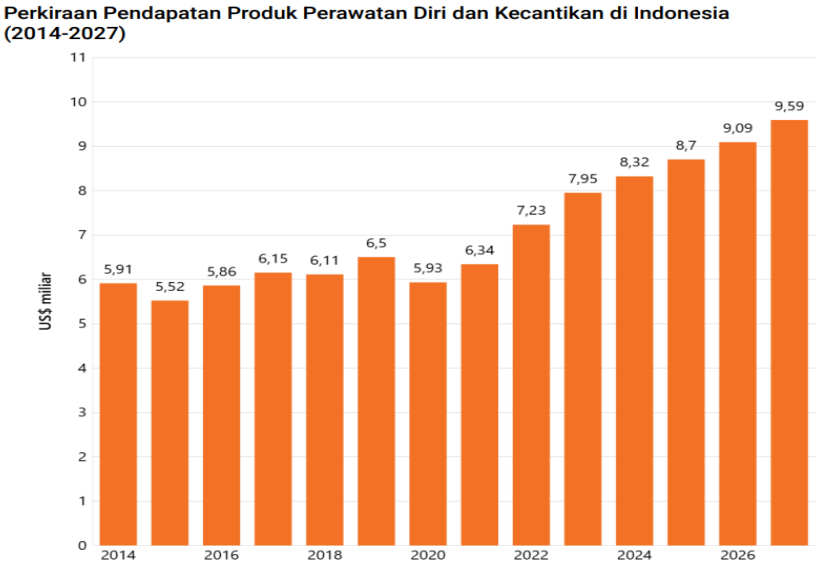
BAB I

PENDAHULUAN

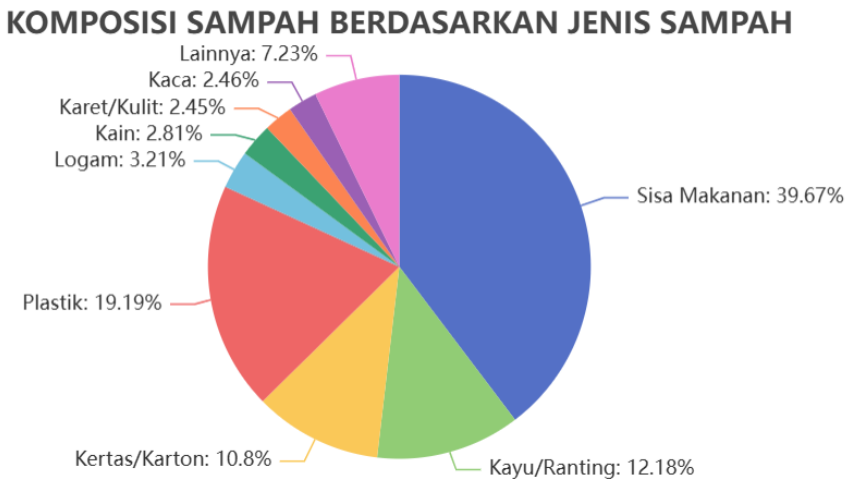
1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* dan kosmetik mengalami pertumbuhan pesat secara global maupun di Indonesia, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan penampilan. Laporan Databoks 2022 menunjukkan bahwa pendapatan industri *skincare* dan kosmetik Indonesia mencapai sekitar 7,23 miliar USD dan diproyeksikan terus tumbuh hingga beberapa tahun ke depan, yang menandakan besarnya potensi pasar sektor ini. Tren peningkatan konsumsi produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1.



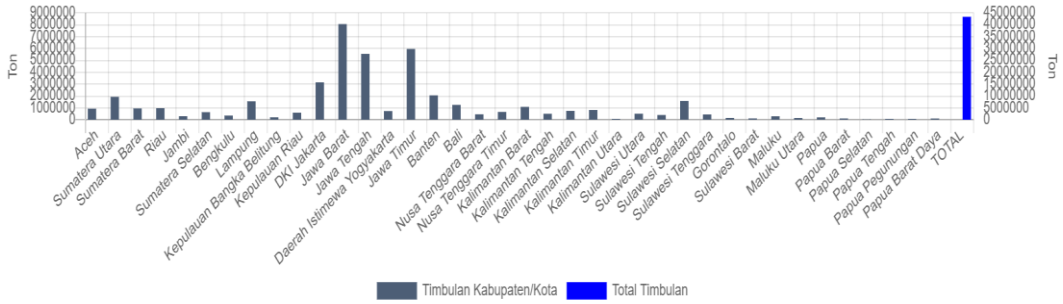
Gambar 1.1 Diagram Peningkatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia
Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Di balik pertumbuhan tersebut, muncul masalah lingkungan berupa meningkatnya timbulan sampah, terutama sampah plastik dari kemasan produk kosmetik dan *skincare* sekali pakai. Data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) tahun 2024 menunjukkan bahwa plastik menyumbang sekitar 19,19% dari komposisi sampah nasional, dengan total timbulan sampah Indonesia mencapai sekitar 19,57 juta ton sehingga sekitar 3,7 juta ton diantaranya merupakan sampah plastik. Komposisi sampah di Indonesia tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Komposisi Sampah
Sumber: https://sipsn.kemenlh.go.id/sipsn/public/data/komposisi (2024)

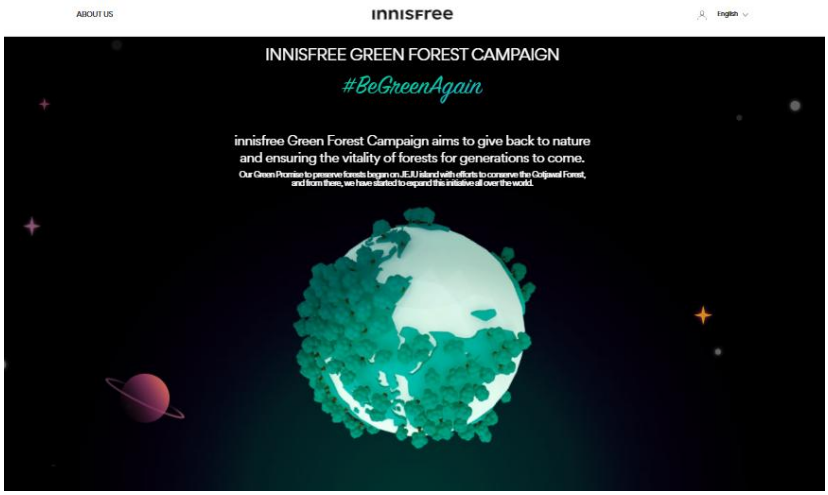
Provinsi Jawa Tengah tercatat sebagai penyumbang timbulan sampah nasional terbesar ketiga setelah Jawa Timur dan Jawa Barat dengan volume mencapai sekitar 5,5 juta ton pada tahun 2023. Berdasarkan data SIPSN, Kota Semarang merupakan daerah dengan timbulan sampah tertinggi di Jawa Tengah dengan volume sampah yang dibuang ke TPA Jatibarang sekitar 1.100 ton per hari dan kontribusi signifikan berasal dari sampah plastik. Distribusi timbulan sampah nasional per provinsi ditunjukkan pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Diagram Timbulan Sampah Nasional
Sumber: https://sipsn.kemenlh.go.id/sipsn/public/data/timbulan (2024)

Kondisi tersebut mendorong perlunya praktik bisnis dan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan, khususnya pada industri *skincare* yang sangat bergantung pada kemasan plastik. Salah satu pendekatan yang berkembang adalah *Green Marketing*, yaitu aktivitas pemasaran yang menekankan penggunaan bahan dan proses yang ramah lingkungan sehingga produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. *Green Marketing* dalam konteks ini diimplementasikan melalui bauran *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* yang secara simultan bertujuan meminimalkan dampak ekologis sekaligus membangun citra positif perusahaan.

Salah satu merek yang mengusung konsep *eco-friendly beauty* adalah *Innisfree*, merek *skincare* asal Korea Selatan yang menonjolkan penggunaan bahan alami dari Pulau Jeju, kemasan yang dapat didaur ulang, serta berbagai kampanye pelestarian lingkungan seperti *Empty Bottle Recycling Campaign* dan *Green Forest Campaign*. Contoh kegiatan kampanye pelestarian lingkungan yang dilakukan *Innisfree* dapat dilihat pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4 *Innisfree Green Forest Campaign*
Sumber : *Innisfree*.com (2024)

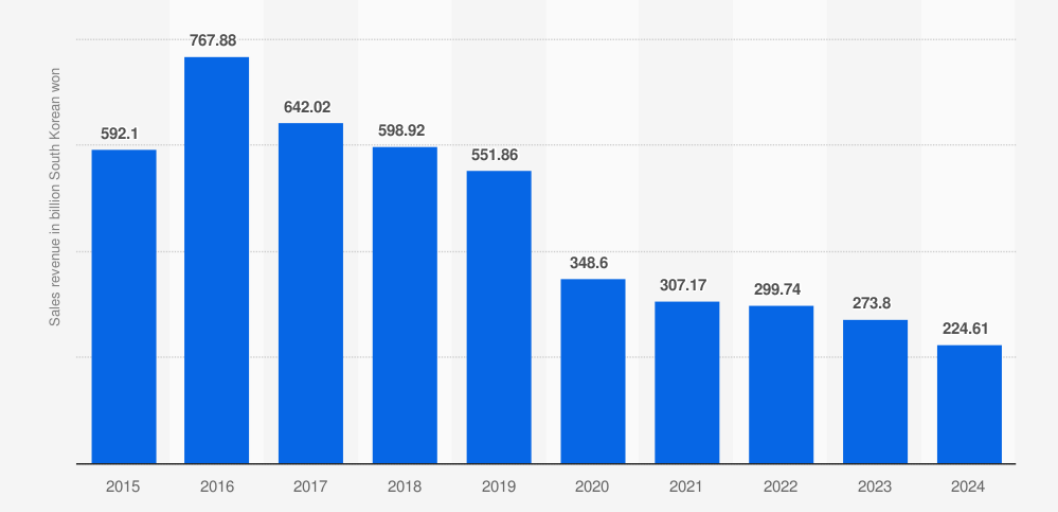
Salah satu bentuk kepedulian Innisfree terhadap lingkungan diwujudkan melalui Green Forest Campaign yang telah dilaksanakan sejak tahun 2012. Kampanye ini berawal dari upaya pelestarian hutan Gotjawal di Pulau Jeju dan kemudian dikembangkan ke berbagai wilayah di dunia. Green Forest Campaign ditujukan untuk mendukung pelestarian dan pemulihan hutan melalui kegiatan penanaman pohon serta upaya menjaga keberlangsungan ekosistem. Berdasarkan informasi resmi Innisfree, hingga tahun 2024 kampanye tersebut telah berkontribusi terhadap penanaman sebanyak 360.000 bibit pohon secara global, dengan target mencapai 500.000 pohon yang ditanam pada tahun 2030. Pelaksanaan Green Forest Campaign memberikan beberapa dampak yang berkaitan dengan upaya pelestarian lingkungan. Kegiatan penanaman pohon yang dilakukan di berbagai wilayah menjadi salah satu bentuk kontribusi terhadap pemulihan kawasan hutan dan peningkatan tutupan vegetasi. Innisfree juga mengembangkan kampanye tersebut di wilayah yang menghadapi permasalahan lingkungan seperti deforestasi, kebakaran, kehilangan tanah dan lahan basah, serta desertifikasi.

Selain memberikan dampak dalam aspek lingkungan, Green Forest Campaign juga menjadi bagian dari upaya Innisfree dalam menyampaikan nilai dan identitas mereknya kepada konsumen. Melalui kampanye tersebut, Innisfree mengkomunikasikan keterkaitan antara produk kecantikan, alam, dan kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini dapat memperkuat asosiasi konsumen terhadap Innisfree sebagai merek yang mengedepankan konsep natural dan kepedulian terhadap lingkungan. Namun, dampak terhadap persepsi konsumen maupun keputusan pembelian tidak dapat langsung disimpulkan hanya berdasarkan pelaksanaan kampanye, sehingga diperlukan penelitian untuk mengetahui bagaimana konsumen menilai aktivitas tersebut. *Green Forest Campaign* tersebut merupakan salah satu contoh penerapan *green marketing* yang dilakukan Innisfree. *Green marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam kegiatan pemasaran perusahaan, baik melalui produk, harga, distribusi, maupun promosi yang menekankan nilai ramah lingkungan. Dalam konteks Innisfree, penerapan *green marketing* tidak hanya ditunjukkan melalui kampanye lingkungan, tetapi juga melalui berbagai upaya lain yang berkaitan dengan pengurangan penggunaan plastik, penggunaan material yang dapat didaur ulang, serta aktivitas pengumpulan dan daur ulang kemasan produk. Innisfree menyatakan bahwa upaya tersebut merupakan bagian dari komitmen perusahaan untuk mengurangi dampak lingkungan dan membangun praktik kecantikan yang lebih berkelanjutan.

Penerapan *green marketing* menjadi semakin penting dalam industri *skincare* karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat dan kualitas produk,

tetapi juga dapat memperhatikan nilai yang melekat pada suatu merek. Komunikasi mengenai kepedulian lingkungan melalui kampanye seperti *Green Forest Campaign* dapat menjadi salah satu cara bagi Innisfree untuk menyampaikan nilai tersebut kepada konsumen.

Meskipun demikian, secara global *Innisfree* menghadapi tantangan yang cukup besar dalam mempertahankan kinerja penjualannya. Data Statista menunjukkan bahwa pendapatan penjualan global *Innisfree* yang sempat mencapai sekitar 767,88 miliar KRW pada tahun 2016 terus mengalami tren penurunan hingga berada di kisaran 224,61 miliar KRW pada tahun 2024. Kondisi ini menggambarkan bahwa setelah mencapai puncak kinerja, kemampuan *Innisfree* untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan cenderung melemah dan pasar menjadi semakin kompetitif bagi merek tersebut. Penurunan pendapatan yang berkelanjutan tersebut dapat mencerminkan beberapa kemungkinan persoalan, seperti meningkatnya persaingan dengan merek kecantikan lain, perubahan preferensi konsumen terhadap produk *skincare*, maupun efektivitas strategi pemasaran yang belum optimal. Selain itu, konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk, baik dari sisi harga, kualitas, maupun kejelasan komitmen lingkungan, sehingga *Innisfree* perlu memperkuat kembali proposisi nilai yang ditawarkan. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi produk, memperbaiki strategi *Green Marketing*, serta menguatkan citra merek agar mampu mengembalikan dan menstabilkan kinerja penjualannya. Perkembangan pendapatan penjualan global *Innisfree* tahun 2015–2024 yang menggambarkan tren penurunan tersebut secara visual disajikan pada Gambar 1.5

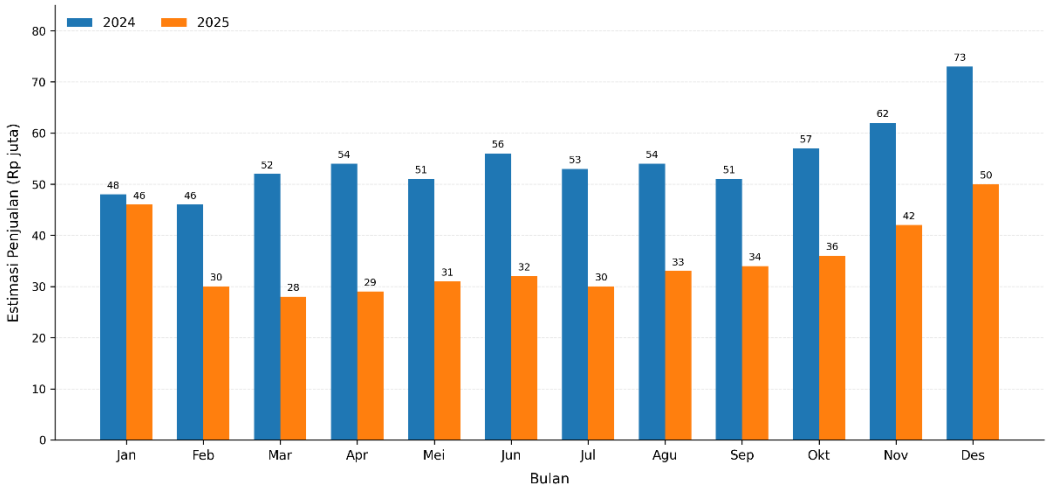


Gambar 1.5 ***Innisfree's sales revenue around the world from*** **2015 to 2024**
Sumber : www.statista.com

Tren penurunan penjualan tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menonjolkan nilai ramah lingkungan dan citra merek hijau belum sepenuhnya mampu mempertahankan daya tarik Innisfree di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. Di Indonesia, Innisfree bersaing dengan berbagai merek skincare Korea dan lokal yang agresif memanfaatkan media sosial, influencer, serta menawarkan harga dan inovasi produk yang kompetitif sehingga pilihan konsumen, khususnya Generasi Z, menjadi semakin beragam.

Kondisi penurunan penjualan Innisfree secara global tersebut juga perlu dilihat dalam konteks pasar lokal, khususnya Kota Semarang yang menjadi lokasi penelitian. Meskipun data penjualan Innisfree secara khusus untuk Kota Semarang tidak dipublikasikan oleh perusahaan, berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara awal dengan *Sales Promotion Girl (SPG)*, penjualan produk Innisfree pada periode sebelumnya dapat mencapai kisaran jutaan rupiah per hari.

Produk yang disebut memiliki kuantitas penjualan relatif tinggi antara lain sheet mask, cleansing foam, dan serum. Informasi tersebut kemudian digunakan sebagai salah satu dasar dalam menyusun estimasi penjualan Innisfree di Kota Semarang.



Gambar 1.6 Estimasi Data Penjualan Innisfree di Kota Semarang 2024 - 2025
Sumber : Estimasi peneliti berdasarkan keterangan SPG

Berdasarkan estimasi tersebut, penjualan produk Innisfree di Kota Semarang pada tahun 2024 diperkirakan mencapai sekitar Rp 657 juta, sedangkan pada tahun 2025 diperkirakan sebesar Rp 421 juta. Estimasi tersebut menunjukkan adanya penurunan penjualan sekitar 35,9% pada tahun 2025 dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, estimasi tersebut tidak dapat secara langsung diartikan sebagai penurunan permintaan konsumen semata, karena pada periode yang sama Innisfree juga mengalami perubahan dalam struktur dan kanal distribusinya. Perkembangan penjualan pada tahun 2026 belum dapat dibandingkan secara tahunan karena periode berjalan belum mencakup satu tahun penuh. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan estimasi penjualan tahun 2024 dan 2025 sebagai gambaran perkembangan penjualan Innisfree di Kota Semarang. Penggunaan data

estimasi tersebut dimaksudkan sebagai gambaran awal mengenai kondisi penjualan pada tingkat lokal dan bukan sebagai data penjualan resmi perusahaan.

Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir sekitar tahun 1997–2012, merupakan salah satu kelompok konsumen yang relevan dalam perkembangan industri skincare. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang memiliki kedekatan dengan teknologi digital dan media sosial, sehingga media digital menjadi salah satu sarana yang digunakan dalam memperoleh informasi mengenai produk, mengikuti tren, serta membentuk persepsi terhadap suatu merek. Selain itu, Generasi Z juga memiliki perhatian terhadap isu sosial dan lingkungan yang dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan produk.

Generasi Z menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti dalam konteks produk Innisfree karena terdapat keterkaitan antara karakteristik produk dan strategi pemasaran Innisfree dengan karakteristik konsumen tersebut. Innisfree mengusung konsep yang berkaitan dengan bahan-bahan alami, kepedulian terhadap lingkungan, serta berbagai aktivitas yang menonjolkan nilai keberlanjutan. Nilai tersebut memiliki keterkaitan dengan isu lingkungan yang menjadi salah satu aspek yang diperhatikan oleh konsumen Generasi Z. Di sisi lain, tingginya penggunaan media sosial pada Generasi Z membuat kelompok ini relatif mudah memperoleh informasi mengenai produk skincare, promosi, tren kecantikan, maupun citra suatu merek melalui media digital.

Relevansi Generasi Z dengan Innisfree juga dapat dilihat dari karakteristik keputusan pembelian produk skincare yang tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai dan citra

merek. Persepsi terhadap produk yang dianggap memiliki nilai ramah lingkungan, memiliki citra yang positif, mengikuti perkembangan tren, serta sesuai dengan identitas konsumen dapat menjadi bagian dari pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut membuat Generasi Z menjadi kelompok yang relevan untuk mengkaji bagaimana strategi *green marketing* dan *brand image* yang dibangun oleh Innisfree berkaitan dengan keputusan pembelian produk skincare. Dalam penelitian ini, responden dibatasi pada Generasi Z yang telah melakukan pembelian produk Innisfree, baik secara *online* maupun *offline*, sehingga responden memiliki pengalaman langsung dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diteliti.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tidak selalu konsisten. Studi Zahra dan Soebiantoro (2025) terhadap konsumen Npure menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* tidak. Sebaliknya, penelitian Kiftiah et al. (2022) dan Ramadhan et al. (2024) menunjukkan bahwa baik *green marketing* maupun *brand image* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konteks produk dan konsumen yang berbeda. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan adanya faktor kontekstual, seperti jenis produk, karakteristik konsumen, dan segmen generasi, yang memengaruhi hubungan antar variabel.

Di sisi lain, beberapa studi yang berfokus pada *Innisfree* menemukan bahwa *green marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa

keberhasilan strategi *green marketing* tidak hanya bergantung pada klaim ramah lingkungan, tetapi juga pada seberapa kuat citra merek hijau tertanam di benak konsumen dan seberapa relevan nilai-nilai yang diusung merek dengan karakter Generasi Z.

Berdasarkan dinamika tersebut, penting untuk mengkaji kembali sejauh mana *green marketing* dan *brand image* yang dibangun oleh *Innisfree* mampu memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Kota Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai peran kedua variabel tersebut dalam konteks industri *skincare* yang sarat isu keberlanjutan sekaligus persaingan citra merek, serta menjadi masukan bagi *Innisfree* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk memberi judul pada penelitian ini yaitu **"Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian produk *Innisfree* pada Generasi Z di Kota Semarang"**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah suatu pernyataan atau pertanyaan yang disusun secara spesifik dan terarah untuk menjawab permasalahan penelitian secara akurat (Sugiyono, 2019). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* pada Generasi Z?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* pada Generasi Z?

3. Apakah *Green Marketing* dan *Brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* pada Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) tujuan penelitian adalah hal yang ingin dicapai oleh peneliti, yang berhubungan erat dengan rumusan masalah yang telah disusun. Sesuai dengan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* pada Generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* pada Generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan *Brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* pada Generasi Z.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis:

   Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, dengan menambah pemahaman mengenai pengaruh *Green Marketing* dan *Brand image* terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi

referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*).

2. Kegunaan Praktis:
   a. Bagi perusahaan (*Innisfree*), penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z, khususnya dalam hal penguatan *Green Marketing* dan *Brand image*
   b. Bagi pelaku industri kecantikan secara umum, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang pendekatan pemasaran yang responsif terhadap isu lingkungan dan citra merek.
   c. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengkonsumsi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, perilaku konsumen juga mencakup proses pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk membuat keputusan pembelian (Amirullah, 2021), serta penilaian dan pemanfaatan produk untuk memenuhi kebutuhan (Wicaksana, 2016). Gazali et al. (2022) menekankan bahwa memahami perilaku konsumen sangat penting agar pemasar dapat lebih berfokus pada

pemenuhan kebutuhan pelanggan daripada hanya menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, perilaku konsumen melibatkan serangkaian proses dan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka, yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen secara mendalam memerlukan perhatian terhadap faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Kebudayaan
    a. Budaya

        Budaya merupakan komponen utama yang mempengaruhi perilaku dan keinginan individu. Dalam hal konsumen hijau, nilai-nilai pelestarian lingkungan yang dianut masyarakat mendorong preferensi konsumen terhadap produk hijau.

    b. Subkultur

        Setiap budaya memiliki subkultur yang berbeda-beda. Subkultur-subkultur tersebut kemudian membentuk identitas yang unik bagi anggotanya, termasuk komunitas pecinta lingkungan dan kelompok sosial yang peduli terhadap isu hijau, yang turut mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk hijau.

c. Kelas sosial Kelas sosial merupakan pembagian dalam masyarakat yang terdiri dari kelompok individu yang memiliki kesamaan dalam minat, nilai, dan perilaku. Kelas sosial yang lebih memiliki kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan daya beli yang memadai cenderung lebih memilih produk ramah lingkungan.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi mempengaruhi anggotanya baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memperkenalkan gaya hidup dan perilaku baru, mengubah pandangan serta keyakinan, dan memberikan rasa kenyamanan yang mempengaruhi keputusan mereka terkait merek dan produk. Dalam hal ini, pengaruh teman, komunitas, dan influencer yang mendukung produk ramah lingkungan sangat besar dalam meningkatkan minat terhadap produk hijau.

b. Keluarga Keluarga adalah kelompok referensi yang paling banyak mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku. Kebiasaan keluarga dalam menggunakan produk hijau mempengaruhi anggota keluarga lainnya untuk mengadopsi perilaku serupa.

c. Peran Sosial dan Status

Peran dan status sosial dapat menunjukkan posisi seseorang dalam kelompok. Peran menunjukkan pekerjaan yang harus mereka lakukan, dan status menunjukkan posisi mereka dalam kelompok. Penggunaan produk

hijau dapat menjadi simbol status sosial dan identitas sebagai individu yang peduli lingkungan.

3. Faktor pribadi

   a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Pembeli

      Usia dan tahap siklus hidup mempengaruhi pola konsumsi individu serta preferensi mereka terhadap produk dan merek yang dipilih.

   b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

      Pekerjaan dan kondisi ekonomi sangat mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk dan merek.

   c. Kepribadian dan Konsep Diri

      Kepribadian setiap orang dapat mempengaruhi cara mereka dalam membeli sesuatu. Konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki konsep diri peduli lingkungan lebih cenderung memilih produk hijau.

   d. Gaya Hidup dan Nilai

      Gaya hidup seseorang didefinisikan sebagai aktivitas, kegemaran, dan pendapat mereka. Nilai merupakan keyakinan yang mendasari tindakan dan perilaku individu. Gaya hidup sehat dan berkelanjutan mendorong konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan.

4. Faktor Psikologis

   a. Motivasi

      Motivasi adalah suatu bentuk dorongan untuk melakukan suatu tindakan, baik secara sadar maupun tidak sadar, guna mencapai kepuasan.

Dorongan melindungi kesehatan dan lingkungan memotivasi konsumen untuk membeli produk hijau.

b. Persepsi

Persepsi adalah serangkaian tindakan yang diambil seseorang untuk memilih, menyusun, dan menafsirkan semua informasi yang mereka terima. Produk dengan label seperti "*eco-friendly*" meningkatkan minat konsumen karena dianggap lebih aman dan etis.

c. Pembelajaran

Pengalaman dan pembelajaran selalu berhubungan satu sama lain. Pengalaman yang dialami oleh seseorang adalah pembelajaran yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku mereka.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah keyakinan yang dipegang oleh seseorang tentang sesuatu yang didasarkan pada pengetahuan dan anggapan mereka tentang subjek tersebut. Sikap adalah tanggapan seseorang terhadap suatu konsep atau objek, hal yang disukai dan tidak disukai, serta perasaan emosional. Keyakinan bahwa produk hijau lebih baik bagi kesehatan dan lingkungan membentuk sikap positif yang mendorong keputusan pembelian.

1.5.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi inti bisnis yang berhubungan dengan konsumen. Secara luas, pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui adanya penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks

yang lebih sempit, pemasaran melibatkan pembentukan hubungan pertukaran nilai yang menguntungkan dengan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan melibatkan konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan menciptakan nilai konsumen untuk memperoleh nilai dari konsumen sebagai imbalan (Kotler dkk., 2018).

Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan dengan konsumen melalui cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Boone & Kurtz, 2008).

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa pemasaran adalah tentang proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan. Pemasaran penting bagi suatu bisnis karena berkaitan dengan kemampuan suatu bisnis untuk memperoleh keuntungan. Hal ini dikarenakan, dengan adanya pemasaran suatu bisnis dapat memperkenalkan produk dan layanannya sehingga tercipta permintaan produk. Dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran, perusahaan perlu menentukan target pasar dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Boone & Kurtz (2008), bauran pemasaran merupakan perpaduan dari empat elemen strategi pemasaran berupa strategi produk, strategi distribusi, strategi promosi, dan strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar sasaran untuk memperoleh kepuasan target pasar. Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan untuk menghasilkan respon pasar sasaran yang diinginkan perusahaan (Kotler dkk., 2018).

Bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi empat komponen (4P), yaitu:

1. Produk (*product*)

   Produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sasaran.

2. Harga (*price*)

   Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk.

3. Tempat (*place*)

   Tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

   Promosi meliputi aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Strategi bauran pemasaran dan strategi pemasaran memiliki hubungan yang tidak terpisahkan karena bauran pemasaran merupakan inti dari strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan khususnya dalam menciptakan dan membentuk terjadinya pertukaran (Islam, 2018). Dalam perkembangan strategi pemasaran, muncul konsep pemasaran hijau (*Green Marketing*) yang berkembang karena perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan yang meningkat sehingga perusahaan dituntut untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Pengembangan konsep *Green Marketing* tidak lepas dari konsep pemasaran karena konsep *Green Marketing* merupakan perluasan fungsi dari konsep pemasaran.

Hal tersebut dapat dilihat dari tujuan dari *Green Marketing* yang tidak hanya berfokus pada tercapainya tujuan perusahaan dan kepuasan konsumen melainkan juga meminimalkan dampak ekologis sehingga tercipta keberlanjutan lingkungan (Chamorro & Bañegil, 2006). Dalam implementasinya, *Green Marketing* juga mengadaptasi konsep bauran pemasaran 4P berbasis hijau, yakni *green product, green price, green place, dan green promotion.*

1.5.3 *Green Marketing*

Green Marketing atau dikenal sebagai marketing lingkungan mencakup seluruh kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan dan menyediakan pergantian apa pun yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. M. J. Polonsky (1994)

Green Marketing ataupun Pemasaran Hijau diartikan selaku bentuk pengiklanan yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan akan meningkatkan produknya agar lebih aman untuk lingkungan, penggunaan packaging yang bisa didaur ulang atau mudah terurai, dan penggunaan energi yang lebih efisien, serta tidak membuat polusi berlebih (Kotler & Keller, 2016). Dilansir dari *American Marketing Association Green Marketing* diartikan selaku pengupayaan perusahaan guna meningkatkan dan melakukan promosi produk yang aman untuk lingkungan lebih mudahnya produk didesain memiliki dampak yang seminimal mungkin terhadap kerusakan lingkungan (American Marketing Association, 2017).

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa dalam melakukan pemasaran ada alat yang biasa digunakan di dalamnya, yakni terdapat empat alat pemasaran yang biasa disebut *marketing mix* yaitu: 1) *Product*, 2) *Price*, 3) *Promotion*, 4) *Place.* Lebih spesifiknya *Green Marketing mix* memiliki empat alat yakni (Priansa, 2017):

1. *Green product*

   Pada konteks *Green Marketing*, produk tidak hanya harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga dirancang agar menimbulkan dampak lingkungan serendah mungkin. Produk hijau biasanya menggunakan bahan baku yang lebih aman, mudah didaur ulang atau terurai, memiliki umur pakai lebih panjang, serta dibuat dengan proses produksi yang menghemat energi dan mengurangi limbah.

2. *Green price*

   Penetapan harga yang mempertimbangkan biaya tambahan untuk bahan dan proses yang ramah lingkungan, tetapi tetap memberikan nilai yang wajar bagi konsumen. Harga produk hijau sering kali relatif lebih tinggi dibanding produk konvensional karena menggunakan teknologi atau bahan yang lebih berkualitas, namun dapat dipersepsikan layak jika konsumen memahami manfaat jangka panjangnya, seperti penghematan energi atau berkurangnya risiko kesehatan dan kerusakan lingkungan.

3. *Green place*

   Berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyalurkan dan mendistribusikan produk hijau kepada konsumen dengan cara yang efisien dan mengurangi jejak lingkungan. Contohnya melalui pengaturan rute distribusi

yang hemat bahan bakar, penggunaan fasilitas penyimpanan yang hemat energi, atau bekerja sama dengan pengecer yang juga mendukung praktik ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan penjualan online atau saluran distribusi lain yang dianggap mampu mengurangi penggunaan sumber daya fisik secara berlebihan.

4. *Green promotion*

   Kegiatan komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunggulan lingkungan dari suatu produk atau perusahaan secara jujur dan tidak menyesatkan. Bentuknya bisa berupa iklan, kampanye media sosial, label lingkungan, hingga program edukasi yang menjelaskan bagaimana produk tersebut membantu mengurangi polusi, menghemat sumber daya, atau mendukung praktik berkelanjutan. Promosi hijau yang efektif akan membangun citra positif perusahaan sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya memilih produk ramah lingkungan.

1.5.4 *Brand image*

Menurut Setiadi (2003) *Brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Keller (2013) berpendapat bahwa citra merek berupa persepsi atau keyakinan pada produk yang akan dibeli dan konsumsi. Keller (2013) menyatakan indikator yang dapat membangun citra merek antara lain:

1. *Strength of brand association* (Kekuatan asosiasi merek);

2. *Favorability of brand association* (kesukaan asosiasi merek);
3. *The uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek).

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand image* juga membantu konsumen untuk mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas produk, dan mengurangi risiko pembelian. Kotler (2004) mendeskripsikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Menurutnya, citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen secara singkat. Terdapat beberapa faktor pembentuk *Brand image* menurut Schiffman dan Kanuk (2008), yaitu :

1. Kualitas dan mutu; kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan; pendapat yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
3. Manfaat; fungsi dari produk yang bisa dimanfaatkan konsumen.
4. Pelayanan; tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Risiko; besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen.
6. Harga; jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri; pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek dari suatu produk.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau layanan yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan

mereka. Sebagaimana yang telah dijelaskan Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan serangkain aktivitas yang dilakukan oleh konsumen, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memilih dan membeli produk ini. Dalam proses ini melibatkan beberapa tahapan penting yang dilalui konsumen untuk mencapai keputusan akhir.

Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan pertimbangan konsumen terhadap berbagai pilihan produk atau merek serta sejauh mana alternatif tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang dirasakan. Gunawan (2022) juga menekankan bahwa tahapan pertama dari proses ini adalah pengenalan masalah atau kebutuhan, yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi yang relevan. Proses pencarian informasi ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk yang akan dipilih.



Gambar 1.7 Tahapan Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler & Keller (2012)

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan utama, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

   Tahap ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kebutuhan tersebut bisa muncul karena faktor internal, seperti ketidakpuasan terhadap kondisi saat ini, atau faktor eksternal, seperti pengaruh dari lingkungan atau sosial.

2. Pencarian Informasi

   Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi bisa dilakukan melalui sumber internal, seperti pengalaman pribadi, atau melalui sumber eksternal, seperti iklan, ulasan konsumen, dan rekomendasi dari orang lain.

3. Evaluasi Alternatif

   Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, merek, dan manfaat produk. Konsumen menilai kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif untuk menentukan pilihan terbaik yang dapat memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

   Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan akhir untuk membeli produk atau layanan tertentu. Meskipun demikian, faktor eksternal seperti promosi, diskon, atau rekomendasi dari orang lain juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman penggunaan. Tahap ini penting karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada loyalitas merek dan kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat empat indikator yang menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan Produk

Keputusan pembelian konsumen biasanya didasarkan pada keyakinan mereka terhadap produk tersebut, di mana mereka percaya bahwa kualitas produk akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

2. Kebiasaan Pembelian

Pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut cenderung akan memilih produk yang sudah familiar dan pernah digunakan sebelumnya.

3. Merekomendasikan kepada Pihak Lain

Konsumen yang puas dengan produk tertentu biasanya akan mendorong orang lain untuk membeli produk yang sama, dengan harapan agar orang tersebut juga tertarik dan mendapatkan manfaat yang sama.

4. Pembelian Ulang

Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Hubungan *Green Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Green Marketing merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk memasarkan produk dengan menonjolkan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Dalam era di mana kesadaran akan isu lingkungan semakin tinggi, terutama di kalangan Generasi Z, strategi ini menjadi semakin relevan dan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z dikenal memiliki kepedulian yang tinggi terhadap keberlanjutan, isu sosial, serta keaslian nilai yang ditunjukkan oleh suatu merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran hijau memiliki peluang besar untuk memengaruhi perilaku pembelian generasi ini.

Green Marketing mencakup berbagai elemen, seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan, proses produksi yang minim emisi, kemasan daur ulang, serta promosi yang menyoroti kontribusi perusahaan terhadap pelestarian lingkungan. Ketika perusahaan menerapkan strategi *Green Marketing* secara konsisten dan menyeluruh, konsumen tidak hanya menilai produk dari segi kualitas, tetapi juga dari nilai-nilai yang diwakilinya. Hal ini membentuk persepsi bahwa produk tersebut lebih bertanggung jawab secara sosial dan ekologis, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Widya Ulfa Linda (2022) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang

terpapar informasi dan kampanye yang mengangkat isu lingkungan merasa lebih terlibat secara emosional, dan cenderung memilih produk dari merek yang menunjukkan kepedulian tersebut. Dalam industri *skincare*, pendekatan ini menjadi sangat efektif karena berkaitan erat dengan persepsi akan kealamian dan kesehatan produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda seperti Generasi Z yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

1.6.2 Hubungan *Brand image* dengan Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek adalah representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan ekspektasi. Citra merek yang kuat dan positif dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, meningkatkan kepercayaan, serta membangun loyalitas jangka panjang. Dalam konteks industri kecantikan, *Brand image* memiliki peran strategis karena persaingan yang ketat dan tingginya ekspektasi konsumen terhadap kualitas, estetika, dan nilai etis produk.

Bagi Generasi Z, *Brand image* tidak hanya mencakup reputasi dan estetika visual, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai sosial seperti keberlanjutan, inklusivitas, dan tanggung jawab lingkungan. Merek yang diasosiasikan dengan nilai-nilai tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen muda yang mencari produk yang mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka. Vira Setianing Tyas et al. (2024) menyatakan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa

nyaman untuk membeli produk dari merek yang memiliki citra positif dan konsisten. Dalam kasus *Innisfree*, citra sebagai brand natural, ramah lingkungan, dan sosial bertanggung jawab menjadi salah satu kekuatan utama yang menarik perhatian konsumen, terutama Generasi Z. Dengan demikian, *Brand image* merupakan faktor penting yang membentuk keyakinan dan preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.6.3 Hubungan *Green Marketing* dan *Brand image* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Green Marketing dan *Brand image* adalah dua aspek yang saling terkait dan dapat saling memperkuat dalam membentuk persepsi konsumen. Strategi *Green Marketing* yang berhasil diterapkan tidak hanya menciptakan nilai fungsional, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab. Sebaliknya, *Brand image* yang telah terbentuk dengan baik dapat memperkuat dampak dari kampanye *Green Marketing*, karena konsumen cenderung mempercayai pesan dari merek yang mereka anggap kredibel dan konsisten.

Ketika kedua strategi ini dijalankan secara simultan, hasilnya dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan merasakan tidak hanya manfaat dari produk yang ditawarkan, tetapi juga nilai-nilai sosial dan lingkungan yang mendasarinya. Hal ini menciptakan keterikatan emosional dan rasa memiliki terhadap merek, yang berdampak langsung pada peningkatan intensi membeli. Suliyanfi Garnis Diah Pitaloka et al. (2024) serta Ramadhanisa & Yunarti (2025) menemukan bahwa kombinasi antara *Green Marketing* dan *Brand image*

secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Keduanya saling melengkapi dan memperkuat dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang menghargai integritas dan keaslian nilai dalam merek yang mereka dukung. Dengan demikian, sinergi antara *Green Marketing* dan *Brand image* menjadi pendekatan strategis yang sangat relevan dan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam industri *skincare* yang sarat nilai simbolik dan emosional.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan penelitian atau acuan dalam menyusun penelitian yang sedang dilakukan. Tidak hanya itu, penelitian terdahulu juga dijadikan sebagai referensi untuk penelitian saat ini maupun penelitian di masa yang akan datang. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan Variabel	Hasil Penelitian
1	Widya Ulfa Linda (2022)	Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand image* terhadap Minat Membeli Batik di Benang Ratu Cabang	*Green Marketing*, *Brand image*, Minat Membeli	*Green Marketing* berpengaruh positif terhadap minat membeli dan *Brand image*. *Brand image* juga berpengaruh positif terhadap minat membeli batik di Benang Ratu, Semarang.
2	Vira Setianing Tyas, Murry Harmawan Saputra,	Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang	*Green Marketing*, *Brand image*, Keputusan Pembelian	*Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Brand image*.

No	Peneliti	Judul	Persamaan Variabel	Hasil Penelitian
	Mahendra Galih Prasaja (2024)	Dimediasi oleh *Brand image* (Studi pada Konsumen Produk *Innisfree* di Purworejo)		*Brand image* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* di Purworejo.
3	Anisa Octafina, Eni Murdiati, Anita Trisiah (2024)	Strategi Komunikasi *Green Marketing* pada Produk *Innisfree* dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan	*Green Marketing*, Strategi Komunikasi, Kampanye Ramah Lingkungan	Strategi komunikasi *Green Marketing* yang diterapkan oleh *Innisfree*, seperti hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap konsep pemasaran hijau dan kampanye ramah lingkungan. Ini berdampak pada peningkatan *Brand image* dan potensi minat beli konsumen.
4	Rehani Tsabitah Ramadhanisa, Susi Yunarti (2025)	Pengaruh Pesan Promosi *Green Marketing* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin	*Green Marketing*, *Brand image*, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, pesan promosi *Green Marketing* dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial, hanya *Brand image* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti	Judul	Persamaan Variabel	Hasil Penelitian
				pembelian produk Avoskin di Shopee.
5	Suliyanfi Garnis Diah Pitaloka, Iswati Iswati, Anis Fitriyasari, Suyono Suyono (2024)	Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya	*Green Marketing*, *Brand image*, Keputusan Pembelian	*Green Marketing* dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier.
6	Gina Karlina & Retno Setyorini (2021)	Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand image* sebagai Mediator (Studi *Innisfree* – Bandung)	*Green Marketing*, *Brand image*, Keputusan Pembelian	*Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *Brand image*.
7	Aysya, K. P. S. (2024)	Pengaruh Green Brand terhadap Green Purchase Intention Produk *Innisfree* di Malang dengan Sikap Konsumen sebagai Mediasi	Green Brand (*Brand image*), Green Purchase Intention	Green brand memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (purchase intention) melalui sikap konsumen sebagai variabel mediasi.
8	Indah Lestari (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Hijau, dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Hijau Produk *Innisfree*	Promosi Hijau (*Green Marketing*), Keputusan Pembelian	Promosi hijau dan kesadaran lingkungan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian hijau.

No	Peneliti	Judul	Persamaan Variabel	Hasil Penelitian
9	Stevany Febriani (2025)	Pengaruh *Green Marketing* mix terhadap Green Product Purchase Intention pada Produk *Innisfree* di Jakarta dengan Attitude sebagai Mediasi	*Green Marketing*, Purchase Intention	*Green Marketing* mix (produk & harga hijau) berpengaruh positif terhadap niat beli, dimediasi oleh sikap konsumen.
10	Miranda & Wiryawan (2023)	Pengaruh Eco-Label, Eco-Brand, dan Environmental Advertisement terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Produk *Innisfree*	Eco-Brand (≃ *Brand image*), Green Promotion	Ketiga variabel (eco-label, eco-brand, iklan lingkungan) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen *Innisfree*.

Berdasarkan hasil peninjauan terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* dan *Brand image* merupakan dua variabel yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk *skincare* ramah lingkungan seperti *Innisfree*. Strategi *Green Marketing* yang mencakup aspek produk ramah lingkungan, harga berkelanjutan, distribusi efisien, promosi edukatif, serta kemasan yang dapat didaur ulang, terbukti mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian seperti yang dilakukan oleh Tyas, Saputra & Prasaja (2024) dan Gina Karlina & Retno Setyorini (2021) menunjukkan bahwa *Green Marketing* tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui mediasi *Brand image*.

Selain itu, *Brand image* juga ditemukan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Citra merek yang positif yang mencerminkan nilai - nilai seperti keberlanjutan, keaslian, dan tanggung jawab sosial dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian Vira Setianing Tyas et al. (2024) dan Aysya (2024). Ketika kedua variabel ini dikombinasikan, hasilnya menunjukkan adanya efek simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditemukan dalam studi Suliyanfi Garnis Diah Pitaloka et al. (2024) dan Ramadhanisa & Yunarti (2025). Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z sebagai konsumen muda tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Dengan demikian, *Green Marketing* dan *Brand image* menjadi dua faktor kunci yang saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian di era konsumen yang semakin sadar lingkungan.

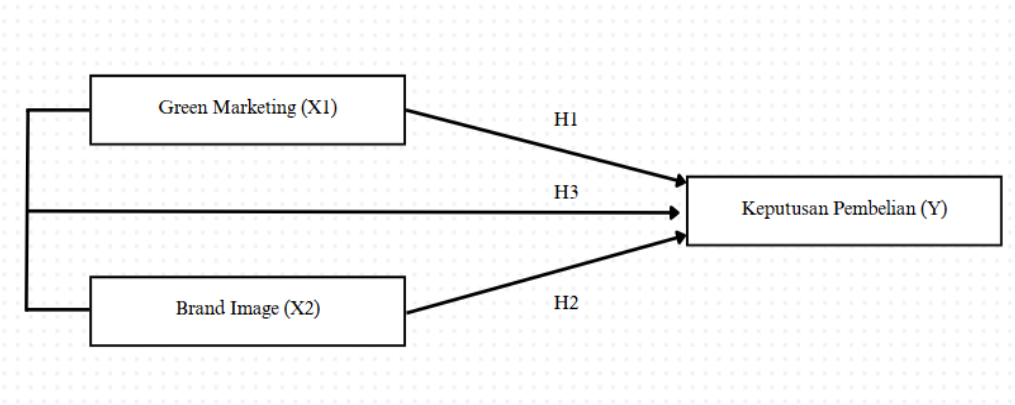
1.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono Sugiyono (2019) hipotesis adalah dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk kalimat dan dianggap sebagai jawaban sementara karena tidak didasarkan pada data empiris yang dikumpulkan. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* pada Generasi Z.
2. H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* pada Generasi Z.

3. H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Green Marketing* dan *Brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* pada Generasi Z

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, pemodelan hipotesis penelitian ini adalah



Gambar 1.8 Model Hipotesis Penelitian

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konsep adalah suatu penjelasan yang memberikan gambaran umum mengenai pengertian suatu variabel (Sugiyono, 2019).

1. *Green Marketing*

   Menurut Kotler dan Keller (2016), *Green Marketing* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran dengan cara mengembangkan dan mempromosikan produk yang aman bagi lingkungan serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

2. *Brand image*

   Menurut Keller (2013), *Brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau layanan yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari empat indikator, yaitu: kemantapan produk, kebiasaan pembelian, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Akan tetapi terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mengubah niat pembelian.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan mengenai variabel yang memberikan batasan serta mencerminkan indikator - indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2019). Berikut adalah indikator - indikator yang digunakan dalam pengukuran masing-masing variabel:

1.10.1 *Green Marketing*

Green Marketing menurut Kotler dan Keller (2016) memiliki indikator yang dapat membangun *Green Marketing* yaitu:

1. Green product

a. Saya percaya bahwa *Innisfree* menggunakan bahan bahan alami yang tidak menimbulkan dampak negatif pada lingkungan
b. Saya percaya produk *Innisfree* menggunakan bahan alami yang aman digunakan oleh konsumen
c. Saya meyakini bahwa kemasan produk *Innisfree* dirancang untuk dapat

didaur ulang

2. *Green price*
    a. Saya menilai bahwa harga produk *Innisfree* masih dapat bersaing dengan merek lain yang sejenis di pasaran
    b. Saya yakin bahwa harga produk *Innisfree* sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
3. *Green place*
    a. Saya merasa mudah mendapatkan produk *Innisfree*, baik secara online maupun offline
    b. Saya mengetahui *Innisfree* memiliki program daur ulang kemasan (*Empty Bottle Recycling*) di gerai terdekat
    c. Program *Empty Bottle Recycling Innisfree* memberikan reward/poin yang menarik untuk saya ketika melakukan pembelian
4. *Green promotion*
    a. Saya sering melihat bahwa *Innisfree* aktif melakukan promosi produknya melalui media sosial
    b. Saya tertarik pada produk *Innisfree* karena memberikan informasi yang jelas mengenai produk ramah lingkungan
    c. Kampanye lingkungan seperti "*Empty Bottle Recycling Campaign*" dan "*Green Forest Campaign*" meningkatkan ketertarikan saya terhadap *Innisfree*

1.10.2 *Brand image*

Brand image menurut Keller (2013) memiliki indikator yang dapat

membangun *Brand image* yaitu:

1. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek)
    a. Saya berpendapat bahwa produk *Innisfree* adalah produk yang lembut dan aman bagi kulit
    b. Saya merasa program kepedulian lingkungan yang dilakukan *Innisfree* memberikan kesan positif bagi diri saya
2. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)
    a. Saya mengetahui bahwa *Innisfree* merupakan merek perawatan kulit alami yang berasal dari Korea
    b. Saya mudah mengingat merek *Innisfree* karena citranya yang identik dengan penggunaan bahan bahan alami dari Pulau Jeju
    c. Menurut saya desain kemasan dan promosi *Innisfree* yang bernuansa hijau dapat memperkuat citra sebagai merek alami
3. *Uniqueness of Brand Association* (keunikan asosiasi merek)
    a. Saya menilai bahwa *Innisfree* memiliki keunikan dengan menonjolkan penggunaan bahan-bahan alami dari Pulau Jeju
    b. Saya menilai bahwa konsep alami dan ramah lingkungan membuat *Innisfree* berbeda dari merek lain

1.10.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dari kegiatan yang dilakukan oleh konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian produk *Innisfree*. Indikator yang dipakai untuk mengukur keputusan pembelian merujuk pada (Kotler dan Keller, 2016), yakni sebagai berikut :

1. Kemantapan Pada Suatu Produk
    a. Saya memiliki keyakinan untuk membeli produk *Innisfree* karena saya percaya pada kualitas yang ditawarkan
    b. Saya menjadikan merek *Innisfree* sebagai pilihan pertama dibandingkan merk lain
2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk
    a. Saya rutin melakukan pembelian produk *Innisfree*
    b. Saya tidak ingin mencoba produk merek lain selain *Innisfree* karena mereknya sudah melekat dalam benak saya
3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain
    a. Saya menyampaikan pengalaman positif saya saat menggunakan produk *Innisfree* kepada orang lain
    b. Saya merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk *Innisfree*
4. Melakukan Pembelian Ulang

    Saya akan tetap melakukan pembelian ulang produk *Innisfree* dibandingkan dengan produk *skincare* Korea lainnya yang sedang trend

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian eksplanatori adalah metode yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti serta interaksi antar variabel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat melalui

pengujian hipotesis yang telah ditentukan. Meskipun hasil dari penelitian eksplanatori tidak dapat diterapkan pada situasi yang memerlukan hasil yang pasti, temuan yang diperoleh tetap dapat menjadi referensi untuk penelitian di masa depan. Penelitian eksplanatori ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mencakup proses perumusan hipotesis, pengujian hipotesis, pengukuran data, dan penarikan kesimpulan.

1.11.2 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Populasi tidak terbatas pada individu saja, tetapi juga mencakup objek, fenomena, atau elemen alam lainnya. Populasi lebih dari sekadar angka; populasi mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019).

1.11.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Populasi tidak terbatas pada individu saja, tetapi juga mencakup objek, fenomena, atau elemen alam lainnya. Populasi lebih dari sekadar angka; populasi mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah

kalangan generasi Z yang telah melakukan pembelian produk *Innisfree*. baik secara online maupun offline. Generasi Z sendiri merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (McCrindle, 2014), yang saat ini berada dalam rentang usia produktif dan memiliki daya beli yang cukup kuat, terutama dalam kategori produk kecantikan dan perawatan kulit. Kelompok usia ini dikenal memiliki ketertarikan tinggi terhadap merek-merek yang menerapkan nilai keberlanjutan transparansi, serta memiliki visibilitas tinggi di media sosial termasuk salah satunya adalah *Innisfree*, yang mengedepankan konsep *Green Marketing*. Pemilihan populasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Generasi Z memiliki kebiasaan konsumsi yang unik dan berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka sangat dipengaruhi oleh tren media sosial, kampanye digital, serta isu lingkungan yang semakin relevan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kedua, Kota Semarang dipilih sebagai lokasi karena merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki perkembangan e-commerce yang cukup pesat, serta menjadi pasar yang potensial bagi produk-produk *skincare* Korea, seperti *Innisfree*. Ketiga, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan laporan e-commerce lokal, Kota Semarang memiliki populasi Generasi Z yang cukup besar dengan akses tinggi terhadap produk berbasis daring. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini tidak hanya didefinisikan secara demografis (usia dan domisili), tetapi juga mempertimbangkan aspek perilaku, yakni telah melakukan pembelian terhadap produk *Innisfree* setidaknya satu kali. Karakteristik ini penting untuk menyaring responden yang memang relevan dengan fokus penelitian mengenai pengaruh *Green Marketing* dan *Brand image* terhadap keputusan

pembelian.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Jika populasi tersebut besar maka tentunya tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari secara keseluruhan yang ada pada populasi tersebut maka diperlukan sampel dari populasi tersebut untuk diteliti, serta diduga mengenai karakteristiknya. (Hair & Alamer, 2022) menyatakan bahwa untuk memperoleh hasil yang signifikan ($p < 0.05$) pada koefisien jalur (path coefficients) antara 0.21 hingga 0.30, ukuran sampel yang disarankan berkisar antara 69 hingga 100 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti memilih 200 responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu konsumen kalangan generasi Z di Indonesia yang telah melakukan pembelian produk *Innisfree*

1.11.3 Teknik Pengambilan Sample

Penulis menerapkan non-probability sampling melalui metode purposive sampling seperti yang diuraikan oleh (Sugiyono, 2019). Metode purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih sekelompok orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan atau memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan metode purposive sampling pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Responden berusia antara 17 hingga 29 tahun (termasuk dalam kategori Generasi Z).
2. Responden berdomisili di Kota Semarang.

3. Responden sudah pernah membeli produk *Innisfree*
4. Responden mengetahui atau pernah melihat kampanye lingkungan yang dilakukan oleh *Innisfree* (seperti Empty Bottle Program atau *Green Forest Campaign*)
5. Responden bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti secara jujur dan lengkap.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Berdasarkan buku (Sugiyono, 2019). data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Data tersebut digunakan dalam metode penelitian kuantitatif, yang berlandaskan filsafat positivisme dan bertujuan untuk menguji hipotesis dengan cara yang sistematis, objektif, serta terukur

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

   Menurut (Sugiyono, 2019) data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, biasanya melalui penelitian lapangan. Sumber utama data tersebut adalah individu atau pihak yang terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti. Data primer dapat dikumpulkan dengan berbagai metode seperti wawancara (interview), kuesioner (angket), atau observasi langsung. Penelitian ini akan memperoleh data primer dari jawaban respon melalui kriteria yang sudah ditentukan.

2. Data Sekunder

   Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung berinteraksi dengan fenomena yang sedang diteliti. (Sugiyono, 2019). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku referensi, skripsi, website, dan penelitian terdahulu.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang berfungsi sebagai acuan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval dalam alat ukur tertentu, sehingga alat ukur tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif yang relevan. Dalam penelitian ini, skala Likert diterapkan untuk menilai tingkat kesepakatan atau pandangan responden terhadap pernyataan tertentu. (Sugiyono, 2019). Skala Likert, setiap variabel penelitian dijabarkan ke dalam indikator - indikator, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun pertanyaan atau pernyataan di dalam instrumen penelitian. Jawaban dalam skala Likert umumnya memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Berikut merupakan tabel indikator penilaian dalam skala Likert:

Tabel 1.2 Skala Likert

Keterangan	Predikat	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan teknik pengumpulan data melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui Google Form. Dalam metode tersebut, data akan dikumpulkan dengan meminta responden untuk mengwawancara digunakan dalam teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui informasi informasi penting dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden yang sedikit / kecil.isi kuesioner yang telah disediakan.

1.11.6.1 Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini kemudian akan diolah. pengolahan data menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Wawancara

   Wawancara digunakan dalam teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui informasi informasi penting dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden yang sedikit / kecil.

2. Kuesioner

Metode kuesioner menggunakan pernyataan diajukan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017)

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berisikan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017). Pada kajian ini, data tersebut dapat diperoleh dari skripsi, jurnal, buku, dan internet yang bisa memberikan pedoman teoritis.

1.11.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif sebagai metode utama dalam mengolah data. Analisis kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan angka-angka yang dapat diukur secara sistematis. Teknik tersebut bertujuan untuk memperkirakan dampak suatu perubahan dengan menggunakan metode statistik.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS SEM (*Partial Least Squares - Structural Equation Modeling*). Seperti yang telah dijelaskan, perangkat lunak tersebut memiliki kemampuan untuk mengkonfirmasi teori serta mengidentifikasi hubungan antar variabel. Metode PLS dapat menggambarkan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung melalui indikator-indikator tertentu. Metode PLS digunakan dalam penelitian ini karena memiliki keunggulan dalam menganalisis hubungan antar

variabel meskipun jumlah sampel yang digunakan relatif kecil.

Selain itu, metode tersebut memungkinkan pengukuran variabel laten berdasarkan indikatornya, sehingga analisis yang dihasilkan lebih jelas dan terperinci. Dalam SmartPLS, terdapat dua tahap utama dalam analisis PLS, yaitu *outer model* (measurement model) dan *inner model* (structural model)

1.11.7.1 Evaluasi Outer Model (Measurement Model)

Evaluasi model pengukuran dalam SEM-PLS dilakukan dengan dua pengujian utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. *Discriminant Validity*

   Validitas diskriminan dapat diperiksa dengan membandingkan nilai cross loading antara konstruk dan indikatornya. Suatu model dianggap memenuhi validitas diskriminan jika korelasi antara indikator dan variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lainnya. Alternatif lain untuk mengukur validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dengan cross loading dari indikatornya. Jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk, maka model tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Secara umum, validitas diskriminan terpenuhi jika nilai AVE lebih dari 0,50.

2. *Convergent Validity*

   Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana hubungan antara konstruk dan variabel latennya. Indikator reflektif dihitung berdasarkan korelasi antara item dengan menggunakan metode PLS. Suatu indikator reflektif

dianggap memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai korelasinya dengan konstruk yang diukur lebih dari 0,7.

3. *Composite reliability*

   Composite reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu variabel dalam model. Jika nilai *Composite reliability* lebih dari 0,7, maka variabel tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's alpha*

   Cronbach's alpha adalah metode untuk mengukur reliabilitas internal suatu variabel berdasarkan koefisien alpha. Suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,7.

1.11.7.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Model struktural dalam PLS digunakan untuk menganalisis hubungan kausalitas antara variabel konstruk dan variabel laten. Pengujian dalam inner model dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dalam PLS.

1. R-Square

   R-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kesesuaian model (*goodness-of-fit*). Nilai R-Square menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Interpretasi nilai RSquare dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu, 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah)

2. Effect Size (F-Square)

   F-Square atau effect size mengukur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Interpretasi nilai F-Square adalah: 0,02 (pengaruh kecil), 0,15 (pengaruh moderat), dan 0,35 (pengaruh besar)

1.11.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode path analysis. Uji hipotesis ini bertujuan untuk menentukan besarnya pengaruh antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, metode *bootstrapping* digunakan untuk menguji hipotesis, dengan melihat nilai statistik t. Jika koefisien t-hitung lebih besar daripada t-tabel, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan. Hasil uji t dinyatakan signifikan jika p-value ≤ 0,05 (alpha 5%). Jika nilai p lebih besar dari 0,05, maka hasilnya tidak signifikan.