

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Frekuensi pemanfaatan internet semakin bertambah di Indonesia. Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dari tahun 2018 hingga tahun 2024 dengan didominasi Generasi Z (Gen Z) sebanyak 34,4% dari total pengguna internet di Indonesia (Riyanto, 2024). Berdasarkan data Hootsuite, sebanyak 83,1% orang mengakses internet untuk mencari informasi general sehari-hari yang mereka butuhkan (Riyanto, 2024). Bersumber dari laman yang sama, diurutkan ke-9, 46,1% pengguna internet mencari informasi mengenai produk atau *brand* yang mereka inginkan.

Berdasarkan penilaian Similarweb, Hootsuit mengungkapkan bahwa setelah Google, *social media* menempati posisi ke dua sebagai laman yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet (Riyanto, 2024). Saat ini, pengguna aktif *social media* berada di angka 167 juta dengan persentase 60,4% dari total populasi di Indonesia (Riyanto, 2024). Adapun media sosial favorit yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia adalah Whatsapp sebanyak 90,9% dan disusul Instagram di posisi ke dua sebanyak 85,3% dari jumlah populasi Indonesia (Riyanto, 2024).

Berdasarkan ZAP Beauty Index 2023, informasi yang paling sering dicari oleh perempuan di Instagram adalah informasi terkait kecantikan (Annur, 2022). Dari survei tersebut, sebanyak 94,6% perempuan Indonesia menggunakan Instagram untuk melihat berbagai konten kecantikan. Tidak hanya perempuan, laki-laki juga mulai menunjukkan ketertarikannya terhadap produk perawatan wajah (Pahlevi, 2021). Menurut survei Jakpat 2021, ada 68% laki-laki yang menggunakan produk perawatan wajah (Pahlevi, 2021). Namun, Billy Dharmawan selaku Brand Manager Kahf menyebutkan bahwa hanya ada 11% laki-laki yang peduli dengan perawatan wajah (Tashandra, 2024).

Maraknya penggunaan media sosial di Indonesia menciptakan perubahan tren bagi masyarakat dalam mencari informasi, termasuk dalam bidang kecantikan yang kini tidak hanya diminati perempuan, tetapi juga mulai dilirik oleh laki-laki. Era digital mengubah cara konsumen membuat keputusan tentang pembelian mereka yang tidak hanya bergantung pada informasi melalui iklan perusahaan. Sebaliknya, konsumen justru lebih memeriksa *online review* melalui E-WOM sebelum melakukan pembelian dengan informasi yang disebarkan mengenai produk, jasa atau merek dalam bentuk komentar, *rating*, *review*, testimoni, maupun konten buatan konsumen lainnya (Lkhaasuren & Nam, 2018).

*Beauty Consumer Behavior and Trend Report* dari Insight Factory by Soco pada tahun 2024 meneliti peningkatan literasi pelanggan Indonesia ketika ingin melakukan pembelian terhadap produk kecantikan (Henry, 2024). Berdasarkan sumber yang sama, sebanyak 77% konsumen juga mencari dan membaca *online review* dalam bentuk E-WOM sebelum membeli produk kecantikan dan lebih selektif karena adanya peningkatan pengetahuan mengenai kandungan produk. Kebiasaan ini menghasilkan promosi elektronik dari mulut ke mulut atau E-WOM, yang merujuk pada aktivitas konsumen yang saling berbagi informasi mengenai produk atau layanan dengan konsumen lainnya melalui komunitas digital (Bhandari & Rodgers, 2017).

Selaras dengan data di atas, lembaga riset Populix menyatakan bahwa kategori produk yang paling sering dibeli secara *online* oleh Generasi Z pada Q3 2023 adalah *skincare* dan *bodycare* (Santika, 2024). Hal ini menjadi peluang yang signifikan bagi merek-merek kecantikan untuk aktif dalam berkomunikasi melalui *social media* Instagram kepada target audiensnya karena adanya proses pencarian *online review* sebelum melakukan pembelian produk (Henry, 2024).

Adanya tren produk kecantikan yang semakin populer dan laris di *social media* serta di *online commerce*, industri kecantikan memiliki pertumbuhan yang signifikan. Mengacu publikasi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, sepanjang tahun 2018 hingga 2022, produk

perawatan pribadi, perawatan kulit, dan kosmetik menduduki posisi tiga teratas di *marketplace* Indonesia, dengan total nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi sebanyak 145,44 juta (Nasrul, 2024). Secara global, *market size* industri kecantikan diperkirakan akan mencapai USD473.21 miliar pada tahun 2028 dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 5,5% (Nasrul, 2024).

Meskipun memiliki dampak yang signifikan dalam menggerakkan roda ekonomi Indonesia, industri kecantikan, baik produk *skincare* maupun *makeup* juga merupakan industri dengan penyumbang sampah plastik terbesar di Indonesia selama proses produksi maupun konsumsi oleh konsumen (Yustina, 2023). Selama proses produksinya, produk-produk kecantikan menimbulkan emisi karbon yang tinggi, sehingga konsentrasi gas rumah kaca yang berada di atmosfer akan ikut meningkat. Ini menjadi masalah yang penting karena berdampak pada perubahan iklim dunia (Yustina, 2023). Isu ini membuat kesadaran akan kepedulian lingkungan menjadi hal yang semakin diperhatikan oleh masyarakat.

Adanya urgensi untuk memberikan kesadaran bagi masyarakat, perlu dilakukannya komunikasi tentang pentingnya pembelian produk ramah lingkungan dan menekankan bahwa tindakan tersebut tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat, melainkan bermanfaat bagi lingkungan (Nguyen et al., 2024). Ini akan memberikan kesadaran bagi konsumen dan bahkan mau terlibat dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan ketika mereka menyadari dampak produk terhadap kesehatan mereka sendiri dan bahayanya bagi lingkungan (Nguyen et al., 2024)

Menurut Moslehpour et al., (2021), konsumen saat ini secara positif mulai beralih ke produk kecantikan ramah lingkungan. Perusahaan manajemen aset Amundi dan Business Times pada tahun 2022 melaporkan data dari hasil survei nya bahwa mayoritas Gen Z lebih suka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang berkelanjutan dan bersedia untuk mengeluarkan 10% biaya yang lebih banyak untuk produk tersebut (Versace & Absy, 2022). Hal ini

disebabkan oleh keyakinan Gen Z yang merasa bahwa *sustainability* adalah elemen yang lebih penting dibandingkan merek itu sendiri.

Riset Pew Research Center pada tahun 2022 juga mengungkapkan bahwa Gen Z bersama dengan Generasi Milenial memiliki kontribusi yang tinggi terhadap isu perubahan iklim (Versace & Absy, 2022). Data-data tersebut juga selaras dengan survei yang dilakukan oleh IDN Research Institute melalui Indonesia Gen Z Report 2022 yang menyebutkan bahwa 66% Gen Z sangat terbuka dan rela untuk mengeluarkan dana yang lebih besar untuk membeli produk yang berkelanjutan (Prawira, 2022). 70% di antara mereka juga lebih bertanggung jawab terkait isu krisis iklim di Indonesia.

Meningkatnya kesadaran dan minat konsumen terhadap produk kecantikan yang berkelanjutan, natural dan *eco-friendly* membuat banyak perusahaan di industri tersebut menghadirkan produk-produk ramah lingkungan, seperti berbahan *vegan*, *cruelty free*, dan *clean beauty* (Pangestu, 2021). Melalui *demand* dan tren yang tinggi terhadap produk kecantikan ramah lingkungan, sebuah bisnis harus secara aktif mempromosikan informasi mengenai produk ramah lingkungannya melalui platform jejaring sosial yang populer dan situs web belanja *online* agar mudah diakses bagi konsumen (Nguyen et al., 2024).

Saat ini banyak konsumen yang telah mengungkapkan keinginan mereka untuk menjadikan produk ramah lingkungan sebagai elemen dari gaya hidup mereka (Nguyen et al., 2024). Namun, penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa konsumen sering kali menghadapi tantangan dalam mencari informasi untuk membeli produk-produk tersebut. Canggihnya Internet tidak menjadi penghalang di era digital ini karena mampu memberdayakan konsumen untuk mengakses banyak informasi yang dapat mendorong pengetahuan mereka menjadi lebih objektif dan akurat tentang *green product* dalam kehidupan sehari-hari mereka (Nguyen et al., 2024), salah satunya melalui E-WOM.

Hasil riset Kotler et al. (2019) menyatakan bahwa 83% responden lebih percaya dengan rekomendasi teman serta keluarga ketika membeli suatu produk. Selanjutnya, riset tersebut mengemukakan bahwa 66% masyarakat juga mempertimbangkan pendapat orang lain secara *online* ketika ingin

membeli suatu produk (Kotler et al., 2019). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya komunikasi *word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di Indonesia, media sosial membuat E-WOM menjadi semakin efektif. E-WOM merupakan WOM yang ditujukan konteks internet (Soares et al., 2012). E-WOM membuat kekuasaan berada di tangan konsumen itu sendiri, sehingga membuat konsumen lebih percaya dengan konsumen lainnya dibandingkan dengan iklan dari perusahaan (Morris, 2009). WOM dan E-WOM menjadi bentuk periklanan pertama dan ketiga yang paling dipercaya oleh konsumen di seluruh dunia dibandingkan periklanan dalam bentuk lain (Lkhaasuren & Nam, 2018). Dilansir dari sumber yang sama, konsumen saat ini lebih percaya dengan rekomendasi dari orang yang dikenal dan opini konsumen lainnya secara daring dalam bentuk unggahan komentar.

Selain E-WOM, terdapat faktor lain yang ditemukan dalam penelitian internasional terkini tentang niat pembelian produk kecantikan ramah lingkungan, yaitu *perceived value* (Nguyen et al., 2024). *Perceived value* merupakan nilai yang diterima oleh konsumen terkait suatu produk atau jasa dari segi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Nguyen et al., 2024). Adanya penilaian dari konsumen menuntut perusahaan untuk memberikan penawaran nilai yang tinggi dari produk atau jasa mereka agar terciptanya hubungan yang berkualitas dalam jangka panjang dengan konsumen (Wu & Li, 2018).

*Perceived value* pada produk ramah lingkungan menunjukkan keyakinan yang meningkat dari konsumen ketika mereka yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan lingkungan mereka (Chen & Chang, 2013). Adanya rasa kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan dari masyarakat, khususnya Gen Z dan Gen Milenial menimbulkan pertumbuhan yang cepat terhadap nilai *5 sustainability attributes* dalam industri kecantikan (Gusmiarti, 2024). Dilansir dari Goodstats dan berdasarkan Data Euromonitor Sustainability Claim Tracker 2022-2023, atribut pertama adalah “*made safe*”, yang

menandakan bahwa produk kecantikan tersebut berdampak baik dan aman bagi konsumen maupun lingkungan karena tidak mengandung bahan kimia berbahaya. Kedua, produk yang menggunakan bahan daur ulang (*upcycled*), yaitu bahan dari limbah yang diolah kembali menjadi produk baru bernilai tinggi sesuai dengan prinsip ekonomi sirkular. Ketiga, produk yang sifatnya mudah terurai secara alami (*compostable*), sehingga dapat terurai menjadi bahan organik yang tentunya aman bagi lingkungan. Keempat, produk *carbon neutral* agar mengurangi perubahan iklim dengan mengurangi emisi karbon. Terakhir, produk dengan label FSC (*Forest Stewardship Council*) yang menandakan bahwa produk berasal dari hutan yang tentunya dikelola secara berkelanjutan.

*Beauty Consumer Behaviour and Trend Report* dari Insight Factory by SOCO pada tahun 2024 menyebutkan bahwa ada 4 nilai yang menjadi indikator kebiasaan Gen Z dan Gen Milenial ketika membeli produk kecantikan (Ramadhian & Dewi, 2024). Nilai pertama adalah penawaran terbaik dari segi harga yang murah. Nilai kedua adalah nilai *sustainable*, dimana sebanyak 56% Gen Milenial melihat apakah produk yang diluncurkan sebuah merek mengusung konsep *sustainable*. Nilai ketiga adalah melihat apakah produk kecantikan tersebut bersifat inklusif, yang artinya memiliki manfaat produk yang bisa digunakan oleh semua tipe dan jenis kulit. Nilai terakhir adalah kualitas produk yang diberikan. Dimana 57% Gen Milenial dan 44% Gen Z membeli produk kecantikan dengan menilai kualitas produk tersebut.

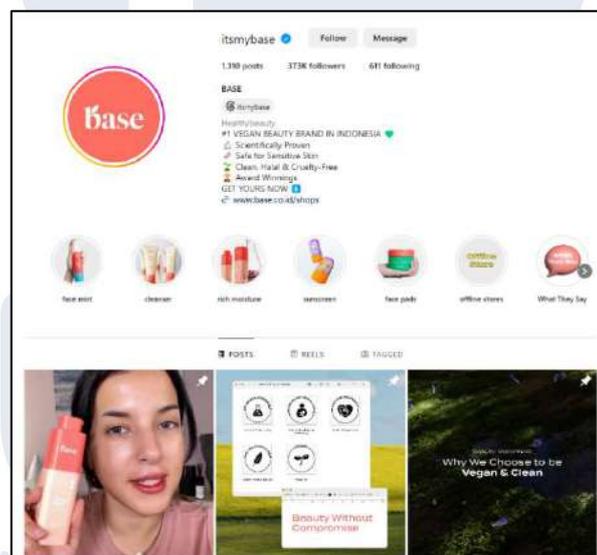
Nilai-nilai yang diterima dari konsumen dapat menjadi *perceived value* dari produk kecantikan yang dapat berkontribusi pada pembentukan *green trust* dan secara signifikan meningkatkan *purchase intention* (Nguyen et al., 2024). Tak hanya *perceived value*, E-WOM juga memiliki efek langsung dan berperan penting pada *purchase intention beauty green product* (Nguyen et al., 2024). Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjadi pijakan utama penelitian ini memaparkan bahwa E-WOM dan *perceived value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli) (Nguyen et al., 2024).

Nguyen et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *green trust* sebagai variabel mediasi antara E-WOM dan *perceived value* juga memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Purchase intention* merupakan kemauan konsumen dalam menjadikan produk ramah lingkungan sebagai pilihan ketika sedang melakukan pertimbangan untuk membeli suatu produk (Rashid, 2009).

Penelitian terdahulu yang sama mengungkapkan bahwa konsumen memiliki kesadaran mengenai manfaat produk-produk ramah lingkungan karena mendapatkan berbagai informasi dari saluran media sosial dalam bentuk E-WOM. Selain E-WOM, *perceived value* memegang peranan penting dalam membentuk *purchase intention* terkait *green product* di Vietnam karena konsumen memiliki kepercayaan bahwa pembelian tersebut memberikan nilai manfaat bagi mereka (Nguyen et al., 2024). Dari tinjauan peneliti, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara E-WOM, *perceived value*, *green trust*, dan *purchase intention* melalui berbagai sudut pandang (Amin & Tarun, 2021; Gil & Jacob, 2018; Iqbal et al., 2022; Kumar & Chetna, 2017; Nguyen et al., 2024; Nguyen et al., 2024; Wang et al., 2024).

Melalui penjabaran di atas, peneliti ingin membuktikan lebih lanjut apakah terdapat hubungan antar variabel E-WOM, *perceived value*, *green trust*, dan *purchase intention* di Indonesia dari sudut pandang industri *green product* kecantikan dengan objek penelitian BASE, sebagai *beauty green product*. Melalui laman resminya, BASE merupakan *brand* kecantikan lokal yang menawarkan produk-produk *clean skincare* sejak tahun 2019. Mereka berfokus pada sains, keamanan, efektivitas, dan keberlanjutan dari produksi hingga akhir proses. Berawal dari tahun 2023, BASE berambisi untuk semakin memperluas komitmen keberlanjutannya dengan insiatif pengiriman *neutral carbon* (karbon netral). Melalui komitmen nya terhadap *sustainability*, BASE melakukan *green collective* melalui beberapa aktivitas. BASE mengolah kandungan *skincare* nya secara bioteknologi yang aman untuk sumber daya air dan tanah.

Untuk mengomunikasikan identitas ramah lingkungannya, BASE memiliki *5 owned media* yang menjadi *channel* komunikasinya dengan konsumennya. *Owned media* adalah publikasi atau situs digital yang dikontrol oleh perusahaan itu sendiri, seperti *website*, *blog*, maupun *social media* resmi perusahaan (Stephen & Galak, 2012). BASE menggunakan satu website resmi perusahaan yang mencakup blog di dalam nya di laman <https://www.base.co.id/>. Selain itu, BASE juga menggunakan *5 social media* resmi yang dikelola secara independen, yakni Instagram (@itsmybase), TikTok (@itsmybase), Youtube (@itsmybase), X (@itsmybase), dan LinkedIn (BASE Indonesia). Dari kelima *social media* nya, BASE memiliki pengikut akun terbanyak di Instagram nya, sebanyak 373.628 individu yang tercatat terakhir pada 2 November 2024 pukul 11.27 WIB.



Gambar 1. 1 Instagram @itsmybase  
Sumber: Instagram @itsmybase (2024)

Cara komunikasi BASE yang melibatkan E-WOM dan nilai *green productnya* dalam unggahan Instagramnya, memungkinkan untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk ramah lingkungan sesuai dengan yang diungkapkan jurnal terdahulu Nguyen et al. (2024). Nguyen et al. (2024) menyatakan minat beli bisa muncul karena *trust* yang dimiliki konsumen terkait produk ramah lingkungan, yang selanjutnya disebut *green trust*.

Kepercayaan hijau (*green trust*) ialah ketergantungan atau kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk atau *brand* atas kredibilitasnya dan kinerjanya terhadap lingkungan (Chen, 2010).

Adanya keyakinan terhadap keramahlingkungan dari BASE selanjutnya akan mengarah pada peningkatan *green trust* terhadap produk tersebut (Chen, 2010). Hal ini dikarenakan kepercayaan terhadap lingkungan didukung dengan adalah faktor keramah lingkungan dari produk yang telah diakui oleh konsumen (Mezger et al., 2020). Adanya E-WOM pada komentar unggahan BASE menunjukkan bahwa terdapat pengakuan secara langsung dari konsumen terhadap produk ramah lingkungan BASE. Konsumen beranggapan bahwa *green characteristics* dari sebuah produk merupakan upaya kontribusi *brand* untuk meningkatkan kualitas, mengurangi *perceived risk*, dan meningkatkan *customer satisfaction* (Chen, 2010). E-WOM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen (Abubakar & Ilkan, 2016). Sementara itu, *perceived value* juga memengaruhi langsung kepercayaan konsumen (Nguyen et al., 2024).

Penelitian ini berupaya untuk meneliti interaksi antara E-WOM dan *perceived value* dalam membentuk *purchase intention* bagi pengikut akun Instagram @itsmybase di Indonesia, dengan fokus khusus pada pengaruhnya terhadap *green trust*. Studi ini penting karena membahas kurangnya penelitian empiris mengenai hubungan antara E-WOM dan *perceived value* terhadap *purchase intention* dalam konteks *green product* kecantikan dari brand BASE. Oleh karena itu, penulis berusaha untuk memperkaya pengetahuan di bidang ini dengan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Dengan demikian, penelitian ini akan menambah pemahaman tentang faktor penentu *purchase intention* bagi pengikut akun Instagram @itsmybase di Indonesia, dengan kontribusi penting tambahan berupa peran mediasi *green trust*.

Peneliti akan menggunakan *brand* BASE sebagai objek penelitian karena belum ada penelitian terdahulu yang membahas BASE sebagai objek penelitian. Beberapa penelitian terdahulu masih didominasi oleh penelitian luar negeri

tanpa menggunakan objek penelitian yang spesifik. Dengan menggunakan *social media* yang spesifik untuk mengukur E-WOM dari Instagram BASE, peneliti ingin menghadirkan kebaruan dari sudut pandang lain melalui *evidence gap* yang didapatkan dari penelitian terdahulu. Melalui penelitian ini, peneliti akan membuktikan sekaligus memberikan pemahaman lain terkait E-WOM, *perceived value*, *green trust*, dan *purchase intention* dengan 5 hipotesis penelitian.

Dengan variabel independen E-WOM dan *perceived value*, variabel dependen *purchase intention*, dan variabel mediasi berupa *green trust*, penelitian ini akan memberikan manfaat bagi BASE agar semakin meningkatkan strategi komunikasinya melalui E-WOM di Instagram dan nilai-nilai yang diberikan dari *green product* yang dimilikinya kepada pelanggan. Tak hanya itu, penelitian ini juga penting untuk dijadikan referensi bagi perusahaan lain yang ingin berfokus strategi komunikasi E-WOM dan *perceived value* agar meningkatkan *purchase intention* terhadap *green product* melalui *social media*. Penelitian ini akan didukung dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei yang dilakukan menggunakan instrumen penelitian kuesioner yang disebar kepada pengikut akun Gen Z dan Gen Milenial Instagram @itsmybase. Melalui pendekatan ini, diharapkan peneliti mampu membuktikan hubungan antara variabel.

## 1.2 Rumusan Masalah

Industri kecantikan menjadi penyumbang sampah plastik terbesar di Indonesia selama proses produksi maupun konsumsi oleh konsumen (Yustina, 2023). Isu ini membuat kesadaran kepedulian lingkungan menjadi hal yang semakin diperhatikan oleh masyarakat, khususnya Gen Z dan Gen Milenial. Adanya Gen Z dan Gen Milenial yang semakin peduli terhadap isu lingkungan menghasilkan *demand* dan tren yang tinggi terhadap produk kecantikan ramah lingkungan. Masyarakat juga telah mengungkapkan keinginan mereka untuk menjadikan produk ramah lingkungan sebagai fondasi gaya hidup mereka.

Menyikapi isu tersebut, saat ini banyak perusahaan di industri kecantikan mulai menghadirkan produk-produk ramah lingkungan (Pangestu, 2021).

Dalam proses komunikasinya, konsumen sering kali menghadapi tantangan dalam mencari informasi untuk membeli produk-produk tersebut karena banyak merek hijau dengan *green product* yang mengeluarkan produk ramah lingkungan hanya sekadar klaim ramah lingkungan, tanpa implementasinya terhadap lingkungan. Melalui hal tersebut, kecanggihan di era digital ini harus dimanfaatkan dalam memberikan banyak informasi yang dapat mendorong pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan, hingga memberikan nilai-nilai yang dapat diterima dari produk ramah lingkungan, salah satunya melalui E-WOM dan *Perceived value*. Perusahaan perlu melakukan komunikasi tentang pentingnya pembelian produk kecantikan ramah lingkungan dan menekankan bahwa hal tersebut bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan, baik di platform jejaring sosial maupun situs belanja *online* (Nguyen et al., 2024). Proses komunikasi ini akan memberikan kesadaran bagi konsumen hingga mau terlibat dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan ketika mereka menyadari nilai dan dampak produk terhadap kesehatan mereka sendiri dan bahayanya bagi lingkungan (Nguyen et al., 2024).

Sikap masyarakat terhadap produk ramah lingkungan berkelanjutan akan membuat peran E-WOM dan *perceived value* semakin penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Nguyen et al., 2024). Peningkatan minat beli Gen Z dan Gen Milenial terhadap *green product* timbul karena adanya *green trust* dari konsumen yang berujung pada *purchase intention* (Nguyen et al., 2024).

Melalui konten yang berbasis edukasi dan pengetahuan mengenai *green product* pada Instagramnya, BASE berusaha menciptakan *perceived value* dan E-WOM dalam bentuk komentar dari konsumen atau pengikut akun nya. E-WOM dan *perceived value* tersebut mampu mempengaruhi calon konsumen yang mencari informasi produk BASE sebelum melakukan pembelian. Adanya

kepercayaan dan kepedulian konsumen terhadap *green product* membuka peluang bagi BASE melalui E-WOM dan *perceived value* untuk meningkatkan *purchase intention* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini akan membuktikan pengaruh E-WOM terhadap *green trust*, E-WOM terhadap *purchase intention*, *perceived value* terhadap *green trust*, *perceived value* terhadap *purchase intention*, dan *green trust* terhadap *purchase intention* secara spesifik pada *brand* BASE di Indonesia melalui Instagram @itsmybase.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dielaborasi di atas, peneliti merumuskan masalah melalui beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat korelasi antara E-WOM dalam bentuk komentar dan *perceived value* dari pengikut akun Instagram @itsmybase?
2. Apakah terdapat pengaruh E-WOM dalam bentuk komentar terhadap *green trust* dari pengikut akun Instagram @itsmybase?
3. Apakah terdapat pengaruh E-WOM dalam bentuk komentar terhadap *purchase intention* dari pengikut akun Instagram @itsmybase?
4. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *green trust* dari pengikut akun Instagram @itsmybase?
5. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* dari pengikut akun Instagram @itsmybase?
6. Apakah terdapat pengaruh *green trust* terhadap *purchase intention* dari pengikut akun Instagram @itsmybase

### 1.4 Tujuan Penelitian

Peneliti telah menetapkan beberapa tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Menjelaskan korelasi antara E-WOM dalam bentuk komentar dan *perceived value* dari pengikut akun Instagram @itsmybase

2. Menjelaskan pengaruh E-WOM dalam bentuk komentar terhadap *green trust* dari pengikut akun Instagram @itsmybase
3. Menjelaskan pengaruh E-WOM dalam bentuk komentar terhadap *purchase intention* dari pengikut akun Instagram @itsmybase
4. Menjelaskan pengaruh *perceived value* terhadap *green trust* dari pengikut akun Instagram @itsmybase
5. Menjelaskan pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* dari pengikut akun Instagram @itsmybase
6. Menjelaskan pengaruh *green trust* terhadap *purchase intention* dari pengikut akun Instagram @itsmybase

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan secara akademis untuk pembaca tentang *Marketing Communication*, khususnya terkait strategi E-WOM pada konten-konten kampanye *owned media* sebuah *brand*. Penelitian ini juga memberikan pengetahuan untuk pembaca mengenai *perceived value* yang didapatkan konsumen melalui konsumsi produk kecantikan ramah lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis bagi penelitian selanjutnya dengan teori Stimulus – Organism – Response (SOR), konsep *green product*, E-WOM, *perceived value*, *green trust*, dan *purchase intention*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dilakukan agar dapat menjadi rujukan praktisi *Marketing Communication* dari sebuah *brand* dengan produk yang ramah lingkungan dalam merancang strategi E-WOM pada konten *owned media* nya agar menciptakan *green trust* yang berujung pada *purchase intention*. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi acuan setiap *brand* kecantikan ramah lingkungan untuk memberikan nilai-nilai yang dapat membentuk *perceived value* konsumen agar

meningkatkan minat beli mereka terhadap *green product* yang ditawarkan

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Bagi sosial, penelitian ini berguna untuk memberikan gambaran bagi pembaca yang relevan ketika memerlukan informasi tambahan di bidang ilmu komunikasi terkait E-WOM dalam bentuk komentar dan *perceived value* konsumen terhadap *green trust* dan *purchase intention* melalui konten *owned media*.

