

BAB I

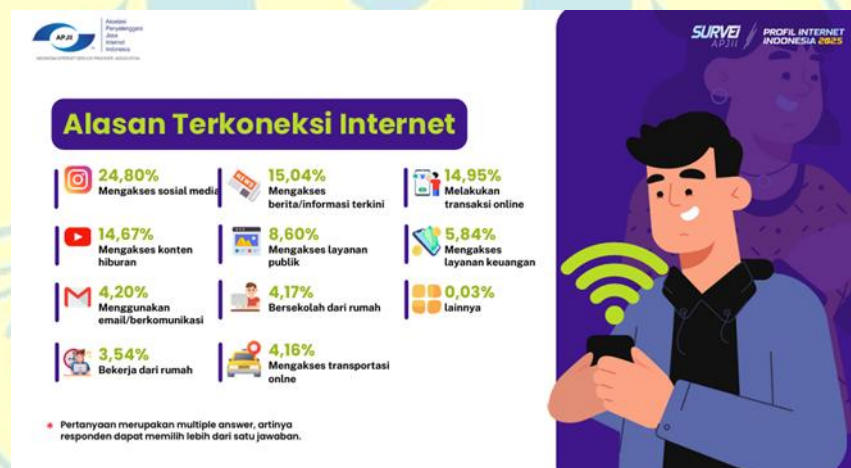
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Isu keberlanjutan kini menjadi perhatian global, termasuk di Indonesia. Dampak perubahan iklim, limbah plastik, dan eksploitasi sumber daya alam mendorong banyak pihak untuk menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam aktivitas bisnis. Indonesia memproduksi sekitar 7,8 juta ton limbah plastik per tahun dan sekitar 4,9 juta ton di antaranya tidak tertangani dengan baik. Kondisi ini menunjukkan pentingnya keterlibatan sektor bisnis, termasuk industri kecantikan, dalam mendukung gerakan keberlanjutan agar dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Bersamaan dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, penggunaan media digital di Indonesia juga terus bertumbuh. Kombinasi antara tantangan lingkungan dan peluang digital ini membuka ruang yang sangat relevan bagi strategi pemasaran yang ramah lingkungan serta optimalisasi media sosial sebagai sarana utama (World Bank, 2021).

Informasi ini juga diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa salah satu faktor utama masyarakat Indonesia menggunakan internet yang bertujuan untuk mengakses media sosial. Berdasarkan survei APJII (2025), sekitar 24,80% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan internet untuk mengakses media sosial, menjadikannya sebagai alasan dengan persentase tertinggi dibandingkan berbagai aktivitas digital lainnya. Persentase ini lebih tinggi dibandingkan penggunaan internet untuk mengakses berita atau informasi sebesar 15,04%, melakukan transaksi online sebesar 14,95%, serta mengakses konten hiburan sebesar 14,67%. Sementara itu, aktivitas lain seperti mengakses layanan

publik (8,60%), layanan keuangan (5,84%), penggunaan email atau komunikasi (4,20%), serta akses transportasi online (4,16%) tercatat memiliki persentase yang lebih rendah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat dominan dalam aktivitas digital masyarakat Indonesia dan menjadi salah satu *platform* yang paling sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Di tengah kesadaran lingkungan yang meningkat, pendekatan pemasaran hijau (*green marketing*) melalui media sosial menjadi semakin relevan. Terutama untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen muda yang melek digital.



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025)

Industri kecantikan Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025), dalam tiga tahun setelah pandemi, jumlah pelaku usaha di sektor kecantikan meningkat lebih dari 77% dari 726 pelaku usaha pada tahun 2020 menjadi 1.292 pada tahun 2024. Dari jumlah tersebut, 83% merupakan perusahaan mikro dan kecil, sedangkan 17% industri menengah dan besar. Peningkatan ini mencerminkan daya saing dan inovasi yang terus berkembang, menjadikan industri

kosmetik sebagai salah satu sektor yang memiliki prospek positif. Tren ini diiringi oleh peningkatan minat konsumen terhadap produk *skincare* berbahan alami dan ramah lingkungan. Banyak merek mulai mengadopsi praktik *green marketing*, seperti penggunaan bahan organik, kemasan daur ulang, dan pesan pemasaran yang menonjolkan nilai keberlanjutan. Akan tetapi, di sisi lain, fenomena *greenwashing* juga mulai muncul ketika merek mengklaim diri ramah lingkungan tanpa bukti yang cukup. Hal ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan melemahkan citra merek di pasar.

Di pasar global, sejumlah *brand* kecantikan internasional telah lama menjadi acuan dalam penerapan konsep produk hijau (*green beauty*). Salah satu yang paling dikenal adalah The Body Shop, merek asal Inggris yang sejak awal berdiri konsisten mengusung nilai keberlanjutan. *Brand* ini menerapkan prinsip *cruelty-free*, penggunaan bahan alami, program daur ulang kemasan, serta kampanye lingkungan yang melibatkan konsumen secara aktif. Selain itu, *brand* asal Korea Selatan juga menonjol dengan komitmen ekologisnya melalui penggunaan bahan alami dari Pulau Jeju, kemasan ramah lingkungan, serta program pengembalian botol bekas. Innisfree memperkuat citra sebagai *brand* yang peduli lingkungan melalui pesan-pesan visual yang konsisten dan strategi pemasaran hijau yang mudah diterima di pasar Asia. Di Indonesia, tren produk hijau juga berkembang pesat. Sejumlah *brand* lokal mulai menonjolkan penggunaan bahan alami serta proses produksi yang lebih etis. N'Pure dikenal melalui produk yang berbahan *centella asiatica*, *cica*, dan berbagai ekstrak alami lainnya yang diposisikan sebagai pilihan yang aman sekaligus ramah lingkungan. Sementara itu, Sensatia Botanicals telah terlebih dahulu dikenal sebagai *brand* lokal berbahan alami dengan komitmen kuat terhadap keberlanjutan. Berbasis di Bali, *brand* ini menggunakan formula yang aman, ramah lingkungan, serta mendukung

pemberdayaan masyarakat lokal. *Brand* ini mencitrakan diri sebagai merek alami premium dengan pendekatan yang etis dan terukur.

Dalam konteks penelitian ini, Avoskin menjadi salah satu merek lokal yang berhasil memposisikan diri sebagai pelopor produk *skincare* berkelanjutan. Sejak diluncurkan pada tahun 2014, Avoskin konsisten mengusung konsep ramah lingkungan dengan memanfaatkan bahan alami, menggunakan kemasan kaca yang dapat didaur ulang, serta kampanye sosial seperti *#MulaiDariMejaRias*. Avoskin bekerja sama dengan organisasi Waste4Change untuk menjalankan kampanye hijau yang bertujuan untuk mengelola kemasan kosong yang sudah tidak digunakan. Selain itu, kampanye hijau tersebut tidak hanya melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi lingkungan, tetapi juga membuat konsumen semangat berkontribusi. Hal ini karena kampanye tersebut memberikan *reward* bagi konsumen yang ikut melakukan. Avoskin aktif dalam mengedukasi konsumen tentang pentingnya *conscious beauty*, yaitu perawatan kecantikan yang tidak hanya memperhatikan hasil, tetapi juga dampak terhadap lingkungan. Namun, di tengah gencarnya strategi *green marketing* yang dilakukan, masih muncul pertanyaan sejauh mana kampanye tersebut benar-benar mempengaruhi persepsi dan niat beli konsumen.

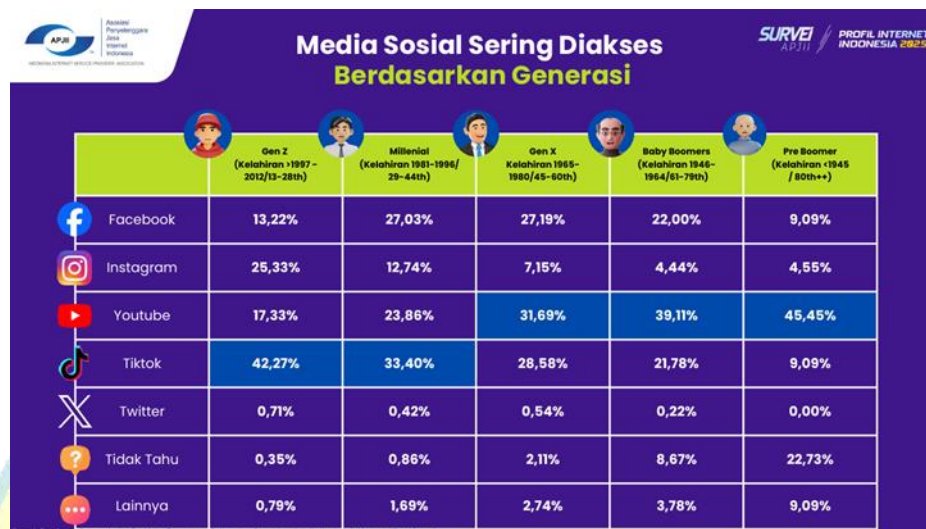
Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 2 Kampanye Hijau Avoskin #MulaiDariMejaRias

Sumber: Instagram Avoskin (2025)

Avoskin secara aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama dalam memasarkan produknya. Melalui *platform* ini, Avoskin menampilkan konten edukatif ulasan pengguna, hingga kolaborasi dengan *influencer*. Strategi ini sejalan dengan perilaku Gen Z (usia 18-26 tahun) yang mendominasi pengguna media sosial di Indonesia. Generasi ini dikenal sangat kritis, peduli terhadap isu lingkungan, dan sering menjadikan *e-WOM* sebagai acuan sebelum membeli produk. Fenomena ini membuat penting untuk memahami sejauh mana *green marketing*, *e-WOM*, dan *social media marketing* mampu membentuk citra merek (*brand image*) dan mempengaruhi *purchase intention* pada produk *skincare* seperti Avoskin.



Gambar 1. 3 Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Generasi di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025)

Walaupun minat terhadap produk ramah lingkungan semakin meningkat, terdapat kesenjangan yang jelas antara kesadaran lingkungan Gen Z dan keputusan pembelian mereka. Banyak *brand* kecantikan termasuk Avoskin, telah mengadopsi strategi *green marketing* untuk menarik konsumen yang peduli isu keberlanjutan. Namun, efektivitas strategi tersebut belum sepenuhnya dapat dipastikan. Studi terbaru menunjukkan bahwa Gen Z kerap mengalami konflik antara nilai pro-lingkungan yang mereka yakini dan perilaku pembelian yang dijalankan, bahkan menggunakan mekanisme psikologis untuk membenarkan tindakan yang kurang berkelanjutan (Hosany, 2025). Situasi ini diperparah dengan adanya isu *greenwashing*, yaitu praktik di mana perusahaan mengklaim sesuatu sebagai “hijau” atau “ramah lingkungan” tanpa bukti yang memadai (Ngatno, 2023). Ketika klaim hijau tidak sepenuhnya dipercaya, konsumen menjadi ragu untuk menilai *brand* secara positif, sehingga *green marketing* justru berisiko melemahkan citra merek dan menurunkan *purchase intention*. Contoh nyata *greenwashing* adalah ketika suatu *brand* mengklaim menggunakan kemasan daur ulang, tetapi ketika ditelusuri lebih lanjut, ternyata

hanya sebagian kecil dari materialnya yang benar-benar hasil daur ulang atau bahkan tidak jarang hanya sekedar elemen promosi tanpa implementasi yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *green marketing* tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh tingkat kredibilitas dan konsistensi implementasinya. Permasalahan utama yang perlu diteliti lebih lanjut adalah sejauh mana *green marketing* benar-benar mampu memengaruhi citra merek dan *purchase intention* di kalangan Gen Z yang semakin kritis terhadap isu keberlanjutan.

Selain *green marketing*, *e-WOM* telah menjadi salah satu sumber informasi yang sangat berpengaruh bagi konsumen, terutama Gen Z yang cenderung mengandalkan ulasan dan pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk *skincare* (Nugraha, 2025). Fenomena ini dapat terlihat dari banyaknya komentar dan ulasan mengenai Avoskin yang beredar di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Meskipun demikian, tidak semua informasi digital memiliki kredibilitas yang sama, karena beberapa ulasan yang bersifat berbayar atau promosi terselubung. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan sejauh mana *e-WOM* yang muncul di media sosial benar-benar memengaruhi pandangan konsumen terhadap citra merek Avoskin serta niat beli mereka.

Intelligentia - Dignitas

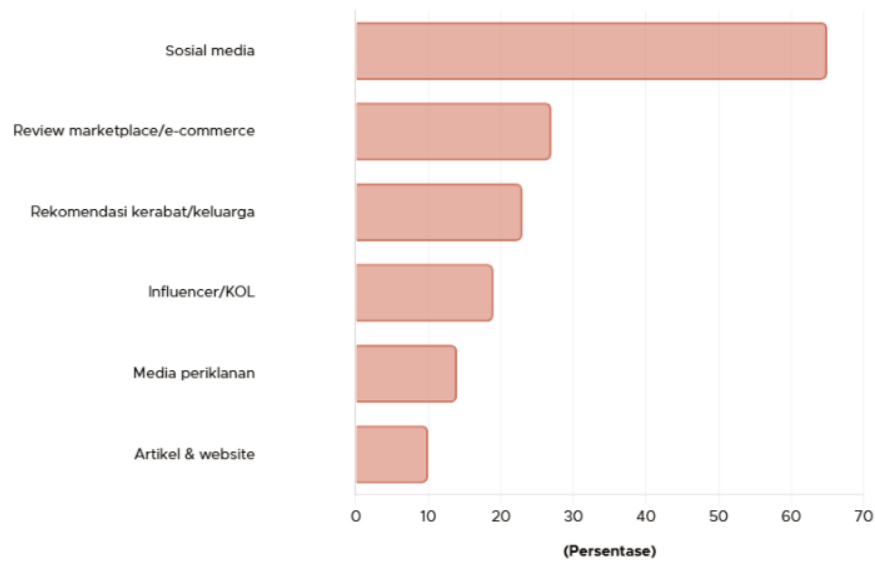


Gambar 1. 4 e-WOM pada Media Sosial Avoskin

Sumber: Media Sosial Avoskin (2024)

Media sosial kini menjadi ujung tombak strategi pemasaran perusahaan, termasuk industri kecantikan. Konten visual, kampanye interaktif, kolaborasi dengan *influencer*, serta penggunaan teknologi algoritma telah memperkuat efektivitas *social media marketing*. TikTok dan Instagram telah menjadi ruang eksplorasi utama Gen Z dalam mencari edukasi *skincare*, tips perawatan kulit, hingga rekomendasi produk. Namun, meskipun interaksi digital meningkat, belum tentu semua upaya pemasaran di media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi atau niat beli konsumen. beberapa penelitian menyebutkan adanya variasi hasil, di mana kampanye media sosial tidak selalu berdampak langsung pada pembentukan citra merek maupun keputusan pembelian. Hal ini perlu diuji lebih lanjut dalam konteks Avoskin yang aktif menggunakan strategi pemasaran digital.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 5 Data Statistik Sumber Informasi *Skincare* Tahun 2025

Sumber: Hutahaeen (2025)

Berbagai penelitian sebelumnya telah meneliti peran *green marketing*, e-WOM, dan *social media marketing* dalam membentuk *brand image* dan mendorong *purchase intention*. Secara umum, temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut memiliki potensi untuk memengaruhi pandangan konsumen, terutama pada industri kecantikan dan produk ramah lingkungan. Namun, mayoritas penelitian berfokus pada satu atau dua variabel saja, sehingga belum memberikan gambaran yang utuh mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut bekerja secara bersamaan dalam memengaruhi niat beli. Studi oleh Kartawinata et al. (2020) meneliti pengaruh *green marketing mix* terhadap *green product purchase intention* dengan perilaku konsumen sebagai variabel mediasi. Studi ini menunjukkan hasil bahwa *green marketing mix* dan sikap konsumen terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Selain itu sikap konsumen terbukti mampu menjembatani hubungan antara *green marketing mix* dan niat beli. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran hijau yang dikombinasikan dengan sikap positif konsumen dapat meningkatkan niat beli produk Love, Beauty & Planet.

Penelitian lain menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk niat konsumen membeli produk ramah lingkungan. Sebuah studi yang mengembangkan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa faktor seperti sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan, *green thinking*, serta *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya saluran informasi, namun juga *platform* yang membentuk cara pandang konsumen terhadap produk hijau (Naz et al., 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memainkan peran yang krusial dalam membentuk niat beli konsumen. Studi pada Black Sweet Coffee Shop menemukan bahwa *social media marketing*, kualitas layanan, dan *e-WOM* memberikan pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, baik tanpa maupun dengan *brand image* sebagai variabel perantara. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi pemasaran digital dan interaksi konsumen di media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli, khususnya pada industri kuliner dan UMKM. Hasil penelitian tersebut juga memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial secara tepat dapat memperkuat strategi pemasaran dan menjadi faktor kunci dalam mendorong niat beli konsumen (Armawan et al., 2023).

Akan tetapi, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Beberapa studi justru menemukan bahwa hubungan antarvariabel menimbulkan ketidakkonsistenan. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa mekanisme pengaruh antarvariabel belum sepenuhnya dipahami dan memerlukan penelitian tambahan. Penelitian inkonsisten ditunjukkan pada penelitian produk Tupperware, di mana elemen *green product*, *green price*, dan *green place* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand*

image, sedangkan *green promotion* tidak memberikan pengaruh yang berarti. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, manfaat lingkungan, dan proses distribusi dibandingkan promosi yang dilakukan perusahaan (Genoveva & Berliana, 2021). Sebagai tambahan, terdapat penelitian lain yang menunjukkan hasil yang tidak sepenuhnya konsisten. Sebuah studi pada konsumen produk *thrifting* di Instagram menemukan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa konten pemasaran di media sosial memang mampu menarik perhatian, tetapi belum tentu cukup kuat untuk membangun niat beli sejak awal. Hasil ini menegaskan bahwa pengaruh media sosial tidak selalu stabil pada setiap tahap proses keputusan konsumen (Nuzil, 2025). Selain temuan yang menunjukkan hasil negatif, terdapat pula penelitian yang menempatkan variabel-variabel kunci dalam posisi yang berbeda. Misalnya, pada penelitian yang menempatkan *green brand image* sebagai variabel moderasi dalam hubungan *green marketing* dan *green purchase intention*, sehingga fokusnya bukan pada bagaimana *brand image* terbentuk sebagai hasil dari aktivitas pemasaran (Majeed et al., 2022).

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *green marketing*, *e-WOM*, dan *social media marketing* dapat memengaruhi *brand image* dan *purchase intention*, tetapi hasil belum konsisten. Ada studi yang menemukan pengaruh positif, namun ada juga yang menunjukkan bahwa variabel tertentu tidak memberikan pengaruh signifikan. Selain itu, beberapa penelitian menempatkan *brand image* sebagai variabel mediasi, sehingga belum banyak yang melihat *brand image* sebagai variabel yang dipengaruhi langsung oleh aktivitas pemasaran tersebut. Ketidakkonsistenan hasil serta perbedaan posisi variabel

menunjukkan adanya ruang penelitian yang belum terjawab terutama dalam konteks produk *skincare* hijau dan konsumen Gen Z.

Melihat adanya hasil temuan ketidakkonsistenan, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Konsumen Gen Z semakin kritis terhadap klaim keberlanjutan dan membutuhkan bukti nyata sebelum mempercayai suatu *brand*. Dalam industri *skincare* yang kompetitif, citra merek sangat bergantung pada bagaimana perusahaan menerapkan *green marketing*, bagaimana opini konsumen terbentuk melalui *e-WOM*, serta bagaimana *brand* memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk berkomunikasi. Namun, masih terbatasnya penelitian yang menguji ketiga variabel ini secara bersamaan dengan menempatkan *brand image* sebagai variabel dependen membuat ruang penelitian ini tetap terbuka. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk memberikan bukti empiris baru yang dapat memperjelas hubungan antarvariabel sekaligus mendukung pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan yang lebih efektif.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dirumuskan melalui beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Brand Image*?
2. Apakah *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*?
4. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?

5. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*?
6. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh *green marketing* terhadap *brand image*.
2. Pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention*.
3. Pengaruh *e-WOM* terhadap *brand image*.
4. Pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention*.
5. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*.
6. Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.
7. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini disusun dengan tujuan tidak hanya memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian, tetapi juga menghadirkan manfaat yang relevan bagi pengembangan ilmu maupun praktik di lapangan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, komunikasi pemasaran digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara *green marketing*, *e-WOM*, dan *social media marketing* terhadap *brand image* serta *purchase intention* pada industri *skincare* yang berorientasi pada keberlanjutan. Mengingat masih adanya keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji *green marketing*, *e-WOM*, dan *social media marketing* secara simultan terhadap *brand image* dan *purchase intention* pada konteks *brand skincare* lokal berbasis keberlanjutan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sudut pandang baru dalam pengembangan teori. Selain itu, penelitian ini menambahkan bukti empiris terkini dalam konteks *brand skincare* lokal hijau dan konsumen Generasi Z, yang masih relatif terbatas dalam penelitian sebelumnya. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan model teoritis selanjutnya serta referensi akademik dalam kajian pemasaran berkelanjutan dan perilaku konsumen di era digital.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai masukan strategis bagi Avoskin dalam mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah diimplementasikan. Temuan mengenai pengaruh *green marketing*, *e-WOM*, dan *social media marketing* terhadap *brand image* serta *purchase intention* dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran, memahami pandangan konsumen, serta mengoptimalkan konten

media sosial. Informasi ini juga dapat membantu perusahaan mempertahankan kepercayaan konsumen, memperkuat citra sebagai *brand skincare* berkonsep *green beauty* dan meningkatkan potensi pembelian pada waktu yang akan datang.



Intelligentia - Dignitas