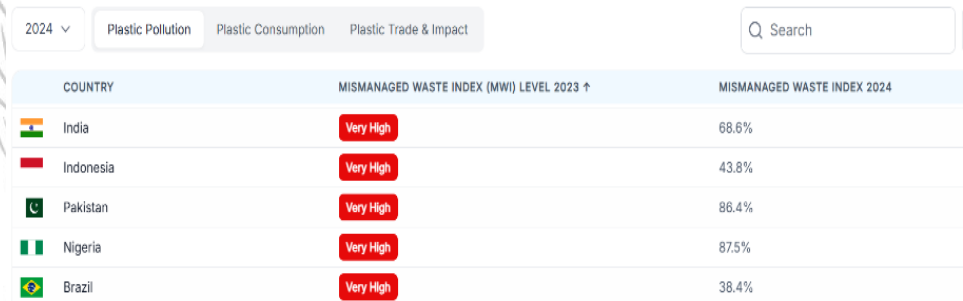


BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan dunia bisnis berjalan seiring dengan meningkatnya permasalahan lingkungan yang menimbulkan dampak negatif. Salah satu permasalahan lingkungan yang menjadi perhatian serius saat ini adalah meningkatnya volume limbah plastik yang sulit terurai secara alami. Limbah plastik yang tidak dikelola dengan baik berpotensi mencemari tanah serta ekosistem laut, sehingga menimbulkan ancaman terhadap keseimbangan lingkungan. Apabila permasalahan tersebut tidak segera ditangani akan menimbulkan dampak negatif yang signifikan terhadap keberlanjutan ekosistem. Oleh karena itu, pelestarian lingkungan menjadi tanggung jawab bersama antara perusahaan dan masyarakat [1].



COUNTRY	MISMANAGED WASTE INDEX (MWI) LEVEL 2023 ↑	MISMANAGED WASTE INDEX 2024
 India	Very High	68.6%
 Indonesia	Very High	43.8%
 Pakistan	Very High	86.4%
 Nigeria	Very High	87.5%
 Brazil	Very High	38.4%

Sumber: [2]

Gambar 1. 1. Data Sampah Plastik yang Tidak dikelola Tahun 2024

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia pada tahun 2024 berada pada urutan kedua di dunia setelah India sebagai negara yang memiliki level tertinggi dalam kesalahan pengelolaan sampah plastik dengan indeks 43,8%. Pada tahun 2024, jumlah sampah plastik di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 13,98% dari total timbunan sampah nasional, dengan volume mencapai kurang lebih 9,9 juta ton. Kondisi

ini disebabkan oleh sistem pengelolaan sampah di Indonesia yang masih belum optimal, sehingga banyak limbah yang tidak terkelola dengan baik dan berakhir dibuang ke sungai, yang pada akhirnya bermuara ke laut serta menimbulkan pencemaran lingkungan [3]. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan sampah plastik di Indonesia telah mencapai tingkat yang mengkhawatirkan dan memerlukan perhatian serius dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat.

Tren penggunaan skincare mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit dan penampilan. Namun, peningkatan konsumsi produk tersebut juga berkontribusi terhadap meningkatnya volume limbah, khususnya limbah plastik dari kemasan sekali pakai yang sulit terurai di lingkungan [4]. Menurut laporan yang diterbitkan oleh *Minderoo Foundation*, industri kosmetik di tingkat global menghasilkan lebih dari 120 miliar unit kemasan setiap tahunnya [5]. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki peran besar dalam permasalahan lingkungan, sehingga menuntut adanya perubahan tidak hanya dari sisi produsen, tetapi juga dari perilaku konsumsi masyarakat terhadap produk kosmetik yang lebih ramah lingkungan.

Meningkatnya permasalahan lingkungan mendorong kesadaran masyarakat untuk menyadari dampak aktivitas konsumsi yang mereka lakukan. Dalam proses pembelian, konsumen semakin mempertimbangkan kemungkinan dampak ekologi yang ditimbulkan [6]. Perubahan perilaku ini mendorong perusahaan, termasuk industri kosmetik untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan menggabungkan nilai – nilai keberlanjutan [7]. Hal ini menimbulkan fenomena *green purchase intention*, yaitu kecenderungan atau kesediaan konsumen untuk beralih ke produk yang berorientasi pada ramah lingkungan, baik digunakan sebagai preferensi terhadap produk

yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan maupun sebagai respons terhadap kebutuhan pribadi akan keberlanjutan [8].

Green purchase intention dianggap penting karena produk kosmetik merupakan produk dengan tingkat konsumsi yang cukup tinggi dan berulang, sehingga ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian memiliki kontribusi secara langsung terhadap keberlanjutan lingkungan [9]. Semakin kuat niat beli hijau yang dimiliki individu, maka semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian nyata terhadap produk yang berorientasi pada keberlanjutan [10]. Namun, terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, sebagian besar konsumen masih belum menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten dengan nilai-nilai keberlanjutan atau dikenal sebagai *attitude behavior gap*, yaitu kondisi ketika konsumen memiliki kesadaran dan sikap positif terhadap isu lingkungan, namun tidak diikuti oleh tindakan pembelian produk hijau secara konsisten [11]. Meskipun kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan pada industri kosmetik semakin tinggi, namun faktor seperti harga, popularitas merek, dan klaim manfaat produk masih menjadi pertimbangan utama dibandingkan aspek keberlanjutan, sehingga *green purchase intention* pada kosmetik tidak terbentuk secara optimal. Ambergh & Fogarassy menyebutkan konsumen mempertimbangkan banyak faktor seperti harga, kualitas, dan efektivitas produk dalam keputusan pembelian kosmetik, sehingga kesadaran lingkungan tidak secara langsung mendorong tindakan pembelian hijau [12]. Namun, pada penelitian Sholihah & Harsoyo menunjukkan bahwa *green packaging* dan *green advertising* dapat meningkatkan *green purchase intention* konsumen terhadap produk kosmetik Sukin dengan penyampaian informasi yang jelas mengenai aspek ramah lingkungan produk serta kampanye pemasaran yang menarik [4].

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam merespon perubahan perilaku konsumen adalah melakukan inovasi pada elemen yang paling

nyata, dengan menerapkan *green packaging*. Penerapan *green packaging* penting untuk dilakukan karena kemasan merupakan elemen pertama yang dilihat oleh konsumen dan berperan membentuk persepsi konsumen terhadap nilai keberlanjutan produk. Inovasi pada desain kemasan yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan berpotensi memberikan sinyal bagi konsumen dalam menilai komitmen keberlanjutan suatu produk [6]. Upaya ini tidak hanya didasari oleh pertimbangan ekologis, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang berfungsi untuk memengaruhi niat beli konsumen [13]. Menurut Kusumawati & Tiarawati *green packaging* mempengaruhi *green purchase intention* pada konsumen produk Avoskin yang didominasi oleh mahasiswa telah berorientasi terhadap pelestarian lingkungan, sehingga memilih produk yang memiliki kemasan ramah lingkungan dan dapat didaur ulang karena pembelian produk tidak dilakukan sekali saja dan dalam jangka panjang [1]. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Pan et al. menemukan bahwa *green packaging* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *green purchase intention*, namun *green packaging* berpengaruh secara tidak langsung melalui mediator seperti *perceived value*, *perceived risk*, dan *green satisfaction* [14].

Sejalan dengan meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu-isu lingkungan, perusahaan berupaya membangun keterikatan emosional dengan konsumen melalui komunikasi yang mengedukasi dan mendorong perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Banyak perusahaan juga memanfaatkan iklan sebagai sarana untuk mendorong perubahan gaya hidup masyarakat agar lebih berorientasi pada kepedulian terhadap lingkungan [13]. Dalam industri kosmetik *green advertising* sebagai media untuk menginformasikan klaim ramah lingkungan dan komitmen keberlanjutan suatu produk [15]. Penelitian dari Sholihah & Harsoyo menemukan bahwa peningkatan aktivitas *green advertising* yang dilakukan dapat mendorong terbentuknya *green*

purchase intention pada konsumen [4]. Sedangkan, pada penelitian Nurcahya & Susila menunjukkan bahwa konsumen menganggap iklan tidak memberikan informasi penting tentang produk ramah lingkungan, atau bahwa perasaan dan ekspektasi mereka tidak sejalan dengan iklan yang ditampilkan, sehingga mempengaruhi persepsi mereka terhadap *green advertising* dan pada akhirnya memengaruhi *green purchase intention* [16].

Green brand image memainkan peran krusial dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk yang berorientasi pada lingkungan. Merek yang memiliki citra kuat dan konsisten dalam menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh peran merek yang mampu menciptakan serta meninggalkan kesan tertentu dalam ingatan konsumen yang mengenalnya. Saat perusahaan berkomitmen untuk menyediakan produk yang ramah lingkungan, persepsi kualitas yang terbentuk di benak konsumen dapat berkontribusi dalam memperkuat citra merek yang berorientasi pada kepedulian lingkungan [10]. Konsumen meyakini bahwa produk dengan merek yang telah memiliki reputasi baik akan memberikan rasa aman saat digunakan, sehingga semakin positif *green brand image* yang melekat pada produk, semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian [17]. Penelitian dari Sari et al. menemukan bahwa *green brand image* memperkuat loyalitas dan *green purchase intention* karena konsumen merasa bahwa membeli produk merek hijau adalah kontribusi pribadi mereka terhadap pelestarian lingkungan [18]. Namun, pada penelitian Rakhmawati et al. *green purchase intention* tidak terlalu dipengaruhi oleh *green brand image* karena dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, bahan yang digunakan, dan kecocokan produk terhadap kulit konsumen [19].

Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan kini menuntut perusahaan untuk menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan

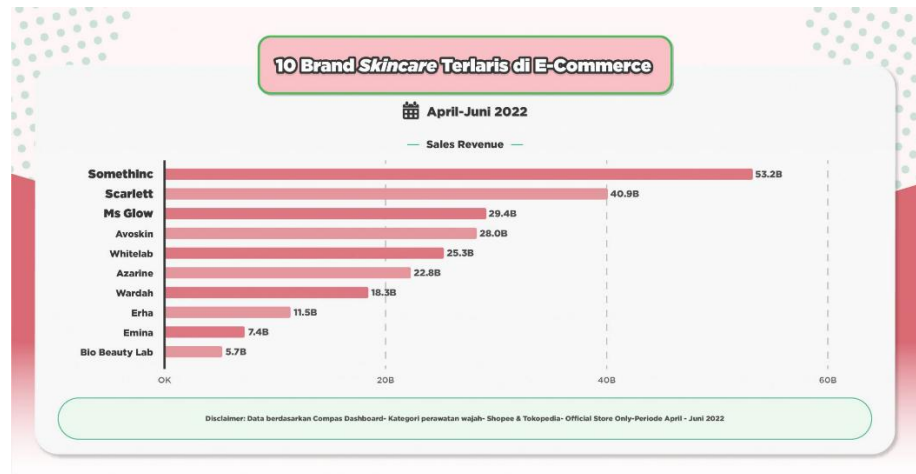
melalui berbagai aspek pemasaran hijau, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, penyampaian pesan iklan yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan, serta pembentukan merek hijau. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan cenderung akan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk keberlanjutan ramah lingkungan [20]. Salah satu brand lokal yang berhasil mengimplementasikan konsep tersebut secara konsisten adalah Avoskin, yang telah dikenal sebagai pelopor skincare berkonsep *sustainable beauty* di Indonesia.

Avoskin merupakan salah satu merek skincare lokal yang mengusung konsep *beauty sustainability* [21]. Dalam aspek kemasan produk, Avoskin menjadi salah satu merek lokal yang konsisten menerapkan prinsip keberlanjutan melalui penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Avoskin memanfaatkan *eco-friendly plastic* yang terbuat dari bahan-bahan berkelanjutan, salah satunya berasal dari tebu (*sugarcane-based bioplastic*) yang dapat terurai secara alami dan memiliki jejak karbon lebih rendah dibandingkan plastik konvensional. Selain itu, Avoskin juga menerapkan penggunaan botol kaca yang dapat didaur ulang untuk memastikan seluruh material kemasannya berasal dari sumber yang dapat diperbarui [22]. Dengan demikian, inovasi kemasan ramah lingkungan yang diterapkan oleh Avoskin tidak hanya menjadi strategi bisnis berkelanjutan tetapi juga bentuk nyata tanggung jawab perusahaan terhadap upaya pelestarian lingkungan.

Avoskin, sebagai salah satu perusahaan skincare lokal yang berkomitmen terhadap keberlanjutan, turut memanfaatkan tren kesadaran lingkungan melalui kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* yang diluncurkan sejak tahun 2021 dan terus dikembangkan hingga saat ini [22]. Kampanye ini menjadi bentuk nyata strategi *green advertising* Avoskin, yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan limbah kosmetik dan mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam gerakan daur ulang kemasan bekas pakai.

Dalam kampanye tersebut, Avoskin menayangkan berbagai materi promosi di media digital seperti Instagram, YouTube, dan website resmi, dengan menampilkan pesan bernuansa hijau yang mengajak konsumen untuk mengembalikan kemasan produk ke mitra pengumpulan limbah. Program ini juga didukung oleh kolaborasi dengan *Waste4Change*, di mana setiap konsumen yang mengembalikan kemasan bekas akan mendapatkan insentif berupa voucher potongan harga yang dapat diklaim untuk pembelian berikutnya [23].

Avoskin berhasil membangun *green brand image* yang kuat melalui komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan, salah satunya melalui kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth*. Di mana konsistensi dalam edukasi pengelolaan limbah, keikutsertaan dalam gerakan daur ulang kemasan membentuk persepsi konsumen bahwa Avoskin merupakan merek yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Persepsi positif terhadap *green brand image* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih dan mendukung produk kosmetik yang dianggap ramah lingkungan. Dengan demikian, *green brand image* menjadi salah satu faktor yang berpotensi membedakan Avoskin dari merek skincare lainnya di tengah meningkatnya kesadaran lingkungan konsumen.



Sumber: [24]

Gambar 1. 2 Data Merek Skincare dengan Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce Indonesia (April - Juni 2022)

Berdasarkan data penjualan *skincare* terlaris di *E – Commerce* pada kuartal II tahun 2022, produk Avoskin berada di urutan keempat dengan penjualan sebesar 28 Milyar, sedangkan produk Somethinc lebih mendominasi pangsa pasar dengan total penjualan 53,2 Milyar. Data ini menunjukkan bahwa Avoskin memiliki kinerja pasar yang kuat di tengah ketatnya persaingan industri *skincare* lokal. Meskipun demikian, Avoskin belum mampu menempati posisi teratas dalam volume penjualan, yang menunjukkan masih adanya peluang untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Berdasarkan data yang dilampirkan di compas.co.id tahun 2025 menunjukkan bahwa meskipun Somethinc telah cukup dikenal dan memiliki penetrasi pasar yang baik, implementasi strategi pemasaran hijau belum dijalankan secara menyeluruh seperti yang ditunjukkan oleh Avoskin melalui aktivitas seperti *green packaging*, *green advertising*, dan membangun citra merek ramah lingkungan [24]. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk berfokus pada produk Avoskin, yang telah menerapkan prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasarannya melalui

berbagai inisiatif ramah lingkungan, namun masih menghadapi tantangan dalam memperkuat daya tarik dan loyalitas konsumen di tengah ketatnya persaingan industri *skincare* lokal.

Penerapan strategi pemasaran berkelanjutan oleh Avoskin masih diperlukan kajian mendalam untuk mengetahui bagaimana strategi tersebut diterima oleh konsumen dan sejauh mana mampu mendorong niat beli terhadap produk hijau. Pemahaman ini penting karena respon konsumen terhadap praktik green marketing dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik demografis dan tingkat kesadaran lingkungan di suatu wilayah. Oleh sebab itu, penelitian ini perlu diarahkan untuk meninjau *pengaruh green packaging, green advertising, dan green brand image* Avoskin terhadap *green purchase intention* di pasar potensial seperti Kota Malang, yang dikenal sebagai kota pelajar dengan populasi sebagian besar merupakan generasi muda yang cenderung lebih terbuka terhadap isu keberlanjutan dan penggunaan produk ramah lingkungan.

Jumlah Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Menurut Kabupaten/Kota, 2021 dan 2022

Kabupaten/Kota Regency/Municipality	Mahasiswa ¹ /Students ¹					
	Negeri/Public		Swasta/Private		Jumlah/Total	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Kota/Municipality						
Kediri	...	...	29 556	31 651	29 556	31 651
Blitar	105	151	7 460	8 178	7 565	8 329
Malang	128 334	129 932	124 824	125 549	253 158	255 481
			---	---	---	---

Sumber: [25]

Gambar 1. 3 Jumlah Mahasiswa di Kota Malang

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur pada tahun 2022 jumlah mahasiswa di Kota Malang sebesar 255.481, jumlah tersebut menunjukkan bahwa kota Malang memiliki populasi mahasiswa yang besar dan berpotensi menjadi pasar yang penting bagi produk *skincare*, termasuk Avoskin. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z dikenal memiliki tingkat akses informasi yang tinggi

terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Namun demikian, tingginya kesadaran lingkungan yang dimiliki mahasiswa belum tentu diikuti oleh niat untuk membeli produk ramah lingkungan. dalam pembelian *skincare*, mahasiswa sering kali mempertimbangkan faktor harga, kualitas, kecocokan produk, serta popularitas merek dibandingkan aspek keberlanjutan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan *green purchase intention* pada mahasiswa [26].

Penelitian mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* pada industri kosmetik telah banyak dilakukan. Namun, hasil penelitian masih menunjukkan inkonsistenan dan sebagian besar penelitian terdahulu membahas variabel ini secara terpisah. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menggunakan objek merek kosmetik internasional, sementara penelitian yang membahas tentang merek produk kosmetik lokal, seperti Avoskin masih sangat terbatas. Penelitian ini dilakukan untuk memahami faktor – faktor yang membuat konsumen memilih produk *skincare* yang berkelanjutan. Sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Green Packaging*, *Green Advertising*, dan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk *Avoskin*”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang *Green Packaging*, *Green Advertising*, *Green Brand Image*, dan *Green Purchase Intention* pada Avoskin?
2. Apakah *Green Packaging* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*?
3. Apakah *Green Advertising* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*?

4. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*?
5. Manakah di antara *Green Packaging*, *Green Advertising*, atau *Green Brand Image* yang paling berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan persepsi konsumen tentang *Green Packaging*, *Green Advertising*, *Green Brand Image*, dan *Green Purchase Intention* pada Avoskin
2. Untuk menganalisis pengaruh *Green Packaging* terhadap *Green Purchase Intention*
3. Untuk menganalisis pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention*
4. Untuk menganalisis pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*
5. Untuk menganalisis variabel *Green Packaging*, *Green Advertising*, atau *Green Brand Image* yang paling berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai pengaruh *Green Packaging*, *Green Advertising*, dan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mendalami topik yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi manajemen Avoskin dalam merumuskan dan mengoptimalkan strategi pemasaran hijau, khususnya perusahaan dapat memperbaiki dan mengembangkan *Green Packaging*, meningkatkan efektivitas *Green Advertising*, dan memperkuat *Green Brand Image* yang dapat meningkatkan *Green Purchase Intention* pada konsumen. Dengan demikian Avoskin dapat mekemperkuat daya saingnya di tengah ketatnya industri *skincare* lokal.

