

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia saat ini terus mengalami pertumbuhan dan menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian. Berdasarkan data dari Statista (2026), industri kecantikan di Indonesia diperkirakan akan meningkat 5,8% selama lima tahun ke depan, dengan *skincare* yang berkontribusi sekitar 30% terhadap pasar.

Tabel 1. 1 Proyeksi Pertumbuhan Industri Kecantikan Indonesia
Berdasarkan Kategori Produk

Tahun	<i>Skincare</i> (Triliun Rp)	Kosmetik (Triliun Rp)	Parfum (Triliun Rp)	<i>Personal Care</i> (Triliun Rp)	Total (Triliun Rp)
2024	49.97	35.28	10.62	71.22	167.09
2025	53.41	37.87	11.21	75.16	177.65
2026	57.10	40.63	11.81	79.30	188.84
2027F	60.25	42.87	12.46	83.66	199.24
2028F	63.58	45.23	13.14	88.30	210.25
CAGR (%)	6,1	6,2	5,5	5,5	5,8

Keterangan: *F* = Forecast; *CAGR* = Compound Annual Growth Rate

Sumber: Statista (2026)

Produk *skincare* telah mengalami pergeseran persepsi dari barang sekunder menjadi kebutuhan primer di kalangan konsumen, dengan pola pembelian yang menyerupai produk konsumsi harian. Industri kecantikan semakin bertumbuh karena beberapa faktor, salah satunya didorong oleh adanya merek lokal. Faktor lainnya antara lain karena adanya jasa maklon yang membuat mudah dalam memulai bisnis *skincare*, banyaknya produk kecantikan dengan harga kompetitif dan kualitas baik, dan juga

peran komunitas yang turut meramaikan *hype* dari industri kecantikan (Pratama, 2024). Tren kecantikan telah menjadi sangat populer di kalangan wanita Indonesia, terutama pada Generasi Z. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 juga menunjukkan Generasi Z mendominasi 27,94% populasi Indonesia.

Generasi Z dikenal sebagai generasi digital karena terbiasa berdampingan dengan teknologi. Generasi Z mempunyai ekspektasi tinggi dan respons berbeda terhadap pembelian barang sehingga cenderung lebih selektif terhadap produk yang dibeli (Yunitasari & Parahiyanti, 2022). Generasi Z cenderung aktif dalam mencari informasi dan mengikuti tren kecantikan. ZAP Beauty Index tahun 2023 menunjukkan bahwa 67% konsumen masih aktif menggunakan *beauty forum* ataupun sebuah komunitas di media sosial untuk mendapatkan informasi terbaru tentang kecantikan. Salah satu tren yang muncul adalah terdapat pergeseran preferensi konsumen ke produk yang menerapkan praktik berkelanjutan. Hal ini selaras dengan hasil survei Nielsen tahun 2018 yang mengungkapkan bahwa 73% konsumen global bersedia mengubah kebiasaan belanja mereka untuk mengurangi dampak lingkungan (Gusmiarti, 2024). Katadata Insight Center (2021) dalam “Katadata *Consumer Survey on Sustainability*” menunjukkan adanya minat pembelian produk hijau atau produk ramah lingkungan. Sebanyak 62,9% responden Indonesia telah membeli produk berkelanjutan atau ramah lingkungan dan sebanyak 60,5% membeli produk berkelanjutan karena termotivasi oleh kepedulian lingkungan. Hal serupa ditemukan dari data survei ZAP Beauty Index (2024) yang menunjukkan bahwa 89,4% wanita Indonesia bersedia membeli produk dari merek

ramah lingkungan, bahkan rela membayarnya lebih mahal. Hal tersebut menunjukkan kuatnya komitmen konsumen terhadap isu lingkungan.

Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan telah mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam mengonsumsi suatu produk, konsumen cenderung tak lagi hanya mengejar mutu, melainkan juga mempertimbangkan dampak ekologisnya. Peningkatan kesadaran terhadap isu lingkungan turut mendorong bertambahnya jumlah konsumen yang berorientasi pada keberlanjutan, yang menuntut adanya suatu produk yang mempunyai dampak minimal terhadap lingkungan. Munculnya kesadaran akan permasalahan lingkungan dan kesehatan memicu industri untuk menanggapi hal tersebut dengan menghadirkan konsep pemasaran yang mengedepankan isu lingkungan dan kesehatan atau yang lebih dikenal dengan konsep *green marketing* (Puspitasari, Yuliati, & Afendi, 2021). Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa para pemasar harus mempertimbangkan keberlangsungan dan strategi *green marketing*, mengingat adanya peningkatan kesadaran lingkungan masyarakat. *Green marketing* tidak hanya berfokus pada produk yang ramah lingkungan, tetapi juga mencakup upaya untuk membangun citra positif perusahaan melalui praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Sadar akan hal tersebut, Avoskin yang berada di bawah naungan PT AVO Innovation & Technology mengusung konsep '*green beauty*' sejak tahun 2020. *Green beauty* merupakan konsep dalam industri kosmetik yang mengedepankan prinsip keberlanjutan dengan menggunakan produk kecantikan yang aman bagi tubuh, masyarakat, dan juga bagi planet. Konsep ini diwujudkan melalui

pemanfaatan bahan-bahan alami berbasis tumbuhan baik dari darat maupun laut, serta memperoleh semua bahan melalui *fair trade* atau perdagangan yang jujur (Rustaviani, 2021). Berdasarkan informasi yang didapat dari situs resmi Avoskin (avoskinbeauty.com), beberapa produk Avoskin menggunakan bahan alami dan bahan minimal yang aman untuk semua jenis kulit. Avoskin memformulasikan kandungan produknya secara inovatif, contohnya penggunaan minyak marula atau kacang buah marula asal Afrika Selatan yang telah lama digunakan untuk perawatan kulit alami, ekstrak kale yang membantu membersihkan kulit, ekstrak buah kaktus, pentavitin yang merupakan karbohidrat kompleks yang ada dalam sel tumbuhan, dan lain lain. Selain itu, produk Avoskin bebas dari alkohol, merkuri, SLS, paraben, parfum, dan silikon. Mereka juga mengantongi sertifikat BPOM dan ECOCERT, yang merupakan badan sertifikasi pertama di dunia yang mengembangkan standar kosmetik yang terbuat dari bahan alami dan organik. Selain itu, mayoritas produk Avoskin menggunakan wadah kaca agar lebih mudah didaur ulang, serta plastic berbahan dasar tebu untuk mengurangi dampak lingkungan. Avoskin juga mempunyai program bernama *Love Avoskin Love Earth* yang menggandeng Waste4Change. Program tersebut mengajak konsumen Avoskin untuk berkontribusi langsung dalam upaya menjaga lingkungan dengan mengembalikan kemasan kosong. Konsumen yang sudah berpartisipasi dalam program ini akan menerima imbalan berupa kode kupon yang dikirim ke *e-mail* mereka setelah mengisi form yang didapat ketika mengirimkan foto dan video pakatnya ke pihak Avoskin. Berkat upaya *green marketing* tersebut, Avoskin

dikenal sebagai brand *skincare* yang mempunyai komitmen kuat terhadap keberlanjutan dan ramah lingkungan.

Namun, akhir-akhir ini muncul tantangan ketika terdapat banyak produk impor, khususnya dari Cina yang berkamuflase atau menyamarkan diri sebagai produk lokal dan menawarkan produknya dengan harga murah sehingga dapat mendominasi pasar, tetapi merusak pasar lokal. Data dari Asosiasi Kosmetik Indonesia (AKI) juga menunjukkan bahwa terdapat peningkatan produk kecantikan impor hingga 30% dalam dua tahun terakhir (Adindatrhp, 2025).

Tabel 1. 2 Data Nilai Impor Produk *Skincare* Dari Negara Cina di Indonesia

No.	Tahun	Nilai Impor (US \$) / Tahun
1.	2022	56.667.820
2.	2023	110.605.185
3.	2024	142.623.907
4.	2025	199.694.907
Total		529.130.441

Sumber: Badan Pusat Statistik (Diakses pada 27 Juni, 2026)

Data pada tabel 1.2 diperoleh berdasarkan kode HS (*Harmonized System*) 33049930 (*Other face skin creams & lotions*) dan 33049990 (*Other than anti-acne creams and other face or skin creams & lotions*) yang melewati pelabuhan Tanjung Priok dan Tanjung Perak. Data menunjukkan peningkatan konsisten nilai impor produk *skincare* dari Cina. Lonjakan tertinggi terjadi pada tahun 2023, kenaikan hampir dua kali lipat yang menunjukkan masifnya penetrasi merek Cina di pasar Indonesia. Selain itu tabel 1.3 menunjukkan bahwa sejak tahun 2023 merek lokal tidak lagi menduduki peringkat pertama di pasar domestik. Peringkat pertama dari tahun 2023 hingga tahun 2025 justru ditempati oleh produk global dari Cina. Melalui promosi besar-besaran, kemasan yang menarik, dan harga yang kompetitif, produk impor

tersebut telah berhasil memenangkan hati konsumen Indonesia. Fenomena tersebut diperkuat oleh temuan Nugraha *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa konsumen di negara berkembang cenderung memandang produk impor memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk domestik. Oleh karena itu, mereka cenderung akan lebih memilih produk impor (Bi *et al.*, 2012).

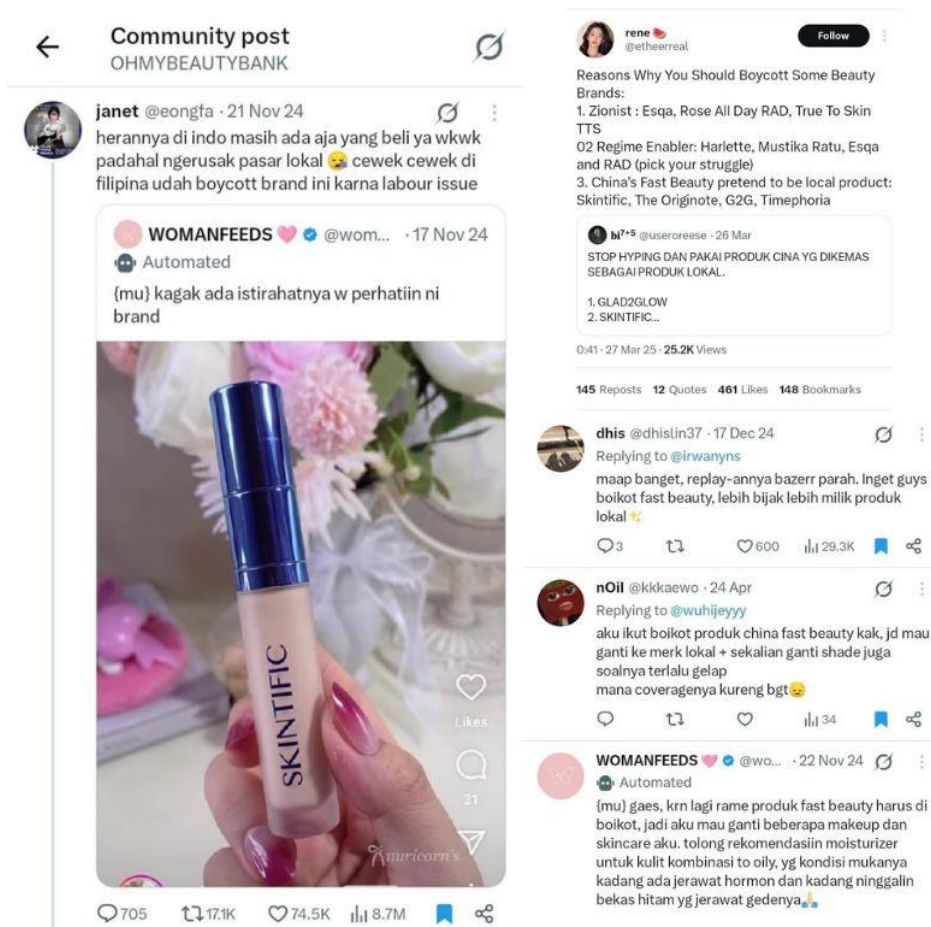
Tabel 1. 3 Persaingan Top 10 Merek Perawatan & Kecantikan Lokal & Global di *E-commerce*

Peringkat	Top Brand 2023	Top Brand 2024	Top Brand 2025
1	Skintific (Global)	Skintific (Global)	Skintific (Global)
2	Ms Glow (Lokal)	Wardah (Lokal)	Wardah (Lokal)
3	Wardah (Lokal)	The Originote (Global)	Glad2Glow (Global)
4	Maybelline (Global)	Ms Glow (Lokal)	Hanasui (Lokal)
5	The Originote (Global)	Maybelline (Global)	Maybelline (Global)
6	Scarlett (Lokal)	Somethinc (Lokal)	Ms Glow (Lokal)
7	Somethinc (Lokal)	Glad2Glow (Global)	Somethinc (Lokal)
8	Garnier (Global)	Hanasui (Lokal)	Skin1004 (Global)
9	Hanasui (Lokal)	Azarine (Lokal)	Make Over (Lokal)
10	Azarine (Lokal)	Garnier (Global)	Garnier (Global)

Sumber: Kompas Market Insight Dashboard, 2026

Akan tetapi, produk impor tersebut terindikasi *fast beauty*. *Fast beauty* adalah tren di industri kecantikan yang merujuk pada produksi dan penjualan produk kecantikan, mulai dari *skincare* hingga *makeup*, dalam tempo yang cepat untuk mengikuti tren (Adindatrhp, 2025). *Fast beauty* menimbulkan dampak negatif, antara lain mendorong pembelian impulsif melalui adanya diskon dan promosi, yang akhirnya menghasilkan konsumerisme. *Fast beauty* memiliki dampak negatif yang signifikan, sebanding dengan dampak yang disebabkan oleh *fast fashion* terhadap lingkungan (Delicia *et al.*, 2025). Dampak negatif yang

ditimbulkan tersebut memicu sejumlah orang untuk memboikot produk *fast beauty*. Gambar 1.1 menunjukkan beberapa orang menyatakan bahwa mereka memboikot produk-produk *fast beauty* dan mendorong orang-orang untuk memboikot produk-produk yang kontroversial, hingga minat untuk beralih ke produk lokal. Tweet dari username @eongfa juga menyatakan keheranan tentang banyaknya konsumen di Indonesia yang masih membeli salah satu merek produk kecantikan dari Cina, padahal mayoritas perempuan di Filipina sudah memboikot produk tersebut karena adanya isu tenaga kerja. Warganet juga setuju bahwa merek tersebut terus menerus mengeluarkan produk baru, yang memperkuat indikasi *fast beauty*.



Gambar 1. 1 Diskursus Boikot Produk *Fast Beauty* di X
Sumber: Platform X (sebelumnya Twitter), 2026

Avoskin menerapkan prinsip yang bertolak belakang dengan *fast beauty*, tetapi belum dapat mendominasi pasar. Berdasarkan informasi dari situs resmi Avoskin (avoskinbeauty.com), Avoskin telah menciptakan produk *hybrid skincare* atau produk kecantikan yang menggabungkan manfaat *skincare* dan *makeup* dalam satu produk untuk mencegah *fast beauty*. Kemudian belakangan ini terdapat kontroversi ketika PT AVO Innovation Technology (perusahaan yang menaungi Avoskin) melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) secara mendadak terhadap sejumlah karyawannya pada bulan Maret, 2025. Mengutip dari suara.com, Erni Kurniawati selaku PR PT AVO Innovation Technology didampingi oleh Annisa Amalia Ramadhani, Head of People and Culture, menjelaskan bahwa perusahaan telah sering melakukan *briefing* dan *meeting* mengenai efisiensi sebelum keputusan PHK dibuat karena kondisi perusahaan sedang sulit akibat berbagai faktor. Erni menjelaskan bahwa perubahan konsumen setelah pandemi COVID-19 dan persaingan dengan produk luar negeri adalah salah satu penyebabnya. “Kami berusaha se-transparan mungkin. Bahkan dalam penjelasan kami paparkan kondisi menurun sejak 2024 dan *drop* di kuartal I tahun ini. Kami juga sertakan slip gaji karyawan,” terang Erni dikutip dari suara.com, Selasa (25/3/2025). Penurunan performa di tingkat nasional tersebut juga selaras dengan realita penjualan Avoskin pada salah satu outlet kosmetik di Kota Semarang, yaitu Elisha Beauty.

Tabel 1. 4 Data Penjualan Skincare Avoskin di Elisha Beauty Kota Semarang

Tahun	Target Penjualan (Pcs)	Realisasi Penjualan (Pcs)	Capaian Target (%)
2021	600	564	94,00
2022	550	490	89,09
2023	600	518	86,33
2024	600	497	82,83
2025	600	487	81,16

Sumber: Elisha Beauty (2026)

Tabel 1.4 menunjukkan indikasi penurunan penjualan produk perawatan wajah Avoskin di Kota Semarang. Perbedaan realisasi penjualan dengan target yang ditetapkan pada data tersebut menunjukkan masalah pada ketertarikan pasar lokal, yang mengindikasikan adanya penurunan niat beli masyarakat terhadap produk perawatan Avoskin di Kota Semarang.

Isu PHK yang ada akibat penurunan penjualan tersebut juga semakin kompleks ditambah dengan adanya diskursus gerakan boikot *fast beauty* yang viral di aplikasi X atau sebelumnya Twitter, dipicu oleh kesadaran Generasi Z akan dampak negatif *fast beauty* dan adanya produk impor dari Cina yang semakin banyak di pasaran hingga merusak pasar lokal. Hal ini menimbulkan pertanyaan, seberapa efektif strategi *green marketing* Avoskin dalam mempertahankan *purchase intention* Generasi Z di tengah isu-isu negatif tersebut.

**Gambar 1. 2 Pendapat Konsumen Mengenai Produk Avoskin**

Sumber: Platform X (sebelumnya Twitter), 2026



Gambar 1. 3 Diskursus Mengenai Dukungan Terhadap Produk Lokal

Sumber: Platform X (sebelumnya Twitter), 2026

Gambar 1.3 menunjukkan seruan untuk menghentikan pembelian produk impor yang dipasarkan sebagai produk lokal di kalangan pengguna media sosial, khususnya Generasi Z. Salah satu contoh nyata adalah unggahan akun @useroreese dalam komunitas 'OHMYBEAUTYBANK' di platform X (sebelumnya Twitter) yang mendapat 73,9 ribu *like* dan diposting ulang 12,5 ribu kali, mengindikasikan resonansi yang kuat di kalangan pengguna. Analisis terhadap diskusi tersebut mengungkap beberapa pola penting, termasuk pembahasan mengenai pemutusan hubungan kerja (PHK) di PT AVO Innovation Technology, perusahaan induk Avoskin, serta ekspresi simpati terhadap kondisi perusahaan tersebut. Lebih lanjut,

terdapat kecenderungan kuat dukungan terhadap produk lokal, diiringi kekhawatiran akan dampak negatif terhadap perekonomian domestik jika produk lokal tidak didukung. Fenomena ini selaras dengan konsep *consumer ethnocentrism* yang dijelaskan oleh Yunitasari & Parahiyanti (2022), di mana preferensi terhadap produk domestik didorong oleh keyakinan bahwa pembelian produk asing dapat berdampak negatif terhadap ekonomi lokal, termasuk peningkatan angka pengangguran dan melemahnya industri dalam negeri. Konsumen dengan tingkat etnosentrisme yang tinggi akan cenderung menolak untuk membeli produk asing dan akan lebih memilih untuk membeli produk lokal (Yunitasari & Parahiyanti, 2022).

Selain itu, kepedulian lingkungan atau *environmental concern* juga dapat memoderasi dampak nilai fungsional, sosial, dan kondisional terhadap niat beli produk ramah lingkungan (Hudayah, *et al.*, 2023). Survei oleh JakPat (2022) menunjukkan bertambahnya konsumen muda, khususnya milenial dan Generasi Z yang semakin peduli terhadap lingkungan (Hudayah, *et al.*, 2023). Menurut Ghouse *et al.*, (2024) *green advertising* juga menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan mengapa Avoskin yang merupakan produk lokal yang mengusung konsep '*green beauty*' dan menerapkan *green marketing* justru mengalami masa sulit dan masih belum dapat menguasai pasar di Indonesia padahal mayoritas konsumen, terutama Generasi Z mengaku lebih memilih produk ramah lingkungan. Apakah *green marketing* Avoskin memberi pengaruh signifikan terhadap minat beli

Generasi Z di Indonesia dan apakah *consumer ethnocentrism* turut berperan dalam membentuk minat beli Generasi Z di Indonesia? Kemudian apakah kepedulian lingkungan memoderasi minat beli Generasi Z?

Generasi Z dipilih sebagai subjek di penelitian ini karena mereka dikenal beragam, terhubung secara daring, paham teknologi, dan memiliki kepedulian lebih tinggi terhadap lingkungan dan aksi sosial. Mereka lebih idealis dan skeptis terhadap solusi yang ditawarkan oleh kebijakan berorientasi pasar, didorong keinginan untuk membuat dampak lebih besar dengan mengubah masyarakat, serta cepat terorganisasi untuk berbagai tujuan yang dianggap penting bagi mereka (Kara & Min, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah menggunakan variabel *green marketing*, *consumer ethnocentrism*, *purchase intention*, dan *consumer environmental concern*. Namun, penelitian terkait variabel *green marketing* yang dihubungkan dengan *consumer ethnocentrism* dan dimoderasi oleh *consumer environmental concern* untuk minat beli produk kecantikan lokal masih terbatas. Temuan oleh Hudayah *et al.*, (2023) menunjukkan adanya dampak signifikan dari *environmental concern* terhadap niat untuk memperoleh produk ramah lingkungan. Gani *et al.*, (2022) yang meneliti mengenai minat beli Avoskin menemukan hasil penelitian bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Avoskin, tetapi Ardiana & Rafida (2023) yang meneliti hal yang sama menunjukkan hasil yang bertentangan. Selanjutnya penelitian oleh Singarachchi & Weerasekera (2023) menyatakan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki dampak negatif terhadap niat pembelian produk perawatan merek asing.

Sedangkan penelitian oleh Rosia (2024) menunjukkan hasil bahwa etnosentrisme konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, tetapi *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang ditemukan di penelitian Novita & Pratama (2024) yang meneliti mengenai keputusan pembelian kosmetik menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *green marketing* tidak memberi pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian, tetapi etnosentrisme konsumen memberi pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Kecenderungan hasil penelitian yang kurang konsisten terkait etnosentrisme konsumen dan *green marketing* membuat topik ini menarik untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* dan *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada Produk Avoskin dengan *Consumer Environmental Concern* sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* Generasi Z pada produk Avoskin?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* Generasi Z pada produk Avoskin?

3. Apakah *consumer environmental concern* sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap hubungan antara *green marketing* terhadap *purchase intention* Generasi Z pada produk Avoskin?
4. Apakah *consumer environmental concern* sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap hubungan antara *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* Generasi Z pada produk Avoskin?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* Generasi Z pada produk Avoskin.
2. Untuk mengetahui pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* Generasi Z pada produk Avoskin.
3. Untuk mengetahui peran *consumer environmental concern* sebagai variabel moderasi terhadap hubungan antara *green marketing* dan *purchase intention* Generasi Z pada produk Avoskin.
4. Untuk mengetahui peran *consumer environmental concern* sebagai variabel moderasi terhadap hubungan antara *consumer ethnocentrism* dan *purchase intention* Generasi Z pada produk Avoskin.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan terdiri dari manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur terkait hubungan *green marketing*, *consumer ethnocentrism*, dan *consumer*

environmental concern yang terkait dengan *purchase intention*, khususnya pada Generasi Z.

2. Manfaat secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, sehingga dapat menjadi bahan kajian untuk dielaborasi lebih lanjut. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan serta dapat digunakan sebagai acuan menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi Generasi Z.

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses niat beli dalam perilaku konsumen bermula dari kesadaran akan kebutuhan, kemudian diikuti dengan tahap pencarian informasi, tindakan pembelian, hingga evaluasi pembelian terhadap produk atau jasa yang digunakan (Amalia & Nurlinda, 2022). Schiffman & Kanuk (2010) juga menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses konsumen dalam pencarian informasi, melakukan pembelian, mengonsumsi, melakukan evaluasi, dan memanfaatkan produk atau jasa sesuai kebutuhan. Sedangkan menurut Auf et al. (2018), perilaku konsumen adalah suatu aktivitas yang dihasilkan dari emosi, sikap, serta preferensi konsumen yang secara kolektif memengaruhi perilaku

pembelian. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah keseluruhan proses individu maupun kelompok dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang dipengaruhi oleh emosi, sikap, serta preferensi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kotler & Keller (2008) menyatakan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1) Faktor budaya

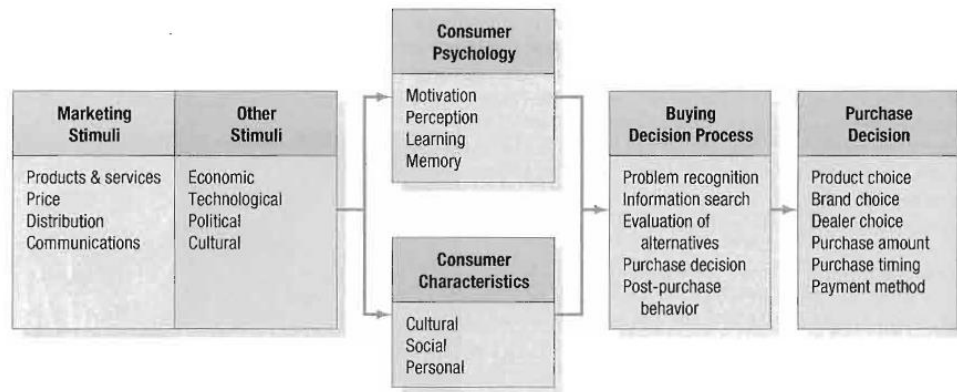
Faktor budaya merupakan penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor ini menunjukkan identitas unik anggotanya. Komponen utamanya meliputi budaya (nilai, kepercayaan, kebiasaan), sub-budaya (kebangsaan, ras, agama), dan kelas sosial.

2) Faktor sosial, yang meliputi kelompok referensi atau panutan, keluarga, peran, dan status sosial.

3) Faktor pribadi, yang meliputi umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, gaya hidup, nilai, dan konsep diri.

4) Faktor psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Berikut merupakan model perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2008).



Gambar 1. 4 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2008)

1.4.2 *Purchase Intention*

Sari (2020) mendefinisikan niat beli (*purchase intention*) sebagai bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan konsumen bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Warshaw & Davis (1985) mengemukakan bahwa niat pembelian adalah rencana yang dibuat oleh konsumen untuk membeli produk tertentu di masa mendatang. Ferdinand (2006) mengidentifikasi *purchase intention* melalui:

- a. *Transactional Interest*, yaitu keinginan untuk selalu melakukan transaksi pembelian produk yang sama, maupun pada penjual yang sama.
- b. *Referential Interest*, yaitu keinginan untuk menjadikan sebuah produk sebagai acuan bagi diri sendiri pada saat membeli maupun saat memberi rekomendasi ke orang lain.
- c. *Preferential Interest*, yaitu kecenderungan untuk memilih salah satu produk maupun penjual tertentu dibandingkan yang lain.

- d. *Exploratory Interest*, yaitu merujuk ke minat individu untuk selalu mencari informasi, mencoba, dan memahami aspek-aspek baru suatu produk.

Niat pembelian adalah bentuk tindakan yang direncanakan dan menyebabkan keputusan pembelian yang sebenarnya, sehingga dapat dipandang sebagai bentuk *behavioral intention* (Aguilar-Rodríguez et al., 2025). Sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), niat adalah komponen utama yang memprediksi perilaku nyata. Dalam TPB, niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu terbentuk melalui tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi positif atau negatif terhadap suatu tindakan. Norma subjektif menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu, yang dipengaruhi oleh keluarga, teman, maupun lingkungan sosial yang dianggap signifikan. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku mengacu pada anggapan individu mengenai kemudahan atau kesulitan melakukan suatu perilaku, dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya, akses, waktu, maupun kemampuan finansial. Oleh karena itu, niat pembelian tidak hanya berasal dari perasaan pribadi terhadap suatu produk, tetapi juga berasal dari pengaruh sosial dan persepsi kendali individu.

1.4.3 Green Marketing

Green marketing merupakan tanggapan dari perusahaan dengan memunculkan inovasi strategi pemasaran yang mengedepankan nilai menjaga lingkungan dengan tetap memenuhi kepuasan pelanggan (Maharani et al., 2023).

Menurut *American Marketing Association* (AMA), *green marketing* adalah pengembangan dan promosi produk yang dianggap aman bagi lingkungan atau produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan dan di dalamnya sudah termasuk aktivitas- aktivitas mulai dari modifikasi produk, produksi, promosi, dan pengemasan. Selain itu, M. J. Polonsky (1994) mendefinisikan *green marketing* sebagai semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan menyediakan pergantian apapun untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan meminimalkan dampak negatif pada lingkungan. *Green marketing* memiliki bauran pemasaran yang spesial, yang merupakan pengembangan dari bauran pemasaran biasa, terdiri dari:

a. *Green Product*

Green product adalah produk yang tidak merusak lingkungan melalui proses produksi yang ramah lingkungan dan tidak menimbulkan sampah berlebih. Produk hijau termasuk produk yang tidak menggunakan bahan atau zat yang berbahaya, menggunakan kemasan ramah lingkungan atau dapat didaur ulang, dan berkelanjutan.

b. *Green Price*

Green price adalah harga produk yang ditetapkan sesuai dengan penilaian lingkungan. Harga hijau lebih tinggi karena produk yang dihasilkan ramah lingkungan dan berkontribusi positif pada lingkungan.

c. *Green Place*

Green place adalah lokasi akses yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan. *Green place* tidak hanya berkaitan dengan lokasi, tetapi juga tempat produksi

dan fasilitas distribusi. Produk hijau harus tersedia secara luas sehingga mudah diakses oleh konsumen dan dikenal banyak orang.

d. *Green Promotion*

Green promotion adalah tindakan promosi perusahaan untuk meyakinkan konsumen tentang komitmennya terhadap lingkungan. *Green promotion* dilakukan menggunakan alat pemasaran dan komunikasi yang berkelanjutan.

Green Marketing atau disebut juga dengan *environmental marketing* terus berkembang sejalan dengan banyaknya masyarakat yang mulai sadar dan peduli terhadap lingkungan, khususnya kepedulian terhadap menurunnya kualitas lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas bisnis. Tujuannya adalah untuk menyelaraskan praktik industri dengan keberlanjutan lingkungan, mengurangi dampak negatif aktivitas ekonomi pada alam, sekaligus merespons kebijakan pemerintah terkait lingkungan hidup (Maharani et al., 2023). *Green marketing* juga berkaitan erat dengan *sustainable development* (Rosia, 2024) atau pembangunan berkelanjutan yang memperhatikan kebutuhan masa depan tanpa mengesampingkan kebutuhan sekarang.

1.4.4 Consumer Ethnocentrism

Istilah *consumer ethnocentrism* berasal dari konsep etnosentrisme (Shimp & Sharma, 1987). Sumner (1906) mendefinisikan etnosentrisme sebagai sebuah kepercayaan bahwa kelompok sendiri adalah yang paling penting dan lebih baik daripada kelompok lain. Kemudian, Shimp & Sharma (1987) mendefinisikan *consumer ethnocentrism* sebagai “the beliefs held by consumers about the appropriateness, indeed morality of purchasing foreign-made products”. Istilah

“*Consumer Ethnocentrism*” tersebut digunakan oleh Shimp & Sharma (1987) untuk menggambarkan keyakinan konsumen Amerika Serikat tentang moralitas dan kepatutan terhadap pembelian barang impor. Etnosentrisme konsumen menunjukkan kecenderungan umum dari pembeli untuk menghindari semua produk impor, terlepas dari harga maupun kualitasnya, karena dorongan nasionalisme (Shankarmahesh, 2006). Etnosentrisme konsumen memiliki dua karakter mendasar: (1) muncul sebagai rasa peduli dan cinta terhadap tanah air serta kekhawatiran akan ancaman ekonomi akibat produk impor, baik bagi dirinya sendiri maupun masyarakat domestik; (2) mengandung niat atau keinginan untuk tidak membeli produk asing (Sharma, Shimp, & Shin, 1995).

Membeli produk impor adalah hal yang salah dalam sudut pandang konsumen yang etnosentris karena dianggap merugikan ekonomi domestik, menyebabkan hilangnya pekerjaan, dan tidak patriotik. Di lain pihak, konsumen non-etnosentris akan cenderung menilai barang impor semata-mata berdasarkan kualitasnya tanpa mempertimbangkan dari mana mereka berasal (Shimp & Sharma, 1987). Konsumen dengan tingkat etnosentrisme yang tinggi akan cenderung memilih produk lokal daripada produk luar negeri (Yusa, 2022). Tingkat etnosentrisme juga berbeda-beda dari satu konsumen ke konsumen lainnya, dari satu wilayah ke wilayah yang lain dalam negara yang sama, dan bahkan dari satu negara ke negara lain.

Shimp & Sharma (1987) mengembangkan instrumen untuk mengukur *consumer ethnocentrism* yang diberi nama CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*) dan berisi 17 item. Berikut merupakan Instrumen CETSCALE

diadaptasi dari Shimp & Sharma (1987) dengan mengganti kata ‘*Americans*’ menjadi ‘orang Indonesia’ serta menerjemahkan item ke dalam Bahasa Indonesia untuk konteks penelitian ini, tanpa mengubah esensi item yang digunakan.

Tabel 1.5 Tujuh Belas Item Instrumen CETSCALE

No.	Item
1.	Orang Indonesia sebaiknya selalu membeli produk buatan dalam negeri daripada produk impor
2.	Hanya produk yang tidak ada di Indonesia yang perlu diimpor
3.	Membeli produk Indonesia membantu produk Indonesia terus bertumbuh
4.	Produk Indonesia adalah produk yang paling utama
5.	Membeli produk buatan luar negeri bukan merupakan tindakan orang Indonesia
6.	Tindakan membeli produk asing merupakan tindakan tidak benar karena hal tersebut membuat orang Indonesia kehilangan pekerjaan
7.	Orang Indonesia yang sejati harus selalu membeli produk Indonesia
8.	Kita sebaiknya membeli produk buatan Indonesia daripada membiarkan negara lain mengambil kekayaan kita
9.	Membeli produk Indonesia merupakan hal terbaik
10.	Sebaiknya kegiatan perdagangan dan pembelian barang-barang dari negara lain sangat sedikit, kecuali jika dibutuhkan
11.	Orang Indonesia seharusnya tidak membeli produk asing karena hal itu merugikan bisnis Indonesia dan menyebabkan pengangguran
12.	Kontrol/pengendalian harus ditempatkan pada seluruh kegiatan impor
13.	Hal ini mungkin dapat membebankan saya pada jangka panjang, tapi saya tetap memilih untuk mendukung produk Indonesia
14.	Pihak asing seharusnya tidak diperbolehkan untuk menaruh produk mereka di pasar Indonesia
15.	Produk asing harus dikenakan pajak yang besar agar mengurangi masuknya produk ke wilayah Indonesia
16.	Kita sebaiknya membeli produk negara lain hanya produk-produk yang tidak ada di Indonesia
17.	Konsumen Indonesia yang membeli produk-produk yang dibuat di negara lain bertanggung jawab dalam mengakibatkan rekan sesama orang Indonesia tidak bekerja (<i>out of work</i>)

Sumber: Shimp & Sharma (1987)

1.4.5 *Environmental Concern*

Menurut Schlegelmilch et al. (1996), *environmental concern* adalah suatu konstruksi multidimensi yang dibentuk oleh unsur-unsur sikap, perilaku, dan elemen kognitif. Kepedulian terhadap lingkungan merupakan faktor pendorong utama yang membentuk perilaku konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Hudayah et al., 2023). Sebagaimana dijelaskan oleh Boo & Park (2013), *environmental concern* atau juga disebut dengan *environmental consciousness* merupakan serangkaian keyakinan, sikap, dan berbagai tingkat kepedulian terhadap lingkungan. Kepedulian lingkungan adalah penilaian atau pandangan terhadap realitas, perilaku individu atau orang lain yang berdampak pada lingkungan (Stern et al., 1993).

Jika seseorang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, maka mereka akan cenderung tertarik pada produk yang mampu memenuhi kebutuhan emosional mereka dalam konteks lingkungan (Hudayah et al., 2023). Lebih lanjut, Stern et al. (1993) menyatakan beberapa orientasi nilai yang dijadikan indikator kepedulian lingkungan, yaitu:

- a. *Egoistic*, yaitu orientasi yang berpusat pada diri sendiri. Individu yang mempunyai orientasi ini peduli mengenai kondisi lingkungan yang akan berdampak kepada mereka. Jika masalah lingkungan berdampak langsung dan signifikan terhadap kesejahteraan pribadi mereka, maka tingkat kepedulian mereka akan tinggi, dan begitu juga sebaliknya.
- b. *Social-Altruistic*, yaitu orientasi yang berpusat pada orang lain. Orientasi ini memperhatikan dampak kondisi lingkungan untuk orang lain.

- c. *Biospheric*, yaitu orientasi yang berpusat pada alam, memperhatikan kondisi alam itu sendiri yang termasuk di dalamnya terdapat makhluk hidup selain manusia. Orientasi *biospheric* melihat bagaimana kondisi lingkungan memengaruhi spesies lain dan biosfer secara keseluruhan.

Ketiga orientasi tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepedulian lingkungan yang mengacu pada tindakan ramah lingkungan dan memengaruhi keinginan individu untuk melakukan tindakan ramah lingkungan. Banyaknya konsumen yang mulai mengadopsi konsumsi berkelanjutan menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan.

1.5 Pengaruh Antar Variabel

1.5.1 Pengaruh antara *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian sebelumnya telah memverifikasi temuan ini dan menemukan bahwa *green marketing* secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention* (Gani *et al.*, 2022). Meningkatnya kampanye ramah lingkungan akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan cenderung memilih produk dengan klaim lingkungan karena terdapat persepsi nilai tambah dan tanggung jawab sosial. Kemudian *green marketing* akan membangun citra positif yang pada akhirnya turut meningkatkan minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2008).

1.5.2 Pengaruh antara *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Intention*

Studi oleh Shimp & Sharma (1987) mengungkapkan bahwa konsumen dengan tingkat etnosentrisme yang tinggi menganggap pembelian produk asing sebagai tindakan yang tidak benar yang akan merugikan ekonomi domestik, sehingga mereka cenderung membeli produk lokal. Penelitian oleh Yang *et al.*, (2024) menemukan bahwa *consumer ethnocentrism* mempunyai pengaruh signifikan dalam meningkatkan *purchase intention*.

Schiffman & Kanuk (2010) juga menyatakan bahwa faktor sosial budaya memegang peranan dalam pengambilan keputusan. Hal ini juga selaras dengan faktor budaya yang memengaruhi perilaku konsumen yang dinyatakan oleh Kotler (2012), yang di dalamnya terdapat sub-budaya yang memberikan identifikasi lebih spesifik atau karakteristik unik untuk para anggotanya. Salah satunya adalah subbudaya nasionalisme konsumen yang dikenal sebagai etnosentrisme konsumen (Rosia, 2024). Dengan demikian, wujud sikap nasionalisme dicerminkan melalui pembelian atau konsumsi produk dalam negeri karena wujud dari sikap cinta tanah air. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat etnosentrisme yang lebih tinggi dikaitkan dengan kecenderungan atau minat untuk membeli produk lokal (Rosia, 2024).

1.5.3 Pengaruh *Consumer Environmental Concern* sebagai Variabel Moderasi antara *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Environmental concern dapat memoderasi hubungan dampak *green marketing* terhadap keinginan membeli produk ramah lingkungan. Konsumen

cenderung lebih memilih produk ramah lingkungan ketika mereka menganggap produk tersebut memiliki atribut fungsional maupun sosial yang baik dan etis yang dapat ditonjolkan melalui *green marketing* dan ketika mereka memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi. Individu yang mengutamakan kepedulian lingkungan lebih rentan terhadap pengaruh keuntungan nilai sosial saat membeli produk ramah lingkungan (Hudayah *et al.*, 2023). Dengan demikian, *green marketing* akan lebih efektif ketika ditargetkan kepada konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan.

1.5.4 Pengaruh *Consumer Environmental Concern* sebagai Variabel Moderasi antara *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Intention*

Consumer environmental concern juga dapat memperkuat pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* ketika produk lokal dikaitkan dengan praktik berkelanjutan. Konsumen yang mempunyai kepedulian lingkungan cenderung mendukung produk lokal jika merek tersebut memiliki komitmen lingkungan. Hal ini juga selaras dengan konsep ‘*eco-nationalism*’ yang menggabungkan semangat nasionalisme dengan isu lingkungan dan menekankan perlindungan industri lokal daripada pasar global (Arshad, 2024).

1.6 Literature Review

Pada penelitian dan penyusunan hasil tidak lepas dari proses pembelajaran lebih lanjut dari beberapa studi literatur. Hal ini perlu dilakukan untuk memunculkan ide dan menambah wawasan dalam proses penyusunan hasil

penelitian. Tabel 1.5 berikut menampilkan beberapa penelitian sebelumnya sebagai pendukung.

Tabel 1. 6 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Byoungho Ellie Jin, Daeun Chloe Shin, Heesoon Yang, So Won Jeong, Jae-Eun Chung (2024)	<i>Consumer religiosity, cosmopolitanism and ethnocentrism in Indonesia</i>	- <i>Consumer religiosity</i> - <i>Consumer cosmopolitanism</i> - <i>Consumer ethnocentrism</i> - <i>Purchase intention</i>	Etnosentrisme tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli produk kosmetik Korea, melainkan hanya menurunkan preferensi merek global.
2	Rina Rosia (2024)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Etnosentrisme Konsumen, dan <i>Halal Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	- <i>Green marketing</i> - Etnosentrisme konsumen - <i>Halal lifestyle</i> - Keputusan pembelian	1. <i>Green marketing</i> yang diterapkan Wardah mampu memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Etnosentrisme konsumen tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3	Elaine Yang, Agung Stefanus Kembau, Arihta Tarigan, Fresi Beatrix Lendo (2024)	<i>The Strategic Role Of Consumer Ethnocentrism, Social Media Marketing, And Brand Ambassadorship In Shaping Purchase Decisions For Local Indonesian</i>	- <i>Consumer Ethnocentrism</i> - <i>Social Media Marketing</i> - <i>Brand Ambassadorship</i> - <i>Purchase Intention</i>	Terdapat pengaruh signifikan mengenai <i>consumer ethnocentrism</i> terhadap niat beli produk lokal.

<i>Skincare Brands On E-Commerce Platforms</i>				
4	Singarachchi, M. dan Weerasekera, S., (2023)	<i>Impact of Consumer Ethnocentrism on the Purchase Intention towards Foreign Brands: Special Reference to Sri Lankan Skincare Product Market</i>	- <i>Consumer ethnocentrism</i> - <i>Purchase Intention</i>	<i>Consumer ethnocentrism</i> memiliki pengaruh negatif dalam niat beli produk <i>skincare</i> luar negeri. Terdapat perbedaan signifikan dalam jenis kelamin konsumen Sri Lanka dan tingkat etnosentrisme mereka, konsumen laki-laki lebih etnosentris.
5	Syarifah Hudayah, Melda Aulia Ramadhani, Kezia Arum Sary, Sugeng Raharjo, Rizky Yudaruddin (2023)	<i>Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers : Moderating role of environmental concern</i>	- <i>Green perceived value</i> - <i>Green product purchase intention</i> - <i>Environmental concern</i>	1. Terdapat dampak menguntungkan dari nilai fungsional, kondisional, dan kepedulian lingkungan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. 2. <i>Environmental concern</i> memoderasi hubungan dampak nilai sosial terhadap keinginan membeli produk ramah lingkungan.
6	Chintata Ardisa, Fatchur Rohman, Astrid Puspaningrum (2022)	<i>Country Of Origin And Perceived Quality In Mediating The Influence Of Consumer</i>	- <i>Country Of Origin</i> - <i>Perceived Quality</i> - <i>Consumer Ethnocentrism</i> - <i>Purchase Intention</i>	<i>Consumer ethnocentrism</i> tidak mempunyai pengaruh signifikan dalam membentuk minat beli konsumen produk

		<i>Ethnocentrism On Purchase Intention</i>		MAKEOVER di Malang.
7	Eva Yunitasari dan Cesya Rizkika Parahiyanti (2022)	<i>Investigating the Effect of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism, and Relative Product Quality to Brand Preferences: An Insight from Generation Z in Indonesia</i>	- Consumer ethnocentrism - Cosmopolitanism - Relative Product Quality - Brand Preferences	Consumer ethnocentrism dan relative product quality berkontribusi positif terhadap preferensi Generasi Z terhadap produk kosmetik merek global di Indonesia.
8	Irma Sari Gani, Dian Pane, Farida Amansyah (2022)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk Avoskin (Studi Kasus Pada <i>Followers</i> Akun Twitter @Avoskinbeauty)	- <i>Green marketing</i> - Minat beli	1. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Avoskin pada <i>followers</i> akun twitter @avoskinbeauty. 2. Persepsi terhadap <i>green marketing</i> Avoskin sangat baik, serta indikator <i>green product</i> memperoleh nilai tertinggi.

1.7 Hipotesis

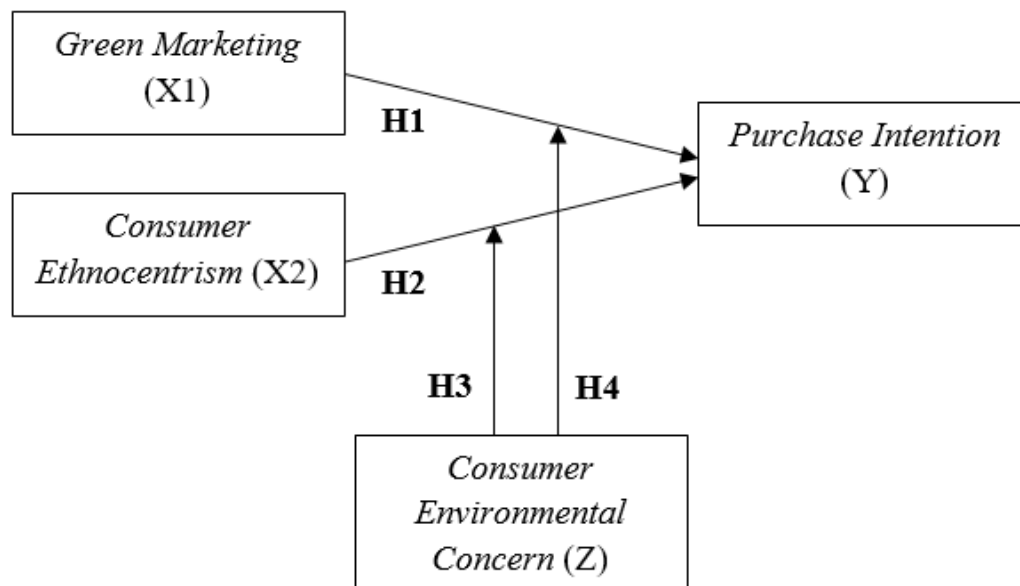
Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara dari masalah yang dibahas, yang kebenarannya harus diuji. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Green marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* Generasi Z pada produk Avoskin.

H₂ : *Consumer ethnocentrism* berpengaruh terhadap *purchase intention* Generasi Z pada produk Avoskin.

H₃ : *Consumer environmental concern* memoderasi pengaruh antara *green marketing* terhadap *purchase intention* Generasi Z pada produk Avoskin.

H₄ : *Consumer environmental concern* memoderasi pengaruh antara *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* Generasi Z pada produk Avoskin.



Gambar 1. 5 Model Hipotesis Penelitian

1.8 Definisi Konsep

1.8.1 *Green Marketing*

Green marketing didefinisikan sebagai upaya pemasaran untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dari produksi dan konsumsi (M. Polonsky, 2005).

1.8.2 *Consumer Ethnocentrism*

Consumer ethnocentrism didefinisikan sebagai keyakinan konsumen mengenai kesesuaian, bahkan moralitas, dalam membeli produk buatan luar negeri (Shimp & Sharma, 1987).

1.8.3 *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan tingkat keinginan dan kecenderungan yang muncul pada diri konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar diwujudkan (Ferdinand, 2006).

1.8.4 *Consumer Environmental Concern*

Stern et al. (1993) mendefinisikan kepedulian lingkungan sebagai penilaian atau pandangan terhadap realitas, perilaku individu atau orang lain yang berdampak pada lingkungan.

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 *Green Marketing*

Green marketing adalah upaya pemasaran yang digunakan oleh Avoskin untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dari produksi dan konsumsi. M. Polonsky (2005) mengemukakan beberapa indikator yang dapat menggambarkan *Green Marketing*, yaitu:

- a. *Green Product*, yaitu produk ramah lingkungan dan kemasan berkelanjutan
- b. *Green Price*, yaitu harga premium atau harga yang sebanding dengan kualitas yang diberikan

- c. *Green Place*, yang berarti lokasi strategis dan saluran distribusi yang memperhatikan dampak lingkungan
- d. *Green Promotion*, yaitu promosi yang menekankan komitmen lingkungan

1.9.2 *Consumer Ethnocentrism*

Consumer ethnocentrism adalah keyakinan konsumen mengenai kesesuaian, bahkan moralitas, dalam membeli produk buatan luar negeri. Indikator *consumer ethnocentrism* menurut Charinsarn & Speece (2025) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Preferensi terhadap produk lokal
- b. Dukungan terhadap bangsa/ekonomi nasional
- c. Kesetiaan meskipun terdapat pengorbanan
- d. Membeli produk impor merupakan faktor negatif bagi ekonomi dalam negeri
- e. Persepsi kualitas produk lokal

1.9.3 *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan tingkat keinginan dan kecenderungan yang muncul pada diri konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar diwujudkan. Menurut Ferdinand (2006), *purchase intention* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu minat dan dorongan individu untuk selalu melakukan pembelian produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan individu untuk mereferensikan produk kepada orang lain

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap berbagai produk.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.

1.9.4 Consumer Environmental Concern

Kepedulian lingkungan adalah pandangan terhadap realitas, perilaku individu atau orang lain yang berdampak pada lingkungan. Indikator untuk mengukur variabel ini, menurut Stern et al. (1993):

- a. *Egoistic*, yaitu orientasi yang berpusat pada diri sendiri
- b. *Social-Altruistic*, yaitu orientasi yang berpusat pada orang lain
- c. *Biospheric*, yaitu orientasi yang berpusat pada alam

1.10 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan maksud serta kegunaan tertentu.

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara beberapa variabel yang diselidiki, yaitu antara variabel bebas (dan variabel lainnya) dengan variabel terikat (Purba & Simanjuntak, 2011). Sedangkan pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menggambarkan sesuatu dalam bentuk kuantitas, jumlah, atau angka. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *green marketing* dan

consumer ethnocentrism terhadap *purchase intention* dengan *consumer environmental concern* sebagai variabel moderasi.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Semarang (kelahiran 1997-2012) yang belum pernah melakukan pembelian produk perawatan wajah Avoskin, yang mana jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Populasi penelitian ditetapkan sebagai Generasi Z di Kota Semarang karena kelompok tersebut merupakan target utama produk perawatan wajah Avoskin serta relevan dengan fenomena penelitian yang menunjukkan adanya penurunan penjualan Avoskin pada outlet kosmetik di Kota Semarang. Kota Semarang juga merupakan kota metropolitan yang memiliki karakteristik masyarakat yang heterogen dari segi latar belakang pendidikan, pekerjaan, maupun tingkat pendapatan. Heterogenitas tersebut memungkinkan diperolehnya gambaran perilaku konsumen Generasi Z yang lebih beragam.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2013). Dalam penelitian ini, agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka jumlah

sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (1997) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf 5% (95% = 1,96)

P = Proporsi terjadinya suatu kondisi dalam populasi (0,5)

d = Tingkat kesalahan yang ditoleransi/*margin of error* (10%)

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{10^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan adalah 96 orang. Agar mendapat data yang lebih valid, total responden dibulatkan sebanyak 100 responden Generasi Z di Kota Semarang yang belum pernah melakukan pembelian produk perawatan wajah Avoskin.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013), teknik pengambilan sampel terdapat dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yakni metode pengambilan sampel yang

tidak memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2013). Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebar kuesioner kepada responden dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012)
- b. Berdomisili di Kota Semarang, Jawa Tengah
- c. Belum pernah melakukan pembelian produk perawatan wajah Avoskin
- d. Minimal pernah mengenal produk Avoskin

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dari hasil jawaban responden dalam kuesioner berskala Likert. Data kuantitatif adalah data yang berisi angka, dapat diukur maupun dihitung secara langsung atau data kualitatif yang telah diubah menjadi angka. Menurut Sugiyono (2013), data kuantitatif adalah data yang bersifat objektif, sistematis, berupa angka-angka atau skor untuk pengujian hipotesis melalui analisis statistik pada populasi atau sampel tertentu.

1.10.4.2 Sumber Data

- a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner pernyataan mengenai bagaimana *green marketing*, *consumer*

ethnocentrism, dan juga *consumer environmental concern* yang mampu memberi pengaruh pada minat pembelian.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung, dapat berbentuk keterangan maupun literatur seperti jurnal maupun artikel di internet yang berhubungan dengan topik penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah:

- Literatur terkait *green marketing* yang berhubungan dengan *consumer ethnocentrism*, *consumer environmental concern*, dan minat pembelian
- Penelitian terdahulu sebagai referensi dan telaah dalam topik
- Situs resmi Avoskin yang memuat gambaran umum perusahaan dan informasi produk
- Data *top brand index* Indonesia dan data nilai impor produk *skincare*
- Diskursus atau konten pengguna media sosial yang berkaitan dengan topik penelitian

1.10.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini akan mengukur variabel *green marketing*, *consumer ethnocentrism*, *purchase intention*, dan *consumer environmental concern*. Item pertanyaan dari variabel-variabel tersebut akan diukur menggunakan skala Likert, yaitu skala yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2013). Skala ini menggunakan lima poin, poin 1 untuk menyatakan sangat tidak setuju dan poin 5 menyatakan sangat setuju.

1.10.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengumpulan data, di antaranya:

1. Kuesioner (angket)

Pengumpulan data melalui kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan dan atau pernyataan yang relevan kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner akan ditujukan kepada sejumlah orang yang belum pernah melakukan pembelian produk perawatan wajah Avoskin untuk mengetahui persepsi mengenai kualitas dan nilai dari produk perawatan wajah Avoskin.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data melalui buku, artikel, maupun laporan. Teknik ini dijalankan untuk memperoleh informasi maupun data yang berkaitan dengan penelitian. Kerangka kerja teoretis yang ditemukan dalam literatur dan relevan dengan penelitian ini akan menjadi referensi.

1.10.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS. Teknik ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel, termasuk menguji efek moderasi. Tahapan analisis yang dilakukan sebagai berikut:

1. Uji validitas dan realibilitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan dan kesesuaian suatu instrumen. Sedangkan reliabilitas adalah tingkat keandalan instrumen untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut berkualitas baik. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal (*internal consistency*) jawaban responden terhadap instrumen.

Tahap uji validitas dan realibilitas juga disebut sebagai pengujian model pengukuran (*outer model*). Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka instrumen dikatakan valid, dan apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih dari 0,5. Kemudian instrumen akan dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7. Jika nilai reliabilitas suatu variabel berada di bawah kriteria, maka item yang kurang reliabel akan diperbaiki atau dikeluarkan dari analisis lebih lanjut.

2. Uji R-Square (R^2)

Pengujian ini dilakukan setelah model pengukuran valid dan reliabel. Tahap ini termasuk ke pengujian model struktural (*inner model*).

3. Uji *Bootstrapping*

Bootstrapping dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel signifikan atau tidak. Jika $p\text{-value} < 0,05$ atau $t\text{-value} > 1,96$ berarti terdapat pengaruh signifikan dan hipotesis diterima.