

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

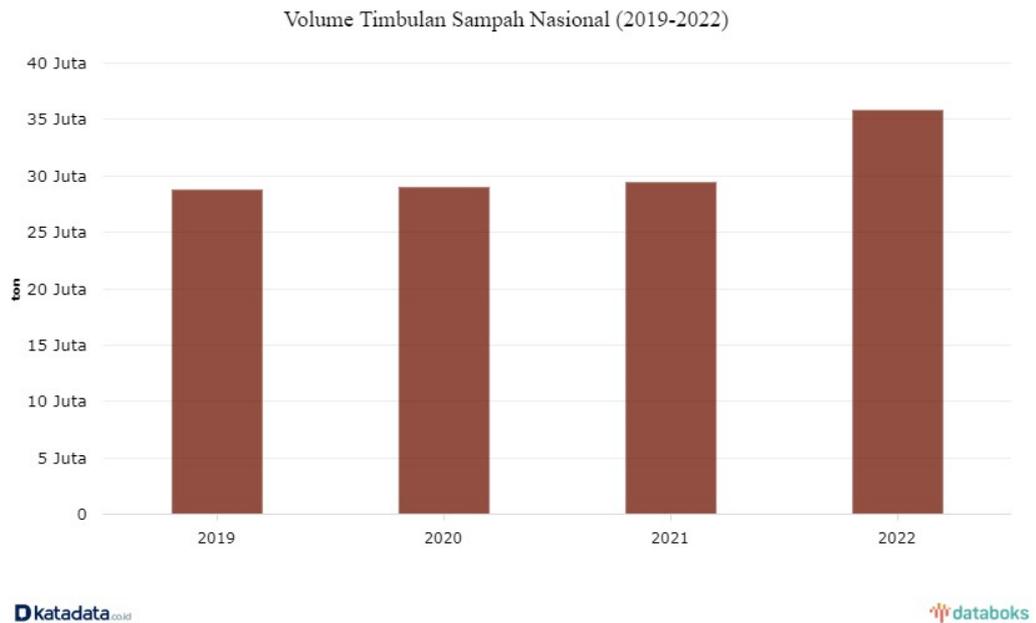
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

*Global warming* menjadi masalah yang harus dihadapi di seluruh dunia, dan akan mengakibatkan banyak perubahan di bumi, diantaranya peningkatan temperatur bumi. Penyebab pemanasan *global* bermacam-macam, salah satunya adalah sampah. Seiring peningkatan aktifitas manusia maka bertambah juga limbah yang akan dihasilkan. Mulai dari limbah yang disebabkan oleh pabrik dan limbah rumah tangga (Izzani, 2021).

Topik trending saat ini yaitu masalah sampah, utamanya sampah plastik, yang dinilai memperburuk pemanasan global dan berdampak negatif atas Kesehatan biologis dan perubahan iklim (Ambari, 2020; Browne et al., 2013). Secara khusus, *The World Bank* 2019 menyebutkan setiap hari Indonesia menghasilkan sekitar 24.500 ton plastik per hari. Kondisi ini diproyeksikan pada tahun 2025 dihasilkan sekitar 9 juta ton sampah plastik (BPS,2019). Sikap ketidakpedulian manusia yang berlebihan mengeksploitasi lingkungan untuk memenuhi kebutuhannya menyebabkan polusi sampah plastik skala besar dan akhirnya menyebabkan perubahan iklim dan mengganggu keharmonisan dalam lingkungan (Dohong, 2020; Chandra, 2020).

Beberapa tahun terakhir, muncul berbagai isu yang berkembang di Masyarakat global mengenai masalah lingkungan hidup seperti pencemaran lingkungan, kerusakan hutan, dan pemanasan global yang disebabkan oleh berbagai macam

faktor diantaranya adalah perkembangan industri dan teknologi. Selain memberikan dampak positif, perkembangan industri dan teknologi juga memberikan dampak negatif dalam jangka Panjang yang menyebabkan terjadinya kerusakan lingkungan dan pemanasan global (Wiwoho, 2015).



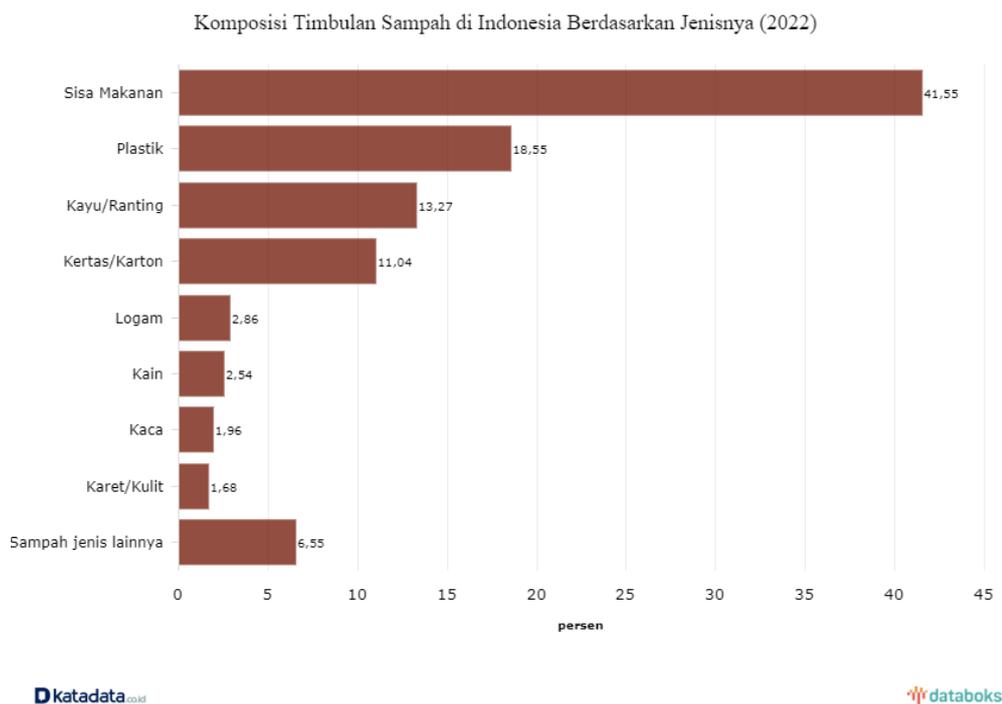
Sumber : databoks

### **Gambar 1. 1** **Volume Timbunan Sampah Nasional.**

Menurut data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Indonesia menghasilkan 35,83 juta ton timbunan sampah sepanjang 2022. Volume timbunan sampah tersebut naik 21,7% dibanding 2021, sekaligus menjadi level tertinggi empat tahun terakhir seperti terlihat pada grafik. Dari total timbunan sampah nasional pada 2022, sebanyak 22,44 juta ton atau 62,63% di antaranya telah terkelola, sedangkan 13,39 juta ton atau 37,37% belum terkelola.

Berdasarkan provinsinya, volume sampah terbanyak pada tahun 2022 berasal dari Jawa Tengah, yakni 5,51 juta ton atau 15,39% dari total timbulan sampah nasional. Kemudian Jawa Timur menempati urutan kedua dengan timbulan sampah 4,95 juta ton sepanjang 2022, diikuti Jawa Barat dengan timbulan sampah 4,89 juta ton. Sementara, Papua Barat Daya menjadi Provinsi yang paling sedikit menghasilkan sampah. Provinsi baru hasil pemekaran ini hanya menghasilkan 18,16 ribu ton timbulan sampah pada 2022.

Berikut terdapat komposisi Timbulan Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenisnya (2022) :



Sumber : databoks

**Gambar 1. 2**  
**Komposisi Timbulan Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenisnya (2022).**

Berdasarkan jenisnya, mayoritas timbunan sampah nasional pada 2022 berupa sampah sisa makanan dengan proporsi 41,55%. Kemudian sampah plastic berada di urutan kedua dengan proporsi 18,55%.

Sebanyak 13,27% sampah di Indonesia pada 2022 berupa kayu/ranting, 11,04% sampah kertas/karton, dan sampah logam 2,86%. Ada pula 2,54% sampah kain, sampah kaca 1,96%, sampah karet/kulit 1,68%, dan 6,55% sampah jenis lainnya.

Timbunan sampah tak teratasi dengan baik dapat berdampak buruk pada lingkungan dan Kesehatan Masyarakat. Apalagi, sejumlah laporan global menyebut bahwa Indonesia masuk jajaran sampah plastik dan sisa makanan terbesar dunia.

Keberadaan isu tersebut menjadi pokok bahasan banyak dipublikasikan pada media masa global maupun lokal hingga menjadi sorotan dari berbagai pihak mulai dari Masyarakat, pemerintah, Perusahaan, komunitas, dan pihak pihak lainnya. Kerusakan lingkungan yang terjadi dan gencar diperbincangkan membuat berbagai pihak berupaya untuk meminimalisir pencemaran lingkungan yang salah satunya disebabkan oleh industri. Dilihat dari sisi bisnis, meningkatnya kesadaran Masyarakat terhadap kelestarian lingkungan tentu mengubah pola beberapa konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk guna turut serta dalam meminimalisir pencemaran lingkungan.

Trend permintaan terhadap produk ramah lingkungan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya kepedulian terhadap lingkungan, pengetahuan tentang lingkungan dan persepsian tentang produk ramah lingkungan. Secara tidak

langsung menegaskan bahwa membangun kesadaran kolektif terhadap produk ramah lingkungan secara berkelanjutan dapat berpengaruh positif terhadap kepedulian terhadap manajemen lingkungan melalui niat beli dan kontinuitas dalam konsumsi terhadap produk ramah lingkungan. Produsen sebagai pelaku bisnis memiliki kewajiban untuk mencantumkan label terkait dengan pengurangan hingga penanggulangan sampah pada kemasan produk, kemudian melakukan 7 pengelolaan pada produksi barang yang sulit untuk terurai oleh proses alam (UU No.18 Tahun 2008, Pasal 14&15).

Di masa saat ini industri kosmetik adalah industri andalan yang merupakan salah satu dari tiga industri prioritas nasional sebagaimana tercantum dalam rencana induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Dikutip dari portal data pasar dan konsumen internasional statista, pasar industri kosmetik Indonesia diramalkan akan bertumbuh sebesar 5,91% per tahun, termasuk di dalamnya produk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*. Industri ini merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh *lifestyle* Masyarakat terhadap persepsi dan penggunaan produk.

Industri ini merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh *lifestyle* masyarakat terhadap persepsi dan penggunaan produk. Pada pandemi Covid-19, brand lokal menjamur seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap perawatan kulit di rumah. Di tengah gempuran brand internasional yang masuk ke tanah air, brand lokal tidak kalah dari segi kualitas dan harga sehingga dapat menciptakan antusiasme serta loyalitas pada konsumen lokal. Hal tersebut menjadi faktor utama peningkatan Industri

Kosmetik Nasional. Dilansir oleh BPOM, terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang berjumlah 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022.

Penjualan *Beauty* dan *Personal Care* mengalami peningkatan di seluruh kategori dengan pertumbuhan sebagai berikut :

**Tabel 1. 1**  
**Pertumbuhan Penjualan Beauty dan Personal Care**

Kategori	Presentase
Perawatan kulit ( <i>Skincare</i> )	29,6 %
Perawatan rambut ( <i>Hair Care</i> )	21,5%
<i>Bath &amp; Shower</i>	12,2%

Sumber : Euromonitor Internasional, 2022

Industri perawatan kulit dapat dikatakan merupakan salah satu industri yang resilien di masa pandemi, bahkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat terdapat kenaikan jumlah perusahaan *Beauty* dan *Personal care* sebesar 20,6% *year on year* (YOY) dari tahun 2021 ke tahun 2022.

Bahkan penjualan *skincare* secara global pada tahun 2025 diperkirakan mencapai 189 miliar dolar AS, atau meningkat dari tahun 2019 yang hanya mencapai 141,3 miliar dolar AS.

Berdasarkan laporan *Statista*, pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri mencapai US\$ 7,23 miliar atau Rp.111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp.15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhann per tahun dari 2022-2027).



Sumber : databoks

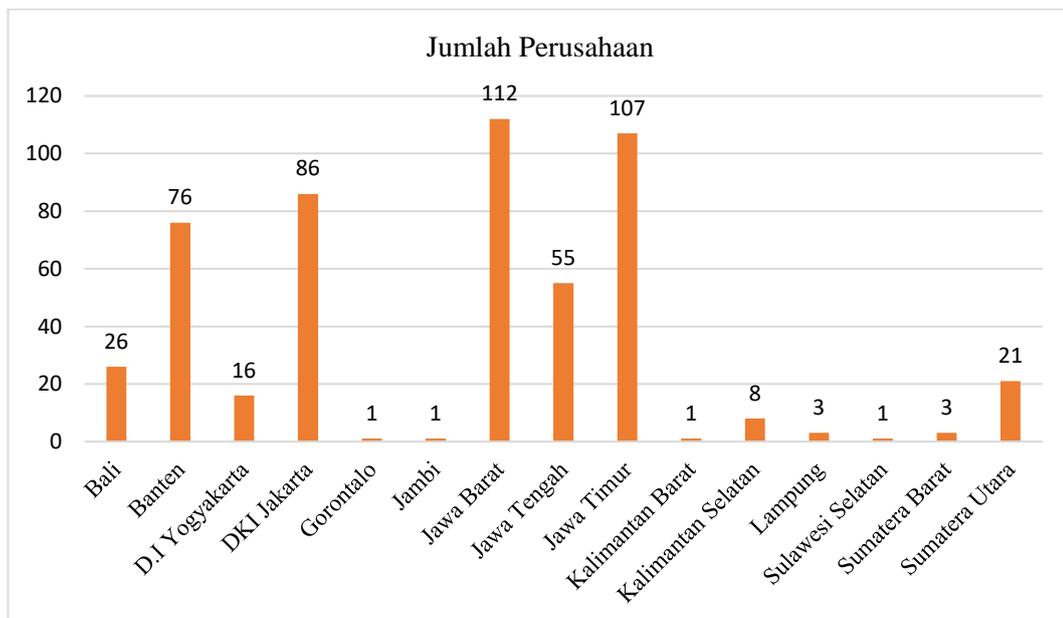
**Gambar 1.3**  
**Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)**

Secara rinci, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti *SkinCare* sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Sehubungan dengan jumlah penduduk, pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan diri per orang di Indonesia sebesar US\$25,90 dihasilkan pada tahun 2022. Di pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi, 15,8% dari total pendapatan akan dihasilkan melalui penjualan online pada tahun 2022.

Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sircolo pada 2021, ada pergeseran kategori produk yang paling digemari konsumen saat berbelanja daring (online). Jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40,1% saat pandemi Covid-19. Nilai itu naik dibandingkan pada 2019 yang hanya sebesar 29,1%.

Peningkatan transaksi produk kesehatan dan kecantikan melampaui barang konsumen yang bergerak cepat (*Fast-Moving Consumer Goods/FMCG*). Tercatat, transaksi FMCG hanya tumbuh dari 30,5% pada 2019 menjadi 31,2% pada 2020/2021.

Perkembangan industri perawatan kulit di Indonesia terus mengalami peningkatan baik industri skala besar maupun skala kecil. Seiring dengan perkembangan tersebut tentu tidak lepas dari masalah limbah atau polusi yang dihasilkan.



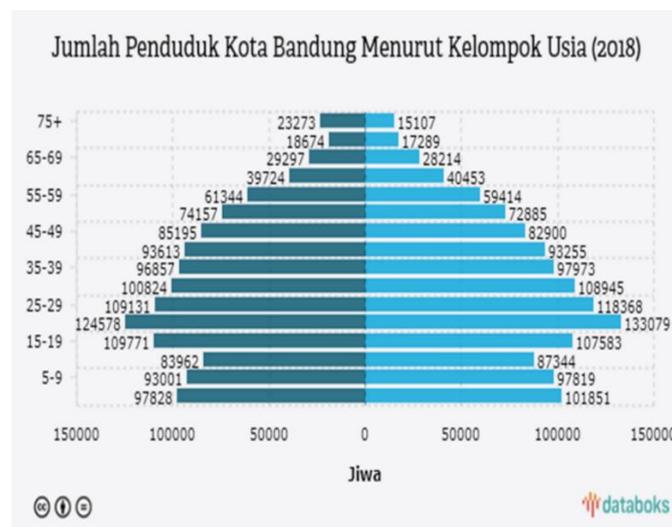
Sumber : Sumber: [www.farmalkes.kemkes.go.id](http://www.farmalkes.kemkes.go.id), 2018

**Gambar 1. 4**  
**Rekapitulasi Industri Perawatan Kulit/Kosmetik di Indonesia**

Berdasarkan gambar 1.4 mengenai data rekapitulasi industri perawatan kulit/kosmetik di Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa dari beberapa provinsi besar di Indonesia, Jawa barat merupakan provinsi yang paling berpotensi dalam mengembangkan pemasaran perawatan kulit dengan 112

perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk perawatan kulit/kosmetik. Selain itu juga Jawa Barat memiliki jumlah penduduk dengan usia remaja dan dewasa terbanyak sehingga memicu penggunaan produk perawatan kulit/kosmetik di Jawa Barat lebih besar dibandingkan dengan daerah lainnya.

Penelitian ini di ambil di Kota Bandung, karena Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki generasi menengah yang cukup banyak. Dibawah ini peneliti lampirkan jumlah penduduk menurut umur dan jenis kelamin di Kota Bandung :



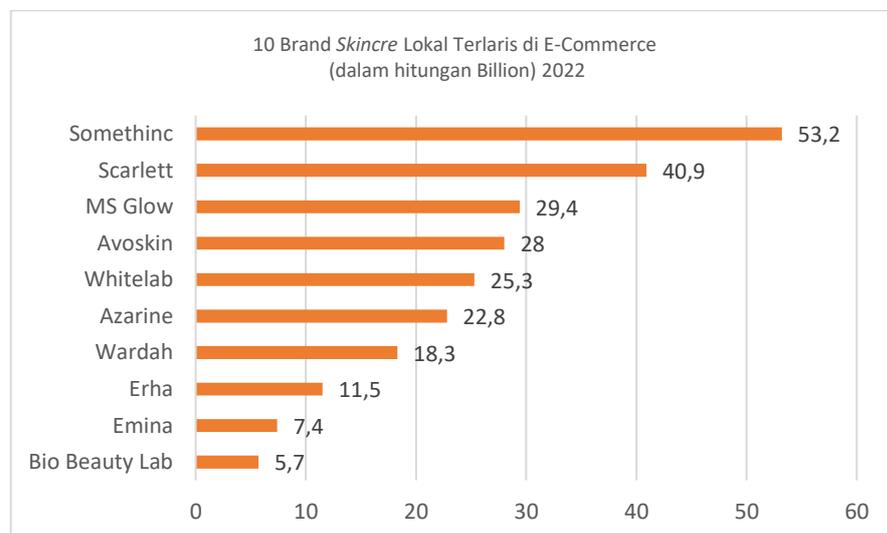
Sumber : Databoks.katadata.co.id

**Gambar 1.5**  
**Jumlah penduduk Kota Bandung menurut kelompok usia tahun 2018.**

Berdasarkan Gambar 1.5 terlihat bahwa pada kelompok wanita umur 15-19 tahun mencapai angka total 109.771 orang, kelompok umur 20-24 tahun mencapai angka total 124.578 orang, kelompok umur 25-29 tahun mencapai

angka total 109.131 , kelompok umur 30-34 tahun mencapai angka total 100.824 orang, dan kelompok umur 35-39 mencapai angka total 96.857 orang. Hal ini menyimpulkan bahwa pada survey penduduk dikota Bandung terlihat jumlah yang besar pada rentang umur 15-34 tahun yang artinya adalah kota Bandung memiliki kelompok umur menengah yang cukup banyak dibanding kelompok yang lain, mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama adalah kaum wanita dengan rentang umur 15 sampai dengan 35 tahun.

Sementara itu dilihat dari penjualan yang cukup tinggi untuk produk *skincare* di saat ini. Penjualan untuk kategori *skincare* sendiri sudah berhasil mencapai Rp.292.4 miliar selama kuartal II-2022. Berikut terdapat brand *skincare* local terlaris di Indonesia.



Sumber : compass.com, 2022

**Gambar 1. 6**  
**Brand Skincare Terlaris di E-Commerce**

Berdasarkan gambar 1.6 dari data tersebut, objek difokuskan pada produk-produk local yang saat ini menjadi pusat perhatian Masyarakat karena memiliki pelanggan yang cukup banyak. Beberapa *brand* umumnya memiliki produk

yang sejenis namun dengan kandungan formulasi yang berbeda-beda. Berdasarkan data tersebut, tercatat bahwa sepanjang periode April-Juni 2022, total penjualan di *marketplace* sudah mencapai Rp.292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta. Hal ini menunjukkan bahwa peminat produk kecantikan di Indonesia termasuk ke dalam golongan yang sangat tinggi. Dampak dari adanya tingkat penjualan *skincare* local yang cukup tinggi ini akan memberikan tingkat persaingan yang semakin kompetitif dan memunculkan adanya berbagai macam inovasi baru untuk dapat bersaing di pasaran. Berikut terdapat beberapa brand local yang menerapkan *skincare* berkelanjutan :

**Tabel 1. 2**  
**Pemilihan produk green skincare**

No	Nama produk <i>skincare</i>	Persentase pemilihan produk
1.	Somethic	26,7 %
2.	N'PURE	30 %
3.	Avoskin	16,7 %
4.	Scarlett Whitening	26,7 %

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan dengan data di atas yang menunjukkan bahwa Avoskin masih berada di peringkat ke-empat, dan dari data tabel yang di olah peneliti yang di dapat dari kuesioner juga Avoskin memiliki presentase terendah di bandngkan *brand local* lainnya hal ini menjadi salah satu factor yang menarik untuk diteliti lebih jauh lagi. Dengan popularitasnya sebagai *brand local* yang ramah lingkungan dan perkembangan Avoskin yang sebenarnya cukup pesat maka hal ini menjadi strategi kuat bagi produk Avoskin untuk dapat meningkatkan penjualannya. Namun, berdasarkan data di atas, penjualan Avoskin masih cenderung di bawah beberapa *brand local* lain di Indonesia. Hal ini menjadi

salah satu alasan untuk meneliti lebih lanjut mengenai hal tersebut. Salah satunya meneliti *green promotion* dan *green product* yang diterapkan oleh brand Avoskin yang merupakan salah satu strategi yang menjanjikan di era saat ini dengan kaitannya terhadap *word of mouth* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi lagi untuk menggunakan produk-produk dari *brand Avoskin*.



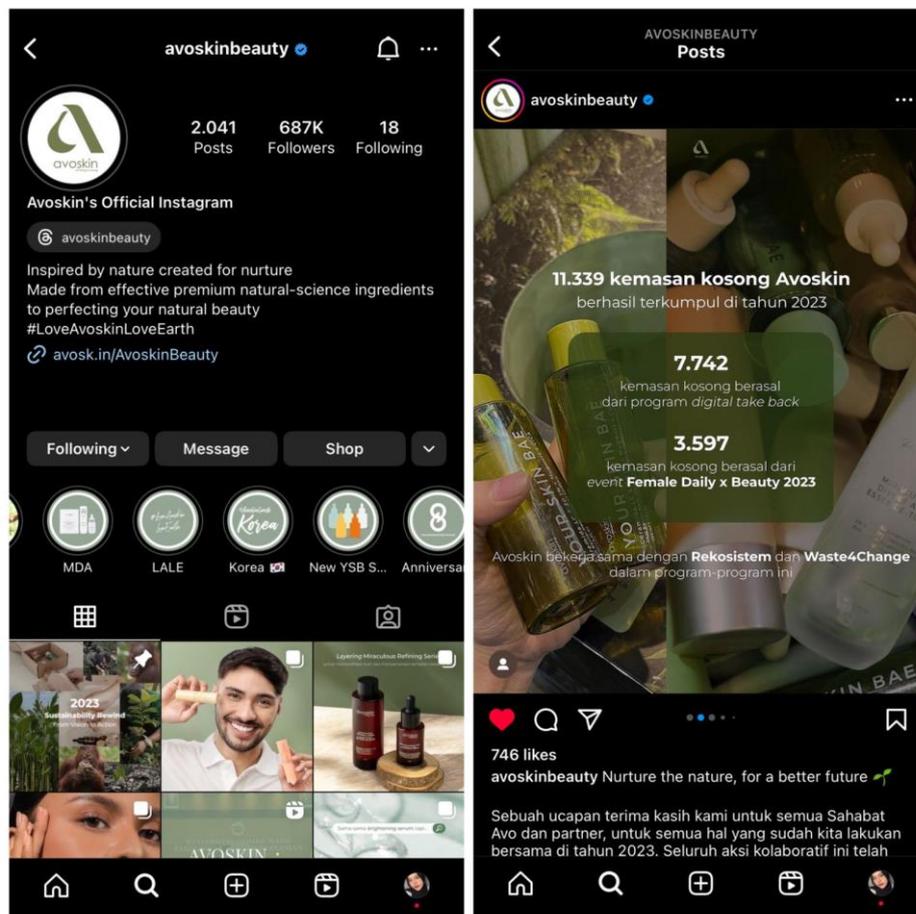
Sumber : Dok.Avoskin

### **Gambar 1.7** **Produk Avoskin**

Avoskin salah satu *brand* kecantikan yang menunjukkan komitmen untuk bumi dan lingkungan. Avoskin sendiri adalah *brand skincare* local Indonesia yang berada di bawah naungan PT.AVO Innovation & Technology. Brand *skincare* ini didirikan pada 2014 silam.

Sejak awal didirikan, Avoskin menjadi salah satu brand kecantikan yang peduli terhadap isu lingkungan. Komitmen Avoskin pada pelestarian alam dan

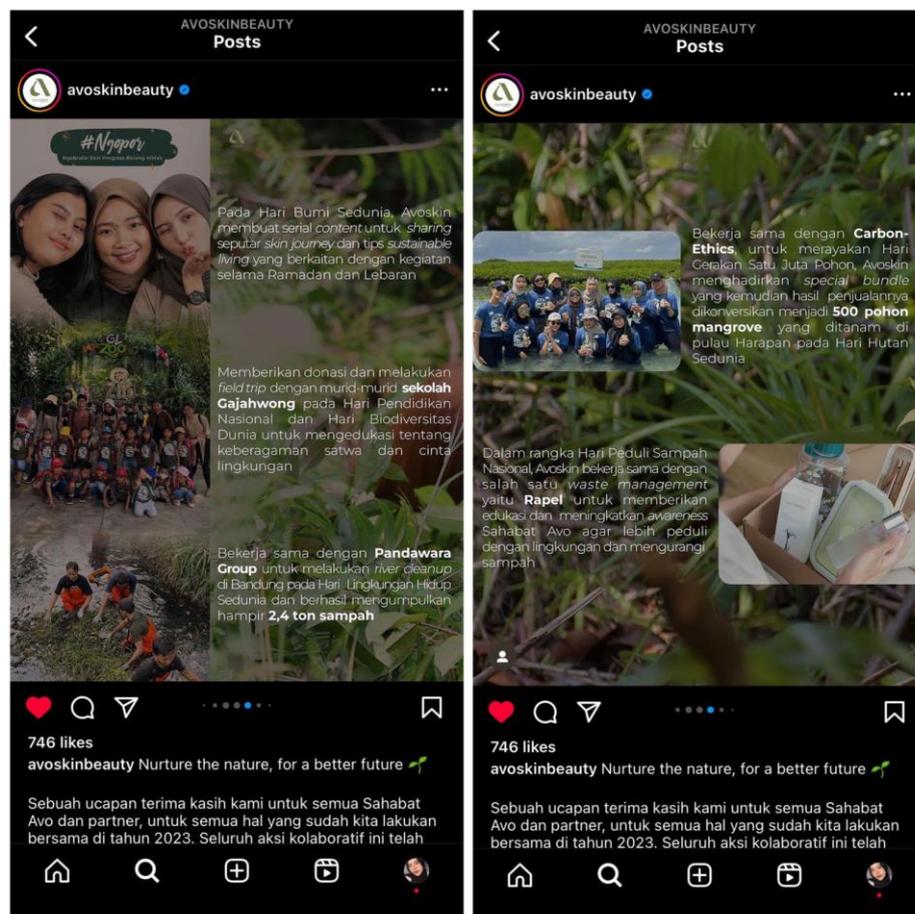
kepedulian pada bumi ini diwujudkan secara nyata pada setiap produknya. Avoskin menggunakan bahan-bahan alami yang tidak berbahaya untuk lingkungan dan tentunya memberikan manfaat untuk kulit. Tak hanya menghadirkan produk dari bahan-bahan alami yang ramah lingkungan, Avoskin juga kerap terlibat dengan berbagai kegiatan dan gerakan pelestarian alam lewat kampanye yang diberi nama #LoveAvoskinLoveEarth.



Sumber : Instagram Avoskin,2023

**Gambar 1. 8**  
**Promosi Produk Avoskin**

Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth ini terinspirasi dari produk-produk Avoskin yang mengkombinasikan alam dan teknologi. Lewat kampanye tersebut, Avoskin berharap agar semua orang dapat merasakan manfaat alam tak hanya lewat produk kecantikan saja, namun juga melalui komitmen-komitmen Avoskin dalam pelestarian alam dan kepedulian terhadap bumi.



Sumber : Instagram Avoskin

**Gambar 1. 9**  
**Promosi Ramah Lingkungan Avoskin**

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh (Nielsen, 2019) minat konsumen terhadap pembelian produk-produk “keberlanjutan” tidak hanya terbatas pada produk-produk makanan dan minuman melainkan hampir segala hal. Dimana, konsumen mulai memerhatikan sumber daya yang digunakan pada

suatu produk hingga bagaimana pengemasan produk itu dilakukan. Karena berdasarkan survey tersebut 73% responden mengatakan mereka akan mengubah perilaku untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. Menariknya 41% konsumen di seluruh dunia bersedia membayar lebih untuk produk dengan komposisi bahan-bahan natural atau organik.

Penelitian dari (Fakhira et al., 2022) menunjukkan bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *word of Mouth* memperlemah hubungan antara produk ramah lingkungan dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian (Fakhira et al., 2022) beberapa kesimpulannya yaitu *word of mouth* melemahkan hubungan antara produk ramah lingkungan dan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa hasil survey diatas Perusahaan tentu harus memiliki taktik pemasaran yang baru demi memanfaatkan kesadaran Masyarakat akan isu lingkungan dan keinginan dalam pembelian produk ramah lingkungan.

*Green Marketing* adalah salah satu pendekatan yang bisa digunakan oleh pemasar untuk memasukkan unsur peduli lingkungan pada strategi pemasaran mereka. Lebih mudahnya *Green Marketing* merupakan konsep pemasaran yang mencakup tiga hal utama. Pertama, dalam aktivitas pemasarannya Perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen; kedua, kegiatan pemasaran yang telah dilakukan Perusahaan diadakan secara efektif dan efisien; ketiga, aktivitas yang dilakukan Perusahaan memiliki dampak yang minim terhadap kerusakan lingkungan (Priansa,2017).

Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang menunjukkan inkonsistensi variable yang akan diteliti.

**Tabel 1.3**  
**Inkonsistensi Hasil Penelitian Terkait**

No	Variabel	Peneliti	Hasil		
			+	-	Tidak Signifikan
1	<i>Green Promotion</i> (X <sub>1</sub> ) terhadap Keputusan Pembelian (Z)	(Nur et al., 2023)	✓		
		(Amalia Yunia Rahmawati, 2020)	✓		
		(Fatimah & Chrismardani, 2022)	✓		
		(Izzani, 2021)			✓
2	<i>Green Product</i> (X <sub>2</sub> ) terhadap Keputusan (Z)	(Lily N. et al., 2023)	✓		
		(Dianti & Paramita, 2021)	✓		
		(Arya Aliaga Saputra, 2022)	✓		
		(Fakhira et al., 2022)		✓	
		(Izzani, 2021)			✓
		(Mardiyah et al., 2022)	✓		

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Tabel 1.3 menunjukkan hasil yang tidak konsisten dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dimana hasil yang didapatkan dapat berupa positif signifikan serta tidak signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian *green promotion* dan *green product* memiliki hasil yang berbeda-beda terhadap variable keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian dapat berubah jika variable *Word of Mouth* ditambahkan sebagai variable intervening. Jika variable intervening, yaitu variable *Word of Mouth* ditambahkan maka hasil penelitian tentunya akan berbeda.

Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan berkaitan dengan beberapa dugaan yang telah ditetapkan, yaitu *green promotion*, *green product* serta *word of mouth*.

Berikut beberapa perbandingan dari penelitian terdahulu yang relevan :

**Tabel 1. 4**  
**Perbandingan Hasil Penelitian yang Relevan**

No	Variabel	Peneliti	Hasil		
			+	-	Tidak Signifikan
1	<i>Green Promotion, Word of Mouth.</i>	(Román-Augusto et al., 2022)	✓		
		(Simanjuntak et al., 2023)			✓
		(Palaguna & Ekawati, 2016)	✓		
		(Arianty & Ariska, 2023)	✓		
		(Tjoanda et al., n.d.)			✓
		(Pancoro et al., 2018)	✓		
		(Janah & Nugroho, 2023)	✓		
2	<i>Green Product, Word of Mouth.</i>	(Fakhira et al., 2022)		✓	
		(Hapsari & Widodo, 2023)	✓		
		(Christanto et al., 2023)	✓		
		(Trinanda & Saputri, 2021)	✓		
3	<i>Green Promotion Keputusan Pembelian</i>	(Fatimah & Chrismardani, 2022)	✓		
		(Izzani, 2021)			✓
		(Amalia Yunia Rahmawati, 2020)	✓		
		(Palupi, 2020)	✓		
		(Nur et al., 2023)	✓		
4	<i>Green Product, Keputusan Pembelian</i>	(Kusumawati & Tiarawati, 2022)	✓		
		(Mardiyah et al., 2022)	✓		
		(Purnama, 2019)	✓		
5	<i>Word of Mouth, Keputusan Pembelian</i>	(Hartaroe et al., 2016)	✓		
		(Joesyiana, 2018)	✓		
		(Ananda et al., 2023)	✓		

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada kurangnya konsumen memilih *green product*. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *Marketing mix: product, price, promotion, place* (Kotler dan Armstrong, 2018:62). Berikut ini data dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

**Tabel 1. 5**  
**Hasil Kuesioner Penelitian Terdahulu (Pra-Survey) Mengenai *Marketing Mix***  
**Pada Produk *Green Skincare***

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	Rata Rata	Kategori
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1			
1.	Produk	Produk <i>green skincare</i> tidak hanya efektif untuk perawatan kulit, tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan	3	3	16	7	1	90	3	Kurang baik
		Produk <i>green skincare</i> memiliki kemasan ramah lingkungan dan bisa di daur ulang	3	3	11	10	3	83	2,7	Kurang baik
2.	Harga	Harga pada produk <i>green skincare</i> tetap terjangkau	4	17	8	1	0	114	3,8	Baik
		Produk <i>green skincare</i> memberikan nilai luar biasa dengan harga yang wajar	5	13	9	2	1	109	3,6	Baik
3.	Promosi	Memberikan penawaran <i>special</i> setiap pembelian <i>green skincare</i>	2	4	6	13	5	75	2,5	Tidak baik
		Memberikan keuntungan terhadap pengembalian botol kemasan produk <i>green skincare</i>	2	4	10	11	3	81	2,7	Kurang baik
4.	Tempat	Produk <i>green skincare</i> tersedia di berbagai gerai dan toko ritel ataupun di <i>e-commerce</i>	11	12	5	2	0	122	4,0	Baik

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan adanya masalah yang terjadi sehingga mempengaruhi Keputusan pembelian pada produk Avoskin. Permasalahan tersebut ada pada produk Avoskin yang ditunjukkan melalui pernyataan Produk *green*

*skincare* memiliki kemasan ramah lingkungan dan bisa di daur ulang yang memperoleh rata-rata 2,7 dan pada pernyataan Produk *green skincare* tidak hanya efektif untuk perawatan kulit, tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan memperoleh rata-rata 3. Selain itu terdapat permasalahan pada promosi yang ditunjukkan melalui pernyataan Memberikan penawaran special setiap pembelian *green skincare* memperoleh rata-rata 2,5 dan pada pernyataan Memberikan keuntungan terhadap pengembalian botol kemasan produk *green skincare* memperoleh rata-rata 2,7.

Terdapat banyak faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis pada industry *skincare* untuk mencapai kesuksesan salah satunya melihat dari permasalahan mengenai Keputusan pembelian konsumen produk Avoskin yang rendah, peneliti mengobservasi mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, dugaan pertama yang menjadi penyebab rendahnya Keputusan pembelian produk Avoskin tersebut adalah produk. Pengertian produk menurut Kotler dan Keller (2016: 389) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk di dalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Berdasarkan pengertian tersebut, produk tidak selamanya merupakan barang berwujud, akan tetapi dapat berbentuk jasa atau layanan yang tujuannya adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya dugaan kedua yang mempengaruhi rendahnya Keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi

merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Jadi promosi yaitu suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen atau calon pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen.

Salah satu dugaan promosi yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah *Word of Mouth*, sebab kegiatan promosi tersebut dilakukan oleh orang lain tanpa diminta dan ini sangat menguntungkan bagi Perusahaan karena bisa menurunkan beban biaya promosi Perusahaan, maka Keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan. Menilai produk dan promosi yang dirasakan belum memenuhi dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, hal tersebut mengakibatkan menurunnya Keputusan pembelian dengan pendapat responden melalui kuesioner yang di sebarakan semakin menguatkan faktor-faktor yang dikeluhkan. *Green promotion* yang tidak sesuai kenyataan dengan harapan akan menimbulkan rasa kurang puas atau bahkan tidak puas begitu pun *Green product* yang tidak sesuai harapan dan kenyataan akan menurunkan kepercayaan konsumen, sehingga *Word of Mouth* yang di timbulkan terhadap produk akan menurunkan ekspektasi calon konsumen, Ketika konsumen merasa tidak puas maka akan menimbulkan konsumen beralih kepada produk *skincare* lain, hal inilah yang membuat penulis menentukan *Green Promotion* dan *Green Product* sebagai *variable independent*.

*Word of Mouth* merupakan hal yang penting serta menjadi perhatian untuk setiap Perusahaan. *Word of Mouth* penting karena dalam sebuah penggunaan produk baik barang atau jasa dapat memberikan dampak jangka Panjang bagi Perusahaan, baik Perusahaan besar, kecil, dan menengah kemungkinan mereka akan menjadikan calon konsumen lainnya untuk memberikan Keputusan pembelian dengan membeli produk tersebut dengan cara merekomendasikan produk yang ditawarkan kepada orang-orang disekitarnya yang akan menimbulkan keuntungan bagi Perusahaan.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hartaroe et al., 2016) *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila konsumen tersebut mendapatkan kepuasan dan kepercayaan dari produk maka *Word of Mouth* akan menciptakan Keputusan pembelian bagi konsumen dan calon konsumen. Bila harapan konsumen tidak realistis, maka persepsi *green product* akan rendah, sekalipun *green product* yang di dapatkan memang baik. Keputusan pembelian yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, misalnya *promotion, product, word of mouth*. Berdasarkan teori di atas *Green Promotion* dan *Green Product* memiliki pengaruh dalam meningkatkan atau menurunkan kepercayaan terhadap *green skincare* yang pengaruhnya terhadap *Word of Mouth* dan yang akhirnya akan berdampak pada Keputusan pembelian konsumen apakah akan membeli atau tidak terhadap produk tersebut, atau justru beralih kepada merek lain.

Berdasarkan penjelasan dari teori dan fenomena permasalahan pada pada produk *green skincare* Avoskin yang telah di paparkan, maka peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian yang akan dibahas dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut :

**“PENGARUH *GREEN PROMOTION* DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP *WORD OF MOUTH* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *GREEN SKINCARE AVOSKIN*”.**

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan *Green Promotion* produk Avoskin pada konsumen Generasi Z di kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan *Green Product* Avoskin pada konsumen Generasi Z di kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan *Word of Mouth* produk Avoskin pada konsumen Generasi Z di kota Bandung.
4. Bagaimana tanggapan Keputusan Pembelian produk Avoskin pada konsumen Generasi Z di kota Bandung.
5. Bagaimana tanggapan *Green Promotion* produk Avoskin terhadap *Word of Mouth* pada konsumen Generasi Z di kota Bandung.
6. Bagaimana tanggapan *Green Product* Avoskin terhadap *Word of Mouth* pada konsumen Generasi Z di kota Bandung.
7. Bagaimana pengaruh *Green Promotion* dan *Green Product* Avoskin secara simultan terhadap *Word of Mouth* pada konsumen Generasi Z di kota Bandung.

8. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Avoskin pada konsumen Generasi Z di kota Bandung.
9. Bagaimana *Word of Mouth* dapat memediasi pengaruh antara *Green Promotion* dan *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di uraikan diatas, dengan ini peneliti membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai *green promotion, green product, word of mouth*, dan keputusan pembelian. Identifikasi masalah tersebut diperoleh dari latar belakang penelitian yang peneliti lakukan, dan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang ada serta yang akan diteliti oleh peneliti di dalam penelitian ini, dimana nantinya akan dijawab dalam penelitian ini

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah ditemukan sebelumnya, permasalahan yang teridentifikasi adalah :

1. Kurangnya pengetahuan konsumen dan tidak sepenuhnya memahami makna dan implikasi dari label “ramah lingkungan” atau “produk hijau”.
2. *Green Promotion* sering dianggap sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, tapi kurangnya komitmen sejati terhadap keberlanjutan

3. Label dan klaim “ramah lingkungan” pada kemasan tidak terlalu jelas atau tersadar, yang menjadikan konsumen mungkin bingung dengan istilah *recyclable*.
4. Hasil penelitian pendahuluan pra survey menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada kurangnya promosi ramah lingkungan pada produk Avoskin.
5. Hasil penelitian pendahuluan pra survey menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada kurangnya kesadaran produk ramah lingkungan pada produk Avoskin.
6. Kurangnya kesadaran atau perbincangan positif tentang produk ramah lingkungan.
7. Kurangnya menciptakan pengalaman positif terhadap produk ramah lingkungan yang dapat dibagikan.
8. Konsumen kurang mendapatkan informasi atau edukasi tentang produk ramah lingkungan.
9. Inkonsistensi hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah dan rumusan masalah di atas, adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan *Green Promotion* produk Avoskin pada konsumen Generasi Z di kota Bandung.

2. Tanggapan *Green Product* Avoskin pada konsumen Generasi Z di kota Bandung.
3. Tanggapan *Word of Mouth* produk Avoskin pada konsumen Generasi Z di kota Bandung.
4. Tanggapan Keputusan Pembelian produk Avoskin pada konsumen Generasi Z di kota Bandung.
5. Tanggapan *Green Promotion* produk Avoskin terhadap *Word of Mouth* pada konsumen Generasi Z di kota Bandung.
6. Tanggapan *Green Product* Avoskin terhadap *Word of Mouth* pada konsumen Generasi Z di kota Bandung.
7. Besarnya pengaruh *Green Promotion* dan *Green Product* Avoskin terhadap *Word of Mouth* pada konsumen Generasi Z di kota Bandung secara simultan.
8. Besarnya pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Avoskin pada konsumen Generasi Z di kota Bandung.
9. Besarnya pengaruh *Word of Mouth* dapat memediasi pengaruh antara *Green Promotion* dan *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi bagi mereka yang membacanya. Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara teoritis bagi :

1. Bagi Penulis, Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *green promotion* dan *green product* terhadap *word of mouth* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Juga sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
2. Bagi Perusahaan, Diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak Perusahaan produk Avoskin *green skincare* mengenai seberapa besar pengaruh *green promotion* dan *green product* terhadap *word of mouth* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Pihak Lain, Sebagai sumber informasi dan referensi dikemudian hari bagi peneliti lain yang akan meneliti.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Berdasarkan rumusan masalah dan implikasi dari penelitian yang dilakukan, diharapkan akan memberi kegunaan kepada berbagai pihak. Pihak tersebut antara lain :

1. Bagi penulis, penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam melengkapi Program Perkuliahan Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
2. Bagi manajemen Perusahaan yang berkaitan, hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi masukan terkait keputusan bisnis terkait riset pasar sehingga dapat memperhitungkan potensi pasar untuk produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada. Selain itu, hasil analisis ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan strategis dalam memasarkan suatu produk.
3. Bagi Konsumen, hasil penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Dengan pemahaman lebih tentang produk ramah lingkungan.
4. Bagi Regulator, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan kebijakan yang lebih baik terkait produk ramah lingkungan, serta dapat menggunakan temuan penelitian untuk merancang regulasi yang lebih ketat atau memberikan insentif bagi produk yang lebih berkelanjutan.
5. Bagi kalangan akademisi, hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam pengambilan keputusan penelitian terkait *Green Marketing*.
6. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi serta bahan masukan atau tambahan

pengetahuan yang bermanfaat untuk para pembaca atau peneliti lain yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.