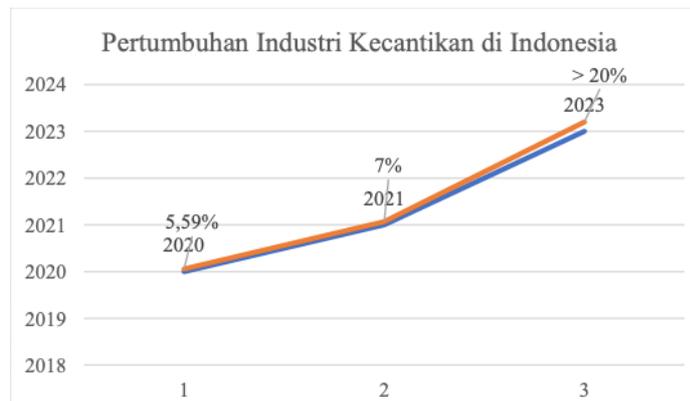


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era kontemporer saat ini, perawatan kulit menjadi hal yang sangat penting bagi setiap orang, wanita modern menuntut perhatian yang lebih besar pada gaya hidupnya. Kebutuhan akan *skincare product* seakan menjadi kebutuhan pokok bagi wanita. Menurut hasil riset Kompas, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan 5.59% pada tahun 2020 dan mencapai 7% pada tahun 2021 (Rizaty, 2021). Selain itu, berdasarkan informasi yang diperoleh dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia pada Portal Informasi Indonesia menunjukkan bahwa industri *skincare* dan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 21.9%, yaitu tahun 2022 terdapat 913 perusahaan kosmetika, dan angka tersebut meningkat menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023 (Portal Informasi Indonesia, 2023). Peningkatan jumlah industri *skincare* dan kosmetik menunjukkan bahwa persaingan pada industri tersebut semakin sengit dan terus berkembang.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia

Sumber: Ruslim dkk. (2022)

Gambar 1.1 menunjukkan tumbuhnya *beauty industry* di Indonesia yang meningkat pesat dari tahun 2020 hingga tahun 2023. Menurut Widyasmi (2021), *revenue* industri *skincare* di Indonesia tetap mengalami peningkatan YoY sebanyak 0.48% dari tahun 2019-2020 (Widyasmi, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa industri tersebut dapat bertahan bahkan mengalami kenaikan pada masa

pandemi. Gambar 1.2 menunjukkan peningkatan pendapatan produk *skincare* di Indonesia dari tahun 2017 hingga prediksinya pada tahun 2024 dan tahun 2025.



Gambar 1. 2 *Market Revenue* Produk *Skincare* Indonesia

Sumber: Statista dalam Widyasmi S (2021)

Tumbuhnya kuantitas *beauty industry* membawa dampak buruk bagi lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan adanya laporan Minero Minderoo *Foundation*, dikutip oleh Kompas.com yang menyatakan bahwa *beauty industry* global telah menghasilkan > 120 miliar produksi kemasan setiap tahunnya dan mayoritasnya terbuat dari bahan yang tidak dapat didaur ulang (Kompas, 2021). Selain itu, Indonesia telah menimbulkan 19.4 ton sampah per tahunnya (SIPSN, 2023) Fenomena ini dapat dipahami mengingat industri tersebut secara kontinu melakukan inovasi dengan merilis produk-produk baru setiap tahunnya.

Berangkat dari permasalahan sampah yang ada, salah satu solusi untuk memperbaiki pencemaran di Indonesia adalah dengan adanya produk ramah lingkungan. Penciptaan produk ramah lingkungan oleh perusahaan menjadi salah satu langkah yang mendukung komitmen Indonesia terhadap *Sustainable Development Goals* (SDGs), terkait *sustainable consumption and production*. Hal ini didukung dengan adanya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, khususnya pada pasal 13 ayat (1), yang menyatakan bahwa setiap orang yang memanfaatkan sumber daya alam wajib menerapkan prinsip kehati-hatian, prinsip daya dukung lingkungan hidup, dan prinsip daya tampung lingkungan hidup (Kementerian Lingkungan

Hidup dan Kehutanan, 2009). Selain itu, faktor lain yang mendorong perusahaan untuk menjadi pro lingkungan menurut kebijakan perdagangan adalah adanya *ecolabelling*, tekanan dari lembaga masyarakat yang tegas terhadap isu lingkungan, serta sorotan dari media.

Avoskin Beauty merupakan salah satu *brand skincare* yang ramah lingkungan. *Brand* tersebut bersaing di pasar kecantikan dengan mengutamakan kesadaran terhadap kepedulian lingkungan dengan menganut prinsip ‘*green Beauty*’, tidak hanya dari bahan dan kemasan tetapi juga dari cara mengelola usaha (Rustaviani, 2021). Avoskin Beauty memiliki 3 kata yang digambarkan sebagai komitmen perusahaan mereka yaitu *nature, nurture, treasure*. Penggunaan *green Beauty concept* menjadi salah satu alasan Avoskin berhasil meraih penghargaan pada The Watsons Health, Wellness, and *Beauty Awards* (HWB Awards) 2021 sebagai *Best Exclusive Skincare Brand of The Year* (Elsa, 2022).



Gambar 1. 3 *Brand Skincare* Terlaris di *E-Commerce*

Sumber: Compas (2022)

Gambar 1.3 menunjukkan hasil riset dari tim Compas (2022) terkait penjualan untuk kategori *skincare* yang sudah berhasil mencapai Rp292 miliar selama kuartal II – 2022 dimana Avoskin menjadi produk terlaris ke 4 dengan pendapatan penjualan sebanyak Rp28 miliar dibawah Somethinc, Scarlett dan Ms Glow, Avoskin tertinggal cukup jauh dengan kompetitornya yaitu Somethinc dengan jumlah penjualan sebesar Rp53.2 miliar serta berbeda tipis dengan whitelab yaitu sebanyak Rp25.3 miliar (Compas, 2022). Meskipun begitu terdapat fluktuasi

Sheilla Yullia Febrianti, 2024

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA BRAND SKINCARE AVOSKIN BEAUTY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penjualan *brand* Avoskin dari tahun 2020 hingga 2022 yang ditunjukkan oleh gambar 1.4. Pada 2017 produk Avoskin berhasil terjual sebanyak 125.091 transaksi dalam waktu kurang dari 24 jam dan menghasilkan 16 miliar rupiah (Compas, 2020). Penjualan tersebut turun menjadi 6.36 miliar rupiah pada Juli 2021 dengan 47.000 transaksi (Compas, 2021); dan meningkat kembali menjadi 118.100 transaksi pada Juni hingga Agustus 2022 (Compas, 2022). Menurut Thantia (2023), penurunan penjualan yang terjadi pada *brand* Avoskin disebabkan dari penurunan penjualan pada produk serum karena kepuasan konsumen belum terpenuhi dengan kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Djupriadi (2023), penurunan penjualan berdampak pada penurunan *profit*. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian Kartini (2017), bahwa terdapat pengaruh antara pendapatan usaha dengan laba bersih yang berarti perusahaan perlu untuk menjaga pendapatan usaha agar tetap stabil dan meningkat sehingga laba bersih yang diperoleh akan meningkat pula begitu pula sebaliknya.



Gambar 1. 4 Fluktuasi Penjualan Produk Avoskin Beauty

Sumber: Compas

Sebuah survey dari Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen ingin melestarikan bumi sehingga memilih produk ramah lingkungan (Jayani, 2021a). Menurut Putri (2022), Salah satu hal yang dapat mempengaruhi pembelian adalah penerapan konsep atribut produk yang berfokus pada peningkatan kualitas produk dan penambahan daya tarik, salah satu bentuk peneran konsep ini adalah penggunaan konsep *green beauty*. Survei lain yang dilakukan KIC terhadap 3.631 konsumen yang mengambil keputusan dalam pembelian produk atau berbelanja menunjukkan bahwa terdapat 30.6% konsumen

memilih produk kesehatan dan kosmetik sebagai produk ramah lingkungan yang dibeli (Jayani, 2021b).

Avoskin menerapkan ‘*Green Marketing*’ untuk memenuhi keinginan konsumen dalam menghindari kerusakan lingkungan akibat dari produk *skincare*. Menurut Sandeen (2009), *Green Marketing* merupakan strategi *marketing* yang dilakukan perusahaan dengan cara yang ramah lingkungan, seperti pada pemilihan bahan produk, memodifikasi produk, mengubah kemasan yang ramah lingkungan, menyesuaikan proses produksi, serta metode promosi.

Bentuk penerapan *Green Marketing* pada Avoskin ditunjukkan dengan menciptakan produk perawatan kulit yang terbuat dari bahan-bahan alami dengan aneka manfaat. Bahan-bahan ini berasal dari dari pulau Jawa dan Bali seperti seperti alpukat, apel hijau, coklat, dan bahan alami lainnya. Semuanya dibuat tanpa menggunakan bahan berbahaya sehingga aman untuk kulit pengguna. Selain itu, sejak September 2021, Avoskin bekerja sama dengan Waste4Change, yaitu sebuah perusahaan pengolahan sampah yang menjalankan program daur ulang kemasan secara aktif (Putri, 2022). Kandungan produk Avoskin di disesuaikan dengan warna botolnya memiliki manfaat untuk melindungi produk dari cahaya matahari, yang dapat merusak bahan di dalamnya. Selain pada isi produk, Avoskin juga mengemas produknya dengan kemasan ramah lingkungan. Saat ini, Avoskin menggunakan bahan kaca untuk kemasan, yang membuatnya lebih mudah untuk didaur ulang. Selain itu, Avoskin bahkan saat ini menggunakan plastik yang dibuat dari tebu, pada kemasannya yang tentunya lebih ramah lingkungan.

Paradigma baru yang berkembang seiring dengan adanya kemajuan teknologi saat ini sangat erat kaitannya dengan pemasaran *digital*, seperti transformasi pemasaran tradisional ke pemasaran melalui *digital platform* (Purwaamijaya dkk., 2022). Berbagai *platform digital* digunakan oleh Avoskin Beauty untuk membangun mereknya, seperti social media, *website*, maupun *e-commerce*. Avoskin menggunakan Instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakannya dengan postingan baik berupa konten, *paid promote*, maupun Instagram *ads*. Data dari We Are Social menunjukkan Instagram sebagai salah satu media yang menempati posisi kedua paling dengan 86.5% media sosial yang paling banyak digunakan hingga Januari 2023 (Kemp, 2024).

Saat ini, konten yang dibagikan *brand* kepada konsumen merupakan salah satu bentuk persaingan dalam pemasaran, sehingga muncul istilah *Content Marketing* dalam dunia pemasaran (Dharmayanti dan Juventino, 2020). Kotler dkk. (2017) mendefinisikan *Content Marketing* sebagai strategi *marketing* yang mencakup penciptaan, seleksi, penyiaran, dan penguatan konten yang relevan, menarik, serta dapat memberikan bermanfaat bagi segmen tertentu, dengan tujuan merangsang diskusi tentang isi konten tersebut. *Content Marketing* menjadi salah satu cara Avoskin untuk memberikan informasi terkait produk, *campaign*, maupun *awareness* terkait keberlanjutan lingkungan. Kucuk dkk. (2007) dalam karyanya “*An analysis of consumer power on the Internet*”, terdapat 2 tujuan utama *Content Marketing* diantaranya adalah menarik audiens serta mendorong audiens menjadi *customer*.

Content Marketing yang saat ini sedang dibagikan oleh akun Instagram @avoskinbeauty diantaranya adalah Avodcast, yaitu sebuah video podcast perbincangan dengan *expert* terkait isu lingkungan yang ada saat ini. Selain itu, dibagikan pula *content* lainnya seperti *content* kolaborasi, maupun *green campaign*. Avoskin juga banyak memposting konten terkait kerjasamanya bersama perusahaan pengelolaan sampah yaitu Waste4Change sehingga konsumen dapat mengembalikan kemasan produk yang kosong dan menukarnya dengan produk yang baru.

Penelitian terdahulu telah menyoroti berbagai faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision*, namun menunjukkan hasil yang bervariasi terkait efektivitas *Content Marketing* dan *Green Marketing*. Penelitian Lestari dkk., (2023) juga penelitian Fadhillah dan Saputra (2021) menemukan bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Sebaliknya, Ul Huda dkk., (2021) menunjukkan bahwa tidak ada dampak langsung yang signifikan dari *Content Marketing* pada *Purchase Decision*. Mengenai *Green Marketing*, Tineke Wolok (2019) melaporkan adanya pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen produk The Body Shop, sementara Mahendra dkk., (2020) tidak menemukan adanya pengaruh dari *Green Marketing* kepada *Purchase Decision*. Berdasarkan perbedaan hasil ini, terdapat *gap* penelitian mengenai bagaimana kedua strategi *marketing* tersebut, yaitu *Content Marketing* dan *Green*

Marketing, secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian pada *brand skincare*, khususnya Avoskin Beauty. Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan menyeluruh terkait pengaruh kedua strategi tersebut dalam konteks industri *skincare*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Content Marketing* dan *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada *Brand Skincare Avoskin Beauty*” . Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *Content Marketing* dan *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* yang dibuat oleh konsumen ketika memilih *brand* maupun produk yang akan digunakan.**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan di atas, dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* pada Instagram @avoskinbeauty berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada *brand skincare* Avoskin Beauty?
2. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada *brand skincare* Avoskin Beauty?
3. Seberapa besar pengaruh *Content Marketing* dan *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada *brand skincare* Avoskin Beauty?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* pada Instagram @avoskinbeauty terhadap *Purchase Decision* pada *brand skincare* Avoskin Beauty.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada *brand skincare* Avoskin Beauty.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Marketing* dan *Green Marketing* pada terhadap *Purchase Decision* pada *brand skincare* Avoskin Beauty.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sheilla Yullia Febrianti, 2024

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA BRAND SKINCARE AVOSKIN BEAUTY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoritis mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision*.
2. Memberikan kontribusi berarti dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran *digital*, terutama di Program Studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia, serta bagi masyarakat umum yang tertarik pada topik *Content Marketing* dan *Green Marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada *Brand Skincare Avoskin Beauty*" bisa memberikan manfaat secara praktis bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi *Brand Avoskin*, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam terkait efektivitas *Content Marketing* dan *Green Marketing* dalam membantu Avoskin untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya agar lebih sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen.
2. Bagi Konsumen, konsumen akan mendapatkan informasi yang lebih transparan dan edukatif dari Avoskin mengenai manfaat produk dan inisiatif *Green Marketing*, sehingga konsumen dapat melakukan *Purchase Decision* dengan lebih cerdas, informasional dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi.
3. Bagi Mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk memahami bagaimana *Content Marketing* dan *Green Marketing* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian terhadap produk tertentu, sehingga dapat mengembangkan pengetahuan mereka dalam bidang pemasaran *digital*. Penelitian ini juga dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran *digital*.
4. Bagi Peneliti, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang pengaruh *Content Marketing* dan *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks industri *skincare*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan

pengakuan akademik kepada peneliti dalam bidang pemasaran *digital* dan memperluas jangkauan dan dampak penelitian dalam komunitas akademik.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi atau sistematika skripsi ini berguna untuk menjadi panduan penyusunan agar penyusunan skripsi menjadi lebih terarah dengan membaginya menjadi beberapa BAB dengan struktur sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan latar belakang penelitian yaitu mengapa topik ini penting untuk diteliti. Pada bab ini, terdapat juga rumusan masalah yang menjadi fokus utama, serta tujuan penelitian yang ingin dicapai. Selanjutnya, bab ini akan membatasi ruang lingkup penelitian yang jelas terhadap topik yang akan diteliti. Manfaat penelitian juga akan dibahas untuk menjelaskan kontribusi penelitian ini terhadap bidang ilmu yang bersangkutan.

BAB II KAJIAN TEORETIS

Pada bab ini, akan dibahas teori, konsep, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diteliti. Peneliti akan menyajikan pemahaman yang mendalam tentang landasan teoritis yang menjadi dasar penelitian. Dengan mengacu pada kajian teoretis, peneliti dapat merumuskan hipotesis atau kerangka konseptual yang akan diuji selama penelitian. Bab ini juga akan membantu peneliti dalam menempatkan penelitiannya pada konteks yang lebih luas dan memahami kontribusi penelitian terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup pendekatan penelitian yang digunakan, desain penelitian, serta teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan oleh peneliti. Selain itu, peneliti akan menjelaskan langkah-langkah yang digunakan dalam mengumpulkan data, baik itu melalui wawancara, observasi, kuesioner, atau metode lainnya. Selanjutnya, peneliti juga akan menjelaskan teknik analisis data yang digunakan untuk menunjukkan data yang telah dikumpulkan. Bab ini sangat penting untuk memberikan dasar yang kuat bagi pembaca dalam memahami bagaimana penelitian dilakukan dan hasilnya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini akan memuat temuan utama yang dihasilkan dari analisis data yang telah dilakukan. Selanjutnya, temuan tersebut akan dibahas secara mendalam dengan merujuk pada teori yang telah dibahas dalam bab II yaitu kajian teoritis. Peneliti akan menyajikan temuan-temuan tersebut dan menjelaskan implikasi dari hasil penelitian. Bab ini juga mencakup diskusi tentang keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Pada bab ini disajikan kesimpulan utama yang diambil dari hasil penelitian, implikasi serta rekomendasi untuk pengembangan selanjutnya. Bab ini juga akan mengacu kembali pada tujuan penelitian yang telah dirumuskan dalam bab I yaitu pendahuluan untuk menilai apakah tujuan tersebut telah tercapai atau belum. Kesimpulan, implikasi dan rekomendasi ini akan menjadi penutup yang kuat dari penelitian ini dan akan memberikan gambaran tentang kontribusi skripsi terhadap bidang ilmu yang bersangkutan.