

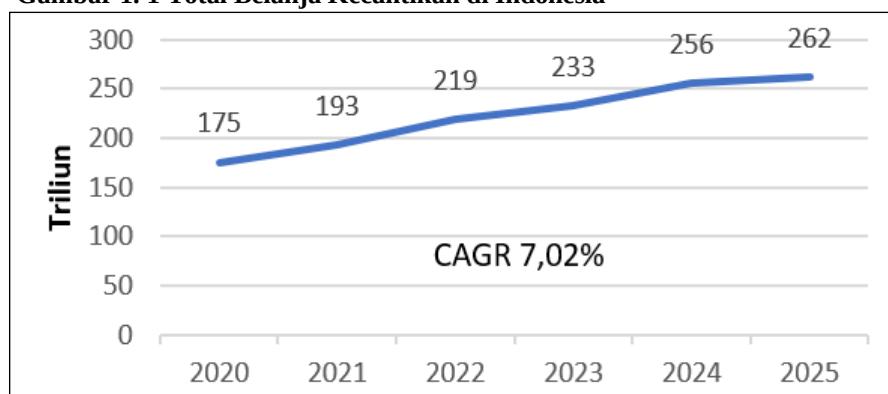
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern saat ini, perhatian terhadap kesehatan kulit tidak lagi hanya berkaitan dengan fungsi biologis, tetapi juga dengan nilai estetika yang melekat di dalamnya. Kulit yang sehat kini dipandang sebagai simbol kebersihan, keindahan, dan perawatan diri yang baik. Perawatan kulit sehari-hari bukan lagi sekadar kebiasaan sampingan, melainkan bagian penting dari gaya hidup berkelas bagi mereka yang peduli dengan penampilan luarnya. Adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, menyebabkan peningkatan pada konsumsi produk kecantikan terutama di Indonesia.

Gambar 1. 1 Total Belanja Kecantikan di Indonesia



Sumber: Kita Indonesia Satu.com, 2024

Berdasarkan hasil riset Mordor Intelligence pada grafik di atas, total belanja pada sektor kecantikan tercatat mengalami peningkatan sejak 2020 hingga tahun 2025. Konsumsi produk kecantikan di Indonesia pada tahun 2025 juga diperkirakan akan mencapai Rp262 triliun. Selain itu, tingkat pertumbuhan belanja kecantikan di Indonesia cenderung lebih tinggi dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk atau *CAGR (Compound Annual Growth Rate)* sebesar 7,02% jika dibandingkan dengan pertumbuhan belanja kecantikan negara-negara di kawasan Asia Pasifik.² Hal ini menandakan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan kulit atau kecantikan terus meningkat seiring dengan perkembangan gaya hidup yang semakin modern.

Selain itu, laporan terbaru dari situs Kantar menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia lebih unggul dibandingkan dengan sektor FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) lainnya. Nilai pertumbuhan sektor kecantikan ini mencapai 16% per tahun, jauh di atas rata-rata pertumbuhan sektor perawatan pribadi (*personal care*) yaitu sebesar 12%, dan sektor FMCG secara keseluruhan hanya berada di angka 6%. Pertumbuhan unit industri kecantikan juga meningkat menjadi 8%, sehingga hal ini mencerminkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk-produk kecantikan dan perawatan kulit.³ Dari data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat khususnya di

² Dodo Hawe, "Tahun 2025 Belanja Kecantikan di Indonesia Bisa Mencapai 262 Triliun," *Kita Indonesia Satu*, 2024, <https://www.kitaindonesiasatu.com/bisnis/tahun-2025-belanja-kecantikan-di-indonesia-bisa-mencapai-262-triliun/>.

³ Corina Fajriyani, "Why Indonesia's Beauty Market Is Growing Faster Than Ever," *Kantar*, 2025, <https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/why-indonesia-s-beauty-market-is-growing-faster-than-ever#:~:text=This growth has been driven,in keeping the market expanding.>

Indonesia kini semakin memperhatikan kesehatan kulit serta kualitas produk yang mereka gunakan.

Meskipun pertumbuhan industri kecantikan menunjukkan hasil yang positif, adanya peningkatan jumlah produksi dan konsumsi produk *skincare* akan menimbulkan dampak negatif pada lingkungan. Karena jika sampah dari kemasan *skincare* ataupun kosmetik tidak dikelola dan didaur ulang dengan baik, maka sampah akan menumpuk dan menjadi masalah bagi lingkungan. Berdasarkan laporan Minderoo Foundation yang dikutip oleh Kompas, disebutkan bahwa saat ini industri kecantikan global menghasilkan lebih dari 120 miliar kemasan tiap tahunnya dan sebagian besar bahan kemasan tersebut tidak dapat didaur ulang.⁴ Limbah kemasan *skincare* seringkali terbuat dari plastik yang sulit terurai sehingga menyebabkan proses daur ulang menjadi lebih sulit. Sehingga menumpuk di tempat pembuangan sampah dan juga mencemari lingkungan.

Sama halnya di Indonesia, berdasarkan laporan Euromonitor yang menunjukkan bahwa sekitar 120.000 ton kemasan kosmetik yang tidak dapat didaur ulang dibuang setiap tahunnya di Indonesia.⁵ Adanya fenomena ini menjadi tantangan lingkungan yang perlu diperhatikan, karena jika tidak ditangani dengan baik, maka peningkatan konsumsi *skincare* akan berbanding

⁴ “Di Balik Ancaman Limbah Skincare dan Kosmetik, Ini Yang Bisa Kita Lakukan,” Kompas, 2021, <https://www.kompas.com/parapuan/read/532809004/di-balikancamanlimbah-skincare-dan-kosmetik-ini-yang-bisa-kita-lakukan>.

⁵ Ma’rifah Yuliani, Ahmadi Hasan, dan Jalaluddin Jalaluddin, “Etika Bisnis Islam dalam Pengelolaan Limbah Kosmetik di Indonesia Pendekatan Lingkungan dalam Maqasid Syariah Kontemporer (Hifdzu Bi’Ah),” *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* 8, no. 1 (2025): 1776–1786, <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.41997>. Hlm. 1777.

lurus dengan meningkatnya volume limbah, sehingga mengancam keberlanjutan lingkungan dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan industri kecantikan perlu diimbangi dengan adanya tanggung jawab lingkungan.

Melihat fenomena tersebut, muncul kesadaran mengenai pentingnya konsumsi pada produk ramah lingkungan atau *green consumption*. Konsep *green consumption* ini mencakup tindakan memilih produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang, menghindari produk dengan bahan kimia berbahaya, serta mendukung merek yang menerapkan nilai keberlanjutan.⁶ Sejalan dengan hal tersebut, dengan didukung oleh data Nielsen yang menunjukkan bahwa sebesar 72% konsumen global bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki nilai keberlanjutan.⁷ Peningkatan kesadaran masyarakat akan isu-isu lingkungan telah mendorong penerapan pendekatan konsumsi yang lebih cermat dan selektif. Mereka tidak hanya memperhatikan manfaat produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut diproduksi dan dampaknya terhadap lingkungan. Kondisi inilah yang mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar lebih berorientasi pada nilai keberlanjutan atau ramah lingkungan.

⁶ Resita Sekar Ratri dan Willy Arafah, "Pengaruh Kesenjangan Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan terhadap Sebab-Akibat dalam Pemasaran di Industri Kosmetik," *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Manajemen (JASMIEN)* 4, no. 4 (2024): 249–261, <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.523>. Hlm. 294.

⁷ NielsenQ, "Are Companies Transparent Enough in Their Sustainability Initiatives to Meet Shopper Needs?," 2022, <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2022/brandbank-are-companies-transparent-enough-in-their-sustainability-initiatives/>.

Adanya perubahan preferensi konsumen yang mengarah pada konsumsi hijau atau *green consumption* yang kemudian mendorong perusahaan untuk mengadopsi *green marketing* sebagai strategi pemasarannya. Konsep *green marketing* hadir sebagai strategi pemasaran yang menekankan pada aspek keberlanjutan, penggunaan bahan baku ramah lingkungan, serta tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan terhadap ekosistem.⁸ *Green marketing* tidak hanya mendukung upaya-upaya ramah lingkungan ini, tetapi juga secara langsung mendorong pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) ke-12,⁹ tujuan global ini berfokus pada perubahan cara memproduksi dan membeli barang, dengan menekankan pengurangan limbah, pemanfaatan sumber daya yang lebih bijak, serta pengurangan jejak lingkungan.

Selain itu, penerapan *green marketing* juga sejalan dengan regulasi nasional, khususnya pada UU Nomor 32 Tahun 2009 Pasal 13 Ayat (1) tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPPLH) yang menyebutkan bahwa pengendalian pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup dilaksanakan dalam rangka pelestarian fungsi lingkungan hidup.¹⁰ Ketentuan ini menunjukkan bahwa setiap kegiatan ekonomi dan industri, termasuk pemasaran produk, wajib memperhatikan prinsip kehati-hatian serta

⁸ Agus Mulyono dan Danang Sunyoto, "Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta," *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 4, no. 3 (2025): 2629–2643, <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8883>. Hlm. 2631.

⁹ Naveen Kumar Arora dan Isha Mishra, "Responsible Consumption and Production: A Roadmap to Sustainable Development," *Environmental Sustainability* 6, no. 1 (2023): 1–6, <https://doi.org/10.1007/s42398-023-00266-9>. Hlm. 1.

¹⁰ Muhammad Ilham Nur et al., "Persetujuan Lingkungan dalam Undang-Undang Cipta Kerja dan Dampak Dari UU Ciptaker Bagi Lingkungan," *Jurnal Syntax Admiration* 2, no. 12 (2021): 2352–2366, <https://doi.org/10.46799/jsa.v2i12.362>. Hlm. 2356-2357.

menjaga daya dukung dan daya tampung lingkungan, yaitu kemampuan lingkungan dalam menopang kehidupan serta menampung dampak dari aktivitas manusia. Dengan demikian, strategi *green marketing* tidak hanya muncul sebagai respon terhadap perubahan preferensi konsumen, tetapi juga merupakan bagian dari komitmen baik secara global dan nasional dalam mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan atau ramah lingkungan.

Sebagai tindak lanjut dari komitmen keberlanjutan tersebut, perusahaan perlu menerapkan prinsip-prinsip ramah lingkungan dalam aktivitas pemasarannya. Konsep ini dikenal sebagai *green marketing mix* (4P) yang terdiri dari empat elemen, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Namun, dalam industri kecantikan, khususnya *skincare* atau perawatan kulit, pada penelitian ini memfokuskan pada dua elemen yang paling relevan, yaitu *green product* dan *green promotion*. Hal ini dikarenakan keduanya berkaitan langsung dengan preferensi konsumen. Pembeli saat ini secara aktif menilai seberapa ramah lingkungan bahan baku yang digunakan, proses produksi, dan kemasan suatu produk, sekaligus menilai keaslian kampanye keberlanjutan yang dijalankan oleh suatu merek.

Elemen *green product* merujuk pada seluruh produk yang diproduksi dan kemudian dijual dengan memperhatikan dampak pada lingkungan mulai dari penggunaan bahan baku ramah lingkungan, hemat energi dalam produksinya, serta dapat didaur ulang setelahnya.¹¹ Sementara itu, *green*

¹¹ Mubarakhah Lailatul, Danu Purnomo, dan Alvianto Wahyudi Utomo, "Sustainable Beauty: Pengaruh Green Product, Green Marketing, dan Brand terhadap Keputusan Pembelian

promotion upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan yang menekankan pentingnya memilih/menggunakan produk ramah lingkungan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen manfaat keberlanjutan dan pentingnya menjaga lingkungan.¹²

Selain *green product* dan *green promotion*, aspek *brand image* juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* pada dasarnya merupakan persepsi atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang merek tersebut.¹³ Dalam dunia kecantikan, *brand image* berperan penting karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap aman dan memiliki reputasi yang baik. *Brand image* yang positif tidak hanya akan menarik konsumen baru, tetapi juga mengubah mereka menjadi konsumen setia dan memperkuat posisi merek tersebut di pasar. Seiring dengan meningkatnya persaingan, terutama di industri kecantikan, maka perusahaan semakin dituntut untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat.

Salah satu *brand skincare* lokal yang menerapkan strategi *green marketing* sekaligus membangun *brand image* ramah lingkungan yang kuat

Produk Kecantikan,” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 2062–2075, <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10707>. Hlm. 2064.

¹² Adinda Rizki Ariestania dan Andhy Tri Adriyanto, “Green Marketing dalam Membentuk Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 25, no. 2 (2024): 159–176, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7490081>. Hlm. 162.

¹³ Mochammad Riyadh Rizky Adam, Tessa Handra, dan Mohammad Annas, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing),” *Technomedia Journal (TMJ)* 7, no. 2 (2022): 189–201, <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2 Oktober.1905>. Hlm. 195.

adalah Avoskin, yang telah berdiri sejak tahun 2014 di bawah naungan PT. AVO Innovation Technology. Dilansir dari situs resminya, Avoskin telah mengganti kemasan produknya menjadi kemasan yang *eco-friendly* sejak tahun 2017 dan terus konsisten hingga saat ini. Selain itu dari segi komposisi produk, Avoskin selalu mempertimbangkan keberlanjutan alam dalam memproduksi produk-produknya. Untuk mewujudkan komitmen keberlanjutannya melalui tindakan nyata, Avoskin telah bekerja sama dengan Waste4Change guna menangani masalah pengelolaan sampah secara langsung dan mendorong perubahan sosial dan lingkungan yang positif. Melalui kerja sama ini, Avoskin mengajak konsumennya untuk berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan dan menjaga bumi dari pencemaran akibat sampah *skincare* atau kosmetik.¹⁴ Selain itu, dalam melakukan promosinya, Avoskin juga menjalankan kampanye seperti #LoveAvoskinLoveEarth dengan harapan semua orang dapat merasakan manfaat alam tidak hanya melalui produk kecantikan saja, namun juga melalui komitmen Avoskin dalam pelestarian alam dan kepedulian terhadap bumi.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kompas, penjualan *brand skincare* lokal mencapai Rp292 miliar selama kuartal II tahun 2022, di mana Avoskin menempati posisi keempat dengan nilai penjualan sebesar Rp28 miliar, berada di bawah Somethinc, Scarlett, dan MS Glow.¹⁵ Meskipun demikian,

¹⁴ Mailinda, Mochammad Fauzul, dan Dewi Novianti, “Pengaruh Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth di Instagram @avoskinbeauty terhadap Brand Image Avoskin,” *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijakan* 27, no. 2 (2023): 354–364, <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/paradigma.v27i2.10209>. Hlm. 356.

¹⁵ “10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace,” Kompas, 2022, <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.

Avoskin sempat mengalami fluktuasi pada periode 2020 hingga 2022. Pada tahun 2020, Avoskin berhasil mencatat hingga 125.091 transaksi, namun penjualan tersebut menurun pada tahun 2021 dengan 47.000 total transaksi, sebelum kemudian meningkat kembali pada tahun 2022 menjadi 118.100 total transaksi.¹⁶ Kondisi fluktuasi ini, menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya pada strategi *green product* dan *green promotion* yang diterapkan Avoskin dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Fenomena konsumsi hijau ini sangat relevan dengan generasi muda, khususnya Generasi Z. Sebagai generasi yang dikenal sebagai *digital natives*, Generasi Z memiliki beberapa karakteristik unik, yaitu pemanfaat teknologi tinggi, kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan, dan keberanian untuk berinovasi. Sehingga Generasi Z memiliki potensi besar dalam merintis perubahan terkait isu lingkungan, salah satunya melalui perilaku konsumsi yang ramah lingkungan.¹⁷ Hal ini semakin diperkuat oleh survei yang dilakukan Deloitte yaitu *2025 Gen Z and Millennial Survey*, yang menunjukkan bahwa sebanyak 65% responden Generasi Z mengaku tidak keberatan membayar lebih untuk produk atau layanan yang memiliki nilai ramah lingkungan.¹⁸ Oleh

¹⁶ Sheilla Yullia Febrianti, Adam Hermawan, dan Rangga Gelar Guntara, “Analisis Pengaruh Content Marketing dan Green Marketing terhadap Purchase Decision pada Brand Skincare Avoskin Beauty,” *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)* 2, no. 1 (2024): 1072–80, <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i1.1146>. Hlm. 1073.

¹⁷ Ahmad Fahrillah et al., “Green Generation: Inisiasi Gen Z dalam Membangun Revolusi Green Economy Bidang Pangan,” *DIES: Dalwa Islamic Economic Studies* 4, no. 1 (2025): 48–60, <https://doi.org/10.38073/dies.v4i1.3342>. Hlm. 49.

¹⁸ Akbar Ridwan, “Banyak Gen Z dan Milenial Mau Bayar Lebih untuk Produk Ramah Lingkungan” Databoks, 2025, <https://databoks.katadata.co.id/isu->

karena itu, Generasi Z menjadi segmen yang sangat potensial dalam strategi pemasaran terutama pada produk *skincare* yang menonjolkan nilai keberlanjutan.

Selain memiliki kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan, Generasi Z juga menunjukkan perilaku konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh teknologi. Sebagai *digital natives*, mereka terbiasa mencari informasi, membandingkan produk, serta mengikuti tren melalui berbagai platform seperti TikTok, Instagram, hingga YouTube. Adanya konten berupa *review*, rekomendasi *influencer*, hingga kampanye *brand* di media sosial juga berperan dalam membentuk preferensi Generasi Z. Paparan informasi yang cepat dan intens ini yang membuat Generasi Z menjadi lebih selektif dalam memilih produk, membandingkan, hingga menentukan pilihan konsumsi.¹⁹

Berbagai penelitian terdahulu mengenai *green marketing* menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian penelitian menemukan bahwa *green product*, *green promotion* dan *brand image* mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, ada beberapa penelitian lainnya yang menunjukkan hasil yang berbeda, di mana variabel tertentu, seperti *green promotion* atau *green product*, tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada objek atau wilayah penelitian

global/statistik/682c47b546cff/banyak-gen-z-dan-milenial-mau-bayar-lebih-untuk-produk-ramah-lingkungan.

¹⁹ Anisa Silvia Sinaga et al., “Literasi Digital dan Kesadaran Konsumen Generasi Gen Z : Perspektif Kewarganegaraan dalam Penggunaan Skincare Tidak BPOM,” *JPKP: Jurnal Pendidikan Kurikulum dan Pembelajaran* 1, no. 2 (2025): 75–79, <https://doi.org/10.57235/jpkp.v1i2.7230>. Hlm. 76.

tertentu. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya celah untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks konsumen Generasi Z yang tinggal di daerah Kabupaten seperti Tulungagung, yang mungkin perilaku konsumsinya berbeda jika dibandingkan dengan wilayah penelitian yang rata-rata masih dilakukan di kota-kota besar.

Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya celah yang menarik untuk dikaji, terutama dalam konteks konsumen Generasi Z yang tinggal di daerah Kabupaten seperti Tulungagung, yang tentunya memiliki perbedaan pada pola konsumsi, tingkat kesadaran lingkungan, hingga preferensi terhadap suatu merek jika dibandingkan kota besar lainnya. Sebagian penelitian terdahulu dilakukan di kota-kota besar, sehingga perilaku Generasi Z di wilayah Kabupaten masih jarang diteliti. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *green product*, *green promotion*, dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada konsumen Generasi Z Kabupaten Tulungagung, sehingga peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin pada Konsumen Generasi Z Kabupaten Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti telah mengidentifikasi beberapa permasalahan yang ada sebagai berikut:

- a. Pertumbuhan industri kecantikan yang meningkat tidak diikuti dengan adanya pengelolaan limbah yang baik, sehingga masalah penggunaan kemasan *skincare* yang sukar untuk didaur ulang menimbulkan masalah bagi lingkungan dan menuntut perusahaan untuk menerapkan praktik pemasaran yang ramah lingkungan.
- b. Efektivitas *green product* dan *green promotion* yang belum menunjukkan hasil konsisten dalam beberapa penelitian terdahulu. Beberapa penelitian mendapatkan pengaruh signifikan, namun sebagian lainnya menemukan pengaruh yang tidak signifikan, sehingga perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks merek yang menerapkan strategi keberlanjutan seperti Avoskin.
- c. *Brand image* merupakan salah satu peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, namun adanya persaingan antar merek lokal yang semakin ketat serta fluktuasi penjualan Avoskin menunjukkan bahwa citra merek yang positif saja belum tentu cukup untuk menjamin keputusan pembelian konsumen.
- d. Perilaku konsumen Generasi Z di wilayah kabupaten, khususnya Kabupaten Tulungagung, masih jarang diteliti. Padahal, karakteristik

mereka sebagai *digital natives* dan konsumen yang peduli lingkungan menjadikan kelompok ini menarik untuk diteliti, terutama preferensi Generasi Z di kota besar dengan daerah kabupaten yang mungkin saja bisa berbeda.

2. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, peneliti telah menetapkan Batasan yang jelas mengenai hal-hal yang akan dan tidak akan dicakup dalam penelitian ini. Penelitian ini tidak membahas seluruh unsur *green marketing mix* (bauran pemasaran hijau), melainkan hanya berfokus pada dua aspek utama yang dianggap paling relevan khususnya sektor kecantikan, yaitu *green product* dan *green promotion*, serta penggunaan variabel *brand image* sebagai variabel *independent* tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin pada Konsumen Generasi Z Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah *Green Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin pada Konsumen Generasi Z Kabupaten Tulungagung?

3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin pada Konsumen Generasi Z Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah *Green Product*, *Green Promotion*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin pada Konsumen Generasi Z Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini memiliki tujuan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin pada Konsumen Generasi Z Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin pada Konsumen Generasi Z Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin pada Konsumen Generasi Z Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh *Green Product*, *Green Promotion*, dan *Brand Image* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin pada Konsumen Generasi Z Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai penerapan konsep *green marketing* yang mencakup *green product*, *green promotion*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang karakteristik Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang kritis, selektif, serta peduli terhadap isu lingkungan dan nilai keberlanjutan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi sivitas akademika yang tertarik mengkaji konsep *green marketing* dan perilaku konsumen khususnya pada generasi muda.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan, khususnya Avoskin atau merek *skincare* lokal lainnya dalam merancang strategi pemasaran dengan mempertimbangkan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saing di pasar yang semakin sadar dengan lingkungan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi para peneliti di masa mendatang, serta sebagai acuan untuk mengembangkan topik serupa.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi langkah untuk melakukan kajian lebih mendalam dengan menambahkan variabel lain, menggunakan konteks merek yang berbeda, atau metode penelitian yang lebih kompleks, guna memperluas pemahaman tentang *green marketing* dan perilaku konsumen.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel *independent*, yaitu *Green Product* (X_1), *Green Promotion* (X_2), dan *Brand Image* (X_3), serta satu variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan produk *skincare* Avoskin sebagai objek penelitian, yang merupakan salah satu merek lokal di Indonesia yang telah menerapkan konsep *green marketing*. Pada lingkup penelitian ini, fokusnya sepenuhnya diarahkan kepada konsumen Generasi Z di Kabupaten Tulungagung yang pernah membeli atau menggunakan produk *skincare* Avoskin.

G. Penegasan Variabel

1. Definisi Konseptual

a. *Green Product* (X_1)

Green product merupakan produk yang dirancang untuk meminimalkan pemborosan sumber daya, menghindari pencemaran, serta aman bagi lingkungan dan makhluk hidup. *Green product* diproduksi dengan mempertimbangkan dampak pada lingkungan, mulai dari pemilihan

bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga pada tahap akhir masa penggunaan produk.²⁰ Dalam konteks penelitian ini, *green product* dapat dicontohkan melalui produk *skincare* Avoskin yang dinilai konsumen dari penggunaan bahan alami yang aman, kemasan ramah lingkungan, serta seluruh upaya produk dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

b. *Green Promotion* (X₂)

Green promotion merupakan strategi promosi yang mengedepankan nilai-nilai gaya hidup sehat dan kepedulian terhadap lingkungan melalui produk atau jasa yang ditawarkan, sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.²¹ Pada konteks penelitian ini, *green promotion* dapat dicontohkan melalui promosi Avoskin yang menampilkan pesan kepedulian terhadap lingkungan, edukasi mengenai gaya hidup ramah lingkungan, serta kampanye atau informasi yang berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan.

²⁰ Subastian Veron dan Eko Agus Alfianto, “Pengaruh *Green Product*, *Green Marketing*, dan *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Berbasis Limbah Roti (Studi pada Konsumen UD Syafa Abadi),” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 6, no. 6 (2025): 79–95, <https://doi.org/10.37385/msej.v6i6.8294>. Hlm. 81.

²¹ Nanda Fitria Siti Fatimah dan Maya Setiawardani, “Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Kota Bandung),” *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 10, no. 1 (2019): 1089–1101, <https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1469>. Hlm. 1094.

c. *Brand Image* (X_3)

Menurut Keller, *brand image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan ingatan mereka tentang merek tersebut.²²

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk dengan memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki dalam menyeleksi dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan faktor lainnya.²³

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini berfokus pada penilaian pengaruh variabel *green product*, *green promotion*, dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada segmen konsumen Generasi Z di Kabupaten Tulungagung. Dengan mengukur kontribusi variabel-variabel *independent* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel-variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian kelompok Generasi Z di Kabupaten Tulungagung.

²² Kevin Lane Keller dan Vanitha Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, *Strategic Brand Management*, Fifth Edit (Harlow: Pearson Education, 2020).

²³ Rudy Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021). Hlm 13.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi tentang susunan bagian-bagian pokok dalam penulisan tugas akhir secara keseluruhan. Pada bagian ini akan diuraikan secara singkat untuk memberikan gambaran mengenai isi dan alur pembahasan yang disusun secara sistematis dalam penelitian ini. Sistematika dalam penulisan ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab awal ini menetapkan konteks penelitian dengan memaparkan latar belakang masalah yang mendasari penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup, dan keterbatasan penelitian serta penegasan variabel dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini meletakkan landasan konseptual dengan meninjau teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Kemudian penelitian terdahulu yang berakitan, kerangka teori yang menggambarkan hubungan antar variabel, serta hipotesis penelitian yang diajukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Di sini, pendekatan metodologis dijelaskan secara rinci, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan penguluran, populasi, sampling, dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, dan tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian data yang diperoleh dari pengolahan data yang meliputi, deskripsi data objek penelitian dan responden, dan hasil analisis data. Data yang diperoleh merupakan data dari hasil penyebaran kuesioner.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori yang digunakan dan hasil penelitian terdahulu.

BAB VI PENUTUP

Bab terakhir merangkum yang diperoleh dari analisis dan pembahasan. Bab ini menyajikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya. Kemudian saran yang ditujukan kepada pihak-pihak yang terkait serta untuk pengembangan penelitian selanjutnya.