodeswar, B. M.	2015	<i>Journal of Cleaner Production</i> , Vol. 87	Green marketing memengaruhi niat beli, dengan kepedulian lingkungan dan pengetahuan produk sebagai mediasi. Konsumen milenial responsif pada informasi lingkungan yang autentik.
2.	Sustainable Brand Differentiation: An Analysis of the Impact on Brand Loyalty	Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I.	2013	<i>Journal of Business Ethics</i> , Vol. 116	Diferensiasi berbasis keberlanjutan yang didukung green marketing meningkatkan loyalitas merek, terutama pada konsumen

No	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Jurnal / Sumber	Ringkasan Singkat
					sadar lingkungan seperti milenial.
3.	Millennials and Green Consumption: A Study of Purchase Behavior towards Sustainable Products	Singh, N., & Verma, P.	2018	<i>International Journal of Consumer Studies</i> , Vol. 42, Issue 4	Nilai sosial dan keberlanjutan menjadi motivasi utama milenial memilih produk ramah lingkungan.
4.	Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia	Nadhifa Khansa & Murwanto Sigit	2024	<i>Selekta Manajemen</i>	Green marketing berpengaruh positif pada brand image dan keputusan pembelian produk The Body Shop di Indonesia.
5.	Green Marketing Strategies and Consumer Perception: A Case Study of The Body Shop	Putri, A.	2022	<i>Indonesian Journal of Marketing</i> , Vol. 12, Issue 2	Implementasi green marketing di The Body Shop Indonesia meningkatkan brand trust dan niat beli konsumen milenial.
6.	Pengaruh Green Marketing dan eWOM terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop	Siti Asriah Immawati, Rosyid Rosyid, Kerin Paramita	2023	<i>MAMEN: Jurnal Manajemen</i>	Green marketing dan eWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan

No	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Jurnal / Sumber	Ringkasan Singkat
	dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi				kepuasan konsumen sebagai mediator.
7.	Pengaruh Green Marketing terhadap Loyalitas Konsumen The Body Shop di Medan	Natasya Agatha Sagala & Feronica Simanjorang	2024	<i>Formosa Journal of Science and Technology</i>	Green marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen The Body Shop di Medan.
8.	Peran Green Marketing dalam Niat Beli Konsumen Milenial	I Wayan Ruspindi Junaedi, I Made Sumartana, Gede Nyoman Wiratanaya	2023	<i>Journal of Management</i>	Green marketing signifikan mempengaruhi niat beli konsumen milenial, khususnya produk makanan dan kosmetik.