

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

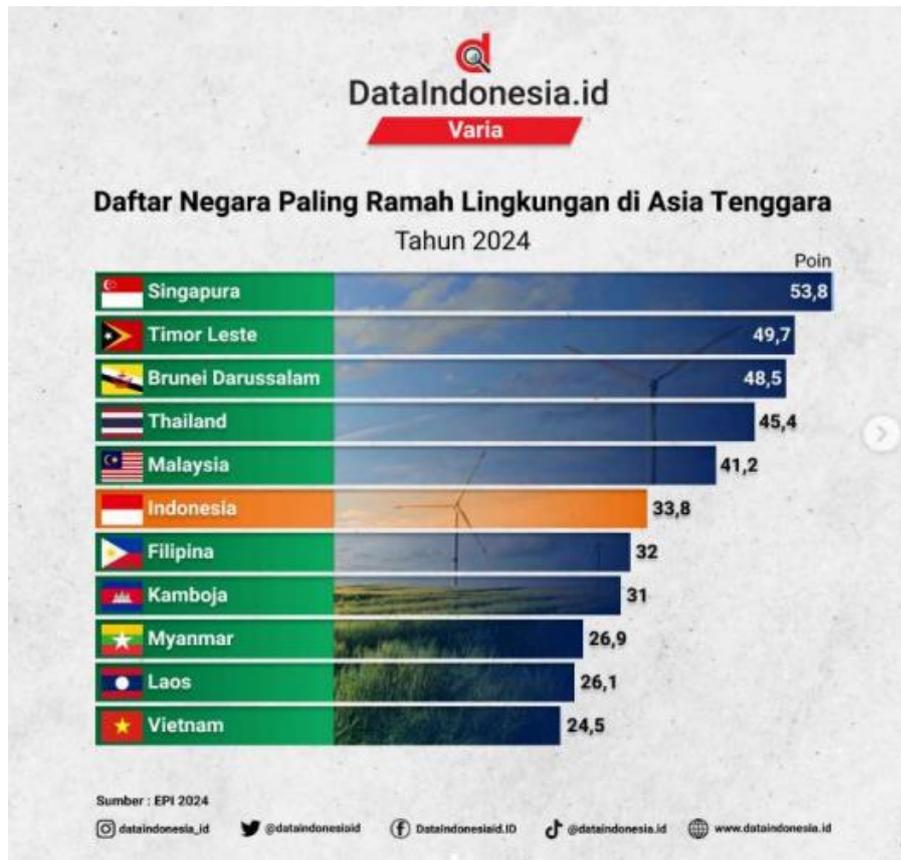
Krisis lingkungan telah menjadi isu global yang mendesak dan mengkhawatirkan, dikenal sebagai triple planetary crisis yaitu fenomena yang mencakup perubahan iklim, hilangnya keanekaragaman hayati, dan polusi (Indraini, 2024). Ketiganya saling terkait dan memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia serta lingkungan. Indonesia sebagai salah satu negara dengan kekayaan alam yang luar biasa dengan ekosistem laut yang kaya, serta keanekaragaman hayati yang melimpah memiliki tanggung jawab besar dalam menghadapi krisis lingkungan (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2024).

Akibat dari ketiga krisis ini membawa dampak yang bersifat jangka panjang dan merusak lingkungan di Indonesia, seperti penurunan fungsi ekosistem, penurunan kualitas dan ketersediaan air serta udara bersih, peningkatan suhu bumi yang menyebabkan kenaikan permukaan air laut, kebakaran hutan, gagal panen, hingga berbagai bencana alam seperti banjir, tanah longsor, dan badai (Piqhaniah, 2024). Vivi Yulaswati, Deputi Bidang Kemaritiman dan Sumber.

Daya Alam Bappenas menafsirkan bahwa perubahan iklim mempengaruhi sekitar 50%-75% populasi global yang berisiko terdampak negatif. Salah satu efeknya adalah kenaikan permukaan air laut, seperti yang terlihat di pesisir Utara Pulau Jawa. Selain itu, Vivi Yulaswati melaporkan bahwa pada tahun 2022, Indonesia berada di peringkat kedua sebagai negara dengan tingkat polusi udara tertinggi di dunia. Tantangan lainnya adalah polusi sampah, baik limbah domestik padat maupun cair, yang turut mencemari lingkungan. Beliau juga menambahkan bahwa laut yang mencakup 2/3 wilayah negara Indonesia, saat ini menjadi wilayah paling tercemar kedua setelah China. Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa hilangnya keanekaragaman hayati juga menjadi tantangan serius, dengan sekitar satu juta spesies tumbuhan dan hewan yang terancam punah, serta penurunan kawasan konservasi darat di Indonesia dalam lima tahun terakhir. Beliau menegaskan bahwa

jika tidak ada tindakan untuk mengatasi krisis lingkungan global, daya dukung lingkungan yang penting bagi kehidupan dan ekonomi akan terus menurun (Kamalina, 2024).

Beberapa jangka tahun ini Indonesia masih sungguh memperhatikan, Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2022), berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) yang diperoleh dari input data di 202 kabupaten/kota di seluruh Indonesia, jumlah timbunan sampah nasional mencapai 21,1 juta ton. Dari jumlah tersebut, sekitar 65,71% (13,9 juta ton) sampah telah dikelola dengan baik, sementara 34,29% (7,2 juta ton) masih belum terkelola dengan baik. Data ini menunjukkan bahwa meskipun ada progres dalam upaya pengelolaan sampah, masih terdapat sebagian besar sampah yang tidak tertangani dengan optimal. Ironisnya, menurut data terbaru dari CNBC Indonesia tahun 2024, setiap tahun Indonesia menghasilkan sekitar 3,2 juta ton sampah plastik yang tidak terkelola dengan baik. Di antara jumlah tersebut, sekitar 1,29 juta ton sampah plastik berakhir di laut dan tidak hanya mencemari ekosistem laut, tetapi juga berdampak pada keberlanjutan sumber daya ikan yang menjadi mata pencaharian jutaan nelayan. Selain itu, sampah plastik yang terurai menjadi partikel mikro dapat masuk ke rantai makanan, mengancam kesehatan manusia serta keberlanjutan lingkungan secara keseluruhan (Sadiyah, 2024). Sumber utama sampah plastik ini sebagian besar berasal dari kemasan makanan dan minuman, consumer goods packaging, kantong belanja dan berbagai jenis kemasan barang lainnya. (Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2018). Selain itu ditegaskan jug oleh Silviana Chandra dari Tim Kampanye Waste4Change, limbah plastik dari industri kecantikan telah mencapai 6,8 juta ton, dengan 70 persen di antaranya tidak terkelola dengan baik (Defitri, 2023).



Gambar 1.1 Daftar Negara Paling Ramah Lingkungan di Asia Tenggara

Sumber: DataIndonesia.id, 2024

Beberapa negara di Asia Tenggara menonjolkan upaya pelestarian dan kebersihan lingkungan mereka. Kebersihan lingkungan ini didukung oleh kesadaran masyarakatnya dalam mengelola sampah, menjaga kualitas air agar tetap bersih, serta melakukan berbagai kegiatan yang berdampak positif terhadap kebersihan udara (Fauziah, 2023). Akan tetapi jika dilihat berdasarkan gambar 1.1 laporan dataindonesia.id mengutip dari Yale Center for Environmental Law and Policy membahas Environmental Performance Index (EPI) 2024, Indonesia juga berada di peringkat keenam di jajaran negara-negara Asia Tenggara dan peringkat 162 di dunia dengan nilai 33.8 sebagai negara ramah lingkungan. Di mana peringkat dan nilai tersebut masih terbilang rendah sebagai negara ramah lingkungan (DataIndonesia.id, 2024).



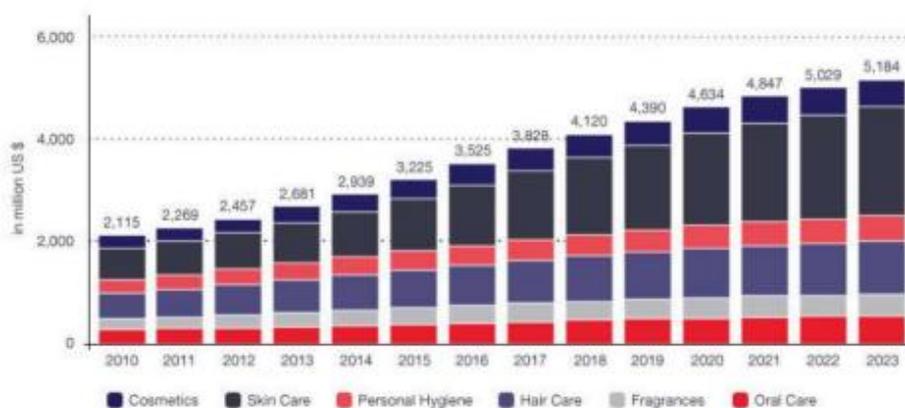
Gambar 1.2 Negara Paling Peduli Masalah Lingkungan

Sumber: Goodstats, 2023

Meskipun di tengah tantangan tersebut, hasil survei yang dilakukan oleh Ipsos Global Trends 2023 pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi terdepan sebagai negara yang paling peduli terhadap masalah lingkungan. Sebanyak 92% responden sepakat jika tidak ada perubahan yang terjadi pada kebiasaan, maka masalah lingkungan akan berkepanjangan. Data ini menjadi petunjuk bahwa terdapat kesadaran yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia mengenai pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan (Ipsos Global Trends, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran masyarakat yang tinggi, Indonesia masih kesulitan untuk mengatasi permasalahan lingkungan dan menjadikan negaranya sebagai negara ramah lingkungan. Keberlanjutan tidak akan tercapai tanpa adanya hubungan timbal balik antara makhluk hidup dan lingkungannya. Manusia tidak dapat bertahan tanpa dukungan alam. Oleh karena itu, masalah lingkungan tetap menjadi salah satu tantangan utama di Indonesia. Dengan demikian, meningkatnya pencemaran lingkungan dan urgensi untuk meningkatkan aksi kepedulian masyarakat terhadap isu-isu lingkungan menjadi perhatian di Indonesia (Yonatan, 2024).

Munculnya berbagai jenis produk yang peduli terhadap lingkungan, yang dikenal sebagai green product merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan aksi kepedulian masyarakat terhadap keberlanjutan lingkungan. Produk-produk ini dibuat tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk menjaga keseimbangan ekosistem dan mengurangi dampak isu-isu terhadap lingkungan. Green product merupakan produk yang dibuat dengan tujuan untuk mengantisipasi kerusakan lingkungan yang berkelanjutan (Okada & Mais, 2010). Dalam konteks ini, penting untuk menekankan bahwa green product tidak hanya mengurangi penggunaan sumber daya alam yang berlebihan selama proses produksi, tetapi juga meminimalkan dampak lingkungan merugikan yang mungkin timbul. Konsumen memiliki peran krusial dalam menjaga kelestarian sumber daya alam. Dengan memilih produk yang ramah lingkungan, berkontribusi dalam menghemat sumber daya alam, mengurangi emisi karbon, serta mendukung keanekaragaman hayati. Beralih ke produk-produk ramah lingkungan tidak hanya membantu melestarikan sumber daya alam, tetapi juga mengirimkan pesan kepada pasar tentang permintaan yang tinggi terhadap produk yang lebih bertanggung jawab akan lingkungan. Kesadaran kolektif diperlukan untuk memperluas dampak positif dari penggunaan produk ramah lingkungan, dan itu bermula dari kesadaran diri dalam setiap keputusan pembelian yang kita buat (Pristiandaru, 2024).

Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023



Gambar 1.3 Pertumbuhan Pasar Kosmetik di Indonesia

Sumber: Pelaku Bisnis, 2020

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang mempunyai banyak peminat. Berdasarkan pada gambar 1.3, Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di dalamnya produk skincare (Lina, 2020). Hasil analisis yang dilakukan Worldpanel Indonesia menyatakan bahwa angka pertumbuhan tersebut mencerminkan tingginya permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan, didukung oleh tren kecantikan yang semakin beragam serta perkembangan teknologi dalam pembuatan produk kecantikan. Hal ini sejalan dengan perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit (Pasxmedia, 2020).

Tren produk kecantikan yang terus meningkat setiap tahun seiring dengan bertambahnya dan berubahnya permintaan pasar. Bahkan hingga Juli 2022, BPOM mencatat bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan sebesar 83 persen, dengan jumlah industri yang sebelumnya 819 kini bertambah menjadi sekitar 913 yang menawarkan berbagai produk kecantikan (Waste4Change, 2023). Menjadi hal yang disayangkan seperti halnya dengan kategori produk lainnya, produk kecantikan juga berpotensi menghasilkan limbah yang jika tidak dikelola dengan baik, dapat membahayakan lingkungan karena kandungan yang terdapat dalam kosmetik. Kondisi ini menjadikan industri kecantikan sebagai salah satu kontributor limbah yang mencemari lingkungan (Defitri, 2023).

Faktanya, produk kecantikan atau kosmetik mengandung bahan-bahan yang bermanfaat bagi kulit dan wajah. Namun, sebagian dari komposisi kimianya berpotensi membahayakan lingkungan dan termasuk dalam kategori sampah B3 (Bahan Berbahaya dan Beracun). Bahan-bahan ini sulit terurai, dapat mencemari perairan, dan menimbulkan dampak lingkungan lainnya (Defitri, 2023). Menurut Occupational Safety and Health Administration (OSHA) (2023), sampah B3 berpotensi menyebabkan gangguan kesehatan manusia, kerusakan properti, serta kerusakan lingkungan akibat sifat kimia atau kondisi fisiknya. Oleh karena itu, jelas bahwa limbah dari produk kecantikan juga memiliki risiko yang sama berbahayanya seperti sampah B3 lainnya.

Mengusung konsep sustainable beauty (green beauty), sebagai istilah green product pada industri kecantikan. Dikutip dari Waste4Change, salah satu tren yang

kini tengah mendapatkan perhatian besar adalah konsep green product yaitu mengacu pada praktik kecantikan yang tidak hanya berfokus pada hasil yang diinginkan oleh konsumen, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dari setiap aspek proses pembuatan dan produksinya, hingga penggunaannya di tangan konsumen (Defitri, 2023). Menurut laporan dari Cantika.com, sustainable beauty bertujuan untuk melestarikan serta menjaga alam sama halnya dengan penggunaan green product. Produk kecantikan yang masuk dalam kategori ini tidak hanya aman dan efektif bagi kulit, tetapi juga dirancang agar ramah lingkungan. Produk-produk tersebut umumnya menggunakan bahan-bahan alami dan dapat terurai, serta meminimalkan penggunaan kemasan sekali pakai yang sering kali menjadi penyebab pencemaran lingkungan (Putri, 2023).

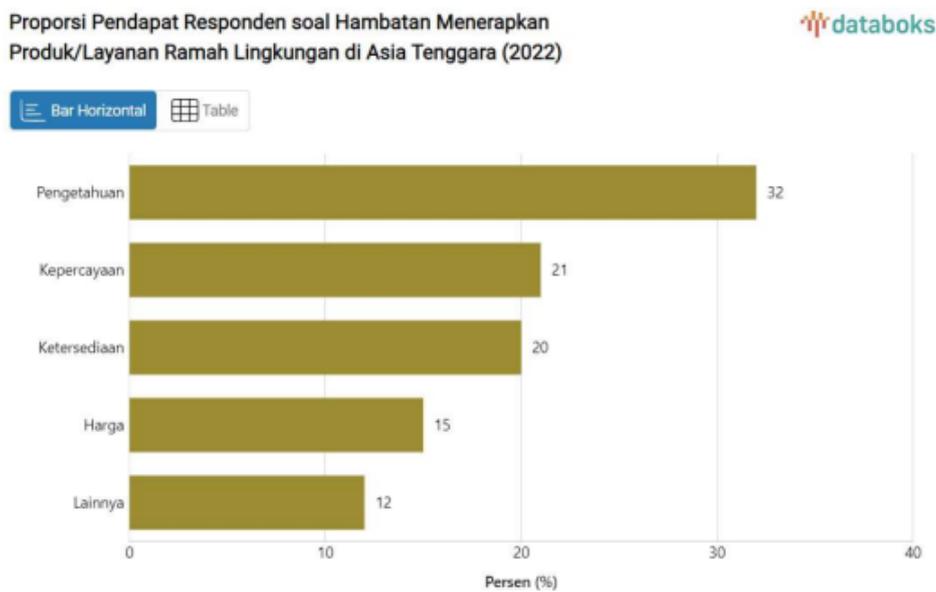


Gambar 1.4 Produk Ramah Lingkungan yang Dibeli 1 Tahun

Sumber: Databoks, 2021

Mengutip dari gambar 1.4 Databoks (2021), menurut hasil survei Katadata Insight Center (KIC), kategori kesehatan dan kosmetik masih belum menjadi salah satu barang ramah lingkungan yang paling banyak dibeli oleh konsumen, yaitu peringkat keempat dengan persentase sebesar 30,6% dibandingkan ketiga kategori lainnya. Hal ini menunjukkan adanya minat yang besar terhadap produk kecantikan yang mendukung kelestarian lingkungan. Dibuktikan oleh Melanie Masriel, Chief Corporate Affairs, Engagement, & Sustainability Officer L'Oréal Indonesia juga

mengungkapkan bahwa meskipun kepedulian konsumen Indonesia terhadap isu lingkungan sudah sangat tinggi, pembelian produk kecantikan yang berkelanjutan (sustainable beauty products) masih terbelang rendah. Meskipun demikian, tingkat kepedulian mereka sudah sangat tinggi. Oleh karena itu, peran merek-merek kecantikan saat ini adalah mendorong mereka untuk memilih dan membeli produk yang berkelanjutan. (Alessandrina, 2023).



Gambar 1.5 Hambatan Menerapkan Produk/Layanan Ramah Lingkungan

Sumber: Databoks, 2024

Berdasarkan pada gambar 1.5 laporan "Hambatan Terbesar Penerapan Produk Ramah Lingkungan di Asia Tenggara" yang dilakukan oleh Google pada tahun 2022 kepada 8.144 responden yang dipaparkan pada Databoks, hambatan terbesar yang dirasakan oleh masyarakat dalam meningkatkan minat beli adalah kurangnya pengetahuan, yang diidentifikasi oleh 32% responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen umumnya tidak memiliki informasi yang memadai mengenai produk ramah lingkungan. Ketidapkahaman ini dapat menghambat adopsi produk ramah lingkungan, meskipun minat terhadap keberlanjutan semakin meningkat (Santika, 2024).

Selain itu, faktor kepercayaan menjadi tantangan signifikan, dengan 21% responden mengungkapkan keraguan terhadap klaim keberlanjutan yang diajukan oleh merek. Ketika konsumen memilih produk atau layanan berbasis keberlanjutan,

mereka sering kali merasa skeptis terhadap informasi yang disediakan, yang dapat menghambat keputusan pembelian mereka. Dalam konteks ini, penting bagi produsen untuk memberikan informasi yang transparan dan dapat dipercaya, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dalam memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai mereka (Santika, 2024).

Hambatan lainnya termasuk ketersediaan produk, yang diidentifikasi oleh 20% responden dan masalah harga, yang dipilih oleh 15% responden. Keterbatasan dalam ketersediaan produk ramah lingkungan di pasaran serta harga yang seringkali lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, menambah kompleksitas dalam upaya masyarakat untuk beralih ke pilihan green product (Santika, 2024). Menurut informasi yang diambil dari britishbeautycouncil.com, beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam tren green product meliputi bahan yang digunakan, kemasan, orang-orang, dan sumber daya yang berkelanjutan (Kompas.com, 2024).



Gambar 1.6 Alasan Membeli Produk Berkelanjutan atau Ramah Lingkungan

Sumber: Databoks,2024

Tren green product telah muncul sebagai solusi yang lebih ramah lingkungan, dengan fokus pada penggunaan bahan-bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, serta proses produksi yang minim dampak terhadap lingkungan (Iqbal, 2024). Sejalan dengan itu, perusahaan mulai menanggapi preferensi

konsumen ini dengan menerapkan konsep green marketing. Mereka tidak hanya berfokus pada produk ramah lingkungan, tetapi juga mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam upaya menjaga lingkungan.

Kemudian ditambahkan pada data dari Gambar 1.6 yaitu memaparkan hasil Survei "Katadata Consumer Survey on Sustainability" mengumpulkan pendapat dari 3.631 responden di seluruh Indonesia, yang dilakukan secara online pada 30 Juli hingga 1 Agustus 2021, dengan peserta berusia antara 17 hingga 60 tahun. Hasil survei menunjukkan bahwa 62,9% responden pernah membeli produk berkelanjutan. Di antara alasan yang diberikan, 60,5% konsumen ingin berkontribusi pada pelestarian bumi, sementara 41,3% menyatakan bahwa mereka merasa puas menggunakan produk ramah lingkungan. Namun, di antara 37,1% responden yang belum pernah membeli produk berkelanjutan, 50,8% mengungkapkan bahwa produk tersebut tidak tersedia di sekitar mereka, dan

44,0% kurang mendapatkan informasi mengenai produk berkelanjutan (Katadata Insight Center, 2021). Head of Katadata Insight Center, Adek Media Roza juga mengatakan dengan demikian green product sebenarnya mempunyai pasar namun tidak ada kepastian dalam ketersediaan produk. Beliau juga menambahkan bahwa selain ketersediaan, sosialisasi dan edukasi mengenai pentingnya penggunaan produk berkelanjutan sangatlah diperlukan. Responden yang tidak memahami apa yang dimaksud dengan "produk berkelanjutan" biasanya tidak menyadari apakah barang yang mereka beli termasuk dalam kategori tersebut atau tidak (Alika, 2021).

Dilansir dari (Rosa, 2024) Prof. Diana Sari menyatakan bahwa Generasi Z adalah generasi paling ramah lingkungan atau dalam orasi ilmiah "Perilaku Hijau" dibandingkan generasi lainnya. Beliau menegaskan menurutnya, produk yang dikemas secara ramah lingkungan dapat memengaruhi generasi Z. Karena adanya nilai sosial dalam diri generasi Z, di mana konsumsi produk ramah lingkungan akan memberikan citra positif tentang kepedulian mereka terhadap lingkungan di mata masyarakat. Oleh karena itu, pemasar harus bisa merancang isu-isu lingkungan yang dapat menarik perhatian dan memberdayakan generasi Z (Rosa,2024).

Produk skincare kini menjadi salah satu pilihan utama di kalangan masyarakat. Oasea Laboratories merupakan salah satu bentuk nyata perusahaan kecantikan lokal asli Indonesia yang menawarkan green product dalam bentuk perawatan kulit atau bisa disebut dengan green skincare product. Oasea Laboratories sebagai brand yang berkomitmen terhadap pelestarian ekosistem khususnya laut, tidak hanya menawarkan produk perawatan kulit yang berkualitas, tetapi juga memprioritaskan keberlanjutan melalui penggunaan bahan-bahan yang terinspirasi dari laut serta proses produksi yang ethical dan bertanggung jawab.

Komitmen Oasea Laboratories terhadap pelestarian lingkungan laut tercermin dalam setiap aspeknya, mulai dari pemilihan bahan baku, pengembangan formula produk, hingga desain kemasan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang digunakan tidak hanya aman bagi kulit, tetapi juga dipilih untuk meminimalisir dampak negatif terhadap ekosistem laut. Dengan menghindari bahan-bahan berbahaya seperti paraben, sulfat, dan oxybenzone yang sering kali mencemari laut, Oasea Laboratories menunjukkan kepeduliannya terhadap konservasi lingkungan perairan. Selain itu, perusahaan ini juga aktif mendukung gerakan pelestarian laut melalui kolaborasi dengan komunitas dan organisasi non-pemerintah (NGO), seperti yang dilakukan dalam program pelestarian Hiu Tikus di Alor (Oasea Laboratories, 2024).

Adanya kesadaran konsumen akan pentingnya produk yang ramah lingkungan telah mendorong Oasea Laboratories untuk terus mengembangkan inovasi yang berkelanjutan. Dukungan dari para dermatologist dan peneliti, produk-produk Oasea Laboratories dirancang tidak hanya untuk memberikan manfaat kecantikan alami bagi konsumen, tetapi juga untuk menjaga keseimbangan ekosistem laut. Hal ini menempatkan Oasea Laboratories sebagai salah satu pelopor green skincare product dalam gerakan blue beauty, yang mengintegrasikan kecantikan dan tanggung jawab lingkungan sebagai visi utama.

Namun, meskipun terdapat potensi besar dalam pasar produk skincare yang berkelanjutan, terdapat tantangan-tantangan masih menjadi hambatan yang perlu diatasi. Hal ini didukung oleh data yang terlampir pada portal *AVO Innovation Technology and Technology* bahwa Oasea Laboratories sebagai salah satu merek

AVO Group masih belum dapat menyamai Avoskin sebagai TOP 5 sales ranking dan TOP 50 brand Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai peran Oasea Laboratories dalam industri kecantikan yang ramah lingkungan, serta bagaimana penerapan green product dapat memberikan dampak positif bagi keberlanjutan lingkungan dan perilaku minat beli konsumen terhadap green product.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Oasea Laboratories adalah perusahaan skincare yang berdiri pada tahun 2021, dikenal dengan fokusnya pada produk perawatan kulit yang memadukan green product dengan konsep blue beauty. Sejak awal, Oasea memproduksi rangkaian skincare yang beragam, mulai dari serum, toner, hingga produk perawatan kulit khusus lainnya. Melihat tren global yang meningkat terhadap kesadaran lingkungan dan permintaan untuk produk kecantikan yang ramah lingkungan, Oasea Laboratories mengambil langkah besar dengan meluncurkan lini produk green skincare. Produk-produk dalam lini ini dirancang dengan bahan-bahan organik, bebas dari bahan kimia berbahaya, serta diproduksi dengan metode yang minim dampak lingkungan hingga sampai ditangan konsumen. Peluncuran Oasea Laboratories didasari oleh kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia mengenai manfaat menggunakan produk skincare berbahan organik dan ramah lingkungan. Sebagian besar konsumen belum memahami bahwa memilih produk green skincare tidak hanya berpengaruh pada kesehatan kulit mereka, tetapi juga berperan dalam pelestarian lingkungan.

Dengan demikian penulis ingin menganalisis minat beli konsumen terhadap green skincare product Oasea Laboratories. Dilihat berdasarkan faktor-faktor berikut awareness, product information, product availability, environmental concern, perceived barriers, perceived price terhadap purchasing intention pada produk Oasea Laboratories dengan dimediasi oleh faktor attitude.

Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan yang harus dijawab, yaitu:

1. Apakah awareness berpengaruh positif terhadap attitude towards green product?
2. Apakah product information berpengaruh positif terhadap attitude towards green product?
3. Apakah product availability berpengaruh positif terhadap attitude towards green product?
4. Apakah environmental concern berpengaruh positif terhadap attitude towards green product?
5. Apakah perceived barriers berpengaruh positif terhadap attitude towards green product?
6. Apakah perceived price berpengaruh positif terhadap attitude towards green product?
7. Apakah perceived barriers berpengaruh positif terhadap purchasing intention of green products?
8. Apakah attitude towards green product berpengaruh positif terhadap purchasing intention of green products?
9. Apakah perceived price berpengaruh positif terhadap purchasing intention of green products?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif antara awareness dengan attitude towards green product.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif antara product information dengan attitude towards green product.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif antara product availability dengan attitude towards green product.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif antara environmental concern dengan attitude towards green product.

5. Untuk mengetahui pengaruh positif antara perceived barriers dengan attitude towards green product.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif antara perceived price dengan attitude towards green product.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif antara perceived barriers dengan purchasing intention of green products.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif antara perceived price dengan purchasing intention of green products.
9. Untuk mengetahui pengaruh positif antara attitude dengan purchasing intention of green products.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini kiranya memiliki manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya literatur yang membahas variabel seperti awareness, product information, product availability, environmental concern, perceived barriers, perceived price, attitude dan purchasing intention. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan khususnya Oasea Laboratories untuk menjadi bahan pertimbangan, dalam meningkatkan purchasing intention of green products masyarakat Indonesia. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan panduan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor terkait dengan awareness, product information, product availability, environmental concern, perceived barriers, perceived price, attitude serta minat beli terhadap produk green skincare dari Oasea Laboratories.

1.5 Batasan Penelitian

Penulis membatasi cakupan penelitian ini agar tetap terarah dan sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan. Adapun batasan-batasan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian didasari oleh delapan variabel: awareness, product information, product availability, environmental concern, perceived barriers, perceived price, attitude dan purchasing intention.
2. Sampling yang dibutuhkan adalah laki-laki dan perempuan dari generasi Z dengan rentang usia 17-27 tahun dan mempunyai anggaran pembelian skincare Rp500.000- di atas Rp500.000 per bulan serta mengetahui brand Osea Laboratories.
3. Survei akan dilakukan menggunakan kuesioner Google Formulir yang akan disebarakan secara online.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab dan disusun agar setiap bab dapat memberikan alur yang jelas dan terstruktur. Maka, penulis menguraikan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini memperlihatkan latar belakang masalah yang menjadi dasar dari penelitian, menjelaskan fenomena yang dihadapi oleh perusahaan, serta mengidentifikasi batas penelitian yang perlu diteliti. Tujuan, rumusan masalah, manfaat penelitian (akademis dan praktis), dan ruang lingkup penelitian juga dijelaskan dalam bab ini. Pendahuluan memberikan panduan awal untuk memahami konteks penelitian secara menyeluruh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab II ini, peneliti membahas penelitian- penelitian terdahulu serta menyajikan landasan teori yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam jurnal utama, seperti awareness, product information, product availability,

environmental concern, perceived barriers, perceived price, attitude dan purchasing intention.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, menjelaskan mengenai topik penelitian yang berfokus pada Sensatia Botanicals. Hal ini mencakup pada desain penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik yang digunakan untuk pengumpulan data, batasan waktu penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian, dengan maksud menjawab pertanyaan penelitian dan rumusan masalah.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini, memaparkan analisis data secara teknis, termasuk profil responden serta pembahasan yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. Secara keseluruhan, bab ini mengulas hasil dari kuisioner yang telah disebarkan kepada responden dan menghubungkannya dengan teori yang relevan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini, memuat kesimpulan yang diperoleh oleh penulis dari bab-bab sebelumnya. Selain itu, penulis juga memberikan saran kepada perusahaan yang sesuai dengan tujuan penelitian, dan menyampaikan saran untuk penelitian di masa mendatang.