

# BAB I

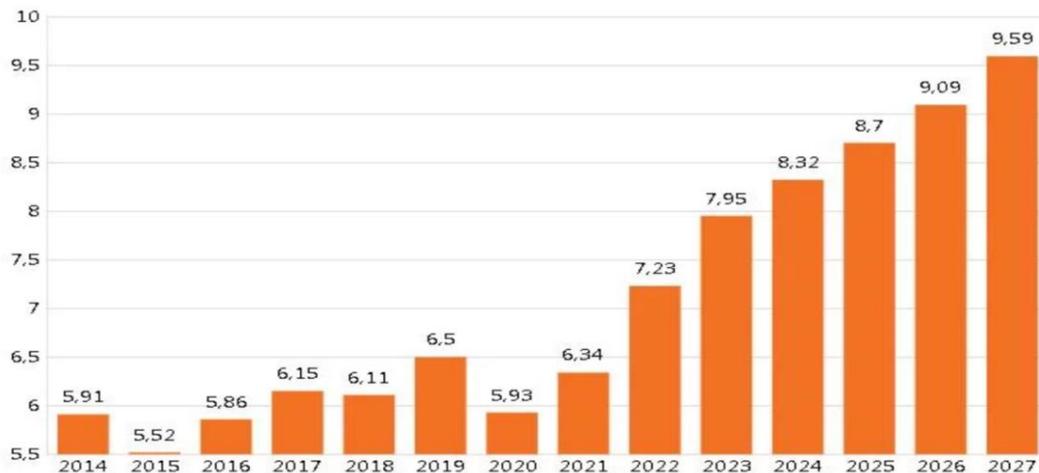
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan tren yang pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Berbagai produk dan merek baru bermunculan, mencerminkan minat yang tinggi terhadap kecantikan dan kesehatan kulit, terutama di kalangan generasi muda. Industri perawatan kulit dapat dikatakan salah satu industri yang resilin di masa pandemi. 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. Fenomena ini menunjukkan bahwa permintaan kosmetik yang terus meningkat di Indonesia.

Dengan majunya tren di industri kecantikan, mempengaruhi perekonomian di Indonesia. Dilansir dari *website* Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, terdapat pertumbuhan industri kosmetik yang fenomenal di Indonesia ditandai dengan fakta bahwa jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat 21,9% dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan tahun 2023. Di antara berbagai produk yang diproduksi oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen perawatan diri (*personal care*) memegang ukuran pasar terbesar dengan USD 3,18 miliar pada tahun 2022, diikuti

oleh produk perawatan kulit (*skincare*) sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik (*make-up*) sebesar USD 1,61 miliar, dan parfum sebesar USD 39 juta.



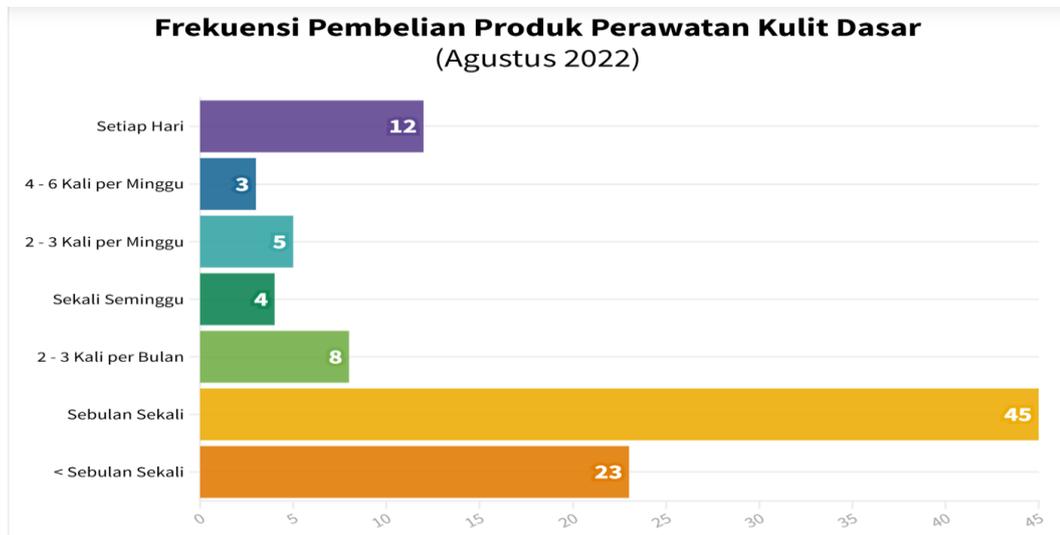
**Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan *Skincare* dan *Makeup* di Indonesia (2014-2027)**

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Menurut data pada gambar 1.1, penjualan di pasar kecantikan dan perawatan pribadi mencapai Rp 7,23 miliar pada tahun 2022 dan mengalami kenaikan menjadi Rp 7,95 miliar di tahun 2023. Penjualan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2024 lalu dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2027. (Databoks.katadata.co.id)

Di zaman sekarang, semua orang ingin memiliki wajah yang sehat dan bersih. Menggunakan produk perawatan kulit yang sesuai dengan jenis kulit adalah salah satu cara untuk merawat kulit. Selama bertahun-tahun, perawatan kulit wajah telah digunakan secara teratur oleh perempuan dan pria. Rangkaian perawatan kulit ini digunakan untuk melindungi dan merawat kulit. Basic *skincare* adalah produk *skincare* dasar yang disesuaikan dengan manfaat masing-masing produk. Oleh karena itu, tahapan penggunaan *skincare* dasar harus diketahui untuk memilih produk *skincare* yang tepat untuk jenis kulit tertentu. Hal itu pun mendorong

frekuensi pembelian produk perawatan kulit dasar (*basic skincare*), mulai dari pembersih wajah, pelembab kulit, dan krim tabir surya.



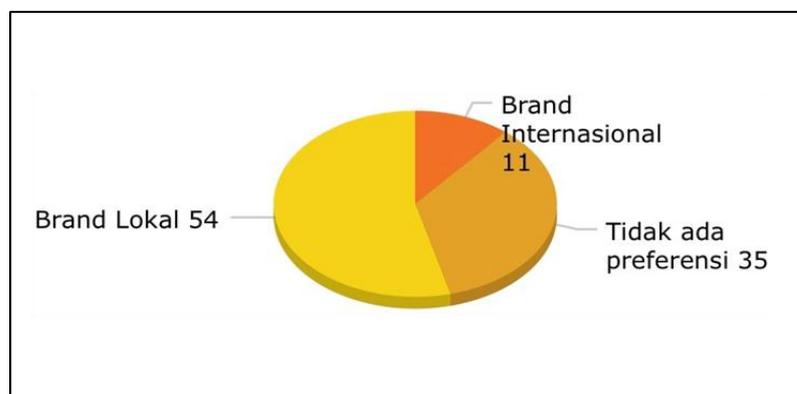
**Gambar 1. 2 Frekuensi Pembelian Produk Perawatan Kulit Dasar**  
Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarkan hasil survei Populix, sebanyak 45% responden di Indonesia membeli *basic skincare* sebulan sekali. Sebanyak 23% responden membeli *basic skincare* dengan frekuensi kurang dari sebulan sekali. Ada pula 12% responden yang membeli *basic skincare* setiap hari. Lalu, responden dengan frekuensi pembelian *basic skincare* 2 hingga 3 kali per bulan sebanyak 8%. Sebanyak 5% responden membeli *basic skincare* dalam jangka waktu 2-3 kali per minggu. Terdapat 4% responden yang membeli *basic skincare* sekali seminggu. Sedangkan, 3% responden membeli *basic skincare* dalam 4-6 kali per minggu.

Dengan pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan diri secara global maupun di Indonesia, merek baru muncul untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ini termasuk merek lokal, khususnya dalam hal perawatan kulit. Produk merek lokal di Indonesia berkembang pesat hal ini terbukti melalui survei yang dilakukan oleh Zap Beauty Indext 2023 bahwa *skincare* lokal terus mengalami peningkatan.

Berdasarkan survei dengan partisipasi 9000 wanita berusia 15-16 tahun, ditemukan bahwa sekitar 96% dari mereka memilih menggunakan produk *skincare* dari merek lokal (Beauty Index, 2022).

Tingginya minat terhadap produk lokal ini tidak lepas dari beberapa faktor, seperti harga yang lebih terjangkau, formulasi yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit wanita Indonesia, serta semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya mendukung produk dalam negeri.



**Gambar 1. 3 Data Survei Memilih *Brand* Lokal**

Sumber: Databoks, 2023

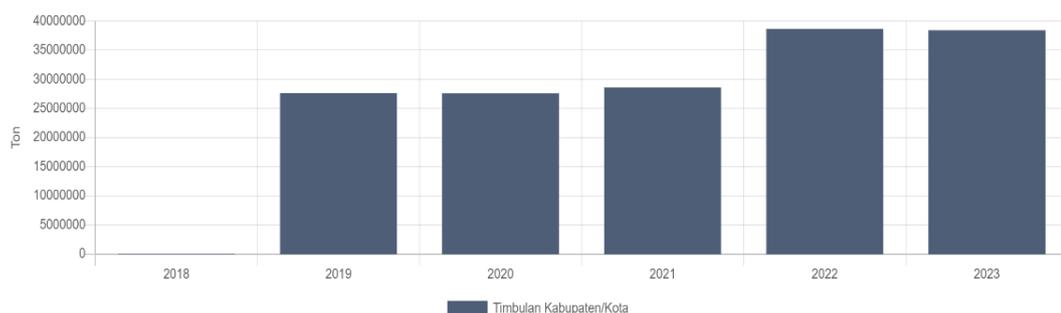
Grafik pada gambar 1.3, yang diambil dari *website* databoks, menunjukkan bahwa *skincare* lokal saat ini telah mendominasi di Indonesia. Fenomena ini sangat positif bagi industri produk perawatan kulit atau *skincare* lokal di Indonesia. Namun, di balik pertumbuhan pesat industri ini, terdapat tantangan serius yang perlu diperhatikan, yaitu pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh produksi dan penggunaan produk *skincare*.

Banyak produk *skincare* mengandung bahan kimia yang berpotensi merusak ekosistem, seperti *mikroplastik* yang sering kali berasal dari partikel kecil dalam produk kosmetik, dapat mencemari sumber air dan mengganggu kehidupan akuatik, menyebabkan dampak yang merugikan bagi berbagai spesies dan bahan

pengawet yang digunakan untuk memperpanjang masa simpan produk sering kali tidak dapat terurai dengan mudah, sehingga menambah beban limbah yang dihasilkan oleh industri kecantikan.

Hal ini semakin memperburuk masalah limbah dan dapat menyebabkan *global warming* atau dikenal sebagai pemanasan global. *Global warming* adalah fenomena yang melibatkan peningkatan suhu Bumi yang disebabkan oleh efek rumah kaca, yang dapat berdampak negatif pada lingkungan. Selain itu, pemanasan global juga berdampak pada kesehatan manusia, dengan meningkatkan risiko penyakit yang terkait dengan cuaca ekstrem dan polusi.

Menurut informasi yang diberikan oleh Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan-Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (PPKL-KEMENLHK), jumlah sampah di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan, yaitu mulai dari tahun 2019 hingga tahun 2023. Berikut ini ialah data jumlah timbunan sampah di Indonesia pada kurun waktu 5 tahun terakhir:



**Gambar 1. 4 Sampah Di Indonesia tahun 2019-2023**  
Sumber : Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional

Menurut data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Indonesia menghasilkan 160,893,939.66 juta ton timbunan sampah sepanjang tahun 2019-2023. Walaupun

sampah per tahun berhasil dikelola, Indonesia tetap harus meningkatkan penanganan sampah yang signifikan sebab penanganan sampah yang mencakup proses pengumpulan, pengangkutan, hingga pembuangan akhir baru mencapai 18.401.524,14 ton per tahun.

Di Indonesia, Undang - Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup menjadi landasan utama untuk kebijakan ramah lingkungan. Undang-undang ini mengatur hak setiap warga negara untuk mendapatkan lingkungan yang baik dan sehat, serta mendorong pengadaan barang dan jasa yang ramah lingkungan.

Di sisi lain, pemanasan global saat ini telah menjadi masalah yang menarik bagi *marketer*. Situasi ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat di semua sektor ekonomi. Perusahaan berusaha mencoba ikut serta dalam melakukan penyelamatan pada bumi dengan berinovasi dalam membuat produk yang lebih aman akan ramah lingkungan, dan meminimalisir limbah bahan baku, mengurangi akan masalah pada lingkungan hidup dan meningkatkan efektivitas biaya dalam memenuhi peraturan lingkungan hidup agar dapat dikenal sebagai perusahaan yang baik.

Hal ini mendorong banyak merek, termasuk dalam industri kecantikan, untuk mengadopsi konsep produk ramah lingkungan atau yang dikenal dengan istilah "*green product*". *Green Product* dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan baik lingkungan produksi, pendistribusian, dan pengonsumsi (Yuliana, 2022). *Green Product* merujuk pada produk yang diproduksi dengan memperhatikan aspek keberlanjutan, seperti penggunaan bahan-bahan alami, pengurangan dampak terhadap lingkungan, serta keberlanjutan dalam proses produksi dan kemasan.

Dalam konteks ini, banyak perusahaan yang saling berlomba-lomba dengan strateginya untuk memenangkan pasar, dengan mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan sebagai daya tarik utama bagi konsumen yang semakin sadar akan pentingnya lingkungan. Salah satu strategi pemasaran yang efektif saat ini dilakukan adalah dengan mengimplementasikan strategi *influencer marketing*. Menurut Handika & Darma dalam (Haikal, 2025) *influencer* adalah individu atau sebuah kelompok yang berpengaruh terhadap orang, seperti artis-artis yang ada saat ini yang merupakan sebagai acuan dari kalangan masyarakat. Tidak hanya banyak pengikut, tetapi juga harus dipercaya.

Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki reputasi baik dalam hal keberlanjutan dapat membantu membangun kepercayaan di kalangan konsumen, yang semakin kritis dalam memilih produk yang mereka gunakan. Ketika *influencer* berbagi pengalaman positif mereka dengan produk, hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat citra merek (*brand image*). *Brand image* atau dapat disebut juga citra merek merupakan persepsi konsumen atau pembeli terhadap suatu usaha atau perusahaan. *Brand image* juga menggambarkan sifat yang ekstrinsik dari suatu atau jasa termasuk cara – cara dimana merek berusaha untuk memenuhi Keputusan psikologis atau sosial konsumen (Kotler & Keller, 2022:330).

Citra merek yang positif, yang terbentuk melalui komunikasi pemasaran yang konsisten dan pengalaman nyata pengguna, dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen, karena mereka cenderung memilih merek yang dianggap sesuai dengan nilai dan identitas diri mereka. Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Moch Altof, 2024) Minat beli sendiri didefinisikan sebagai kecenderungan

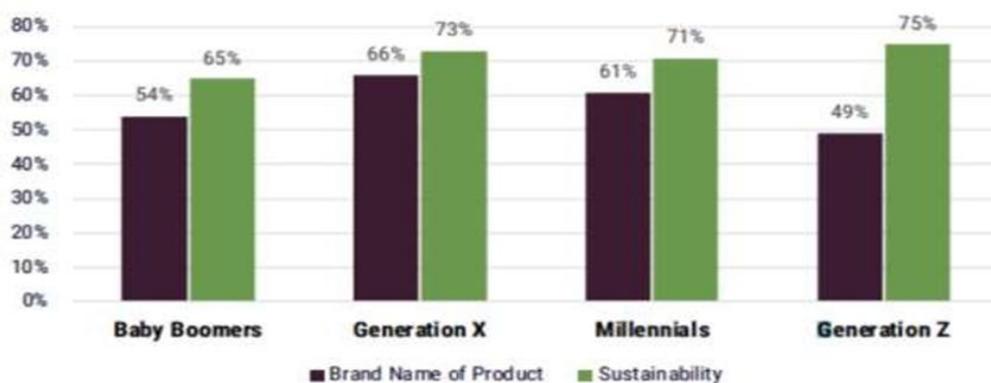
psikologis konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh faktor kognitif dan emosional, termasuk persepsi terhadap *brand image*.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, karena Kota Bandung salah satu kota terbesar di Indonesia dengan banyak generasi menengah. Jumlah generasi z penduduk Kota Bandung dilampirkan di bawah ini oleh peneliti:

	satuan	ORANG				Total
	tahun	2021	2022	2023	2024	
bps_nama_kabupaten_kota						
KOTA BANDUNG		2,038,782	2,040,741	2,050,446	2,061,643	8,191,612
	Total	2,038,782	2,040,741	2,050,446	2,061,643	8,191,612

**Gambar 1. 5 Jumlah Generasi Z di Kota Bandung**  
Sumber: Open Data Bandung

Seiring meningkatnya jumlah penduduk Kota Bandung yang berusia muda khususnya di kalangan generasi z yang merupakan kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai konsumen yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Mereka memiliki pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, lebih mementingkan keberlanjutan, kualitas produk, serta transparansi merek dalam upaya mereka untuk memilih produk yang akan dibeli.



**Gambar 1. 6 Pentingnya *Sustainability* bagi Gen Z**  
Sumber: World Economic Forum

Berdasarkan gambar 1.8 diatas, menurut data dari survei yang dilakukan oleh *First Insight* dan *Baker Retailing Center* terhadap 1.000 konsumen dan 51 eksekutif ritel berpengalaman menunjukkan bahwa generasi Z menganggap pembelian berkelanjutan lebih penting daripada nama sebuah merek. Ini berarti generasi Z sangat peduli terhadap kesejahteraan bumi dan tentunya akan berdampak pada keputusan pembeliannya. Pandangan generasi Z yang mendukung *sustainability* juga dapat mempengaruhi kelompok generasi lainnya untuk mengubah perilaku pembelian mereka. Tingkat kepedulian generasi Z untuk turut menjaga lingkungan dapat dilihat dari kekhawatirannya akan kerusakan lingkungan saat ini dan kekhawatirannya dengan kualitas lingkungan di masa depan (Mardius et al., 2023).

Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan kesehatan kulit, generasi Z cenderung memilih produk yang memiliki label ramah lingkungan, serta mendukung merek yang berkomitmen terhadap prinsip tersebut.

**Tabel 1.1**  
**Merek Skincare Ramah Lingkungan**

No.	Merek <i>Skincare</i> Ramah Lingkungan	Persentase pemilihan produk
1	True to Skin	27%
2	BASE	22%
3	Sensatia Botanicals	18%
4	OASEA Labs	14%
5	Avoskin	9%

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Tabel 1.1 di atas merupakan tabel yang disajikan mengenai popularitas *local brand* kecantikan yang mengusung konsep ramah lingkungan yang banyak dicari atas minat konsumen, yaitu True to Skin, BASE, Sensatia Botanicals, OASEA Labs, dan Avoskin. Avoskin merupakan salah satu *local brand* kecantikan yang dihadirkan di Indonesia untuk memberikan kesehatan penggunaannya. Avoskin

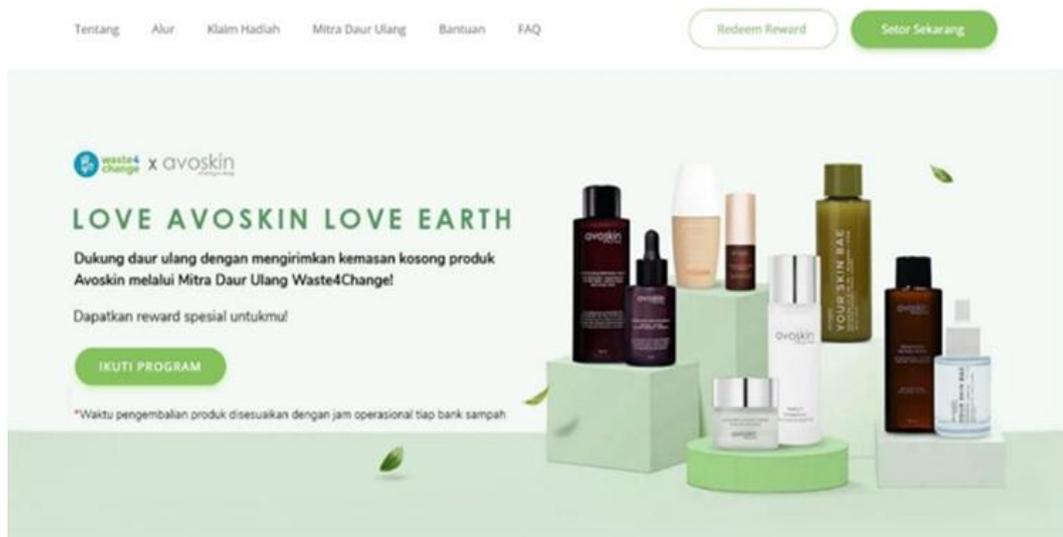
merupakan produk PT AVO Innovation Technology, Yogyakarta, Indonesia yang didirikan pada tahun 2014. Avoskin merupakan brand skincare lokal yang mengusung konsep green beauty. Konsep ini berfokus pada penciptaan produk yang aman bagi tubuh, bumi, dan komunitasnya. Selain itu, kemasan produk terbuat dari kaca sehingga mudah untuk didaur ulang.



**Gambar 1. 7 Produk Avoskin**  
Sumber: Avoskin Beauty. Com

Avoskin melakukan inovasi pada tahun 2020 dengan memperkenalkan produk berkonsep *clean beauty* yang berfokus pada penggunaan bahan-bahan tidak mengandung racun. Seluruh produk Avoskin telah diuji oleh Badan pengawas Obat dan Makanan Indonesia (BPOM RI). Peraturan BPOM No. 13 Tahun 2022 dan No. 14 Tahun 2024, menimbang bahwa masyarakat perlu dilindungi dari peredaran obat dan makanan secara daring yang tidak memenuhi standar dan/atau persyaratan keamanan, khasiat/manfaat, dan mutu, serta gizi. Bahan-bahan alami yang digunakan Avoskin antara lain *aloe vera*, *tea tree*, kiwi, mandarin *orange*, *damask rose* dan ekstrak *raspberry*. Avoskin berkomitmen terhadap perlindungan alam dan hewan dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly*) dan menghasilkan produk yang tidak diuji pada hewan (*cruelty-free*). Dengan konsep

ini, Avoskin tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan produk *skincare* yang efektif, tetapi juga berkontribusi pada kesadaran lingkungan yang semakin meningkat.



**Gambar 1. 8 Banner #LoveAvoskinLoveEarth**

Sumber: Waste4Change.com

Terlihat dari Gambar 1.8 Avoskin kerap terlibat dengan berbagai kegiatan dan gerakan pelestarian alam lewat kampanye yang diberi nama #LoveAvoskinLoveEarth. Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth merupakan *Digital Recycling Program of Avoskin Beauty* yang berkolaborasi dengan Waste4Change. Waste4Change merupakan perusahaan yang menyediakan Solusi pengelolaan sampah melalui program #LoveAvoskinLoveEarth. Melalui program #LoveAvoskinLoveEarth, Avoskin mengajak konsumen untuk berkontribusi langsung dalam upaya perlindungan lingkungan dengan mengembalikan kemasan kosong ke Waste4Change.

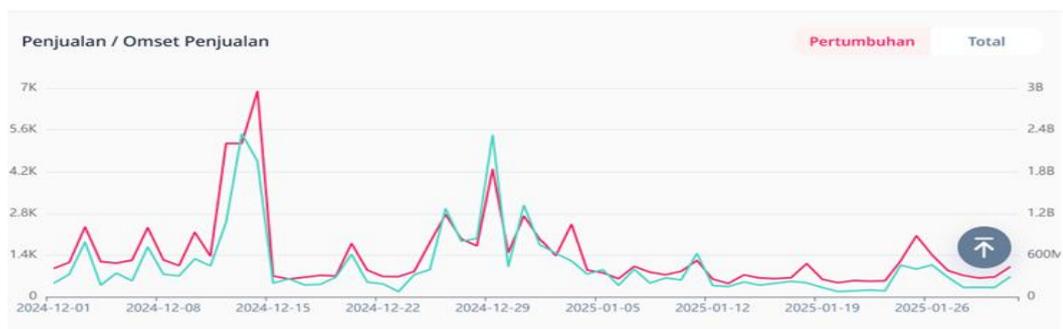
Selain itu, Avoskin juga menggandeng *influencer* yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan untuk mempromosikan produk mereka, sehingga dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas.

**Tabel 1. 2**  
**Influencer yang Bekerja Sama dengan Avoskin**

No.	Influencer	Jumlah Pengikut	Jumlah Penyuka	Media Sosial
1	Refal Hady	2,2 jt	25,7 jt	Instagram dan Tiktok
2	Arashimalya	192 rb	2,2 jt	Instagram dan Tiktok
3	Patricia Gouw	1 jt	22,6 jt	Instagram dan Tiktok
4	Tasya Sayeed	389 rb	2,5 jt	Instagram dan Tiktok
5	Beatrice Nathania	66,4 rb	-	Instgaram
6	Ganta	-	428,7 jt	Tiktok

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Dengan memilih *influencer* yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan, mereka dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk Avoskin.



**Gambar 1. 9 Fluktuasi Penjualan Produk Avoskin**

Sumber: Fatmoss.com

Pada Gambar 1.9 tahun 2024 produk Avoskin berhasil terjual sebanyak 58.384 transaksi dalam waktu kurang dari 24 jam dan menghasilkan 19,6 miliar rupiah. Namun, penjualan tersebut turun drastis menjadi 8,6 miliar rupiah pada Januari 2025 dengan hanya 28.788 transaksi (Fatmoss, 2025). Penurunan yang signifikan ini mencapai 56% dalam nilai penjualan dan 51% dalam volume transaksi menunjukkan bahwa meskipun ada lonjakan awal yang mengesankan, Avoskin menghadapi tantangan dalam mempertahankan momentum penjualannya.

Hal ini menunjukkan bahwa Avoskin kurang memenangi pasar. Kurangnya keberhasilan Avoskin dalam menguasai pangsa pasar ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kurangnya pengetahuan konsumen dan tidak sepenuhnya memahami makna dan implikasi dari label “ramah lingkungan” atau “produk hijau” dan *Influencer* yang dijadikan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan tetapi kurangnya komitmen sejati terhadap keberlanjutan.

**Tabel 1.3**  
**Data Survei Kinerja Pemasaran Avoskin**

No.	Ket	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Minat Beli	Saya lebih berminat membeli produk <i>skincare</i> Avoskin dibandingkan produk lain	3	1	4	14	9	2,1	Tidak Baik
		Saya akan mempertimbangkan membeli produk Avoskin.	1	0	15	5	10	2,2	Tidak Baik
2	Proses Keputusan Pembelian	Produk Avoskin alternatif pilihan setiap Generasi Z di Kota Bandung untuk dibeli	6	20	3	0	2	3,9	Baik
		Pertimbangan mengenai <i>brand image</i> di sekitar produk Avoskin dan memilih membeli produk Avoskin	6	22	1	1	1	4	Baik

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 penelitian pendahuluan pada konsumen Avoskin dari pertanyaan mengenai minat beli dan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa yang diberi tanda hijau adalah hasil survei yang menjadi masalah Avoskin yaitu pada minat beli karena memiliki kriteria kurang baik. Pada pertanyaan poin pertama kategori minat beli yaitu konsumen tidak

berminat membeli produk Avoskin dibandingkan produk lain, mendapatkan bobot nilai sangat tidak setuju 9 orang, tidak setuju 14 orang dan kurang setuju 4 orang, untuk bobot nilai setuju yaitu 1 dan sangat setuju 3 orang, dapat dikatakan bahwa produk Avoskin bukan pilihan utama konsumen yang memiliki minat beli terhadap produk Avoskin. Selain itu, pada pertanyaan lain dalam kategori keputusan pembelian mengenai pertimbangan mengenai *brand image* Avoskin dan memilih produk Avoskin, mendapatkan bobot nilai sangat tidak setuju 1 orang, tidak setuju 1 orang, dan kurang setuju 1 orang, untuk bobot nilai setuju 22 orang dan sangat setuju 6 orang, sehingga dapat dikatakan bahwa produk Avoskin menjadi pilihan yang sepadan jika disandingkan dengan *brand image* produk *skincare* lainnya yang ada di Kota Bandung untuk minat beli terhadap Avoskin.

Minat beli bukan menjadi salah satunya alasan untuk penurunan penjualan. Menurut Royani dalam (Budiyanto et al., 2022) Minat Beli adalah ketika seorang pelanggan telah terpengaruh terhadap kualitas dan keunggulan maupun kekurangan produk dari pesaingnya, maka minat beli mereka akan muncul. Sebagai salah satu industri di dalam bisnis yang memiliki banyak peminat, diperlukan adanya perkembangan inovasi untuk menarik minat pembelian dan memenuhi permintaan pasar.

Untuk mengetahui masalah tambahan yang menyebabkan penurunan penjualan produk Avoskin, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam produk Avoskin yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

**Tabel 1. 4**  
**Pra Survei Bauran Pemasaran Produk Avoskin**

No.	Ket	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Saya lebih tertarik membeli produk Avoskin karena bahan-bahannya yang ramah lingkungan	0	1	2	19	9	1,8	Sangat Tidak Baik
		<i>Brand Image</i> terkait <i>Green Product</i> Avoskin sudah baik di mata saya	5	21	1	2	2	3,8	Baik
2	Harga	Harga produk yang ditetapkan atau ditawarkan Avoskin sangat terjangkau	9	17	5	0	0	4,1	Baik
		Saya merasa harga produk Avoskin sebanding dengan kualitas dan nilai keberlanjutan yang ditawarkan	7	21	2	1	0	4	Baik
3	Tempat	Saya lebih memilih membeli produk Avoskin di tempat yang menyediakan layanan konsultasi <i>skincare</i>	8	20	3	0	0	4,1	Baik
		Saya merasa toko yang menjual produk Avoskin memiliki citra yang baik dan terpercaya	13	15	3	0	0	4,3	Baik
4	Promosi	Saya lebih tertarik membeli produk Avoskin setelah melihat promosi dari <i>influencer marketing</i> di media sosial.	1	0	1	23	6	1,9	Tidak Baik
		Promosi yang dilakukan oleh <i>Influencer Marketing</i> memudahkan saya mengetahui produk Avoskin	0	0	7	9	15	1,7	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.4 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran produk di Avoskin, diantara-Nya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dari 31 responden tersebut mayoritas responden mengetahui *green marketing* yang diterapkan oleh Avoskin namun tidak mendapatkan informasi yang cukup diberikan oleh Avoskin.

Peneliti melakukan *Research Gap* (kesenjangan penelitian) untuk melihat adanya kesenjangan di dalam penelitian terdahulu yang menjadi kekurangan penelitian. *Research gap* digunakan untuk penelitian selanjutnya dapat melengkapi kekurangan-kekurangan yang ada di dalam penelitian terdahulu sebagai suatu kebaruan penelitian. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan variabel yang akan diteliti:

**Tabel 1. 5 Research Gap**

No.	Variabel	Peneliti	Hasil		
			+	-	Tidak Signifikan
1	<i>Green Product, Brand Image</i>	Alawiyah Widi (2024)	✓		
		Samsudin & Hotimah, (2024)	✓		
2	<i>Influencer Marketing, Brand Image</i>	Huda (2024)	✓		
		Denisa et al., (2024)	✓		
3	<i>Green Product, Minat Beli</i>	Muli et al., (2024)	✓		
		Aldi et al., (2023)	✓		
		Ayu Putri Lestari et al., (2023)	✓		
		Nurtjahjadi & Budianti, (2023)			✓
4	<i>Influencer Marketing, Minat Beli</i>	Nyoman Anjali Seruni et al., (2024)	✓		
		Marsha Putri et al., (2024)	✓		
5	<i>Brand Image, Minat Beli</i>	Diah Rahmadani et al., (2024)			✓
		Moch Altof Egan Nugroho & Ambardi Ambardi (2024)	✓		
		Mar'atusholihah & Setiawan, (2024)	✓		
		Anin Nain et al., (2024)	✓		

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Avoskin, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang mengusung bahan-bahan alami pada produk perawatan kulitnya dan mengintegrasikan nilai-nilai *sustainability* ke dalam strategi pemasarannya. Komitmen Avoskin terhadap *Green Product* ini menjadi contoh nyata bagaimana isu lingkungan yang sedang tren global dapat dijadikan sebagai diferensiasi merek, sekaligus menunjukkan sinergi antara produk ramah lingkungan (*green product*) dan *influencer marketing* dalam membentuk *brand image* yang positif di mata konsumen, khususnya generasi muda di Kota Bandung dengan karakteristik populasi generasi Z yang besar, dinamis, dan sangat terpapar pada tren digital serta isu-isu keberlanjutan, menjadi pasar yang ideal untuk menguji sejauh mana faktor *Green Product* dan *influencer marketing* mampu memengaruhi minat beli. Generasi Z di Bandung, yang notabene adalah *digital native*, tidak hanya mengandalkan informasi dari iklan konvensional, tetapi juga sangat bergantung pada rekomendasi *influencer* yang mereka ikuti di media sosial.

Dalam hal ini, *brand image* Avoskin berperan sebagai jembatan yang menghubungkan nilai-nilai *Green Product* Avoskin dengan *influencer marketing*, sehingga meningkatkan minat beli pada generasi Z di Kota Bandung yang peduli akan lingkungan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GREEN PRODUCT DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK AVOSKIN PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam memahami dinamika pemasaran modern, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri, khususnya merek kosmetik,

tentang bagaimana mengoptimalkan strategi *green marketing* yang berkolaborasi dengan *influencer* untuk membangun ekuitas merek serta meningkatkan minat beli di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis *sustainability*, mengingat isu lingkungan dan kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan yang semakin mendominasi preferensi pembelian, terutama di kalangan generasi Z.

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

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah yang akan dilakukan pada penelitian ini mengenai *Green Product* dan *Influencer Marketing* sebagai variabel independen, Minat Beli sebagai variabel dependen dan *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menentukan rumusan masalah pada penelitian, pada halaman selanjutnya merupakan permasalahan berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan peneliti sehingga dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Majunya tren industri kecantikan mempengaruhi perekonomian di Indonesia.
2. Tingginya permintaan produk *skincare* berdampak pada lingkungan.
3. Kurangnya pengetahuan konsumen dan tidak sepenuhnya memahami makna dan implikasi dari label “ramah lingkungan” atau “produk hijau”.

4. *Influencer* yang dijadikan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan tetapi kurangnya komitmen sejati terhadap keberlanjutan.
5. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan bagi Generasi Z.
6. Avoskin berada diposisi ke lima dari lima popularitas produk lokal yang mengusung konsep ramah lingkungan.
7. Hasil penelitian pendahuluan *pra survey* menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada kurangnya Minat Beli produk ramah lingkungan pada produk Avoskin.
8. Inkonsistensi hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena masalah pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikaji sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Green Product* Avoskin pada Generasi Z di Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Influencer Marketing* produk Avoskin pada Generasi Z di Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Image* produk Avoskin pada Generasi Z di Kota Bandung.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Minat Beli produk Avoskin pada Generasi Z di Kota Bandung.
5. Bagaimana tanggapan *Green Product* Avoskin terhadap *Brand Image* pada Generasi Z di Kota Bandung.

6. Bagaimana tanggapan *Influencer Marketing* produk Avoskin terhadap *Brand Image* pada Generasi Z di Kota Bandung.
7. Bagaimana pengaruh *Green Product* dan *Influencer Marketing* produk Avoskin secara simultan terhadap *Brand Image* pada Generasi Z di Kota Bandung.
8. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli produk Avoskin pada Generasi Z di Kota Bandung.
9. Seberapa Besar Pengaruh *Brand Image* dapat memediasi pengaruh antara *Green Product* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat beli produk Avoskin pada Generasi Z di Kota Bandung.

### **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 konsumen mengenai *Green Product* Avoskin pada Generasi Z di Kota Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai *Influencer Marketing* produk Avoskin pada Generasi Z di Kota Bandung
3. Tanggapan konsumen mengenai *Brand Image produk Avoskin* pada Generasi Z di Kota Bandung.
4. Tanggapan konsumen mengenai Minat Beli produk Avoskin pada Generasi Z di Kota Bandung.
5. Tanggapan konsumen mengenai *Green Product* Avoskin terhadap *Brand Image* pada Generasi Z di Kota Bandung.

6. Tanggapan konsumen mengenai *Influencer Marketing* produk Avoskin terhadap *Brand Image* pada Generasi Z di Kota Bandung.
7. Besarnya pengaruh *Green Product* dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Image* produk Avoskin secara simultan pada Generasi Z di Kota Bandung.
8. Besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli produk Avoskin pada Generasi Z di Kota Bandung.
9. Besarnya pengaruh *Brand Image* dapat memediasi pengaruh antara *Green Product* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli produk Avoskin pada Generasi Z di Kota Bandung.

#### **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 Product* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli produk Avoskin pada Generasi Z di Kota Bandung melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi. 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 mengenai seberapa besar pengaruh *Green Product* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli serta dampaknya terhadap *Brand Image* produk Avoskin pada Generasi Z di Kota Bandung.
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* dan *Influencer 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.