

BAB I

PENDAHULUAN

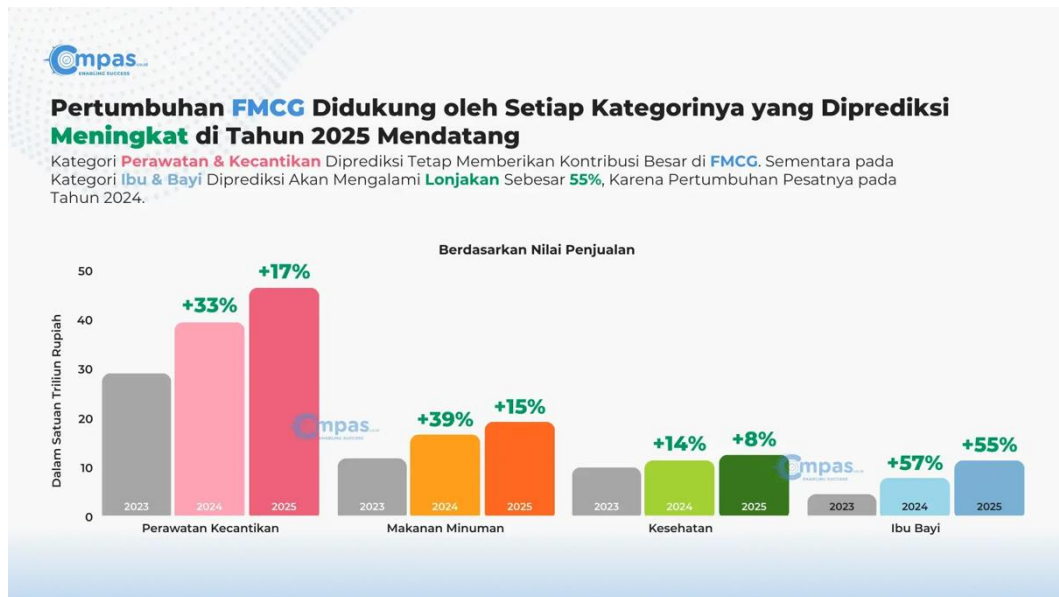
1.1 Latar Belakang

Di tengah arus globalisasi, industri kecantikan tampil sebagai salah satu sektor yang paling berpengaruh di dunia dan gaungnya semakin terasa kuat di Indonesia. Laju pertumbuhan berbagai produk kecantikan terutama kosmetik dan *skincare* terus meningkat, ditandai oleh perkembangan pasar *skincare* yang konsisten dan bahkan cenderung melonjak dari tahun ke tahun (Nawiyah et al., 2023). Situasi ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan minat masyarakat terhadap perawatan diri kian tinggi, sekaligus menggambarkan pergeseran gaya hidup yang makin menempatkan kesehatan serta penampilan kulit sebagai prioritas. Di sisi lain, semakin beragamnya pilihan produk yang beredar di pasaran membuat konsumen tidak cukup hanya mengikuti tren (Sholichah & Mardikaningsih, 2024). Masyarakat perlu lebih selektif dengan mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli dan menggunakan produk. Pada dasarnya, kosmetik sendiri merupakan produk yang dimanfaatkan untuk menunjang penampilan sekaligus membantu merawat kesehatan kulit wajah dan tubuh, sehingga perannya tidak lagi sekadar pelengkap, melainkan bagian dari rutinitas perawatan yang semakin melekat dalam kehidupan sehari-hari.

Industri kecantikan yang berfokus pada *skincare* kini menunjukkan pertumbuhan yang kian menonjol, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan urgensi menjaga kesehatan kulit (Nawiyah et al., 2023).

Perubahan zaman yang dibarengi kemajuan teknologi terutama karena penggunaan media sosial yang semakin massif memberi pengaruh besar karena *platform* tersebut sering menjadi rujukan utama untuk mencari informasi seputar produk *skincare*, termasuk berbagai ulasan sebelum seseorang memutuskan untuk membeli (Sari, 2024). Pada saat yang sama, standar kecantikan masa kini telah berkembang menjadi tren berskala global yang kerap diikuti tanpa disadari, lalu melekat sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat dunia, khususnya di Indonesia.

Pasar industri kosmetik Indonesia terus berkembang, dengan pendapatan tahun 2025 diperkirakan mencapai sekitar US\$ 2,09 miliar dan proyeksi pertumbuhan 4,73% per tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh membesarnya kelas menengah yang meningkatkan daya beli, serta naiknya kesadaran terhadap produk kecantikan halal yang memperluas permintaan pasar (Akhmad, 2025). Pemerintah menilai industri kosmetik punya *multiplier effect* besar karena bisa membuka lapangan kerja dan menambah kontribusi ke perekonomian, sekaligus memperkuat daya saing Indonesia di pasar global. Artikel juga mencontohkan dukungan ekosistem lewat Cosmobeauté Indonesia 2025 (9–11 Oktober 2025) di ICE BSD City yang menghadirkan segmen baru seperti *beauty tech*, *dental care*, serta *mother & baby*, dengan partisipasi ratusan *exhibitor* dari berbagai negara dan ribuan produk untuk memperluas jangkauan pasar (Akhmad, 2025).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber: Compas, 2025

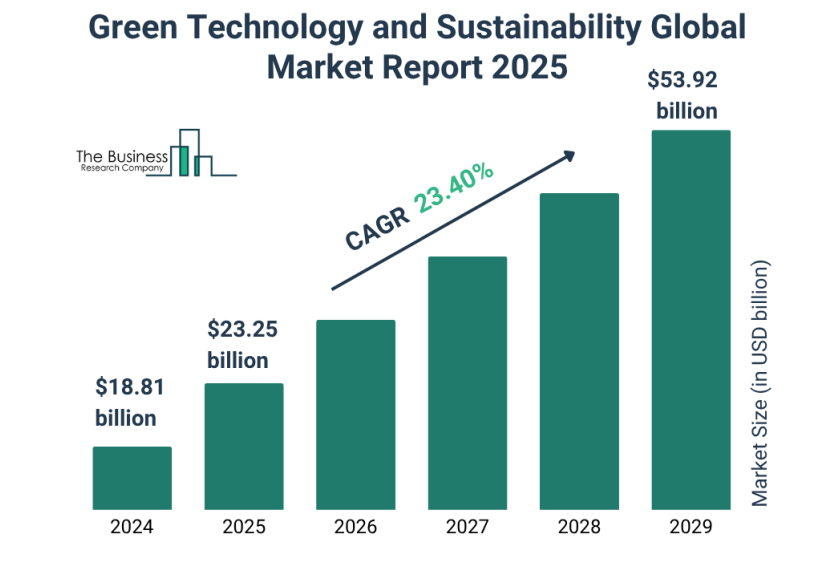
Menurut *E-commerce Outlook 2025* pada Gambar 1.1, tahun 2025 diperkirakan menjadi periode penguatan *e-commerce* Indonesia, khususnya pada penjualan produk FMCG yang berkaitan dengan perawatan kulit dan kecantikan. Data transaksi Shopee dan Tokopedia menunjukkan bahwa sepanjang Januari–Oktober 2024 kategori perawatan dan kecantikan mendominasi dengan kontribusi 51,6% atau sekitar Rp31,9 triliun dari total penjualan FMCG Rp61,8 triliun. Pada momen kampanye 10.10 dan 11.11, porsi kategori tersebut meningkat hingga sekitar 61–62% dari total penjualan FMCG pada periode *event*. Berdasarkan tren historis sejak 2022 dan pendekatan regresi linear, Compas memproyeksikan nilai penjualan kategori perawatan dan kecantikan akan kembali naik sekitar 17% pada 2025.

Sejalan dengan proyeksi penguatan *e-commerce* pada 2025 di mana kategori perawatan dan kecantikan diprediksi terus meningkat persaingan antar merek

skincare juga kian ketat karena konsumen semakin mudah membandingkan produk, membaca ulasan, dan menilai kredibilitas merek hanya lewat satu platform belanja. Kondisi ini membuat pelaku industri tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk dan promosi harga, tetapi perlu membangun diferensiasi yang lebih kuat melalui strategi pemasaran yang relevan dengan nilai yang diyakini konsumen (Djakasaputra et al., 2025). Dalam konteks tren pasar yang terus tumbuh, merek dituntut memahami faktor-faktor yang mendorong niat beli, termasuk bagaimana konsumen merespons pesan, atribut, dan klaim yang ditampilkan di marketplace (Supriyono et al., 2024). Oleh karena itu, muncul kebutuhan bagi perusahaan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang bukan hanya efektif secara komersial, tetapi juga mampu menjawab perubahan preferensi konsumen yang kini semakin mempertimbangkan aspek kesehatan, keamanan, serta keberlanjutan dari produk yang mereka pilih.

Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kelestarian lingkungan dan kesehatan secara perlahan membentuk pola hidup baru, sekaligus menggeser cara pelaku usaha memandang dan menjalankan bisnis. Perubahan ini tampak dari semakin banyaknya perusahaan yang tidak lagi hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga mulai menyesuaikan strategi, proses produksi, hingga cara pemasaran dengan prinsip-prinsip yang lebih bertanggung jawab dan ramah lingkungan. Orientasi tersebut muncul karena masyarakat kini lebih kritis: mereka mempertimbangkan dampak suatu produk terhadap tubuh serta jejaknya terhadap alam, mulai dari bahan baku, kemasan, hingga limbah yang dihasilkan (Cahyaningrum & Tresnawaty, 2024). Dorongan utama dari meningkatnya

kesadaran ini tidak lepas dari makin seringnya isu pemanasan global dan kerusakan lingkungan dibahas di ruang publik, yang memicu kekhawatiran sekaligus tuntutan agar berbagai pihak ikut berperan dalam menjaga keberlanjutan (Tjoe & Ardianti, 2025). Akibatnya, praktik bisnis yang mengedepankan aspek keberlanjutan kian dipandang sebagai kebutuhan, bukan sekadar tren, karena menjadi bagian dari adaptasi terhadap perubahan nilai dan ekspektasi konsumen masa kini.



Gambar 1.2 *Green Technology and Sustainability Global Market Report 2025*

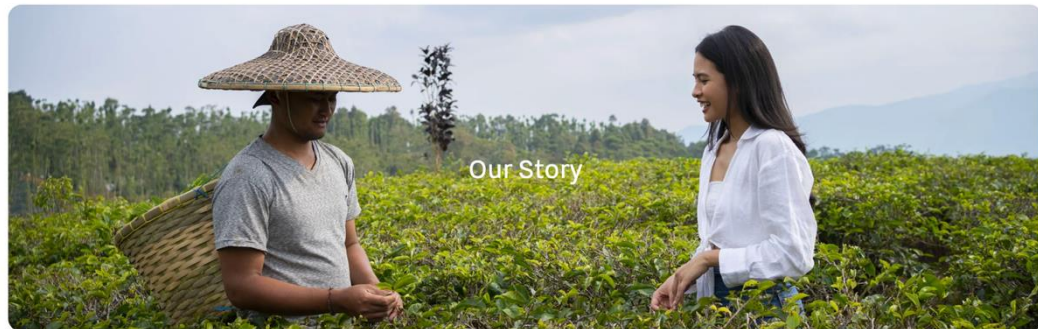
Sumber: The Business Research Company, 2026

Tren *skincare* global semakin bergerak ke arah produk *green premium*, yaitu produk yang memosisikan keberlanjutan sebagai nilai tambah sehingga konsumen bersedia membayar lebih, termasuk pada kategori *personal care*. Polaris Market Research menyebut pasar *green premium products* bernilai USD 180,10 miliar (2024) dan diproyeksikan naik menjadi USD 665,04 miliar pada 2034 (CAGR 14,0% selama 2025–2034), dengan pendorong utama berupa meningkatnya kekhawatiran terhadap perubahan iklim, emisi karbon, dan polusi

plastik yang menggeser preferensi ke alternatif yang lebih berkelanjutan serta praktik ramah lingkungan pada proses produksi, kemasan, dan distribusi (Bhilaré, 2025). Sejalan dengan itu, laporan *The Business Research Company* menunjukkan pasar *green technology and sustainability* tumbuh dari \$18,81 miliar (2024) menjadi \$23,25 miliar (2025) dan diproyeksikan mencapai \$53,92 miliar pada 2029, didorong antara lain oleh *waste management solutions*, *energy efficiency programs*, adopsi *circular economy*, dan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap keberlanjutan yang relevan bagi industri *skincare* karena membuka ruang penerapan teknologi atau proses untuk menekan dampak lingkungan misalnya efisiensi energi produksi dan pengelolaan limbah/kemasan sekaligus memperkuat pesan pemasaran hijau yang membentuk niat beli (The Business Research Company, 2026).

Keberlanjutan tidak lagi diposisikan sebagai elemen pelengkap atau sekadar kampanye, melainkan mulai menjadi bagian inti dalam pembentukan nilai sebuah produk. Konsumen kini menilai merek secara lebih menyeluruh dengan mempertimbangkan siklus hidup produk, mulai dari sumber dan jejak lingkungan bahan baku, metode ekstraksi dan proses produksi, efisiensi energi yang digunakan, hingga keputusan terkait kemasan, distribusi, dan pengelolaan limbah (Herawati, 2025). Dalam situasi ini, *skincare* berkelanjutan berkembang menjadi arena persaingan baru karena perusahaan dituntut menghadirkan kinerja produk yang kuat sekaligus didukung narasi yang dapat dipertanggungjawabkan dan praktik yang terukur. Konsep hijau pun tidak cukup berhenti pada klaim, tetapi harus tampak dalam keputusan operasional yang nyata. Pergeseran ini juga membuka

peluang diferensiasi bagi *brand*, misalnya melalui pemanfaatan sumber daya lokal yang dikelola secara bertanggung jawab, transparansi rantai pasok, serta inovasi material dan kemasan yang lebih ramah lingkungan, sehingga mendorong niat beli (Satya & Panasea, 2024).



From This Island blossomed from a single seed of inspiration: to harness the power of Indonesian homegrown botanicals, intertwine it with centuries-old wisdom and cutting-edge science, and create a whole new skincare experience that is effective, safe, and powerful.

All Products

At From This Island, each product is formulated with the health of your skin in mind. Each ingredient is chosen not just for its efficacy, but also for its safety - providing deep nourishment without causing harm or irritation to your skin. We bring together the potency of Indonesian homegrown superfoods, age-old wisdoms, and modern formulation techniques, to give you innovative skincare solutions and extraordinary results. Healthy skin starts today.



Gambar 1.3 Produk From This Island

Sumber: Website From This Island, 2026

From This Island merupakan *brand* perawatan kulit yang didirikan oleh Patricia Devina bersama Maudy Ayunda sebagai *co-founder* dan resmi diluncurkan pada 27 Oktober 2023. Kemunculannya selaras dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit, sehingga *skincare* tidak lagi sekadar pelengkap, melainkan telah menjadi bagian dari rutinitas

perawatan sehari-hari. Berbeda dari banyak merek lokal lain, From This Island membawa konsep yang lebih khas dengan menonjolkan identitas Indonesia melalui pemanfaatan bahan-bahan botani asli Nusantara yang masih belum banyak dikenal oleh publik. *Brand* ini mengangkat berbagai tanaman endemik sebagai bahan utama. Melalui pendekatan ini, From This Island tidak hanya menawarkan fungsi perawatan kulit, tetapi juga berupaya memperkenalkan kekayaan hayati Indonesia sebagai nilai pembeda yang memperkuat karakter merek.

From This Island dapat dipahami sebagai brand yang tidak hanya menonjolkan kekayaan botani Indonesia, tetapi juga membangun nilai melalui cara bahan dipilih, diperoleh, dan dikelola secara berkelanjutan. Melalui pendekatan *farm to face*, brand ini menekankan penggunaan tanaman budidaya organik serta pengendalian rantai perjalanan bahan, sekaligus mendukung keberlangsungan petani dan komunitas lokal. Aspek tanggung jawab sosial juga dihadirkan, misalnya dengan mengalokasikan sebagian hasil penjualan produk tertentu untuk inisiatif pendidikan di daerah asal bahan utama. Dari sisi atribut produk, berbagai klaim seperti *vegan*, *cruelty free*, bersertifikasi BPOM, dan halal turut memperkuat persepsi keamanan serta etika brand. Konsistensi ini diperkuat oleh narasi pemilihan bahan yang menekankan sumber bertanggung jawab, penghindaran spesies terancam, panen berkelanjutan, dan kolaborasi lokal demi keterlacakan serta praktik yang lebih adil. Kombinasi karakter tersebut menjadikan From This Island relevan dalam kajian perilaku konsumsi hijau karena nilai keberlanjutan yang diusung berpotensi membentuk persepsi dan preferensi konsumen.

Sebagai pembanding di kategori *skincare* alami, *brand* pesaing yang sudah mapan pun punya capaian kuat Avoskin melaporkan pertumbuhan pendapatan 40% pada periode 2019-2024 sehingga menunjukkan daya saing komersial yang besar sementara Sensatia Botanicals meraih predikat *Best Beauty Brand* in Bali pada *Honeycombers Bali's Best Awards 2024* sehingga menandakan pengakuan kuat di segmen *botanical* (Nurmutia, 2024). Namun From This Island tetap bisa dijustifikasi sebagai yang paling unggul untuk kategori *skincare* alami berbasis botani bila pakai indikator objektif kecepatan validasi pasar karena meski resmi diluncurkan 27 Oktober 2023 *brand* From This Island sudah meraih *Newcomer Brand of the Year* di *BeautyHaul Awards 2024* pada 28 November 2024 dan lanjut mendapat pengakuan *awards* pada 2025 lewat Bazaar Beauty Awards 19 Mei 2025 serta kemenangan Popbela *Beauty Award* untuk *Best Lip Treatment* di Beautyfest Asia 2025. Hal ini secara praktis menunjukkan dalam kurang dari dua tahun From This Island menutup *gap* kredibilitas yang biasanya butuh jauh lebih lama dibanding *brand* natural yang lebih senior (Aura & Momongan, 2024).

Menurut Madjidan et al. (2022), *green purchase intention* merujuk pada dorongan atau kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ramah lingkungan, disertai kesadaran bahwa keputusan tersebut memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan produk yang tidak berorientasi pada lingkungan. Niat ini menjadi penting karena berkaitan langsung dengan upaya menjaga kelestarian alam, di mana konsumen yang memiliki niat pembelian hijau cenderung lebih selektif dan memprioritaskan produk yang dianggap mampu meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Di tengah persoalan

lingkungan yang terus menjadi pembahasan global akibat konsekuensinya bagi bumi dan generasi mendatang, munculnya niat pembelian hijau dapat dipahami sebagai bentuk respons yang konstruktif dari individu (Wijaya & Prasetya, 2025). Dengan kata lain, keputusan untuk mendukung produk ramah lingkungan bukan sekadar pilihan konsumsi, tetapi juga wujud kontribusi nyata dalam menghadapi tekanan isu lingkungan yang semakin mendesak. Dampaknya pun melampaui kepentingan pribadi, karena akumulasi perilaku ini berpotensi memperkuat perubahan pada skala yang lebih luas, termasuk pada tingkat global. Sejalan dengan fokus penelitian ini, peningkatan *green purchase intention* dipahami dipengaruhi oleh penerapan *green marketing mix*, dengan *green psychological benefit* sebagai variabel *intervening*, pada produk From This Island.

Salah satu fondasi utama agar perusahaan mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya terletak pada bagaimana strategi pemasaran dirancang dan dijalankan. Seiring menguatnya perhatian publik terhadap isu lingkungan, banyak perusahaan mulai mengintegrasikan aspek ekologis ke dalam aktivitas pemasaran mereka, yang kemudian melahirkan sebuah fenomena baru berupa penerapan *green marketing mix*. *Green marketing* atau pemasaran hijau merupakan pendekatan pemasaran yang dirancang untuk mendorong sekaligus mempertahankan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan melalui pengelolaan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan (Taali & Maduwinarti, 2024). Konsep ini tidak berhenti pada penawaran produk yang diklaim ramah lingkungan, melainkan mencakup rangkaian proses yang lebih menyeluruh, seperti bagaimana produk diproduksi, penyesuaian atau penggantian

kemasan agar lebih berkelanjutan, hingga langkah-langkah modifikasi produk untuk menekan dampak ekologisnya. Pemahaman tersebut sejalan dengan pandangan Hidayah et al. (2023) yang menekankan bahwa *green marketing* menuntut perubahan orientasi dan bentuk tanggung jawab lingkungan yang meresap ke seluruh bagian organisasi, tidak hanya pada fungsi pemasaran, tetapi juga area, aktivitas, serta departemen yang terlibat dalam penciptaan nilai. Dalam praktiknya, *green marketing* tetap berangkat dari kerangka *marketing mix*, namun diterjemahkan ke dalam elemen yang berorientasi keberlanjutan, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, sehingga upaya pemasaran tidak hanya persuasif secara komunikasi, tetapi juga tercermin pada keputusan strategis perusahaan.

Green marketing mix adalah penyesuaian terhadap empat unsur bauran pemasaran 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang diarahkan untuk memasarkan produk maupun jasa dengan menonjolkan nilai tambah berupa keunggulan dalam menjaga lingkungan. Keunggulan ini dibangun melalui langkah-langkah seperti pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, serta penekanan pelepasan emisi beracun (Yahya, 2022). Yaputra et al. (2023) menyatakan bahwa konsep *green marketing mix* kini dapat diperluas sehingga tidak terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup layanan. Pada praktiknya, tiap perusahaan memiliki kombinasi bauran pemasaran yang berbeda-beda, dan akan memilih serta mengadopsi konfigurasi yang paling selaras dengan kebutuhan dan karakter organisasinya.

Green product perlu diposisikan sebagai produk yang mampu menjaga atau memperbaiki kualitas lingkungan, mendorong konversi energi yang lebih baik, serta menekan penggunaan bahan-bahan beracun (Afriani et al., 2024). Sementara itu, Putri et al. (2023) menjelaskan bahwa *green price* merujuk pada strategi penetapan harga yang memasukkan pertimbangan lingkungan, sehingga harga dapat mencerminkan adanya biaya tambahan akibat upaya penghematan energi dan peningkatan efisiensi pemanfaatan sumber daya. Pada aspek *green place*, akses konsumen terhadap produk seharusnya dibuat semudah mungkin tanpa menuntut pengeluaran energi atau bahan bakar yang besar, misalnya melalui sistem distribusi yang lebih ramah lingkungan. Agar pemasaran produk hijau efektif, penjual juga perlu memastikan produknya tersedia secara luas di pasar sehingga lebih mudah ditemukan dan semakin dikenal (Jennah & Ismail, 2023). Selanjutnya, *green promotion* mencakup seluruh aktivitas promosi mulai dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, hingga hubungan Masyarakat yang dijalankan dengan landasan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan (Astarini et al., 2023).

Penerapan *green marketing mix* (4P) penting untuk meningkatkan *green purchase intention* karena minat beli terhadap produk ramah lingkungan muncul ketika konsumen melihat adanya nilai yang jelas, mudah diakses, dan dipercaya (Magfiroh & Wania, 2024). *Green product* memberikan bukti manfaat lingkungan sekaligus kualitas fungsional sehingga konsumen merasa pilihannya relevan dan layak. *Green price* membantu membentuk persepsi *value for money* dengan menunjukkan bahwa harga sebanding dengan manfaat serta biaya upaya

keberlanjutan yang dilakukan perusahaan. *Green place* memastikan produk tersedia dan mudah diperoleh melalui saluran distribusi yang efisien dan konsisten dengan prinsip ramah lingkungan, sehingga hambatan untuk membeli menjadi lebih kecil. *Green promotion* kemudian memperkuat pemahaman, membangun kredibilitas, dan mengurangi keraguan konsumen melalui komunikasi yang transparan dan bertanggung jawab. Jika keempat unsur ini selaras, persepsi nilai dan kepercayaan meningkat, risiko yang dirasakan menurun, dan niat konsumen untuk melakukan *green purchase intention* menjadi lebih kuat (Rosyada & Dwijayanti, 2023).

Dalam pembahasan perilaku konsumen terhadap produk berbasis *green marketing*, aspek yang berperan tidak hanya terbatas pada dampak fisik yang terlihat, tetapi juga pada manfaat psikologis yang dirasakan konsumen ketika mereka bersikap dan berperilaku lebih ramah lingkungan, yang dikenal sebagai *green psychological benefits*. Mulyani (2025) menekankan bahwa keuntungan atau nilai tambah yang muncul dalam persepsi konsumen saat memilih atau membeli produk maupun layanan berorientasi lingkungan. Nilai yang dirasakan tersebut tidak semata-mata berwujud manfaat fungsional dari produk, melainkan juga mencakup dimensi psikologis dan moral. Ketika konsumen memutuskan untuk menggunakan produk ramah lingkungan, mereka dapat merasakan kebanggaan karena menyadari bahwa pilihannya memberi kontribusi positif bagi pelestarian alam. Selain itu, muncul pula kepuasan moral karena konsumen memaknai tindakannya sebagai bagian dari upaya mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem secara lebih luas (Mahardhika & Suryadi, 2025). Karena menyentuh ranah emosi, keyakinan, dan identitas diri, konsep ini menjadi faktor penting yang

dapat membentuk preferensi dan mendorong pergeseran perilaku konsumsi ke arah pembelian produk serta layanan yang lebih berkelanjutan.

Green psychological benefits dapat dipahami sebagai keuntungan non-materi yang dirasakan konsumen ketika membeli produk ramah lingkungan, berupa penguatan emosi positif, identitas diri, dan penilaian moral atas pilihan konsumsi mereka (Mulyanie et al., 2025). Manfaat ini muncul karena konsumen tidak hanya mengevaluasi produk dari sisi fungsi, tetapi juga dari makna simbolik dan nilai etisnya, misalnya rasa berbuat benar, merasa selaras dengan prinsip pribadi, hingga meningkatnya citra diri sebagai individu yang peduli lingkungan. Ketika manfaat psikologis tersebut kuat, konsumen cenderung menilai keputusan membeli sebagai sesuatu yang bernilai dan memuaskan secara batin, sehingga hambatan seperti keraguan, persepsi risiko, atau harga yang lebih tinggi menjadi lebih mudah diterima. Dengan kata lain, *green psychological benefits* berperan sebagai pemicu internal yang memperkuat motivasi dan sikap positif, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya *green purchase intention* karena konsumen merasa pembelian itu tidak sekadar transaksi, tetapi juga bentuk ekspresi nilai dan kontribusi terhadap keberlanjutan (Hassan et al., 2022).

Dalam mencapai tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan konsep *green marketing mix* untuk menganalisis pembentukan *green purchase intention* pada konsumen produk From This Island di Surabaya. From This Island dipilih karena sebagai *brand skincare* lokal yang menonjolkan identitas Indonesia melalui pemanfaatan bahan-bahan botani Nusantara, *brand* ini hadir di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit sekaligus

menguatnya perhatian pada nilai keberlanjutan. Praktik yang dikomunikasikan dan dijalankan, seperti penekanan pada pemilihan bahan yang bertanggung jawab, dukungan pada komunitas lokal, serta klaim etika produk, menjadikan From This Island relevan dalam konteks perilaku konsumsi hijau, terutama ketika konsumen mulai mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial sebagai bagian dari nilai produk.

Dalam penelitian ini, *green psychological benefit* ditempatkan sebagai variabel penghubung atau perantara yang menjelaskan mekanisme pengaruh antara green marketing mix dan green purchase intention. Dengan demikian, elemen *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* tidak hanya diperkirakan memengaruhi niat beli hijau secara langsung, tetapi juga bekerja melalui manfaat psikologis yang dirasakan konsumen, seperti rasa bangga, kepuasan moral, serta keyakinan bahwa pilihan mereka memberi kontribusi positif bagi lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan green marketing mix sebagai variabel independen, *green purchase intention* sebagai variabel dependen, dan *green psychological benefit* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi From This Island dalam merancang strategi *green marketing mix* yang lebih efektif untuk memperkuat manfaat psikologis konsumen dan pada akhirnya meningkatkan *green purchase intention* di Surabaya. Dengan demikian penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Green Psychological Benefit* sebagai Variabel Intervening pada Produk From This Island di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh signifikan terhadap *green psychological benefit* pada konsumen produk From This Island di Surabaya?
2. Apakah *green product* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen produk From This Island di Surabaya?
3. Apakah *green price* berpengaruh signifikan terhadap *green psychological benefit* pada konsumen produk From This Island di Surabaya?
4. Apakah *green price* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen produk From This Island di Surabaya?
5. Apakah *green place* berpengaruh signifikan terhadap *green psychological benefit* pada konsumen produk From This Island di Surabaya?
6. Apakah *green place* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen produk From This Island di Surabaya?
7. Apakah *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *green psychological benefit* pada konsumen produk From This Island di Surabaya?
8. Apakah *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen produk From This Island di Surabaya?
9. Apakah *green psychological benefit* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen produk From This Island di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green product* yang berpengaruh signifikan terhadap *green psychological benefit* pada konsumen produk From This Island di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green product* yang berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen produk From This Island di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green price* yang berpengaruh signifikan terhadap *green psychological benefit* pada konsumen produk From This Island di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green price* yang berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen produk From This Island di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green place* yang berpengaruh signifikan terhadap *green psychological benefit* pada konsumen produk From This Island di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green place* yang berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen produk From This Island di Surabaya.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green promotion* yang berpengaruh signifikan terhadap *green psychological benefit* pada konsumen produk From This Island di Surabaya.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green promotion* yang berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen produk From This Island di Surabaya.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green psychological benefit* yang berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen produk From This Island di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu sebagai rujukan akademik dan masukan praktis, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dan menjadi bahan rujukan dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait penerapan *green marketing mix* yang meliputi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* serta keterkaitannya dengan *green purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi konseptual mengenai peran *green psychological benefit* sebagai variabel intervening yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran hijau dapat membentuk manfaat psikologis konsumen, seperti rasa bangga, kepuasan

moral, dan keyakinan atas pilihan yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, sehingga pada akhirnya mendorong niat pembelian hijau.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan memperkaya kajian pemasaran, khususnya terkait konsep *green marketing mix* serta pengaruhnya terhadap *green purchase intention*. Selain itu, penelitian ini membantu peneliti memahami peran *green psychological benefit* sebagai variabel intervening dalam menjelaskan bagaimana strategi pemasaran hijau dapat mendorong minat beli produk ramah lingkungan, khususnya pada produk From This Island di Surabaya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penerapan *green marketing mix* misalnya aspek produk, harga, promosi, dan distribusi yang selaras dengan nilai ramah lingkungan. Temuan mengenai *green psychological benefit* juga dapat menjadi masukan untuk merancang komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan persepsi manfaat psikologis konsumen misalnya rasa bangga, nyaman, dan merasa berkontribusi pada lingkungan, sehingga dapat memperkuat *green purchase intention* dan mendukung pencapaian target pasar di Surabaya.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan, seperti akademisi dan peneliti selanjutnya, untuk pengembangan studi terkait pemasaran hijau, perilaku konsumen hijau, serta pengujian variabel intervening dalam konteks industri kecantikan atau *skin care*. Bagi praktisi pemasaran, hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dalam merancang strategi pemasaran berorientasi keberlanjutan yang relevan dengan karakteristik konsumen di wilayah perkotaan seperti Surabaya.