

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

The Body Shop ialah instansi ritel internasional yang berfokus di bidang perawatan tubuh, kecantikan, serta kosmetik yang dikenal dengan komitmennya terhadap isu-isu etika dan keberlanjutan. Didirikan oleh Anita Roddick, yang menjadi aktivis hak asasi manusia dan menjadi pendukung kuat dalam perlindungan lingkungan sejak didirikannya *The Body Shop* ketika tahun 1976 di Brighton, Inggris. Meskipun *The Body Shop* diambil alih *L'oreal* pada tahun 2006 hingga 2017, lalu diambil alih kembali oleh *Natura&Co* pada tahun 2019, *The Body Shop* tetap menghasilkan peningkatan pendapatan dari aktivitasnya di seluruh dunia dengan strategi pemasaran mereka yang tetap mengutamakan sosial dan *environmental responsibility*. Hingga saat ini *The Body Shop* mempunyai kurang lebih 2.800 toko di 70 negara salah satunya adalah Indonesia (*Annual Report Natura&Co, 2023*).

The Body Shop berfokus pada penggunaan komponen alami, pengujian non-hewani (*cruelty-free*), dan ramah lingkungan. Filosofi ini membuat perusahaan menjadi salah satu pionir dalam industri kecantikan yang berkelanjutan dan beretika. Seiring berkembangnya waktu, *The Body Shop* terus berinovasi dengan memperkenalkan berbagai produk kecantikan yang dibuat dari bahan alami, dipasok secara berkelanjutan melalui program *Community Trade* yang mendukung petani dan pemasok lokal di seluruh dunia. Produk-produk unggulannya meliputi *skincare*, *haircare*, serta produk lainnya untuk tubuh yang berfokus pada perawatan diri, keseimbangan dan kesehatan kulit.

The Body Shop telah memperkuat posisinya sebagai peritel kosmetik yang berfokus pada keberlanjutan di tahun 2024 dengan langkah besar menuju veganisme penuh seluruh lini produk mereka. Semua produk, mulai dari perawatan kulit, tubuh, hingga wewangian, kini memiliki sertifikasi vegan dari *The Vegan Society*. Perusahaan ini menghapus semua bahan berbasis hewani, seperti madu dan lilin lebah untuk mencapai komitmen tersebut. Kampanye baru yang mereka usung yaitu “*Yes! Another Vegan*”, mengangkat tema humor tentang produk vegan tetapi sekaligus menyampaikan pesan serius tentang pentingnya keberlanjutan (thebodyshop, 2024).

Di samping itu, *The Body Shop* juga meningkatkan perannya dalam aktivisme lingkungan. Mereka menjadikan toko-toko tertentu sebagai pusat aktivisme lokal, sehingga mendorong konsumen untuk terlibat lebih jauh ke dalam isu-isu sosial dan lingkungan. Langkah ini diharapkan bisa memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin peduli pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (*Latterly*, 2024). Untuk mendukung pendekatan *green marketing*, *The Body Shop* tidak hanya menawarkan produk vegan, tetapi juga menjalankan berbagai program daur ulang, pengurangan limbah plastik, serta penggunaan bahan yang bersumber secara etis. Semua upaya ini dimaksudkan untuk memperkuat ikatan dengan pelanggan yang semakin menyadari pentingnya keberlanjutan dan keberpihakan pada isu lingkungan (thebodyshop, 2022).

Dalam menegaskan komitmennya terhadap lingkungan, mereka juga menerapkan strategi pemasaran yang transparan dengan melaporkan dampak lingkungan dari operasional mereka serta rencana-rencana masa depan untuk mengurangi jejak karbon. Hal ini dilakukan melalui edukasi publik dan kampanye yang mengajak konsumen untuk turut serta dalam upaya keberlanjutan. Dengan strategi pemasaran yang menggabungkan aktivisme dan keberlanjutan, *The Body Shop* berharap dapat terus mempertahankan posisi mereka sebagai pemimpin di industri kecantikan

yang berfokus pada lingkungan, serta menarik perhatian konsumen yang menghargai produk yang ramah lingkungan.



Gambar 1. 1 Kampanye #KerenTanpaNyampah

Sumber: thebodyshop (2023)

Sebagai bagian dari komitmen sosial dan lingkungan, *The Body Shop* juga aktif dalam berbagai kampanye yang mendukung perubahan sosial, seperti pelestarian lingkungan, perlindungan hak asasi manusia, serta pengurangan limbah plastik. Salah satu kampanye yang dilakukan yaitu #KerenTanpaNyampah. Kampanye tersebut didukung oleh program yang disebut dengan *Bring Back Our Bottles* dan *Refill Station*. Saat ini, *The Body Shop* terus memperluas jangkauannya melalui *e-commerce* dan toko fisik. *The Body Shop* berpegang teguh pada prinsip "*Business as a Force for Good*" dengan tujuan tidak hanya menciptakan keuntungan, namun juga menyalurkan dampak positif untuk masyarakat serta planet (thebodyshop.co.id, 2022). Secara keseluruhan, *The Body Shop* telah bisa menampilkan diri menjadi *brand* yang etis dan ramah lingkungan dengan mempergunakan green marketing sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung perubahan positif di dunia.

1.1.2 Logo *The Body Shop*



Gambar 1. 2 Logo *The Body Shop*

Sumber: thebodyshop (2022)

The Body Shop telah melakukan perubahan logo beberapa kali. Kini, *The Body Shop* mempunyai logo *simple* dengan membawa makna yang merefleksikan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, inklusivitas, dan kepedulian lingkungan. Berikut adalah beberapa elemen beserta maknanya:

1. Bentuk Lingkaran:

Logo berbentuk lingkaran melambangkan bumi, keterhubungan, dan siklus kehidupan yang mencerminkan fokus *The Body Shop* terhadap keberlanjutan dan upaya mereka dalam melindungi alam serta menjaga keseimbangan ekosistem.

2. Warna Hijau:

Warna hijau yang dominan melambangkan alam, kesegaran, dan produk *eco-friendly* yang menegaskan komitmen *The Body Shop* dalam menggunakan bahan-bahan alami yang etis serta dukungan terhadap praktik berkelanjutan.

3. Tipografi yang *Simple* dan *Modern*:

Huruf yang dipergunakan dalam logo tersebut mencerminkan kejelasan, transparansi, dan kesederhanaan yang sejalan dengan visi *The Body*

Shop untuk menjadi merek yang jujur dan tidak berbelit-belit dalam penyampaian pesan kepada konsumennya, terutama terkait etika dan keberlanjutan.

4. Elemen Alami dalam Desain:

Terdapat tiga helai kapas dalam logo tersebut yang menggambarkan hubungan erat antara merek dengan alam. Selain itu, kapas tersebut menunjukkan bahwa *The Body Shop* bukan cuma sekadar menawarkan produk kecantikan, tetapi juga melakukan kampanye gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan dan manusia.

Secara keseluruhan, logo tersebut menggambarkan nilai-nilai inti *The Body Shop* dalam hal etika, perlindungan lingkungan, dan pemberdayaan komunitas global melalui bisnis yang lebih baik dan berkelanjutan (*thebodyshop*, 2023).

1.1.3 Visi dan Misi *The Body Shop*

Visi dan misi *The Body Shop* berakar pada komitmen terhadap keberlanjutan, keadilan sosial, dan pemberdayaan masyarakat. Merek ini didirikan dengan keyakinan bahwa bisnis dapat menjadi kekuatan positif dalam memperbaiki dunia dan nilai-nilai ini tercermin dalam visi dan misinya yaitu:

1. Visi:

The Body Shop memiliki tujuan untuk menjadi bisnis yang menginspirasi perubahan sosial serta lingkungan. Visi ini berfokus pada penciptaan produk kecantikan yang tidak hanya baik untuk penggunanya, tetapi juga bagi planet. Menciptakan perubahan positif di dunia dengan menawarkan produk kecantikan yang etis, alami, dan berkelanjutan, serta memperjuangkan hak asasi manusia (HAM), kesejahteraan hewan, dan usaha melestarikan lingkungan.

2. Misi:

1) Keberlanjutan dan Etika Lingkungan:

The Body Shop berkomitmen untuk mempergunakan bahan-bahan yang bersumber secara etis dan berkelanjutan. Mereka mendukung praktik

perdagangan yang adil dan ramah lingkungan dengan produk bebas dari uji coba pada hewan dan bahan-bahan yang berasal dari sumber yang bertanggung jawab.

2) Pemberdayaan Komunitas:

Melalui *Community Fair Trade*, mereka bekerja sama dengan petani dan pengrajin dari berbagai negara berkembang untuk memastikan harga yang adil bagi produk yang mereka pasok. Hal ini bertujuan untuk memperbaiki kehidupan ekonomi komunitas tersebut serta mendukung pembangunan berkelanjutan.

3) Advokasi Sosial dan Lingkungan:

The Body Shop mengubah toko-toko mereka menjadi “*activist hubs*”, yaitu tempat untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang masalah lingkungan dan sosial. Mereka secara aktif terlibat dalam kampanye untuk melawan ketidakadilan sosial, seperti perdagangan manusia dan pelestarian lingkungan.

Dengan misi ini, *The Body Shop* tidak hanya berfokus pada penjualan produk kecantikan, tetapi juga berupaya untuk menumbuhkan dampak positif yang semakin luas bagi masyarakat dan lingkungan (*thebodyshop*, 2023).

1.1.4 Produk *The Body Shop*

The Body Shop menawarkan berbagai produk inovatif untuk memenuhi kebutuhan kulit dan rambut yang sangat beragam untuk semua gender. Berikut adalah beberapa produk yang mereka tawarkan berdasarkan kategorinya:

Tabel 1. 1 Produk *The Body Shop*

No	Kategori Produk	Jenis Produk
1	<i>Skincare</i>	<i>Eye Serum, Facial Wash, Toner, Makeup Remover, Whitening Moisture Milk, Treatment Mask,</i>

		<i>Serum, Cleansing Powder, Wipes dll.</i>
2	<i>Make-Up</i>	<i>Blush On, BB Cream, Bronzer, Eyeliner, Eyeshadow, Concealer, Foundation, Powder, Lipstick, Lip & Cheek Stain, Makeup Base, Mascara dll.</i>
3	<i>Body Care</i>	<i>Deodorant, soap, shower cream, shower gel, hand wash, hand cream, hand butter, hand scrub, body mist, body polish, beautifying oil, foot lotion, foot scrub, foot rescue dll.</i>
4	<i>Fragrance</i>	<i>Body Mist, Eau De Toilette, Eau De Parfum, Parfume Oil, Solid Fragrance</i>
5	<i>Hair Care</i>	<i>Shampoo, Conditioner, Hair Mist, Serum, Hair Mask</i>
6	<i>Spa</i>	<i>Body Scrub, Body Wash, Massage Oil, Body Cream, Pillow Mist Fragrance, Radiance Oil</i>
7	<i>Men's Care</i>	<i>Body Scrub, Body Wash, Massage Oil, Body Cream, Pillow Mist Fragrance, Radiance Oil. Face Wash, Body Wash, Deodorant, Shave & Beard Care, Face Moisturizer, Eau De Toilette.</i>
8	<i>Accessories</i>	<i>Hairbrush, Cotton Pads, Bath, Facial Cleansing Sponge, Facial Brush Mask, Body Sponge,</i>

		<i>Headband, Nail Filler, Sleeping Mask, Eye Massager, Bath Polisher, Face Massager.</i>
--	--	--

Sumber: thebodyshop (2023)

The Body Shop menawarkan produk premium, dengan harga terbaik. Dijual seharga Rp. 49.000,00 - Rp. 779.000,00. Penentuan harga produk *The Body Shop* didasarkan pada beberapa faktor penting yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap etika dan keberlanjutan seperti biaya produksi berkelanjutan, kualitas bahan baku, riset dan pengembangan, kemasan ramah lingkungan serta faktor pasar dan persaingan (*thebodyshop.co.id*, 2022).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Tumbuhnya kesadaran akan lingkungan dalam beberapa dekade terakhir telah mendorong perubahan besar dalam preferensi konsumen, termasuk dalam industri kosmetik dan perawatan tubuh. Konsumen kini lebih mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli, termasuk bagaimana produk tersebut diproduksi, bahan baku yang dipergunakan, serta praktik bisnis perusahaan. *Marketing management* terus berusaha untuk memahami dan harus mampu beradaptasi terhadap segala peluang dan ancaman baru yang akan muncul dalam lingkungan pemasaran. Salah satu isu yang terus digencarkan oleh masyarakat adalah *go green* atau ramah lingkungan, dimana masyarakat semakin peduli dan berorientasi pada konsep *eco-friendly* (Rahayu *et al*, 2017 dalam Rivo, 2022).

Green marketing, yang menekankan pada pemasaran produk ramah lingkungan dan berkelanjutan menjadi salah satu kebijakan yang dijalankan oleh banyak perusahaan di dunia untuk merespon tren yang sedang marak saat ini, yaitu peduli lingkungan. *Green marketing* menurut Rahayu *et al*. (2017) dalam Rivo (2022), adalah suatu konsep yang lahir dari isu kerusakan lingkungan dan menjadi salah satu strategi pemasaran pada perusahaan. Berdasarkan *American Marketing Association* (AMA) *green*

marketing mengacu pada penjualan serta pengembangan produk yang dianggap tidak membahayakan untuk lingkungan, memiliki sebuah konsep yang dibuat untuk meminimalisir efek negatif yang akan terjadi di lingkungan atau untuk meningkatkan kualitasnya. *Green marketing* dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk membuat, memasarkan, mengemas, dan memulihkan produk yang dihasilkan dengan pendekatan sensitif atau tanggap pada masalah lingkungan. (ama.org, 2017 dalam Gianaura, 2022).

Green marketing, atau pemasaran ramah lingkungan, merupakan strategi pemasaran yang menekankan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan melalui promosi produk dan layanan yang ramah lingkungan. Strategi ini menjadi relevan karena meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan kebutuhan akan produk yang lebih hijau. *Green marketing* tidak hanya mencakup pengembangan produk ramah lingkungan tetapi juga komunikasi yang efektif tentang manfaatnya kepada konsumen. Sebagai contoh, penelitian oleh Pancić et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau seperti iklan hijau, loyalitas merek, dan inovasi merek hijau secara signifikan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen (Pancić et al., 2023).

Perkembangan *green marketing* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan minat konsumen terhadap produk yang mendukung keberlanjutan. Studi bibliometrik oleh Nomalisa dan Widowati (2024) menyoroti tren penelitian *green marketing* yang berkembang pesat sejak 2016, dengan fokus utama pada korelasi antara *green marketing* dan niat pembelian ulang. Meski demikian, penelitian lebih lanjut masih diperlukan untuk mengidentifikasi hubungan langsung antara strategi pemasaran hijau dan loyalitas konsumen, terutama di kalangan milenial dan Gen Z yang lebih peduli pada isu lingkungan (Nomalisa & Widowati, 2024).

Penerapan *green marketing* telah terbukti memberikan dampak positif pada citra merek dan loyalitas konsumen. Mitriani et al. (2022)

mengidentifikasi bahwa citra merek hijau secara signifikan memengaruhi kepercayaan merek dan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang. Mereka menyimpulkan bahwa investasi dalam penguatan citra merek hijau, termasuk melalui peningkatan kualitas produk dan komunikasi berkelanjutan, mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek-merek yang ramah lingkungan (Mitriani et al., 2022).

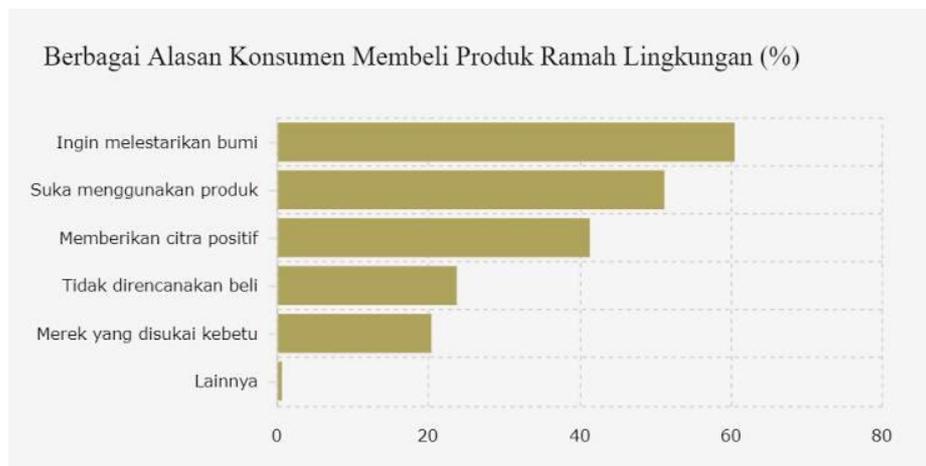
Media sosial juga menjadi alat penting dalam mendukung green marketing. Hu et al. (2024) menyebutkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang mengintegrasikan nilai-nilai hijau dan kepedulian terhadap lingkungan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas merek. Mereka juga menyoroti pentingnya peran media sosial dalam membangun kesadaran merek hijau dan meningkatkan interaksi antara konsumen dan merek melalui konten yang relevan, seperti promosi produk ramah lingkungan dan kampanye keberlanjutan (Hu et al., 2024).

Studi lain oleh Safitri et al. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran hijau dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian ulang. Dalam konteks merek global seperti Uniqlo, strategi pemasaran hijau yang berhasil mampu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui pengalaman pelanggan yang positif. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya menyoroti keberlanjutan tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan untuk memperkuat loyalitas merek (Safitri et al., 2024).

Pesatnya pertumbuhan penduduk, pertumbuhan ekonomi, perluasan industri, dan diversifikasi kebutuhan meningkatkan polusi dan degradasi lingkungan yang mengakibatkan pemanasan global. Terutama bagi perekonomian linier yang dimana produk dan jasanya diproduksi menggunakan bahan mentah tanpa pengolahan ulang, sehingga menciptakan budaya membuang sampah yang berpotensi menimbulkan ancaman terhadap kesehatan masyarakat dan kualitas lingkungan. (Prieto-Sandoval et al., 2022). Menurut tren saat ini, penggunaan sumber daya

global tahunan diproyeksikan mencapai lebih dari 18 ton per kapita pada tahun 2060, dengan dampak yang tidak berkelanjutan salah satunya adalah penggunaan plastik (*Global Sustainable Development Report, 2022*).

Dengan kemajuan teknologi saat ini, masyarakat semakin menyadari dampak dari lingkungan sehingga penting untuk memperhatikan produk maupun jasa yang nantinya akan memberikan dampak tidak baik bagi kelangsungan hidup di masa depan dalam keputusan pembeliannya (Tsai et al., 2022). Masyarakat juga bersedia membayar lebih untuk berbagai produk guna mendukung perusahaan yang sadar lingkungan. Pola pikir konsumen inilah yang mendorong terjadinya revolusi pemasaran, yaitu *green marketing* (Zulkifli, 2020 dalam Ramadhani, 2024).



Gambar 1. 3 Berbagai Alasan Konsumen Membeli Produk Ramah Lingkungan

Sumber: databoks (2022)

Repurchase intention, atau niat pembelian ulang, mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan berdasarkan pengalaman positif mereka sebelumnya. Dalam konteks pemasaran modern, *repurchase intention* menjadi salah satu indikator penting keberhasilan strategi pemasaran karena memberikan gambaran tentang loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan pengalaman positif

memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen (Suprayogi et al., 2022). Dalam ekosistem yang semakin sadar lingkungan, repurchase intention sering dikaitkan dengan praktik pemasaran hijau yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan (Suhartanto et al., 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti kepercayaan terhadap merek hijau dan keterlibatan konsumen dalam isu-isu lingkungan juga memainkan peran penting dalam mendorong niat pembelian ulang. Misalnya, studi oleh (Tung-Lai Hu et al., 2024) menyoroti bahwa aktivitas pemasaran di media sosial yang menyampaikan nilai-nilai hijau dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada *repurchase intention*. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi strategis untuk memperkuat kesadaran merek hijau dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, studi lain (Ni Wayan Eka Mitriani et al., 2022) menemukan bahwa citra merek hijau secara langsung memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek, yang kemudian memediasi hubungan antara strategi pemasaran hijau dan niat pembelian ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan konsumen terhadap nilai-nilai lingkungan yang diusung oleh merek merupakan strategi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Lebih jauh lagi, pendekatan yang menekankan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi telah banyak diangkat dalam penelitian. Studi oleh (Retno Vivi Safitri et al., 2024) menyoroti bahwa kepuasan konsumen terhadap produk hijau memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara pemasaran hijau dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pengalaman positif terhadap produk yang ramah lingkungan dapat menjadi faktor kunci dalam menciptakan niat pembelian ulang yang berkelanjutan.

Penelitian lain juga menyoroiti peran nilai-nilai persepsi konsumen terhadap produk hijau. Sebagai contoh, studi oleh (Anxin Xu et al., 2022) menunjukkan bahwa nilai persepsi konsumen terhadap produk hijau, seperti nilai fungsional dan nilai kepercayaan, memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian ulang. Dalam hal ini, nilai persepsi tidak hanya mencerminkan kualitas produk tetapi juga kontribusinya terhadap keberlanjutan lingkungan, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Repurchase intention dalam konteks *green marketing* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek, kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, dan nilai-nilai persepsi. Dalam studi ini, fokus pada mahasiswa pengguna *The Body Shop* memberikan peluang untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana strategi pemasaran hijau dapat meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang. Dengan mengintegrasikan variabel mediasi seperti literasi lingkungan dan literasi finansial, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mendorong *repurchase intention* dalam pasar produk hijau.

The Body Shop ialah bisnis yang terkenal sebagai pelopor dalam implementasi program *green marketing*. Kepercayaan adalah dasar bisnis yang menjadi katalis transaksi antara penjual dan pembeli, berkembang melalui komunikasi dan waktu, untuk mencapai kepuasan pelanggan (Sari et al., 2018). Sejak didirikan, *The Body Shop* telah menempatkan keberlanjutan dan etika bisnis sebagai bagian dari identitas mereknya melalui penggunaan bahan-bahan alami, mendukung prinsip-prinsip perdagangan yang adil dan tidak melakukan pengujian pada hewan. Permintaan konsumen akan produk yang ramah lingkungan semakin meningkat, pendekatan ini tidak sekedar bertujuan guna meningkatkan citra merek, namun juga mempertahankan loyalitas pelanggan untuk periode yang lama, termasuk meningkatkan niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Repurchase intention adalah ukuran kemungkinan pelanggan untuk melakukan transaksi berulang dari merek atau produk yang sama di masa depan. Para peneliti memperlihatkan bahwa niat pembelian ulang terpengaruh oleh sejumlah variabel, seperti kepuasan konsumen serta kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks *green marketing*, penting untuk mengidentifikasi apakah klaim lingkungan dari suatu produk dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen, terutama dalam kelompok mahasiswa yang lebih sensitif terhadap masalah sosial dan lingkungan (Ibrahim et al., 2022).

Produk dengan harga yang relatif rendah lebih banyak diminati oleh konsumen. Namun, terkadang beberapa konsumen akan tetap memilih produk yang ramah lingkungan meskipun barang ramah lingkungan memiliki harga yang relatif tinggi. Pada umumnya, produk non-organik memiliki harga cenderung lebih rendah dibanding produk organik atau ramah lingkungan (Dunlap dalam Lestari, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan yang cenderung konsisten akan mendorong pelanggan untuk membeli ulang suatu produk. Selain ekspektasi, hal tersebut dapat dipengaruhi juga oleh nilai keberlanjutan dan kualitas produk. Terdapat banyak faktor dan salah satunya yang paling relevan berpengaruh pada konsumen untuk memiliki minat pembelian adalah adanya pengaruh sosial (Din, 2016). Sehingga dapat dilihat bahwa faktor harga dan faktor sosial memainkan peran dalam keputusan yang diambil konsumen.



Gambar 1. 4 Pengaruh Produk *Green Marketing* Terhadap Preferensi Belanja Konsumen

Sumber: Sustainability in E-Commerce Survey Report (2024)

Environmental literacy atau literasi lingkungan merupakan faktor kunci yang dapat mempengaruhi respons konsumen terhadap *green marketing*. Menurut Lee et al. (2020), tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen mengenai isu-isu lingkungan mempengaruhi evaluasi mereka terhadap klaim lingkungan dari produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan literasi lingkungan yang tinggi mungkin lebih cenderung untuk membeli produk yang dipasarkan dengan klaim ramah lingkungan. Literasi lingkungan adalah domain pengetahuan yang mencakup hubungan interaktif antara manusia dan lingkungan, yang melibatkan integrasi berbagai disiplin ilmu (Scholz dan Binder, 2011 dalam Anisa, 2023). Prevalensinya telah meningkat di bidang pendidikan lingkungan. Peran pendidikan lingkungan dalam meningkatkan literasi lingkungan, menghasilkan umpan balik positif (Lopez-Alcarria et al., 2021).

Aktivitas manusia yang tidak peduli lingkungan dapat menyebabkan kerusakan alam, sehingga dibutuhkan kepedulian untuk mencegah kerusakan ini. Namun, hingga kini berbagai permasalahan lingkungan tetap terjadi karena kurangnya literasi dan kepedulian terhadap lingkungan. Kini, Indonesia masih menjadi negara yang memiliki tingkat literasi yang relatif rendah. Kementerian Lingkungan Hidup pada tahun 2019 melakukan survei dengan 12 provinsi di Indonesia sebagai sampel, hasil survei secara nasional menunjukkan bahwa indeks perilaku oleh masyarakat terhadap lingkungan memiliki angka yang kurang baik. Rata-rata indeks survei ini sebesar 0,57. Angka ini merupakan bukti bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia dalam kehidupan sehari-hari belum sepenuhnya menerapkan perilaku peduli lingkungan (Santoso et al., 2021). Tingkat literasi mengenai lingkungan yang rendah ini memberikan pengaruh pada kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan penilaian pada produk ramah lingkungan. Selain itu,

rendahnya tingkat literasi juga dapat menghambat keputusan konsumen dalam memilih produk dengan basis berkelanjutan.

Dalam era modern yang penuh tantangan lingkungan global, literasi lingkungan (*environmental literacy*) menjadi konsep kunci untuk membangun kesadaran individu terhadap dampak manusia pada ekosistem. Literasi lingkungan meliputi pemahaman, keterampilan, dan motivasi untuk mengatasi tantangan ekologi dan mempromosikan keberlanjutan. Menurut Vicente et al. (2021), literasi lingkungan berkembang dari kebutuhan untuk menciptakan perilaku sadar lingkungan melalui pendidikan. Dalam konteks pendidikan tinggi, literasi lingkungan menjadi bagian integral dari kurikulum untuk menciptakan generasi yang mampu berpikir kritis tentang polusi udara, pemanasan global, dan sumber daya energi (Vicente et al., 2021).

Sebagai bagian dari strategi keberlanjutan global, literasi lingkungan memainkan peran penting dalam membangun perilaku ramah lingkungan. Kharchenko (2024) mengemukakan bahwa literasi lingkungan merupakan dasar bagi tindakan individu untuk mengatasi ancaman lingkungan modern. Literasi ini mencakup kemampuan memahami isu-isu lingkungan, mengambil keputusan yang tepat, dan memotivasi tindakan yang mendukung pelestarian lingkungan. Lebih lanjut, konsep literasi lingkungan berbasis keberlanjutan tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga memengaruhi kebijakan pendidikan dengan integrasi dalam kurikulum akademik untuk membentuk pola pikir yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Kharchenko, 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa literasi lingkungan mencakup tiga komponen utama: pengetahuan kognitif, nilai lingkungan, dan perilaku ekologi. Maurer & Bogner (2020) dalam studi mereka menyoroti hubungan linear antara pengetahuan lingkungan, nilai-nilai individu, dan perilaku yang dilaporkan. Studi ini mengungkapkan bahwa penguatan nilai-nilai lingkungan dapat memengaruhi perilaku yang mendukung keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa literasi

lingkungan tidak hanya bergantung pada pengetahuan, tetapi juga integrasi nilai dan keterampilan yang mendorong tindakan nyata dalam melestarikan lingkungan (Maurer & Bogner, 2020).

Lebih jauh, literasi lingkungan telah menjadi fokus dalam pendidikan formal dan non-formal. Shri & Tiwari (2021) mengungkapkan bahwa tingkat literasi lingkungan di kalangan mahasiswa masih berada pada kategori sedang, meskipun ada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kesadaran melalui program pendidikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil mahasiswa yang memahami pentingnya konservasi lingkungan, yang mencerminkan perlunya upaya sistematis untuk meningkatkan pengetahuan dan sikap terhadap keberlanjutan di tingkat universitas (Shri & Tiwari, 2021).

Selain pendidikan formal, literasi lingkungan juga membutuhkan pendekatan holistik yang mencakup masyarakat luas. Biswas (2019) menekankan pentingnya kampanye kesadaran oleh pemerintah, LSM, dan lembaga pendidikan untuk menjembatani kesenjangan antara pembelajaran dan implementasi keberlanjutan. Dengan model berbasis literasi-*sustainability-lifestyle-health*, studi ini menggarisbawahi bahwa literasi lingkungan dapat menjadi prediktor utama dalam membentuk gaya hidup yang berkelanjutan dan sehat, serta membantu transisi menuju masyarakat yang lebih sadar lingkungan (Biswas, 2019).

Dari berbagai penelitian, jelas bahwa literasi lingkungan adalah elemen kunci untuk mencapai keberlanjutan global. Integrasinya dalam pendidikan formal, kesadaran publik, dan nilai-nilai sosial sangat penting untuk menciptakan generasi yang mampu menghadapi tantangan lingkungan. Studi literasi lingkungan memberikan dasar untuk strategi keberlanjutan yang efektif, termasuk dalam konteks penelitian tentang green marketing dan perilaku konsumen yang berwawasan lingkungan.

Di sisi lain, *financial literacy* atau literasi keuangan juga menjalankan peran utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Tingkat literasi keuangan mengalami peningkatan dalam beberapa tahun

terakhir, meskipun masih terdapat tantangan yang harus dihadapi. Financial literacy atau literasi keuangan mengacu pada kemampuan individu untuk memahami, mengelola, dan membuat keputusan yang efektif terkait dengan keuangan mereka. Literasi keuangan mencakup pengetahuan tentang konsep dasar keuangan, seperti pengelolaan anggaran, investasi, asuransi, dan kredit. Pentingnya literasi keuangan semakin disoroti karena meningkatnya kompleksitas produk keuangan modern dan tanggung jawab individu terhadap keputusan keuangan pribadi mereka. Penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan yang memadai dapat membantu individu mencapai stabilitas keuangan dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan (Lusardi & Messy, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa literasi keuangan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan finansial yang kompleks. Sebagai contoh, studi oleh Panos dan Wilson (2020) menemukan bahwa rendahnya literasi keuangan sering kali menjadi penyebab utama individu kesulitan dalam memahami instrumen keuangan modern, seperti hipotek atau aset digital (Panos & Wilson, 2020). Kondisi ini menjadi perhatian khusus di era digital saat ini, di mana akses terhadap teknologi keuangan (fintech) semakin berkembang pesat.

Literasi keuangan tidak hanya relevan bagi individu tetapi juga memiliki implikasi yang lebih luas terhadap stabilitas ekonomi masyarakat. Studi oleh Swiecka et al. (2019) mengungkapkan bahwa tingkat literasi keuangan yang tinggi pada populasi muda dapat berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi nasional, dengan meningkatkan praktik pengelolaan keuangan yang baik, pengurangan utang, dan peningkatan disiplin pembayaran (Swiecka et al., 2019).

Lebih jauh, penelitian di Bangladesh oleh Hasan et al. (2021) menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat menjadi katalis utama untuk meningkatkan inklusi keuangan, terutama di daerah pedesaan. Pengetahuan tentang cara membuka rekening bank, melakukan transaksi,

dan memahami suku bunga memiliki dampak signifikan terhadap akses masyarakat terhadap layanan keuangan (Hasan et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak hanya penting bagi individu tetapi juga menjadi faktor strategis dalam mengurangi ketimpangan ekonomi. Kemajuan teknologi di sektor keuangan memberikan peluang sekaligus tantangan baru bagi individu untuk memahami produk dan layanan keuangan. Menurut penelitian oleh Panos dan Wilson (2020), fintech telah membuka akses lebih luas ke produk keuangan, tetapi rendahnya literasi keuangan sering menyebabkan individu rentan terhadap penipuan keuangan digital. Mereka menyimpulkan bahwa literasi keuangan yang memadai sangat penting untuk mengurangi risiko tersebut (Panos & Wilson, 2020).

Selain itu, penelitian oleh Senaya (2024) menunjukkan bahwa literasi keuangan memainkan peran kunci dalam mendorong keputusan investasi yang berkelanjutan. Individu dengan pemahaman keuangan yang baik lebih cenderung membuat keputusan investasi yang sesuai dengan standar lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG), yang memberikan manfaat tidak hanya secara finansial tetapi juga dalam konteks keberlanjutan global (Senaya, 2024).

Studi menunjukkan bahwa faktor demografis seperti usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat literasi keuangan. Sebagai contoh, penelitian oleh Ninan dan Kurian (2021) di India menemukan bahwa mahasiswa dengan latar belakang pendidikan ekonomi memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa dari bidang studi lain (Ninan & Kurian, 2021).

Namun, meskipun gender sering dikaitkan dengan perbedaan dalam perilaku keuangan, penelitian oleh Swiecka et al. (2019) menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan keuangan tidak selalu berbeda secara signifikan antara laki-laki dan perempuan. Temuan ini menunjukkan pentingnya pendekatan berbasis inklusi dalam pendidikan

keuangan untuk menjangkau semua kelompok demografis tanpa bias (Swiecka et al., 2019).

Pendidikan keuangan yang dimulai sejak dini memiliki dampak jangka panjang pada kemampuan individu dalam mengelola keuangan mereka. Studi oleh Zhu et al. (2019) menunjukkan bahwa intervensi pendidikan keuangan pada siswa sekolah menengah dapat secara signifikan meningkatkan literasi keuangan mereka. Namun, efek terhadap perilaku keuangan cenderung membutuhkan waktu lebih lama untuk terlihat (Zhu et al., 2019). Lebih lanjut, penelitian oleh Addo et al. (2022) menyoroti bahwa literasi keuangan tidak hanya penting untuk individu tetapi juga memainkan peran penting dalam keberlanjutan bisnis kecil dan menengah. Mereka menemukan bahwa literasi keuangan dapat meningkatkan kemampuan bisnis untuk mengakses pembiayaan dan mengelola risiko dengan lebih efektif ([Addo et al., 2022](#)).

Pada tahun 2022, menurut survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK), literasi keuangan nasional mencapai 49,68%, lebih baik dibandingkan dengan survei tahun 2019 yang hanya mencapai 38,03%. Angka ini menunjukkan adanya kemajuan pemahaman tentang pengelolaan keuangan, termasuk di kalangan mahasiswa. Faktor pendorong peningkatan ini antara lain:

1. Akses informasi keuangan melalui teknologi digital, banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi *mobile banking*, *e-wallet*, dan platform investasi online. Mereka semakin terpapar informasi tentang keuangan melalui media sosial, webinar, dan platform digital lainnya.
2. Program edukasi literasi keuangan, berbagai kampanye dan program edukasi dari lembaga keuangan dan kampus, seperti seminar, *workshop*, dan modul khusus mengenai keuangan pribadi, turut membantu meningkatkan pengetahuan tentang literasi keuangan.
3. Kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan, khususnya dalam hal investasi, manajemen utang, dan tabungan.

Namun, meskipun peningkatan ini signifikan, banyak masyarakat yang masih menghadapi kesulitan dalam memahami konsep-konsep keuangan yang lebih kompleks seperti investasi risiko tinggi, perencanaan pensiun, atau diversifikasi portofolio. Menurut *a study by* Al-Mansour et al. (2022), pelanggan yang mempunyai pengetahuan keuangan yang kuat cenderung menciptakan keputusan pembelian yang semakin rasional, termasuk mempertimbangkan aspek harga dan nilai produk. Literasi lingkungan mengacu pada pemahaman konsumen tentang dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi, sedangkan literasi keuangan berkaitan dengan mampu atau tidaknya mereka untuk mengelola sumber daya keuangan dalam pembelian produk yang mungkin memiliki harga lebih tinggi karena praktik ramah lingkungan.

The Body Shop memang dikenal dengan kampanye *green marketing*. Namun, tidak sedikit konsumen mengeluhkan *The Body Shop* memiliki produk yang dianggap memiliki harga yang jauh lebih tinggi, terlebih jika itu dibandingkan dengan *brand* yang juga mengusung nilai keberlanjutan. Meskipun perusahaan ini dikenal dengan penggunaan bahan alami dan program sosialnya, beberapa pelanggan merasa harga yang mereka bayar tidak sebanding dengan kualitas atau hasil produk yang didapat.

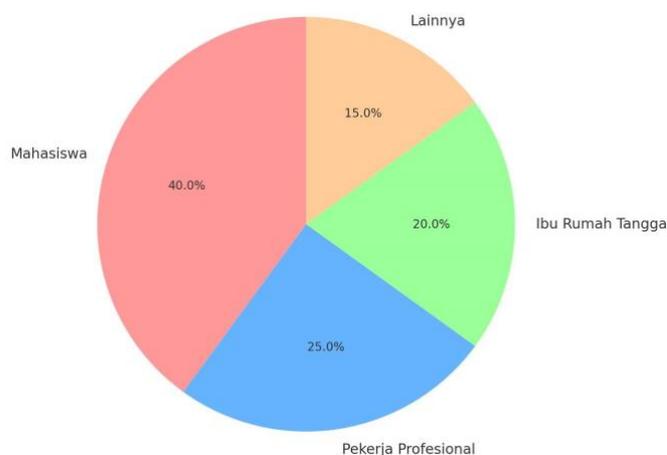


Gambar 1. 5 Review Buruk Harga Produk *The Body Shop*

Sumber: review.shopee (2024)

Salah satu keluhan umum adalah harga produk seperti *body butter*, *eau de toilett* dan sabun mandi, yang meskipun memberikan aroma menyenangkan dan ramah lingkungan, tetapi bagi sebagian orang dianggap tidak memiliki perbedaan signifikan dengan produk yang lebih murah. Beberapa ulasan menyebutkan bahwa produk tersebut terlalu mahal untuk anggaran harian, terutama bagi konsumen yang terbiasa dengan merek-merek alternatif yang lebih terjangkau namun tetap memberikan hasil yang memuaskan. Dari beberapa *review* pada gambar yang telah dilampirkan diatas, memungkinkan tidak terjadinya *repurchase intention* untuk produk-produk dari *The Body Shop*.

Studi ini berfokus pada mahasiswa sebagai subjek penelitian karena mereka sering kali berada di tahap awal pembentukan kebiasaan konsumen dan memiliki kesadaran tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan (Zhao et al., 2021). Selain itu, mahasiswa merupakan generasi yang tumbuh dengan paparan informasi tentang keberlanjutan dan pengelolaan keuangan yang lebih baik sehingga menjadi objek yang menarik untuk diteliti dalam konteks ini.



Gambar 1. 6 Pangsa Pasar *The Body Shop*

Sumber: katadata (2023)

Grafik tersebut menunjukkan pangsa pasar *The Body Shop* di berbagai segmen. Dari grafik tersebut, terlihat bahwa mahasiswa memiliki pangsa pasar terbesar dengan 40%, diikuti oleh pekerja profesional (25%), ibu rumah tangga (20%), dan lainnya (15%). Diagram ini menjelaskan bagaimana mahasiswa menjadi target utama *The Body Shop* dalam rencana penjualan mereka yang berfokus pada keberlanjutan dan etika.

Tabel 1. 2 Pra Survei

No.	Pernyataan	(SS)	(S)	(CS)	(TS)	(STS)	Jumlah	%
<i>Green Marketing</i>								
1.	Produk <i>The Body Shop</i> memiliki kemasan yang merepresentasikan produk ramah lingkungan.	14	1	-	-	-	15	95%
2.	Promosi yang dilakukan oleh <i>The Body Shop</i> menekankan pentingnya kesadaran lingkungan.	10	4	1	-	-	15	

No.	Pernyataan	(SS)	(S)	(CS)	(TS)	(STS)	Jumlah	%
<i>Repurchase Intention</i>								
1.	Produk dan layanan The Body Shop adalah faktor utama yang membuat saya melakukan pembelian ulang.	13	2	-	-	-	15	96.5 %
2.	Saya bersedia merekomendasikan produk The Body Shop kepada orang lain.	11	4	-	-	-	15	
<i>Enviromental Literacy</i>								
1.	Saya telah memahami persoalan masalah lingkungan terkait dengan pencemaran udara, keamanan bahan pangan, dan juga kerusakan habitat.	10	5	-	-	-	15	92,5%
2.	Saya yakin bahwasannya praktik perilaku ramah lingkungan ini mampu untuk menyelesaikan banyaknya masalah yang terjadi pada lingkungan dalam kehidupan.	10	4	1	-	-	15	
<i>Financial Literacy</i>								
1.	Saya memahami bagaimana inflasi dapat mempengaruhi daya beli saya dan bagaimana inflasi membuat barang dan jasa menjadi lebih mahal dari waktu ke waktu.	7	6	2	-	-	15	87%
2.	Saya meyakini bahwa mengelola pengeluaran dengan baik sangat penting untuk menjaga kestabilan keuangan.	8	5	2	-	-	15	

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 15 responden, mayoritas konsumen menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap aspek *green marketing* yang dipakai oleh *The Body Shop*. Sebanyak 95% responden sepakat bahwa produk *The Body Shop* mempunyai penampilan ramah lingkungan, dan di antaranya merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan menekankan pentingnya kesadaran lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *green marketing* perusahaan efektif dalam membangun persepsi positif di mata konsumen mengenai keberlanjutan. Tingkat niat beli ulang juga sangat tinggi, dengan 96.5% responden menyatakan bahwa produk dan layanan *The Body Shop* menjadi faktor utama yang mendorong mereka melakukan pembelian ulang. Seluruh responden juga bersedia merekomendasikan produk ini kepada orang lain, mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang kuat terhadap merek. Dari sisi literasi lingkungan, 92.5% responden mengaku memahami isu-isu penting terkait lingkungan, seperti polusi dan kerusakan habitat, yang menunjukkan kesadaran yang baik di kalangan konsumen. Namun, pada aspek literasi keuangan, hanya 87% responden yang memahami pentingnya mengelola pengeluaran dengan baik untuk menjaga stabilitas keuangan. Ini mengindikasikan bahwa ada sekitar 13% responden yang masih kurang memahami aspek literasi keuangan, sehingga perlu adanya edukasi lebih lanjut terkait pengelolaan keuangan. Secara keseluruhan, pra survei ini mengindikasikan bahwa *green marketing The Body Shop* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Namun, peningkatan literasi keuangan masih diperlukan untuk mendukung pelanggan dalam menemukan keputusan yang lebih bijak, terutama dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan.

Penelitian terkait pengaruh strategi *green marketing* terhadap *repurchase intention* masih menyisakan beberapa aspek yang belum banyak dibahas secara mendalam. Salah satunya adalah peran *financial literacy* sebagai variabel mediasi. Sebagian besar studi lebih berfokus pada

hubungan langsung antara *green marketing* dan *repurchase intention*, tanpa mempertimbangkan bagaimana literasi keuangan, khususnya pada segmen mahasiswa, dapat memengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk ramah lingkungan dari sudut pandang finansial (Ansar, 2013 dalam Askaria, 2021). Selain itu, sebagian besar kajian tentang *green marketing* dilakukan pada populasi umum, sementara segmen mahasiswa belum banyak dikaji. Padahal, mahasiswa memiliki karakteristik konsumsi yang unik, yakni kesadaran lingkungan yang tinggi namun dengan keterbatasan finansial, yang mungkin berdampak pada niat pembelian ulang mereka (S. Huang et al., 2023). Terakhir, *environmental literacy* sering kali dipelajari secara terpisah sebagai faktor independen, tanpa mengeksplorasi bagaimana literasi ini bisa dijadikan sebagai mediasi pengaruh strategi *green marketing* pada niat pembelian ulang konsumen. Padahal, konsumen dengan literasi lingkungan tinggi cenderung lebih loyal terhadap produk ramah lingkungan yang mereka gunakan.

Sejalan dengan penjelasan tersebut, penelitian ini mempunyai sebuah tujuan untuk menjalankan uji pengaruh strategi *green marketing* terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada mahasiswa, dengan mediasi variabel *environmental literacy* dan *financial literacy*. Melalui kajian kasus pada produk *The Body Shop*, diharapkan penelitian ini bisa menyalurkan pengetahuan yang lebih luas mengenai efektivitas *green marketing* dan beberapa faktor yang mendukung keberhasilannya di kalangan konsumen muda. Pemilihan topik penelitian ini berdasarkan pada kurangnya penelitian yang mengintegrasikan faktor *environmental literacy* dan *financial literacy* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *green marketing* dan *repurchase intention*. Banyak penelitian sebelumnya yang fokus pada hubungan langsung antara *green marketing* dan *repurchase intention*, tetapi peran mediasi kedua variabel ini masih kurang. Oleh sebab itu, judul dari penelitian yang akan dilakukan ialah **“PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI VARIABEL ENVIROMENTAL**

LITERACY DAN FINANCIAL LITERACY: STUDI KASUS MAHASISWA PENGGUNA THE BODY SHOP”.

1.3 Perumusan Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, strategi *green marketing* telah menjadi pendekatan yang banyak dipergunakan oleh perusahaan untuk merespons peningkatan kesadaran pembeli terhadap isu lingkungan. Namun, efektivitas dari strategi ini dalam mendorong *repurchase intention* atau niat pembelian ulang masih belum sepenuhnya dipahami, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung lebih peduli pada keberlanjutan. Di sisi lain, literasi lingkungan (*environmental literacy*) dan literasi keuangan (*financial literacy*) telah menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kepastian konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam konteks produk yang ramah lingkungan. Meski begitu, belum banyak penelitian yang menelaah peran kedua faktor ini sebagai variabel mediasi dalam kaitan antar *green marketing* dan *repurchase intention*.

Didasarkan pada latar belakang, masalah pada penelitian ini bisa mendapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
2. Apakah *Green Marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *environmental literacy*?
3. Apakah *Green Marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *financial literacy*?
4. Apakah *Environmental literacy* memediasi pengaruh signifikan *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention*?
5. Apakah *Financial literacy* memediasi pengaruh signifikan *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention*?

6. Apakah *Environmental literacy* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
7. Apakah *Financial literacy* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh signifikan strategi *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* di kalangan mahasiswa.
2. Menilai pengaruh signifikan strategi *Green Marketing* terhadap *Environmental Literacy* mahasiswa.
3. Menganalisis pengaruh signifikan strategi *Green Marketing* terhadap *Financial Literacy* mahasiswa.
4. Menganalisis peran mediasi *Environmental Literacy* dalam mempengaruhi hubungan signifikan antara *Green Marketing* dan *Repurchase Intention*.
5. Mengidentifikasi pengaruh *Financial Literacy* sebagai mediator dalam memediasi hubungan antara *Green Marketing* dan *Repurchase Intention* secara signifikan.
6. Menganalisis pengaruh signifikan *Environmental Literacy* terhadap *Repurchase Intention*.
7. Menganalisis pengaruh signifikan *Financial Literacy* terhadap *Repurchase Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Aspek teoritis dari riset tersebut menyangkut partisipasi yang diberikan penelitian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran, literasi lingkungan, dan literasi keuangan. Penelitian ini memperkaya konsep *green marketing* dengan memberikan bukti empiris tentang bagaimana strategi tersebut dapat mempengaruhi

niat pembelian ulang sehingga mampu memperdalam pemahaman teori bahwa strategi pemasaran berkelanjutan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini menunjukkan pentingnya peran literasi lingkungan dan literasi keuangan sebagai mediator dalam keputusan pembelian ulang sehingga menambah pengetahuan tentang bagaimana literasi konsumen mempengaruhi perilaku mereka terhadap produk ramah lingkungan. Selanjutnya, penelitian ini juga mampu memperluas literatur tentang perilaku konsumen, khususnya mahasiswa yang lebih peduli terhadap lingkungan dan memiliki potensi besar untuk berperilaku loyal terhadap produk ramah lingkungan yang mereka pahami.

1.5.2 Aspek Praktis

Selain memberikan kontribusi teoritis, penelitian ini juga memiliki berbagai manfaat praktis yang bisa dipergunakan pada dunia bisnis, khususnya bagi perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* dan ingin memahami perilaku konsumennya secara lebih baik.

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyusun rencana *green marketing* yang lebih efisien, dengan fokus terhadap edukasi konsumen yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan untuk meningkatkan niat pembelian ulang.
2. Perusahaan dapat meningkatkan literasi lingkungan konsumen melalui kampanye yang informatif, sehingga konsumen lebih sadar dan mau membayar ekstra guna produk ramah lingkungan.
3. Dengan memahami bahwa konsumen yang mempunyai literasi lingkungan tinggi lebih loyal, perusahaan dapat memaksimalkan strategi untuk membangun hubungan yang lama dengan pelanggan yang peduli lingkungan.
4. Penelitian ini memberikan dasar bagi perusahaan untuk merancang kebijakan pemasaran yang berkelanjutan, yang tidak cuma berfokus

pada pemasaran namun juga pada peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen.

Dengan manfaat ini, penelitian memberikan wawasan baik bagi pengembangan teori maupun praktik bisnis secara lebih berkelanjutan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Terdiri dari sistematika laporan penelitian dan rangkuman singkat, yang terbagi dalam BAB 1 hingga BAB V.

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini akan memberikan deskripsi umum, ringkas, dan akurat mengenai temuan dari penelitian. Bab ini memiliki isi yang mencakup : Deskripsi umum suatu objek penelitian, Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori-teori mulai dari yang luas hingga yang spesifik, didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya dan, jika diperlukan, kerangka penelitian dan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pendekatan, prosedur, serta strategi yang dipergunakan untuk pengumpulan dan menguji data yang bisa mengatasi masalah penelitian akan disoroti dalam bab ini. Bab ini terdiri dari deskripsi mengenai: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan dan analisis penelitian ini diberikan dalam subjudul tersendiri dan dijelaskan secara metodis sejalan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terbagi menjadi 2 bagian: pertama, berisi temuan penelitian, dan bagian keduanya berisi analisis atau interpretasi temuan. Setiap topik pembicaraan harus dimulai dengan hasil analisis

data, ditafsirkan, dan kemudian ditarik kesimpulan. Pembahasan ini harus dikontraskan dengan studi kasus dahulu atau dasar teori yang sesuai.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pertanyaan penelitian dituangkan dalam kesimpulan, yang selanjutnya berkembang menjadi saran mengenai manfaat penelitian.