

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu lingkungan yang sering kali terjadi pencemaran lingkungan, bencana alam serta meningkatnya temperatur bumi merupakan pengingat untuk kita agar segera sadar bahwa lingkungan membutuhkan batuan kita. Permasalahan lingkungan yang terjadi dikarenakan hasil dari aktivitas kehidupan manusia seperti menumpuknya sampah plastik yang tidak bisa di daur ulang serta penggunaan daya listrik yang berlebihan menjadi timbulnya tidak seimbangannya ekosistem. Menyebarnya isu lingkungan melalui media elektronik maupun media sosial mampu menarik perhatian banyak kalangan organisasi maupun industri baik itu milenial (Y) dan generasi Z untuk ikut berpartisipasi dalam kepedulian terhadap lingkungan hingga makin berkembangnya tren green marketing atau pemasaran hijau. Menurut Putu (2022) menyatakan bahwa Generasi Z merupakan kalangan anak muda masa kini yang terlahir pada tahun 1997 hingga 2012 sudah sangat mengenal kecanggihan teknologi dan tren saat ini cukup peduli pada isu global warming atau pemanasan global. Green marketing merupakan segala aktivitas (pengolahan produksi, konsumsi, hingga pembuangan akhir) atau implemntasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa membahayakan lingkungan. Green marketing bisa disebut juga ecological marketing, environmental marketing dan sustainable marketing. Green marketing dikenal pada tahun 1980 an hingga saat ini semakin banyak pembaharuan tren mengenai pemasaraan hijau guna mengurangi dampak lingkungan dan mengajak konsumen untuk peka terhadap kepedulian

lingkungan. Menurut Chin et al (2018) pemasaran hijau bertujuan eliminasi limbah, penemuan kembali konsep produk, dan juga profitabilitas environmentalisme untuk perusahaan serta pemasaran hijau sebagai upaya organisasi dalam merancang, mempromosikan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk yang sesuai dengan praktik ramah lingkungan. Terkait dengan green marketing yang terus menciptakan nilai baru hingga diterapkan pada pihak industry atau perusahaan yang ikut menerapkan green marketing dalam produknya dengan tujuan berkomitmen pada lingkungan hingga menarik perhatian konsumen untuk membeli, seperti pada pernyataan Herkovits et al., (2013) dalam Rizki Zulfikar (2018) menemukan bahwa penciptaan nilai didasarkan pada keterbukaan inovasi. Subraman & Mosleshi (2013) dalam Rizki Zulfikar dkk (2018) dalam menyatakan bahwa inovasi sebagai implementasi dari ide-ide kreatif dan berguna menjadi kenyataan.

Langkah awal guna menerapkan kesadaran akan kepedulian lingkungan adalah dengan menganjurkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dengan merek ramah lingkungan. Melalui alat-alat pemasaran hijau seperti Eco-Brand, Green Advertising serta menumbuhkan rasa percaya dan yakin pada produk ramah lingkungan yaitu melalui Green Trust. Setiap orang baik wanita maupun pria remaja maupun dewasa pasti mendambakan kulit wajah yang halus dan bersinar secara alami tanpa membahayakan diri mereka sendiri saat penggunaan. Produk ramah lingkungan yang memiliki ingredients organic yang sudah pasti aman untuk digunakan tanpa efek samping apapun serta secara pengolahan produk packaging dapat di daur ulang, hal tersebut tentunya akan mengurangi dampak lingkungan yang

dihasilkan dari sampah plastik. Konsumen yang semakin sadar akan pentingnya produk organik dan kepedulian menjaga lingkungan, maka semakin banyak pula konsumen yang beralih ke produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional berbahan kimia. Bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk, tetapi juga bahan lain seperti kemasan produk, label, dan karton kemasan. Material ini berasal dari bahan alami yang ramah lingkungan, sehingga tidak akan merusak lingkungan. Tujuan utama dari penggunaan atau konsumsi yang terus berulang dikarenakan produknya yang tidak membahayakan konsumen dan lingkungan. Dengan adanya produk ramah lingkungan, dapat mengurangi dampak negative yang akan terjadi terhadap lingkungan sekitar. Menurut Septiani dan Indraswari (2018) menyatakan organisasi yang mengatur kosmetik ramah lingkungan adalah Natural Products Association (NPA). Meski belum terbentuk secara resmi, namun banyak regulasi tentang kosmetik ramah lingkungan, di antaranya:

1. Jika semua bahan produk telah lulus uji organik atau memenuhi standar organik (yaitu, Komite Alkalinisasi Organik Nasional), label 100% organik dapat digunakan. Bahan tersebut bisa berasal dari tumbuhan, mineral dan lainnya.
2. Jika bahan produk sudah diuji dan memenuhi standar organik, maka label organik 95% dapat digunakan. Jika keberadaan bahan sintetis tidak membahayakan kesehatan dan keselamatan pengguna, atau bila tidak ada bahan pengganti alami lainnya, sisa bahan sintetis dapat digunakan sebesar 5%.

3. Jika lebih dari 70% bahan sudah diuji dan lolos standar organik, produk dapat menggunakan label yang terbuat dari bahan organik.
4. Jika 70% bahan terbuat dari air, produk dapat menggunakan hidrosol organik berlabel. Air sebenarnya tidak terkandung dalam bahan organik, tetapi beberapa produsen kosmetik kemudian mencampur air ini dengan tanaman (seperti bunga).

Maka dari itu pentingnya konsumen untuk memilah kembali produk yang mereka gunakan apakah aman untuk dirinya atau malah merugikan alam sekitar. Pranoto, (2018), Dengan kata lain, produk hijau tidak membahayakan lingkungan, termasuk dalam kegiatan perbaikan lingkungan, renovasi, reproduksi dan daur ulang bahan.

Produk yang menerapkan ramah lingkungan serta berkomitmen pada lingkungan seperti Innisfree merupakan perusahaan asal Korea Selatan dipulau Jeju menciptakan sebuah produk yang kaya akan manfaat serta bahan alami yang dihasilkan oleh alam untuk konsumen yang sadar lingkungan. Nama Innisfree terinspirasi oleh 'William Butler Yeats' *The Lake Isle of innisfree*, puisi liris yang mengungkapkan kerinduan meninggalkan kehidupan perkotaan untuk pulau damai yang indah, di mana Anda dapat menikmati buah dari kelimpahan alam sama seperti Jeju. Pulau Jeju adalah oasis unik yang menawarkan pelarian sensorik dari kehidupan sehari-hari yang serba cepat dan momen peremajaan untuk memelihara kulit yang sehat dalam harmoni yang sempurna dengan alam. Bukti dari Innisfree memiliki komitmen pada lingkungan, innisfree memiliki janji : (1) Promosikan sehat untuk kulit dengan menggunakan bahan-bahan yang bersumber dari Pulau

Jeju, (2) Menyediakan inovatif dan harga terjangkau solusi perawatan kulit untuk semua jenis kulit dan kekhawatiran, (3) menawarkan solusi wajah berseri melalui keajaiban Pulau Jeju, (4) Pertahankan dan lindungi vitalitas alam melalui sadar lingkungan inisiatif. Serta produk Innisfree memiliki banyak program kepedulian lingkungan dan campaign untuk mengajak konsumen untuk mengurangi dampak lingkungan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menggunakan merek produk tersebut sebagai objek penelitian.



Sumber : Haigadis.com

Alat pemasaran hijau Eco-Brand adalah nama, symbol, atribut dan identitas yang ada pada produk ramah lingkungan yang memiliki label komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai komitmen perusahaan pada lingkungan serta sebagai pembeda untuk membantu konsumen dalam membedakan produk konvensional dengan produk ramah lingkungan. Perusahaan Innisfree yang memiliki produk dengan merek yang ramah lingkungan seperti yang memiliki komitmen atau janji pada lingkungan serta symbol lingkungan serta kemasan hijau yang memiliki ingredients organic guna penyampaian informasi kepada konsumen untuk

mengenali merek yang ramah lingkungan sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti pada produk ramah lingkungan yang ada di perusahaan Innisfree dikorea selatan.

Menurut Rahbar & Abdul Wahid (2011),

“Eco-brand is related to a name, symbol or design of products that are harmless to the environment and by utilizing eco-brand features can help consumers to differentiate them in some way from other non-green products” .

Dapat diartikan Eco-brand adalah nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan memanfaatkan fitur merek ramah lingkungan dapat membantu konsumen membedakan mereka dalam beberapa cara dari produk non- hijau lainnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Handayani dan Retno Setyorini (2020) bahwa sebagian konsumen tidak menyadari pentingnya merek ramah lingkungan untuk kebaikan lingkungan, hanya menyadari manfaatnya saja, serta menyatakan keputusan pembelian kosumen dikarenakan manfaat dari produk bukan dikarena logo atau merek. Berikut kuisisioner awal yang dilakukan oleh peneliti mengenai Eco-brand pada produk Innisfree

Tabel 1. 1

Hasil Kuisisioner Awal Variabel Eco-Brand

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya dapat membedakan merek ramah lingkungan dengan merek konvensional?	27	3
		90%	10%
2.	Saya mengetahui bahwa produk ramah lingkungan Innisfree memiliki symbol khas pada kemasan produk?	27	3
		90%	10%
3.	Saya tertarik untuk membeli merek ramah lingkungan dikarenakan manfaat baik nya untuk wajah saya bukan karena peduli akan lingkungan?	21	9
		70%	30%

Berdasarkan kuisisioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan produk *Innisfree* hal ini untuk mengetahui tentang fenomena. Pertanyaan pertama konsumen dapat membedakan merek ramah lingkungan dengan merek konvensional? “27” responden menjawab “iya” dan “3” responden menjawab “tidak”. Pertanyaan kedua mengenai saya mengetahui bahwa produk ramah lingkungan Innisfree memiliki symbol khas pada kemasan produk? “27” responden menjawab “ya” dan “3” responden menjawab “tidak”. Terakhir pertanyaan mengenai saya tertarik untuk membeli merek ramah lingkungan dikarenakan

manfaat baik nya untuk wajah saya bukan karena peduli akan lingkungan? “21” menjawab “iya” dan “9” menjawab “tidak”.

Hasil diatas menunjukkan pada pernyataan unit 4 bahwa konsumen tertarik memutuskan melakukan pembelian pada brand ramah lingkungan innisfree dikarenakan manfaat dari produk tersebut, sebagian konsumen tidak menyadari bahwasanya mereka juga ikut kontribusi dalam kepedulian lingkungan. Melihat fenomena tersebut timbul permasalahan dimana banyak konsumen belum mengetahui pentingnya arti menjaga lingkungan untuk kelangsungan hidup jangka panjang. Hal ini menjadikan pihak Innisfree harus lebih menegaskan edukasi mengenai peduli lingkungan dimulai dari mengurangi sampah plastic, dengan adanya produk ramah lingkungan maka akan mengurangi dampak lingkungan.

Alat pemasaran hijau Green Advertising merupakan strategi promosi yang digunakan oleh pihak perusahaan guna penyampaian informasi memperkenalkan produk ramah lingkungan yang memiliki komitmen terhadap kepedulian lingkungan sehingga konsumen memiliki keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan. Menurut Singh & Pandey (2012) Green Advertising merupakan suatu aktivitas atau komunikasi hijau yang tidak menyesatkan konsumen atau industri, dan secara jelas menyatakan manfaat lingkungan, · menjelaskan karakteristik lingkungan, jelaskan bagaimana manfaat produk dicapai, membenarkan setiap klaim lingkungan dan gunakan istilah dan gambar yang bermakna.

Menurut E.Rahbar & Wahid (2011),

“Green advertising promotes green products and informs customers of their environmental benefits. Their objective is to influence consumers’

purchase behaviour by encouraging them to buy environmentally friendly products and to direct their attention to the positive consequences for themselves and for the environment of their purchase behaviour”.

Dapat diartikan bahwa Iklan hijau merupakan strategi promosi produk ramah lingkungan dan memberi tahu pelanggan tentang manfaat lingkungan mereka serta memiliki tujuan adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk ramah lingkungan dan mengarahkan perhatian mereka pada konsekuensi positif bagi diri mereka sendiri dan lingkungan dari perilaku pembelian mereka. Pada produk brand Innisfree telah menerapkan alat strategi promosi pemasaran hijau yang ditayangkan melalui media sosial seperti : Youtube dan Instagram, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses nya untuk dilihat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Singh & Pandey (2012) mengenai Green Advertising yang menyatakan bahwa penyampaian pesan melalui iklan hijau haruslah jelas mengenai tampilan hubungan produk, tampilan hubungan lingkungan dengan makhluk hidup apa yang dimaksud dan tujuan dari iklan tersebut. Sehingga jika pesan dalam iklan hijau tidak tersampaikan secara jelas maka konsumen tidak akan mengerti pesan tersebut. Berikut survei awal yang dilakukan oleh peneliti mengenai green advertising pada konsumen produk Innisfree.

Tabel 1. 2

Hasil Kuisisioner Awal Variabel Green Advertising

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya pernah melihat iklan hijau yang menayangkan kebaikan alam untuk manusia dari produk Innisfree di youtube dan Instagram?	21	9
		70%	30%
2.	Iklan yang ditayangkan Innisfree membuat saya melakukan pembelian produk ramah lingkungannya?	25	5
		83,3%	16,7%
3.	Saya mengetahui dalam iklan Innisfree terdapat gaya hidup hijau yang mengajak konsumen untuk pintar dalam memilah produk yang sehat dan ramah lingkungan?	11	19
		36,6%	63,3%
4.	Iklan hijau membantu saya dalam mempertimbangkan produk yang akan saya pakai ?	27	3
		90%	10%

Berdasarkan kuisisioner awal terhadap 30 responden yang pernah melihat iklan hijau yang ditayangkan oleh Innisfree pada Youtube dan Instagram yaitu sebanyak “21” responden yang menyatakan “ya” dan “9” responden yang

mengatakan “tidak”. Selanjutnya mengenai iklan yang ditayangkan Innisfree membuat saya melakukan pembelian produk ramah lingkungannya yaitu sebanyak “25” menyatakan “ya” dan “5” menyatakan “tidak. Selanjutnya mengenai Saya mengetahui dalam iklan Innisfree terdapat gaya hidup hijau yang mengajak konsumen untuk pintar dalam memilih produk yang sehat dan ramah lingkungan yaitu sebanyak “11” menyatakan “ya” dan “19” menyatakan “tidak”. Dan yang terakhir mengenai iklan hijau membantu saya dalam mempertimbangkan produk yang akan saya pakai yaitu sebanyak “27” menyatakan “ya” dan “3” menyatakan “tidak”.

Hasil pada pernyataan unit 3 menjelaskan bahwa konsumen kurang memahami pesan yang ada pada iklan hijau yang ditayangkan Innisfree mengenai gaya hidup hijau dimana iklan mengajak kita untuk pintar dalam melakukan pembelian pada sebuah produk yang memiliki dampak baik kedepannya. Hal ini menjadi fenomena dalam variable Green Advertising.

Green trust atau kepercayaan konsumen terhadap produk hijau akan timbul setelah konsumen mendapatkan hasil dari pemakaian produk tersebut. Menurut Chen et al (2015) Green trust adalah kesediaan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan tentang kinerja lingkungannya. Menurut Dan J. Kim , Donald L. Ferrin, H. Raghav Rao (2007) bahwa kepercayaan hijau adalah kepercayaan yang dirasakan konsumen dalam kemampuan, kebajikan, dan integritas kinerja lingkungan pada produk nya. Penelitian ini searah dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hasanah & Wikwik Handayani

(2020) mengenai Green Trust pada produk Himalaya Herbals yang didalamnya menyatakan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau akan tercipta disaat konsumen menikmati hasil baik dari klaim organic yang ada pada produk pada saat kepercayaan tercipta maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, sebaliknya jika produk tersebut tidak memiliki manfaat yang baik lalu memiliki proses lama dalam hasil klaim organic maka keputusan pembelian menurun. Berikut survei awal yang dilakukan oleh peneliti mengenai Green trust pada produk Innisfree.

Tabel 1. 3

Hasil Kuisisioner Awal Variabel Green Trust

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya percaya dan yakin bahwa produk Innisfree ramah lingkungan tidak memiliki efek samping yang berbahaya untuk wajah saya?	27	3
		90%	30%
2.	Saya percaya pada produk Innisfree dikarena hasil nya cepat dan memuaskan membuat wajah saya lebih baik?	11	19
		36,7%	63,3%

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
3.	Saya yakin bahwa apa yang terbuat dari alam akan memiliki manfaat yang baik?	27	3
		90%	30%
4.	Saya akan membeli Kembali produk kecantikan Innisfree?	14	16
		46,7%	53,3%

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden pada pernyataan Saya percaya dan yakin bahwa produk Innisfree ramah lingkungan tidak memiliki efek samping yang berbahaya untuk wajah saya. “27” responden yang menyatakan “ya” dan “3” responden yang mengatakan “tidak”. Selanjutnya Saya percaya pada produk Innisfree dikarena hasilnya memuaskan membuat wajah saya lebih baik yaitu sebanyak “11” menyatakan “ya” dan “19” menyatakan “tidak. Selanjutnya Saya yakin bahwa apa yang terbuat dari alam akan memiliki manfaat yang baik yaitu sebanyak “27” menyatakan “ya” dan “3” menyatakan “tidak”. Dan yang terakhir mengenai Saya akan membeli Kembali produk kecantikan Innisfree? yaitu sebanyak “14” menyatakan “ya” dan “16” menyatakan “tidak”.

Hasil pada kuisioner pada point 2 dan 4 mengenai kepercayaan kinerja lingkungan yang ada pada produk Innisfree masih diragukan oleh konsumen dikarenakan masih ada beberapa konsumen yang terkadang tidak sabar untuk menunggu hasil dari kinerja sebuah produk ramah lingkungan yang memang terbilang berproses lama dalam mengatasi kulit hingga menjadi yang di inginkan konsumen. Hal ini menjadi fenomena yang akan menjadi masalah dalam variable Green Trust pada produk Innisfree.

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari perilaku pembelian konsumen dimana konsumen akan benar benar membeli produk tersebut tanpa mempertimbangkan kembali. Menurut Kotler dan Keller (2012:160) menyatakan bahwa “Keputusan Pembelian Konsumen adalah perilaku pembelian konsumen mengacu terhadap perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.” Berdasarkan acuan pada referensi jurnal yang saya jadikan pedoman dalam penelitian saya dilakukan oleh Kotler & Keller (2012) menyatakan indikator yang mendasari konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen seperti : Problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision dan post-purchase behavior. Dalam indikator tersebut bagian purchase decision, apa yang mendasari konsumen untuk mempertimbangkan dalam keputusan pembelian, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanim, Nurul & Rita (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembeli konsumen pada produk ramah lingkungan didasari atas bahan organik yang terkandung dalam sebuah produk tersebut sehingga menghasilkan manfaat yang baik untuk konsumen, tanpa

menyadari bahwa jika konsumen memutuskan membeli produk ramah lingkungan artinya konsumen ikut kontribusi dalam kepedulian lingkungan. Maka dari itu peneliti melakukan survei awal yang dibuat oleh peneliti untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada keputusan pembelian pada produk Innisfree.

Tabel 1. 4

Hasil Kuisisioner Awal Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Sebelum membeli produk ramah lingkungan saya terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk innisfree tersebut?	27	3
		90%	10%
2.	Setelah mencari informasi mengenai manfaat dari berbagai produk Innisfree yang akan saya beli saya akan langsung melakukan pembelian?	21	9
		70%	30%
3.	Saya merasa puas dengan hasil pemakaian menggunakan produk Innisfree dan akan membeli Kembali produk Innisfree?	19	11
		63,3%	36,6%
4.	Saya memutuskan membeli produk dikarenakan kulit saya membutuhkan manfaat dan hasil yang baik dari produk Innisfree?	21	9
		70%	30%

Berdasarkan kuisisioner awal terhadap 30 responden yang menyatakan Sebelum membeli produk ramah lingkungan saya terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk innisfree tersebut? yaitu sebanyak “27” responden menyatakan “ya” dan “ 3” menyatakan “Tidak”. Pada pernyataan yang ketiga setelah mencari informasi mengenai manfaat dari berbagai produk Innisfree yang akan saya beli saya akan langsung melakukan pembelian? “21” responden menjawab “ya” dan “9” responden menjawab “tidak”. Selanjutnya pernyataan saya merasa puas dengan hasil pemakaian menggunakan produk Innisfree dan akan membeli kembali produk

Innisfree? “19” responden yang menjawab “ya” dan “11” yang menjawab “tidak”. Pernyataan terakhir saya memutuskan membeli produk dikarenakan kulit saya membutuhkan manfaat dan hasil yang baik dari produk Innisfree? “21” responden menjawab “ya” dan “9” responden menjawab “tidak”.

Hasil diatas menunjukkan pada pernyataan 4 terlihat dan dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan pembelian pada produk ramah lingkungan Innisfree untuk kegunaan dan manfaat dari produk tersebut tanpa didorong oleh rasa empati kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini akan menjadi fenomena yang akan menjadi masalah pada variable keputusan pembelian konsumen.

Salah satu pusat fashion wisata belanja terbaru di Bandung adalah 23 Paskal Mall yang terletak Jalan Pasir Kaliki Nomor 25-27, Kebon Jeruk, Kecamatan Andir, Bandung. Salah satu mall yang mengusum konsep mall secara unik sehingga membuat konsumen nyaman untuk berbelanja. Mall yang terdiri atas tiga lantai ini diisi oleh berbagai macam tenant yang membuatnya makin menarik. Untuk urusan berbelanja pakaian, kuliner, sampai bermain di berbagai wahana menarik, pengunjung akan difasilitasi oleh beragam brand berkualitas. Selain dari sisi fasilitas, daya tarik lainnya adalah lokasinya yang strategis. Mall 23 Paskal Shopping Center ini juga berdampingan dengan Binus University serta Yello Hotel. Tampak dari luar, terlihat 2 menara yang berdampingan sebagai tempat Binus University dan Hotel Yello berada. Desain tersebut diharapkan bisa menyulap kawasan mall sebagai sentra bisnis, edukasi, serta kreativitas. Walaupun banyak brand luar yang mengisi, brand lokal sebenarnya tidak kalah. Perpaduan antara dua jenis brand inilah yang menjadikan mall tampak lebih lengkap. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian pada Mall 23 Paskal Kota Bandung dikarena kawasannya yang sangat strategi serta memiliki ketertarikan yang memnbuat banyak orang tertarik berbelanja disana termasuk berbelanja perlengkapan Skincare.

Alat green marketing yang dijelaskan diatas merupakan hal penting dalam konsumen memahami makna dari komitmen terhadap lingkungan melalui produk, bagaimana sebuah produk yang ramah lingkungan dapat mengurangi dampak pencemaran lingkungan. Berjalannya waktu konsumen akan mnyadari bahwa kita harus segera sadar dan ikut berperan dalam melindungi lingkungan dengan mengurangi sampah plastic yang susah didaur ulang. Melalui Eco-Brand, Green Advertising, Green Trust maka konsumen dapat menentukan pilihan yang tepat dalam pemakaian dan penggunaan pada skincare yang sehat dan ramah untuk lingkungan sehingga memutuskan membeli. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk membuat karya ilmiah dengan judul “ PENGARUH ECO-BRAND, GREEN

ADVERTISING, GREEN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN PENGGUNA BRAND INNISFREE DI MALL 23 PASKAL KOTA BANDUNG” dikarenakan kesadaran dari hati penulis untuk berbagi pemahaman mengenai kepedulian lingkungan melalui produk ramah lingkungan.

1.2 Identifikasi dan rumusan masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memberikan indentifikasi masalah yang akan di jadikan penelitian sebagai berikut :

1. Dalam Variabel *Eco-Brand*, dibutuhkan nya kesadaran konsumen terhadap kepedulian lingkungan bahwa kerusakan alam dan meningkatnya temperature atmosfer hal ini dikarenakan hasil dari aktifitas manusia itu sendiri termasuk membuang sampah plastik yang susah di daur ulang, maka dari itu langkah awal dalam kesadaran peduli lindungan adalah dengan membeli produk ramah lingkungan yang tidak berbahaya untuk lingkungan dan untuk di konsumsi jangka panjang.
2. Dalam Variabel *Green Advertising*, konsumen memerlukan iklan hijau yang mudah dipahami agar pesan dapat tersampaikan dengan benar kepada konsumen sehingga dapat diterapkan pada proses keputusan pembelian konsumen
3. Dalam Variabel *Green Trust*, dalam menciptakan rasa kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk, konsumen membutuhkan hasil yang baik setelah pemakaian sehingga timbul rasa kepuasan konsumen.

4. Dalam Variabel Keputusan Pembelian, konsumen memutuskan pembelian dikarenakan manfaat dari produk bukan dikarenakan kesadaran terhadap kepedulian lingkungan, namun dalam hal memutuskan membeli produk ramah lingkungan seharusnya konsumen lebih mementingkan dua hal penting seperti untuk manfaat dan untuk lingkungan, jadi tidak hanya memikirkan untuk kepentingan individu.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Eco-brand* pada konsumen Innisfree Di Kota Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Green Advertising* pada konsumen Innisfree Di Kota Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Green Trust* pada konsumen Innisfree Di Kota Bandung
4. Bagaimana Pengaruh *Eco-brand*, *Green Advertising* dan *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk *Innisfree* Di Kota Bandung
5. Bagaimana Pengaruh *Eco-brand*, *Green Advertising* dan *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk *Innisfree* Di Kota Bandung baik secara simultan dan parsial

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Ada pun maksud dari penelitian ini untuk memberi pandangan akan fenomena yang terjadi di masyarakat mengenai pentingnya peduli pada lingkungan serta bertindak pintar dalam memilih sebuah produk sehingga beralih pada produk ramah lingkungan khususnya konsumen atau pun bakal konsumen produk Innisfree mengenai sejauh mana implementasi *Eco-brand*, *Green Advertising* dalam pemasaran produk Innisfree dan apakah Green Trust atau kepercayaan konsumen terhadap produk Innisfree itu berhasil tercipta pada benak konsumen terhadap produk Innisfree sehingga konsumen akan menjadi pelanggan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Eco-brand* pada konsumen produk Innisfree Di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Green Advertising* pada konsumen produk Innisfree Di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Green Trust* pada konsumen produk Innisfree Di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui mengenai Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Innisfree Di Kota Bandung.

5. Untuk mengetahui *Eco-Brand*, *Green Advertising*, *Green Trust* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Innisfree Di Kota Bandung baik secara simultan dan parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan teori dan memperkuat materi tentang strategi alat pemasaran yang ramah lingkungan, selain itu juga untuk menambah wawasan bagi ilmu pengetahuan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi alat pemasaran hijau yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai Eco-brand, Eco-labelling, Environmental advertisement terhadap Perilaku Pembelian Konsumen melalui Citra Merek sebagai variabel intervening.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Innisfree yang terdapat di Mall PVJ Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 5 Waktu pelaksanaan dan penyusunan tugas akhir

No	Keterangan Kegiatan	Waktu Kegiatan																											
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengumpulan Draf awal		■																										
2	Melakukan Penelitian			■	■	■																							
3	Mencari Data					■	■	■	■																				
4	Membuat Proposal									■	■	■																	
5	Seminar													■															
6	Revisi																		■	■									
7	Penelitian Lapangan																			■	■								
8	Bimbingan																				■	■	■	■	■	■			
9	Sidang																											■	

Sumber : Data Diolah

