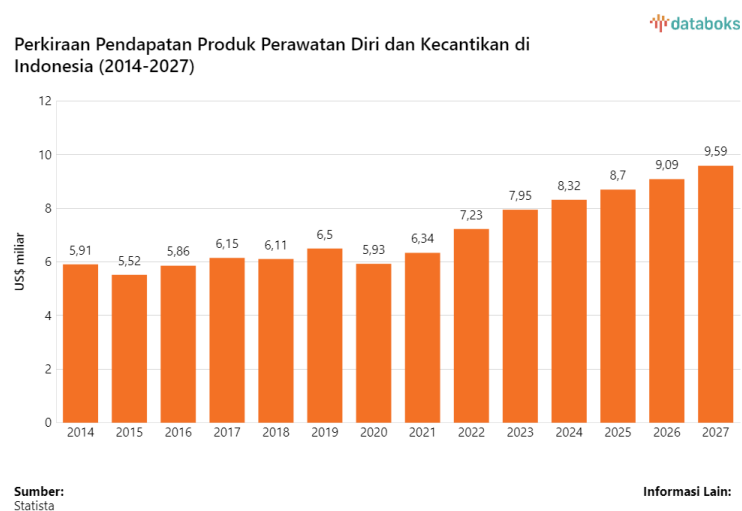


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

,McKinsey menginformasikan bahwa industri kecantikan secara global pada tahun 2022 menghasilkan pendapatan sekitar \$430 triliun dan diramalkan akan mencapai sekitar \$580 triliun pada tahun 2027, meningkat 6 persen di setiap tahunnya (Berg *et al.* 2023). Selain itu, Statista memproyeksikan bahwa pada 2024 industri kecantikan global akan mendapatkan pendapatan sebesar \$646.20 triliun (Statista, 2024a). Selaras dengan keadaan industri kecantikan di Indonesia, menurut Databoks, Indonesia pada tahun 2022 mendapatkan penghasilan sebesar Rp111.83 triliun untuk produk kecantikan dan perawatan diri serta akan terus meningkat di setiap tahunnya (Mutia, 2022). Dilansir dari laman Fimela.com, penggunaan merek kecantikan lokal lebih dipilih oleh hampir 90% perempuan Indonesia dibandingkan dengan merek kecantikan internasional (Fimela, 2023). Proyeksi pendapatan dari industri kecantikan di Indonesia mampu disimak melewati grafik di bawah.



Gambar 1.1 Proyeksi Penghasilan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)  
Sumber: Databoks

Peningkatan pendapatan di industri ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti permintaan yang tinggi akan produk kecantikan, perubahan gaya hidup dan tren, serta kemajuan teknologi khususnya dalam penggunaan sosial media menjadi beberapa faktor di dalamnya. Dilansir dari CNBC Indonesia, BPOM mencatat dibandingkan tahun 2021 jumlah perusahaan industri kecantikan di Indonesia meningkat sebesar 20,6% dari jumlah perusahaan, sebanyak 819 di tahun 2021 menjadi 913 di tahun 2022 (Hasibuan, 2022). Hal ini tentu saja memperketat persaingan antar perusahaan dan brand kecantikan dalam penjualan. Namun faktanya, industri kecantikan baik *skincare* dan kosmetik juga menjadi penyumbang limbah global yang cukup besar yang membantu percepatan perubahan iklim.

Secara global, industri kosmetik dan kecantikan di setiap tahun dapat menciptakan >120 miliar satuan kemasan yang di mana kebanyakan tidak bisa di daur ulang dan hampir 50% produk kosmetik terbuat dari plastik (Putri, 2022). Dilansir dari laman Waste4Change, Badan Pusat Statistik dan INAPLAS memberitahukan volume sampah plastik Indonesia sebesar 64 juta ton dalam setahun di mana 3,2 juta ton terbuang dan mencemari perairan laut. Sedangkan untuk sampah plastik bekas produk kecantikan sendiri mencapai 6,8 juta ton ditambah dengan pengelolaan sampah yang tidak baik sebesar 70% (Defitri, 2022). Konsumen semakin peduli terhadap lingkungan dan mempertimbangkan aspek tersebut dalam *purchase decision* mereka. Hasil survei yang dikeluarkan oleh Katadata Insight Center membuktikan bahwasanya Persepsi Konsumen terhadap Produk Berkelanjutan dengan 'ingin melestarikan bumi' menjadi alasan utama masyarakat dalam melakukan pembelian barang ramah dan peduli lingkungan dengan persentase sebesar 60,5% (Rizaty, 2021). Sebuah penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 juga mengemukakan 73% konsumen di 60 negara telah bersedia untuk mengeluarkan biaya lebih untuk produk ramah lingkungan (Ummah, 2023).

Praktik *no animal testing* atau percobaan pada hewan juga menjadi aspek yang dipertimbangkan dan dipikirkan oleh konsumen dalam pembelian produk kecantikan. Dilansir dari laman Markeeters, hasil survei dari *The Benchmarking Company* mengenai *Sustainability Beauty Attitudes: 2019 vs 2022* menunjukkan bahwa praktik *no animal testing* atau tidak membahayakan hewan menjadi aspek

terpenting dalam pemilihan produk kecantikan dengan persentase sebesar 86% (Alessandrina, 2023). Menurut Munafiah *et al.* (2021) praktik *animal testing* pada produk kosmetik ini jika tetap dilanjutkan akan memberikan dampak buruk, seperti mengancam kehidupan hewan, meningkatkan ketidakstabilan kehidupan hewan hingga terancam kepunahan, hingga kerusakan ekosistem. Hal ini dikarenakan, penggunaan hewan dalam jumlah banyak untuk praktik *animal testing*. Di Amerika Serikat sendiri, lebih dari 110 juta hewan mati untuk *animal testing* setiap tahunnya. (Diaz *et al.* 2024). Sehingga, hal ini mendorong banyaknya brand kecantikan untuk mengusung tema ramah lingkungan dan nilai kepedulian lingkungan.

Penggunaan label *eco-friendly*, *cruelty free* atau *no animal testing*, penggunaan kemasan daur ulang, penggunaan bahan-bahan alami, hingga gerakan peduli lingkungan, digunakan untuk menjadi kelebihan brand di mata publik serta mengikuti perkembangan tren dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan. Paraben dan phthalates adalah contoh bahan yang sering ditemui di produk kecantikan yang memiliki dampak buruk terhadap lingkungan, seperti terganggunya sistem hormon pada hewan. Selain itu, disaat seseorang membersihkan produk kecantikan seperti *make up* menggunakan air, bahan kimia beracun yang terdapat pada *make up* tersebut akan ikut terbawa ke dalam air dan berakhir di laut. Hal ini dapat mengurangi populasi plankton di laut dan menyebabkan mutasi genetik pada hewan amfibi yang akhirnya menyebabkan kematian (Street, 2022). Kegiatan pembelian barang ramah lingkungan atau *green purchase decision* dalam hal ini khususnya produk kecantikan perlu dilakukan sedini mungkin mengingat semakin meningkatnya ancaman yang ada terhadap lingkungan dan meminimalisir dampak lingkungan yang akan terjadi.

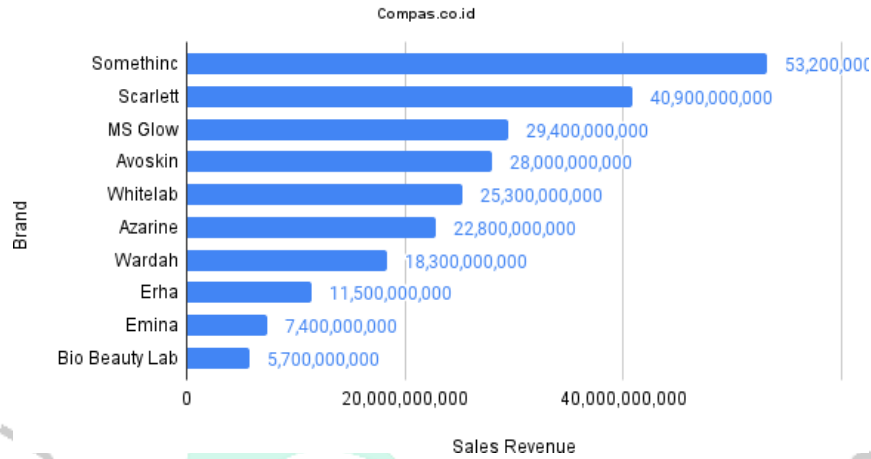
Maka dapat dikatakan, konsumen produk kecantikan pada saat ini sudah mulai memperhatikan nilai lingkungan di setiap pembeliannya. Hal ini dapat menjadi wawasan dan pandangan baru bagi para perusahaan untuk mempertimbangkan penerapan strategi *Green Marketing* dalam operasional bisnisnya. Penerapan strategi ini diharapkan dapat menjangkau dan mendapatkan pelanggan baru, turut berpartisipasi dalam menjaga lingkungan, dan terutama mendorong masyarakat untuk membeli produk yang ramah lingkungan (*green purchase decision*).

Menurut Statista, kondisi di pasar Indonesia, khususnya produk perawatan kulit sedang mengalami lonjakan permintaan terhadap produk organik dan alami (Statista, 2024b). Di Indonesia, sudah banyak brand yang mengeluarkan produk perawatan kulit yang alami dan organik, salah satunya adalah Avoskin. Avoskin adalah satu brand lokal kecantikan Indonesia di bawah binaan PT Avo Innovation Technology yang mulai beroperasi pada tahun 2014 dan berasal dari Yogyakarta, Indonesia. Terdapat berbagai macam variasi produk perawatan kulit wajah yang disediakan oleh Avoskin, seperti pembersih wajah, pelembab, hingga produk eksfoliasi. Tingginya penerimaan produk perawatan kulit wajah di masyarakat Indonesia, mendorong Avoskin untuk meluncurkan produk dengan fokus perawatan kulit tubuh. Avoskin memiliki komitmen untuk terus menyediakan dan memberikan produk yang inovatif dan berkualitas. Avoskin juga mempunyai 3 prinsip, yaitu *People, Planet, and Profit*. *People*, Avoskin mewujudkan prinsip ini melalui berbagai program komunitas, khususnya pengembangan kehidupan perempuan. *Planet*, Avoskin berkomitmen untuk selalu menciptakan produk yang mengutamakan bahan alami, kemasan yang dapat di daur ulang, dan melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di bidang pelestarian lingkungan. *Profit*, Avoskin merealisasikan prinsip ini dengan sistem perdagangan yang adil, bekerjasama dengan berbagai mitra guna berkembang bersama dengan perusahaan. Avoskin merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang mengusung *Green Beauty Concept*, dimana produk yang dikeluarkan menggunakan bahan-bahan yang tidak berlebihan, tidak melakukan percobaan terhadap hewan (*no animal testing*), penggunaan plastik *eco-friendly* yang terbuat dari tebu, hingga pengembalian dan daur ulang kemasan guna memudahkan konsumen dalam mengatur limbah kecantikan. Selain itu, Avoskin juga turut berpartisipasi dalam berbagai gerakan peduli lingkungan, seperti gerakan menanam pohon, pembersihan sungai, menanam batu karang, hingga program Bantu Makan Satwa (Avoskin, 2020).

Membeli barang kecantikan pada e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia menjadi pilihan kebanyakan konsumen Indonesia dibanding melakukan pembelian di minimarket atau supermarket. Dilansir dari laman Databoks, hasil survei yang dilaksanakan oleh Populix mengemukakan bahwa sebanyak 66% konsumen membeli produk kecantikan di e-commerce dengan 98% responden memilih e-

commerce Shopee sebagai tempat untuk pembelian produk kecantikan (Reza, 2022).

### Skincare Brand Terlaris di e-Commerce (April-Juni 2022)



Gambar 1.2 Skincare Brand Terlaris di E-Commerce (April s/d Juni) 2022  
Sumber: Compas.co.id

Gambar 1.2 menampilkan bahwa tingkat penjualan Avoskin berada di posisi keempat dengan total nilai penjualan sebesar Rp28,000,000,000 atau 28 Miliar Rupiah selama bulan April-Juni 2022. Avoskin belum mampu menjadi brand lokal kecantikan yang menempati posisi utama dengan tema dan nilai kepedulian lingkungan yang diusungnya. Sama halnya dengan jumlah penilaian di salah satu e-commerce yaitu Shopee, dibandingkan dengan brand kecantikan lainnya, Avoskin memiliki jumlah penilaian lebih kecil yaitu sebanyak 956,800. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan nilai-nilai kepedulian lingkungan dan barang ramah lingkungan tidak menjamin sebuah brand dapat menjadi brand dengan penjualan atau penilaian tertinggi.

*American Marketing Association (AMA)* mengemukakan bahwasanya *green marketing* ialah aktivitas yang merujuk pada upaya untuk mengembangkan dan mempromosikan produk yang dianggap ramah lingkungan, yaitu produk yang dimaksudkan guna meningkatkan kualitas lingkungan dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan fisik (*American Marketing Association, 2024*). *Amoako et al. (2022)* menjelaskan bahwa *green marketing* adalah sejumlah tindakan yang dipersiapkan untuk menyediakan pertukaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia dengan memperhatikan lingkungan

antara lain mencakup modifikasi produk, penggunaan kemasan yang berkelanjutan, dan strategi periklanan. Terdapat studi yang meneliti mengenai antara *green marketing* dan keputusan pembelian barang ramah lingkungan dan terbukti mempunyai pengaruh. Penelitian Puspitasari *et al.* (2021) memperlihatkan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh atau efek terhadap keputusan pembelian produk organik. Tetapi terdapat perbedaan hasil penelitian antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian ini. Mengacu hasil studi yang dilaksanakan oleh Ginting *et al.* (2023) mengemukakan jika *green marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian barang ramah lingkungan (*green purchase decision*). Hasil penelitian lain juga mengemukakan hasil yang serupa, di mana berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sophianur & Elwisam (2024) membuktikan bahwasanya *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk organik. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesenjangan hasil penelitian mengenai *green marketing* dan *green purchase decision*, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Kemudian, aspek lain yang berpengaruh terhadap seseorang untuk membeli barang ramah lingkungan yaitu *green brand image*. *Green Brand Image* ialah kumpulan opini konsumen mengenai perusahaan yang melakukan tindakan ramah lingkungan dan bagaimana suatu merek dianggap ramah lingkungan yang termasuk nilai-nilai hijau perusahaan (Nguyen-Viet *et al.* 2024). Hasil penelitian Fatharani (2023) dan Malini & Lie (2021) membuktikan bahwa *green brand image* mempunyai pengaruh signifikan dan menjadi faktor utama dalam membuat keputusan mengenai pembelian barang ramah lingkungan. Namun, hasil penelitian Juliana & Sijabat (2023) mengemukakan hasil yang berbeda bahwa *green brand image* mempunyai pengaruh insignifikan terhadap *green purchase decision*. Hal ini menandakan bahwa adanya kesenjangan hasil penelitian tentang *green brand image* dan *green purchase decision*, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Kecakapan seseorang dalam memahami hubungan antara aktivitas manusia dan kualitas lingkungan disebut *environmental awareness* (Mahmoud *et al.* 2022). Konsumen yang memiliki kepedulian akan lingkungan atau *environmental awareness* cenderung lebih memilih untuk membeli barang yang ramah

lingkungan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil studi Paramita *et al.* (2021) yang mengemukakan bahwasanya *environmental awareness* seseorang memegang efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang ramah lingkungan. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sophianur Batubara & Elwisam (2024) yang mengemukakan fakta bahwasanya kesadaran lingkungan atau *environmental awareness* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk organik. Walaupun begitu, berdasarkan penelitian Puspitasari *et al.* (2021) membuktikan bahwa *environmental awareness* tidak dapat mempengaruhi atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk organik. Kondisi ini menandakan jika adanya kesenjangan hasil penelitian mengenai *environmental awareness* dan *green purchase decision*, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut

Berdasarkan fenomena yang dijabarkan sebelumnya, maka peneliti memutuskan membuat penelitian mengenai *green purchase decision* pada produk Avoskin untuk memperoleh penafsiran yang lebih baik mengenai fenomena saat ini, menyelidiki variabel-variabel yang mempengaruhi *green purchase decision*, dan mengisi celah penelitian saat ini. Karena itu, peneliti mengambil judul '**Pengaruh *Green Marketing*, *Green Brand Image*, dan *Environmental Awareness* terhadap *Green Purchase Decision* pada produk Avoskin**'.

## 1.2. Rumusan Masalah

Ditinjau latar belakang di atas, maka dibentuklah rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah *green marketing* mempunyai pengaruh terhadap *green purchase decision*?
2. Apakah *green brand image* mempunyai pengaruh terhadap *green purchase decision*?
3. Apakah *environmental awareness* mempunyai pengaruh terhadap *green purchase decision*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Ditinjau rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendapatkan pemahaman dari pengaruh *green marketing* kepada *green purchase decision*
2. Mendapatkan pemahaman dari pengaruh *green brand image* kepada *green purchase decision*
3. Mendapatkan pemahaman dari pengaruh *environmental awareness* kepada *green purchase decision*

### 1.4. Manfaat Penelitian

Dengan demikian, kebermanfaatan dari penelitian ini secara teoritis dan praktis, dapat dirangkum sebagaimana berikut

#### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharap akan menghadirkan landasan konseptual untuk penelitian selanjutnya dan memberikan wawasan akademis tentang *green purchase decision*, *green marketing*, *green brand image*, dan *environmental awareness*.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berperan dalam menyumbangkan serta mengembangkan ilmu terkait manajemen pemasaran, memberikan pemahaman atau penafsiran yang lebih dalam mengenai peristiwa atau fenomena yang diteliti, dan membuka jalan untuk penelitian lanjutan di bidang yang serupa

##### b. Bagi Pembaca

Temuan penelitian ini diharap mampu menghadirkan pandangan baru dan informasi yang dapat digunakan untuk memperluas pengetahuan mengenai topik pemasaran khususnya terkait *green marketing*, *green brand image*, *environmental awareness* dan *green purchase decision*.



**c. Bagi Perusahaan**

Temuan dari penelitian ini dijadikan harapan agar mampu menyumbang pandangan yang berharga untuk meningkatkan praktik bisnis dan mengoptimalkan kinerja perdagangan.

