

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, telah diketahui bahwa industri *skincare* dan kosmetik di Indonesia mengalami sebuah perkembangan yang cukup pesat. Berbagai merek dan produk-produk terbaru terus bermunculan untuk menunjukkan keunggulannya masing-masing serta menarik perhatian para konsumen, sebagaimana hal ini dapat terjadi karena adanya permintaan pasar yang ikut meningkat terkait dengan produk yang dapat digunakan untuk merawat kulit dan menunjang penampilan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Pernyataan-pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari data yang telah diterbitkan oleh *Euromonitor International Report* pada tahun 2017 (dalam Roesfitawati, 2017), yang mana data tersebut menunjukkan bahwa dari seluruh 16 katagori terkait *beauty* dan *personal care* yang dibentuk oleh *Euromonitor*, tercatat penjualan terbesar yang terjadi pada tahun 2011 hingga tahun 2016, katagori *skincare* menempati posisi kedua dengan total jumlah pembelian sebesar 126,8% di Indonesia, sementara itu di posisi ke satu ditempati oleh katagori deodoran dan diposisi ketiga ditempati oleh katagori *men's grooming* atau produk perawatan pria.

Kini pada tahun 2021, data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa terdapat perkembangan yang pesat sebesar 9,39% yang terjadi pada bagian sektor industri *skincare* dan kosmetik di Indonesia (dalam Aprianingsih *et al.*, 2021). Pemaparan terkait hasil data tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Direktur Jendral Industri Kimia Farmasi dan Tekstil (IKFT), Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Muhammad Khayam, yang mengungkapkan bahwa pada tahun 2019 yang lalu saja ekspor produk kosmetik nasional mencapai

600 juta US dollar, angka tersebut dikatakan jauh lebih tinggi dibandingkan pencapaian pada tahun 2018 yang mana sebesar 556,36 juta US dollar (situs Kemenprin.go.id, 2020). Bahkan jika dilihat berdasarkan dari tingkat data penjualan yang dipantau oleh situs *market insight* Kompas.co.id, pada awal tahun 2021 tercatat tingginya penjualan di *e-commerce* yaitu sebesar 46,8%, diketahui bahwa nilai transaksi pada katagori perawatan kecantikan itu sendiri dapat mencapai 40 miliar rupiah (Haasiani, N., 2021). Kemudian, dari seluruh besaran data yang telah disebutkan ini, John Marco Rasjid, CEO Social Bella (dikutip dari *Euromonitor* dalam Koran Tempo, 2020) menyatakan bahwa sektor pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan akan berkembang menjadi 8,46 miliar US dollar pada tahun 2022. Sementara itu disisi yang lainnya, McKinsey Projection (2019, dalam Aprianingsih *et al.*, 2021) juga melakukan sebuah prediksi, yang mana ia menyatakan bahwa Indonesia akan mengalami pertumbuhan yang sehat dalam pangsa pasar perawatan kulit atau *skincare*.

Seperti yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa permintaan pasar di Indonesia terhadap produk *skincare* setiap tahunnya terus meningkat. Hal ini tentunya dapat memengaruhi perkembangan industri dan bisnis di Indonesia itu sendiri, dengan mengikuti arah dari perkembangan serta keuntungan yang dihasilkan oleh kegiatan jual beli *skincare* yang semakin besar, kini semakin banyak perusahaan asing yang tertarik membuka cabang produk perawatan kulitnya di Indonesia. Berikut adalah beberapa contoh dari merek produk perawatan kulit dari perusahaan asing yang telah membuka cabangnya di Indonesia, yaitu: *L'Oréal*, *Innisfree*, *Lancome*, *Sulhwasaø*, *Laneige*, *Estee Lauder*, *The Body Shop* dan banyak lagi merek produk *skincare* lainnya yang sulit untuk disebutkan. Semakin banyaknya merek atau *brand skincare* yang bermunculan, tentunya hal ini membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga cukup sulit bagi konsumen tersebut untuk menentukan sebuah keputusan ketika sedang melakukan kegiatan pembelian.

Ketika terlalu banyak pilihan yang tersedia, konsumen pada umumnya cenderung akan mengalami kesulitan dalam membuat keputusan. Pernyataan ini sesuai dengan pemaparan dari Leek dan Kun (2006, dalam Rosadi & Tjiptono, 2013) yang mana dikatakan bahwa pertumbuhan produk yang pesat, jumlah informasi produk yang semakin banyak beredar serta adanya imitasi pada produk-produk berteknologi tinggi dapat menyebabkan konsumen mengalami kebingungan, dan kebingungan ini dapat memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan (Mitchell & Papavassiliou, 1999). Dhar (1997, dalam Hameed *et al.*, 2021) juga menyatakan beberapa penelitian membuktikan bahwa terlalu banyak pilihan yang tersedia dapat membuat konsumen memiliki masalah ketika membuat keputusan, dan hal ini juga mengarah pada pemikiran yang semakin kompleks, sehingga konsumen dapat menunda untuk melakukan pembelian atau mencari opsi baru.

Dari penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, dapat kita ketahui proses untuk membuat keputusan ketika sedang melakukan kegiatan pembelian tentu tidak mudah dilakukan. Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan dan diperhatikan terlebih dahulu (Blackwell *et al.*, 2012, dalam Sudirjo, 2021). Seperti, adanya beberapa tahapan dalam proses berpikir yang perlu dilalui sebelum konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, adanya faktor yang memengaruhi, serta hal-hal lainnya yang dapat berperan dalam pengambilan keputusan sebelum konsumen benar-benar yakin untuk membeli suatu produk atau tidak. Maka itu, berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai keputusan pembelian yang menjadi salah satu variabel dan fokus dalam penelitian ini.

Secara umum keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil untuk memilih salah satu diantara dua atau lebih pilihan dari alternatif yang telah tersedia (Schiffman & Kanuk, 2015, dalam Sari & Septiano, 2021). Kemudian pengertian yang hampir sama diungkapkan oleh Peter dan Olson (2013), yang mana keputusan pembelian disebut sebagai salah satu proses pengintegrasian yang

digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif yang tersedia dan kemudian memilih salah satu diantara alternatif yang ada tersebut (dalam Michelle & Susilo, 2021).

Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2007, dalam Dwipamurti, *et al.*, 2018), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah langkah dimana konsumen akan membuat proses keputusan untuk menentukan apakah suatu produk akan dibelinya atau tidak, dan dalam membuat sebuah keputusan, konsumen pada dasarnya akan melalui lima tahap atau lima proses terlebih dahulu, dimana Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa masing-masing tahapan yang akan dilalui oleh konsumen ketika melakukan proses pengambilan keputusan adalah: 1) Pengenalan Kebutuhan (*Need recognition*), 2) Pencarian Informasi (*Internal and external information research*), 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), 4) Keputusan Pembelian (*Purchase decision*), dan (5) Perilaku Setelah Pembelian (*Post-Purchase*).

Disamping tahapan-tahapan yang telah disebutkan, tentunya terdapat beberapa hal yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Lamb *et. al.*, (2004, dalam Ajagbe, *et al.*, 2016) faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian diantara lain adalah: faktor kultural yang terdiri dari subkultur dan nilai (*value*), faktor sosial seperti *peer group*, lingkungan keluarga, teman, dan lain-lain. Kemudian faktor individual, yang mana terdiri dari hal-hal terkait umur, gender dan *lifestyle*, serta faktor psikologikal seperti persepsi diri atau konsep diri. Selain hal tersebut, apabila keputusan pembelian dikaitkan dengan kegiatan *marketing*, faktor-faktor seperti *product*, *package aesthetics*, *promotion*, *distribution*, *service* dan *price* juga akan terlibat dalam memengaruhi keputusan konsumen ketika ingin melakukan pembelian (Mutsikiwa & Marumbwa, 2013, dalam Salem, 2017). Hampir sama seperti yang telah dijelaskan oleh Mutsikiwa dan Marumbwa sebelumnya, Kotler dan Keller (2012, dalam Hermiyenti & Wardi, 2018) juga menjelaskan bahwa

terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, salah satunya yaitu, promosi, harga dan selera konsumen.

Setelah seluruh pemaparan mengenai keputusan pembelian di atas, berikut ini adalah penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang telah diuraikan pada paragraf sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian dari Ali, *et al.* (2017), yang mana hasil akhir dari penelitiannya tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu barang, dimana promosi memiliki korelasi paling tinggi terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk, pada bagian harga juga diketahui bahwa semakin banyaknya diskon yang diberikan, maka konsumen akan memutuskan untuk memilih produk tersebut. Begitupula dengan produk yang apabila kualitasnya semakin tinggi, maka konsumen juga akan memutuskan untuk memilih produk tersebut.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Azam, *et al.* (2019), diketahui hasil akhir dari penelitian tersebut adalah lokasi merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan konsumen, kemudian diikuti oleh variabel harga, kualitas, *corporate image* dan promosi sebagai variabel selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Pujiharto, *et al.* (2020), yang mana pada hasil penelitian tersebut diungkapkan bahwa produk serta tempat atau lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, sementara harga, promosi dan *service* atau pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di minimarket dengan merek *Campus* di daerah Banyumas.

Berdasarkan penjelasan dan berbagai penelitian mengenai hal-hal apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, kini telah diketahui bahwa faktor-faktor yang paling sering disebutkan dan mampu memengaruhi konsumen ketika melakukan suatu tindakan pengambilan keputusan dalam pembelian, salah satunya adalah: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi

(*promotion*). Faktor-faktor yang telah disebutkan ini memiliki hubungan yang erat dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran, yang mana dapat dikatakan bahwa faktor-faktor tersebut adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Menurut Armstrong *et al.* (2017) *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

Kemudian menurut Kartajaya *et al.* (2017), *marketing mix* didefinisikan sebagai alat klasik yang digunakan untuk membantu merencanakan apa yang akan ditawarkan serta bagaimana cara menawarkannya kepada pelanggan, yang mana pada dasarnya *marketing mix* ini terdiri dari 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, *marketing mix* atau pemasaran bauran yang tidak hanya berfokus untuk mendorong penjualan dan laba, namun juga berfokus untuk membatasi dampak negatif yang terjadi pada lingkungan akibat proses produksi disebut sebagai *green marketing mix*.

Green marketing mix merupakan sebuah konsep yang secara luas mencakup pada proses pengembangan *green product*, pelaksanaan taktik dalam penetapan harga, promosi dan *supply chain* yang secara khusus ditujukan untuk mengiklankan atau melestarikan kesejahteraan lingkungan (Kinoti, 2011, dalam Davari & Strutton, 2014). Sementara itu menurut Ginsberg, J. M. dan Bloom, P.N. (2004, dalam Zulkifli, 2020), *green marketing mix* dapat dijelaskan sebagai suatu konsep yang berasal dari gabungan berbagai *green strategy* (*lean strategy*, *defensive strategy*, *shaded strategy* dan *extreme strategy*), yang kemudian perbedaan diantara ke empat strategi dari *green marketing* tersebut dirujuk pada empat elemen *marketing mix* 4P, yaitu produk, harga, lokasi dan promosi untuk saling melengkapi. Sebagaimana dari pemaparan sebelumnya, Tiwari *et al.* (2011, dalam Dwipamurti, *et al.*, 2018) juga menyatakan bahwa *green marketing mix* merupakan perkembangan dari *marketing mix* konvensional dan *green marketing*, yang kini memiliki elemen sebagai berikut, yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*.

Pada dasarnya kedua konsep ini (*green marketing* dan *marketing mix*) dikombinasikan dengan tujuan untuk memahami target konsumen secara lebih spesifik, membantu dan mempermudah strategi pemasaran, serta berfungsi untuk mengetahui sejauh mana tingkat *green* untuk menjual atribut apa yang diinginkan (Zulkifli, 2020). Selain itu, pendekatan *green marketing mix* ini juga diyakini sebagai pemasaran yang dapat meningkatkan integrasi antara isu lingkungan dengan seluruh aspek terkait aktivitas di perusahaan, dimulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai dengan produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan, sehingga hal ini dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Dahlstrom, 2016, dalam Purnami & Zaky, 2020). Hampir sama dengan pernyataan sebelumnya, Rizqiani *et al.* (2021) juga memaparkan bahwa konsep *green marketing* yang memiliki variabel *marketing mix* didalamnya diyakini dapat meningkatkan volume penjualan serta dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Green marketing mix yang merupakan salah satu bagian dari strategi *green marketing* ini terbentuk tidak lepas dari tujuan awal terciptanya *green marketing*, yaitu merujuk pada upaya untuk melindungi lingkungan disamping kegiatan ekonomi yang harus tetap berjalan. Konsep ini dipilih karena pada saat ini *green marketing* sudah mulai dianggap sebagai salah satu perilaku yang penting dalam melakukan strategi di era bisnis *modern*, pemasaran yang berfokus pada kelestarian lingkungan atau '*enviromental marketing*' ini merupakan sebuah terobosan terbaru dalam bidang pemasaran yang tentunya dapat mendatangkan suatu peluang yang potensial dan strategis, pemasaran ini sering kali dikatakan memiliki keuntungan ganda atau *Multiplier Effect*, karena keuntungan tersebut dapat dirasakan baik itu bagi pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai konsumen (Hanifah, 2016, dalam Purnami & Zaky, 2020). Selain keuntungan ganda, menurut Gordon, *et al.* (2011, dalam Polonsky & Wymer, 2015) konsep lingkungan ini juga dianggap sebagai situasi *win-win*, karena baik itu bagi pembisnis ataupun lingkungan akan sama-sama mendapat manfaat. Kemudian, *green marketing* juga

dianggap memberikan banyak dampak bagi seluruh bagian di sektor ekonomi, karena tidak hanya mengarah pada aspek melindungi lingkungan, tapi *green marketing* juga mampu berdampak pada terbukanya lapangan kerja yang baru dan pasar yang baru (Yazdanifard & Mercy, 2011., dalam Zulfiqar & Shafaat, 2015).

Berdasarkan survei keyakinan konsumen *global* atau yang disebut juga dengan *Global Consumer Confidence Survey* (2017, dalam Jain & Upadhyay, 2022), hasil survei tersebut menunjukkan bahwa negara India, Colombia, Mexico, Indonesia dan Philipina merupakan lima negara teratas yang mana konsumennya menuntut perusahaan untuk menerapkan program yang berfungsi untuk mengembangkan lingkungan. Dari hasil survei yang telah dipaparkan ini, tentunya dapat dibuktikan bahwa masyarakat Indonesia kini sudah cukup banyak yang tersadar akan pentingnya keberlangsungan lingkungan. Berdasarkan hasil survai di atas, dapat dilihat juga bahwa *green marketing* bisa dipertimbangan sebagai salah satu solusi yang efektif untuk memenuhi keinginan dan menarik perhatian konsumen dalam memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian.

Sebagai pendukung pernyataan terkait keefektifan *green marketing*, terutama dalam penggunaan strategi *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian, berikut adalah beberapa penelitian yang menghubungkan *green marketing mix* dengan keputusan pembelian : pada penelitian yang dilakukan oleh Dwipamurti, I Gusti Agung Nanda., *et al.* (2018), salah satu hasil akhir dari penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, lebih lanjut dalam penelitian ini, dikatakan bahwa apabila pelaku industri ingin meningkatkan penjualannya dengan *green marketing* dalam waktu yang lama, penting bagi pelaku industri untuk memperhatikan membuat inovasi yang menarik dalam proses *green product*, *green pricing*, *green promotion dan green placing* yang akan di tawarkan kepada konsumen ketika ingin menjual produknya. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnami dan Zaky (2020), berdasarkan dari hasil penelitiannya, didapatkan simpulan bahwa *green marketing mix* berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Bersamaan dengan kesimpulan penelitian tersebut, diketahui bahwa *green product* merupakan variabel yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Hossain dan Khan (2018) juga memberikan hasil yang positif, dimana *green marketing mix* dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemaparan lebih lanjut terkait penelitian ini, dijelaskan bahwa konsumen cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk tergantung pada *green product* dan *green promotion* yang ditawarkan, dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa penting bagi pelaku industri maupun perusahaan untuk melakukan kampanye, komersialisasi, memperbaiki tampilan dari produk dan distribusi untuk meningkatkan pengetahuan mengenai lingkungan konsumen.

Dari beberapa perusahaan asing yang telah membuka cabang produk *skincare*-nya di Indonesia, produk *Innisfree* yang berasal dari Korea Selatan dan didirikan oleh Amorepacific Corporation merupakan salah satu merek yang menggunakan pemasaran berbasis lingkungan untuk mempromosikan produk perawatan kulitnya. Hal ini dapat dilihat dalam *website* utamanya, dimana *Innisfree* menyatakan bahwa mereka adalah bagian dari *eco-conscious brand*, yang mana tidak hanya berfokus pada perawatan kulit namun juga merupakan sebuah merek yang peduli terhadap bumi atau lingkungan. Dicantumkan juga dalam *website* tersebut bahwa merek ini memiliki komitmen untuk menggunakan bahan-bahan yang *clean formula*, *vegan-friendly*, *coral reef-friendly* dan *less plastic* yang diterapkan ketika memproduksi barangnya.

Selain itu, merek *skincare* yang berasal dari Korea Selatan ini dipilih oleh peneliti karena *Innisfree* merupakan sebuah merek yang sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat Indonesia, hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya pengikut di media sosial instagram *Innisfree*, yang mana total dari pengikutnya dapat mencapai kurang lebih 349 ribu orang. Begitu pula dengan survei yang

dilakukan oleh ZAP Clinic, dimana pada tahun 2018 hasil survei *ZAP Beauty Index* menunjukkan bahwa 46.6% responden memilih Korea Selatan sebagai negara asal merek *skincare* yang paling disukai dan merek *Innisfree* menempati urutan keempat sebagai merek *skincare* yang paling sering digunakan setiap hari, dengan total suara dari responden sebesar 4,6% (zapclinic.com). Kemudian, *Innisfree* memiliki berbagai produk yang beragam, serta apabila dibandingkan dari segi harga, produk *Innisfree* ini menyajikan berbagai manfaat untuk alam dan mengemasnya dengan harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan produk *skincare* ramah lingkungan yang lainnya.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat suatu pengaruh dari *green marketing mix* (*green product, green price, green place* dan *green promotion*) terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, terutama pada produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu untuk mengetahui lebih lanjut terkait hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Skincare* Merek *Innisfree*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar gambaran terkait dengan perkembangan industri *skincare* di Indonesia?
2. Seberapa besar gambaran terkait dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *green marketing mix*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Skincare* Merek *Innisfree*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan indentifikasi masalah yang telah diuraikan, maka itu peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut, yaitu: “Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Skincare* Merek *Innisfree*”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* merek *Innisfree*?
- 2) Apakah *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* merek *Innisfree*?
- 3) Apakah *green place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* merek *Innisfree*?
- 4) Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* merek *Innisfree*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel dari *green marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* merek *Innisfree*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Pembahasan dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan yang lebih luas pada bidang PIO (Psikologi Industri dan Organisasi) dan Konsumen terkait dengan *Green Marketing* dan Keputusan Konsumen dalam membeli produk.

1.6.2 Manfaat Praktis

1.6.2.1 Bagi Mahasiswa

Pembahasan dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan informasi atau pengetahuan terkait dengan keputusan pembelian yang lakukan konsumen terhadap pemasaran *green marketing mix*.

1.6.2.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan evaluasi terkait dengan pemasaran *green marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan perusahaan *Amorepacific* dalam produknya *Innisfree*.

1.6.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat berguna sebagai tambahan atau pelengkap informasi dan pengetahuan dalam pengembangan penelitian yang akan dibentuk oleh peneliti selanjutnya.