

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Adanya kerusakan lingkungan yang terjadi pada beberapa tahun belakangan ini membuat masyarakat semakin memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Kerusakan lingkungan yang terjadi di negara maju maupun negara berkembang disebabkan karena tidak adanya perhitungan dalam perencanaan pembangunan, sehingga menyebabkan lingkungan hidup mengalami kerusakan, baik kerusakan dalam jangka panjang maupun jangka pendek (Djajadiningrat et al., 2014). Kerusakan pada lingkungan dapat disebabkan oleh adanya limbah plastik. Plastik dapat mencemari bumi dan lautan serta dapat memberikan bahaya bagi kesehatan manusia, plastik juga dapat merusak ekosistem (Vasquez, 2023).

Sampah plastik menjadi permasalahan yang besar, hal ini disebabkan karena jumlahnya yang terus bertambah dan sulit untuk diuraikan (Prastyo et al., 2022). Banyaknya pencemaran lingkungan membuat masyarakat menyadari pentingnya untuk menjaga lingkungan dan kesehatan (Khoiruman et al., 2023) Kesadaran masyarakat timbul dengan adanya gerakan konsumen hijau atau *green consumer*. Konsumen hijau merupakan gerakan yang memiliki tujuan untuk melestarikan lingkungan agar lebih layak untuk dihuni. Gerakan ini akan mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan (Djajadiningrat et al., 2014).

Adanya kesadaran akan kelestarian lingkungan mengubah pola pemikiran masyarakat tidak terkecuali pada kalangan pelaku bisnis. Pengendalian terhadap zat – zat yang berbahaya ke dalam lingkungan atau yang sering disebut polusi merupakan tantangan besar yang harus dilewati oleh para pelaku bisnis pada masa sekarang (Ebert & Griffin, 2017). Kepedulian perusahaan terhadap kelestarian lingkungan dapat dilaksanakan melalui adanya aktivitas pemasaran ramah lingkungan. Aktivitas pemasaran ramah lingkungan merupakan aktivitas dalam pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan dampak positif suatu produk bagi lingkungan dan mengurangi dampak negatif produk terhadap lingkungan (Jain & Kaur, 2004).

Menurut Annur (2022) produk kecantikan dan perawatan atau yang sering disebut dengan *skincare* menempati urutan ketiga sebagai produk yang paling diminati saat pembelian secara daring. Namun dari banyaknya minat terhadap pembelian produk kecantikan dan perawatan, industri kecantikan telah menghasilkan sebanyak 120 miliar unit sampah kemasan setiap tahunnya, sampah - sampah tersebut dihasilkan dari kemasan produk, dan sebagian besar tidak dapat didaur ulang (Plasticpollutioncoalition, 2022). Tentunya hal ini yang akan menjadi tantangan baru bagi perusahaan yang bergerak pada industri kecantikan dan perawatan untuk menggunakan konsep *green marketing* dalam kegiatan bisnisnya, sehingga dengan adanya kepedulian perusahaan

terhadap lingkungan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumennya untuk menggunakan produk milik perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya (Ebert & Griffin, 2017). Menurut Salem (2018) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang mengarahkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan sebuah pilihan, serta memilih sebuah produk atau sebuah merek. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk dengan merek yang mereka sukai, keputusan tersebut didasarkan pada urutan merek yang telah dibuat pada tahap evaluasi (Armstrong & Kotler, 2015).

Salah satu merek produk kecantikan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan adalah Avoskin. Menurut Avoskinbeauty (2020) Avoskin merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang berasal dari Yogyakarta. Avoskin memiliki berbagai macam produk perawatan kulit dan tubuh seperti serum, *face wash*, *sheet mask*, *moisturizer*, *sunscreen*, *toner* dan *ampoule* . Avoskin memiliki komitmen untuk menyediakan produk yang berkualitas dan inovatif. Dalam mewujudkan kepedulian terhadap lingkungan, Avoskin menunjukkan kepeduliannya dengan klaim “*Cruelty-Free*” pada produknya. Avoskin berpendapat bahwa eksperimen terhadap hewan tidak diperlukan.

Avoskin juga menerapkan *Green Beauty Concept* melalui seluruh produk yang dihasilkan selama kurang lebih enam tahun terakhir, Avoskin merilis produk yang ramah lingkungan kepada pelanggan dengan bahan minimal serta tanpa melakukan pengujian kepada hewan. Avoskin juga menerapkan kemasan plastik ramah lingkungan dengan bahan dasar tebu. Untuk mengurangi pencemaran lingkungan, Avoskin juga mengadakan program pengembalian kemasan bekas, program ini dimaksudkan untuk mempermudah konsumen dalam mengelola limbah kecantikan. Program ini dilaksanakan melalui kerjasama dengan *Waste4Change*. Avoskin menerapkan kampanye *Love Avoskin Love Earth* yang merupakan sebuah kampanye *online* yang mendorong konsumen untuk mengembalikan kemasan *skincare* kosong yang dimiliki. Program ini dilaksanakan secara *online* dan *offline* sebagai cara untuk meningkatkan kesadaran konsumennya untuk mengelola sampah.

Avoskin mampu menduduki posisi keempat penjualan produk terbanyak di *marketplace* dengan total penjualan sebesar Rp 28 miliar pada tahun 2022 (Compas, 2022). Dengan tingginya minat konsumen membuat Avoskin terus berupaya untuk memenuhi tanggung jawab serta kepeduliannya terhadap lingkungan dengan menyediakan *green product* bagi para *green consumers*. *Green Product* merupakan produk ramah lingkungan atau produk ekologis yang memiliki dampak yang kecil bagi lingkungan (Azad & Laheri, 2014) . *Green Product* merupakan produk yang tidak menyebabkan pencemaran terhadap lingkungan, produk yang

tidak membuat sumber daya terbuang, atau produk yang dapat didaur ulang. *Green product* dapat menghemat energi yang digunakan untuk meningkatkan dan menjaga sumber daya di alam serta meminimalisir penggunaan zat yang berbahaya dan limbah (Shabani et al., 2013). Menurut D'Souza (dalam Sabrina et al., 2022) *green product* atau produk ramah lingkungan adalah produk yang memiliki manfaat internal dan eksternal bagi konsumen, produk tersebut akan memiliki manfaat bagi kelangsungan lingkungan.

Penelitian terkait *green product* sebelumnya pernah dilakukan oleh Qastharin (2023) yang berjudul “*The Influence of Green Marketing Mix on Brand Image and Purchase Decision of Eco-Friendly Cosmetic Products*”. Penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan *green product* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan.

Penelitian yang lain terkait *green product* juga dilakukan oleh Silvia & Hendrayati (2020) yang berjudul “*Analysis of Green Marketing on Purchasing Decision*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Innisfree.

Avoskin juga membuat iklan yang bertemakan kepedulian terhadap lingkungan atau yang sering disebut dengan *green advertising* untuk memasarkan produk yang dimiliki. Dalam iklannya yang berjudul “*Inspired by Nature, Created for Nurture*”, Avoskin memberikan

gambaran kondisi sebuah sungai yang bersih serta adanya kehidupan makhluk hidup di dalamnya, Avoskin menampilkan juga berbagai produknya yang menunjukkan bahwa setiap produk yang Avoskin miliki merupakan produk yang terinspirasi dari alam serta terbuat dari bahan yang alami. Dalam iklan lain, Avoskin menunjukan sebuah produk terbarunya yakni *YSB Hybrid Exilir Lip Optimizer Serum*, dimana pada produk tersebut dijelaskan bahwa Avoskin menggunakan bahan alami berupa *Arnica Montana Flower Extract*. Menurut Praharjo, et al (2013) *Green Advertising* adalah strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk dengan mengaitkan isu – isu lingkungan dengan iklan produk, sehingga terdapat perbedaan dengan iklan lainnya. *Green advertising* merupakan promosi yang mensosialisasikan akan pengetahuan terhadap lingkungan, mendukung adanya peningkatan kesadaran terhadap lingkungan serta mengurangi dampak yang tidak ramah lingkungan dari penggunaan *promo tools* (Zulkiifli, 2020).

Penelitian mengenai *green advertising* dilakukan Auli, et al (2023) yang berjudul “Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang”. Penelitian ini dilakukan kepada 100 orang responden yang menunjukan bahwa variabel *green advertising* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang berlawanan dilakukan oleh Prastyo, et al (2022) dengan judul “Pengaruh Green Brand Dan Green Advertising Terhadap

Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Kota Mataram". Penelitian ini menjelaskan bahwa *green advertising* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan (*green trust*) akan menjadi hal yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, tidak terkecuali bagi Avoskin. *Green trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan sebuah produk berdasarkan rasa yakin atau harapan yang timbul dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan produk tersebut untuk bekerja dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Chen & Chang, 2012). *Green trust* adalah kepercayaan yang timbul pada konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan (*green product*) (Mauliza, 2020).

Dalam penelitian Yasri, et al (2017) menjelaskan pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Penelitian ini melibatkan 100 orang responden. Hasil penelitian menjelaskan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Suroso, et al (2021) yang menjelaskan pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian produk Sariayu. Total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang, hasil dari penelitian tersebut dijelaskan bahwa *green trust* yang dibangun Sariayu masih belum mampu secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan latar belakang di atas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Green Product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin?
2. Apakah *Green Advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin?
3. Apakah *Green Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel independen *green product*, *green advertising*, dan *green trust* sebagai variabel independen sedangkan variabel dependen yang digunakan peneliti adalah keputusan pembelian. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2023 hingga selesai.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin.
2. Untuk menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin.

3. Untuk menganalisis pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin.

E. Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian yang dilakukan dapat menambah pengetahuan serta pemahaman peneliti mengenai *green product*, *green advertising*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin.
- b. Penelitian ini dilakukan sebagai implementasi teori yang telah didapatkan pada perkuliahan dan menambah wawasan dunia bisnis.

2. Bagi STIM YKPN

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi mahasiswa STIM YKPN yang akan melakukan penelitian dengan tema manajemen pemasaran.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya perbendaharaan kepustakaan di STIM YKPN yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk mengevaluasi penerapan *green product*, *green advertising*, dan *green trust* yang telah dilakukan perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen.