

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik adalah industri yang sangat penting bagi kaum wanita. Penggunaan produk kosmetik dan perawatan tubuh selalu menjadi bagian penting dalam kehidupan konsumen. Selama beberapa tahun terakhir, industri kosmetik telah mendiversifikasi orientasi manajerial dan pemasarannya dalam menanggapi tren pelanggan menuju gaya hidup yang lebih sehat dengan memproduksi kosmetik organik Handriana, et al., (2020). Pada tahun 2022, penjualan kosmetik vegan (organic) di Indonesia termasuk kosmetik organik tumbuh sekitar 15% dibandingkan dengan tahun sebelumnya populix (2022). BPOM juga mencatat, jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6 persen dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 di Juli 2022. Peningkatan industri kecantikan tersebut didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM), yakni sebesar 83 persen. Sementara untuk nilai pasar kosmetik di Indonesia di tahun 2021 mencapai 6,3 miliar dollar AS atau sekitar Rp 98 triliun.

"Industri kosmetik mampu memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 1,78 persen pada triwulan II-2022," kata Staf Ahli Menteri Perindustrian Bidang Penguatan Kemampuan Industri Dalam Negeri Ignatius Warsito, dalam acara Indonesia Cosmetic Ingredients (ICI) 2022 di Jakarta International Expo, Kemayoran, Jakarta, Selasa (kompas.com

25/10/2022). Produksi dan penggunaan produk perawatan tubuh dan kosmetik yang ramah lingkungan (organik) telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir yang disebabkan karena konsumen pada saat ini menjadi lebih peduli dengan kesehatan dan semakin memperhatikan kualitas produknya. Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetik BPOM RI, Reri Indriani, mengatakan jumlah produk kosmetik berbahaya yang ditarik dari peredaran terjadi dalam waktu setahun dari Oktober 2021 hingga Agustus 2022 dengan nilai mencapai puluhan miliar rupiah.

"Total temuan kosmetika ilegal dan/atau mengandung bahan dilarang/berbahaya selama periode yang sama, yaitu sebanyak lebih dari 1 juta pieces dengan nilai keekonomian sebesar Rp 34,4 miliar," ungkapnya dalam keterangan tertulisnya, dikutip Minggu (kumparan.com 16/10).

Reni mengatakan kandung pada kosmetik tersebut dapat membahayakan kesehatan. Temuan didominasi oleh bahan pewarna yang dilarang, yaitu Merah K3 dan Merah K10. Pewarna Merah K3 dan Merah K10 merupakan bahan yang berisiko menyebabkan kanker (bersifat karsinogenik). Bahan-bahan ini termasuk *paraben*, *toluena*, *triclosan*, *hydroquinone*, *phthalate*, *styrene*, *cocamide DEA* dan *polytetrafluoroethylene* (PTFE). Penggunaan *paraben* misalnya, dapat mengakibatkan kerusakan fungsi hormon maupun memperbesar risiko

kanker payudara maupun gangguan reproduktif lainnya. Begitu juga dengan penggunaan *microbeads* yang berkontribusi terhadap polusi plastik di laut.

Peningkatan konsumsi perawatan wajah dan kulit perlu diimbangi dengan keamanan penggunaan produk bagi konsumen. Dengan resiko-resiko Kesehatan jangka Panjang yang bisa berdampak maka penelitian ini memfokuskan pada niat pembelian produk perawatan tubuh dan kosmetik yang ramah lingkungan, karena saat ini ada ketidakseimbangan antara meningkatnya minat penggunaan kosmetik organik dan perhatian yang minim dari konsumen untuk memperhatikan penggunaan produk yang aman dan ramah lingkungan Sarasuni (2021). Terlepas dari tren pertumbuhan secara global, pasar kosmetik organik masih jarang diminati dan penelitian tentang ini masih terbatas. Sangat penting untuk memahami perilaku pembelian konsumen terhadap produk perawatan tubuh dan kosmetik organik serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tren industri kecantikan berbahan dasar alami mulai diminati. Meningkatnya keinginan pasar atas produk jenis ini merupakan bentuk dari kepedulian konsumen terhadap isu kesehatan dan lingkungan. Sejak dilanda pandemi, masyarakat semakin menyadari pentingnya menjaga kesehatan dan lingkungan. Kesadaran ini pun mengubah perilaku dan gaya hidup masyarakat. Tak hanya pandemi, krisis lingkungan yang menjadi isu terkini juga turut mengubah perilaku sebagian masyarakat

untuk lebih menggunakan produk-produk yang menerapkan konsep *sustainability*.

Melalui hasil penelitian milik kemlu.go.id dengan judul *Potensi Kosmetik Natural Indonesia dan Persyaratan Berkelanjutan Sebagai Referensi Pasar* menyampaikan bahwa kosmetik natural berkembang pesat saat ini di pasar Global dan Eropa. Saat ini, sektor Eropa bernilai € 77 miliar. Konsumen memiliki minat lebih terhadap kosmetik berbahan alami. Secara holistik pasar berpendapat bahwa produk bahan alami dipandang lebih memiliki nilai keberlanjutan karena rendah atas bahan kimia dan efek samping terhadap lingkungan (kemenlu.go.id)

Data mencatat bahwa penelitian ekstensif telah dilakukan pada *green marketing* di negara-negara maju dan masih sangat sedikit penelitian yang dilakukan di negara-negara berkembang mewakili negara berkembang penelitian dari Malaysia oleh Diash menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian dari Juliana (2021) menginspirasi penulis untuk melakukan penelitian serupa di Indonesia tepatnya di Kawasan Mojokerto mengenai pengaruh kesadaran lingkungan terhadap Keputusan Pembelian.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Juliana (2021) tidak memfokuskan pada jenis produk hijau tertentu, untuk itu dalam mengembangkan penelitian tersebut penulis fokus meneliti penggunaan

produk perawatan tubuh dan kosmetik organik sebagai obyek penelitian.

Keputusan pembelian dari konsumen tidak terlepas dari kesadaran lingkungan mereka. Konsep ini dijelaskan oleh Rahayu (2020) yang mengkaji 63 artikel mengenai *Green Purchase Behavior* yang diterbitkan selama periode 2020. Hasil kajiannya menegaskan bahwa pengetahuan konsumen tentang keadaan lingkungan dan social menjadi salah satu faktor yang paling memengaruhi sikap dan keputusan membeli mereka. kesadaran lingkungan didefinisikan sebagai pengetahuan tentang apa yang orang tahu tentang lingkungan, hubungan yang mengarah pada dampak lingkungan, dan tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan Alamsyah (2020). Sementara Juliana (2021) mendefinisikan kesadaran lingkungan sebagai pengetahuan individu tentang lingkungan yang berdampak signifikan pada proses pengambilan keputusan seseorang. Bila konsumen memiliki pengetahuan tentang masalah lingkungan, maka tingkat kesadarannya akan meningkat dan berpotensi memiliki sikap positif terhadap produk hijau.

Alamsyah (2020) menemukan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian tersebut, Lestari (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kesadaran lingkungan tidak memengaruhi Keputusan Pembelian karena responden terbukti memiliki pengetahuan

yang cukup besar tentang *life cycle analysis*, tetapi perilaku belanja konsumen relatif tidak terpengaruh oleh pengetahuan mereka yang mendalam terhadap lingkungan. Hasil menunjukkan bahwa meskipun memiliki pengetahuan tentang *life cycle analysis*, hal ini gagal dalam memengaruhi perilaku konsumsi sehari-hari.

Selain kesadaran lingkungan, kesadaran citra merek hijau juga diyakini sebagai salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Kotler & Keller (2020) mendefinisikan kesadaran citra merek hijau sebagai asosiasi atau persepsi yang dibuat konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Maka dapat dikatakan bahwa kesadaran citra merek hijau tidak tergambarkan pada produk itu sendiri, tetapi merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh promosi, iklan, maupun penggunaannya. Melalui kesadaran citra merek hijau, konsumen dapat mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas, serta menurunkan risiko pembelian. Jika perusahaan berorientasi pada perspektif konsumen yang menjadi sasaran penjualan, maka konsumen akan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap brand image suatu perusahaan.

Green Brand image suatu merek dibentuk berdasarkan informasi-informasi eksternal maupun internal Widyastuti (2019). Sumber internal merujuk pada apa yang ada dalam ingatan konsumen (bisa berupa pengalaman pribadi maupun orang lain), serta faktor eksternal seperti *word-of-mouth* (WOM), *electronic word-of-*

mouth (EWOM), *website*, maupun atribut-atribut terkait produk. Green brand image suatu merek dapat terbentuk baik pada seseorang yang sudah mempunyai pengalaman dengan suatu merek maupun pada pembeli potensial. Pada penelitian Hoang (2023), ketika seseorang mendapat informasi dari EWOM terkait merek, hal ini mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan dan dengan demikian mengembangkan harapan mereka terhadap pembelian suatu merek.

Konsumen biasanya bingung dalam memilih diantara beberapa merek yang ditawarkan di pasar untuk produk yang serupa. Konsumen sering menggunakan *Brand Image Awareness* untuk membuat keputusan pembelian. Selain itu, konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk dari merek terkenal karena mereka percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi kepuasan mereka Shafa (2022). Informasi tersebut tidak hanya membantu pembeli potensial dalam pengambilan keputusan, tetapi juga membantu mengembangkan interpretasi mereka terhadap brand image dari suatu merek. Niat beli konsumen yang belum pernah membeli produk perawatan tubuh dan kosmetik organik (pembeli potensial) diharapkan dapat meningkat untuk kemudian diwujudkan menjadi pembelian nyata (*actual purchase*). Penelitian dari Almirah (2022) menunjukkan bahwa sikap konsumen di Indonesia terhadap produk kosmetik dengan brand image atau label organik sangat memengaruhi niat pembelian produk

kosmetik organik. Hal ini menunjukkan tren konsumsi di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kesadaran citra merek hijau dari suatu produk.

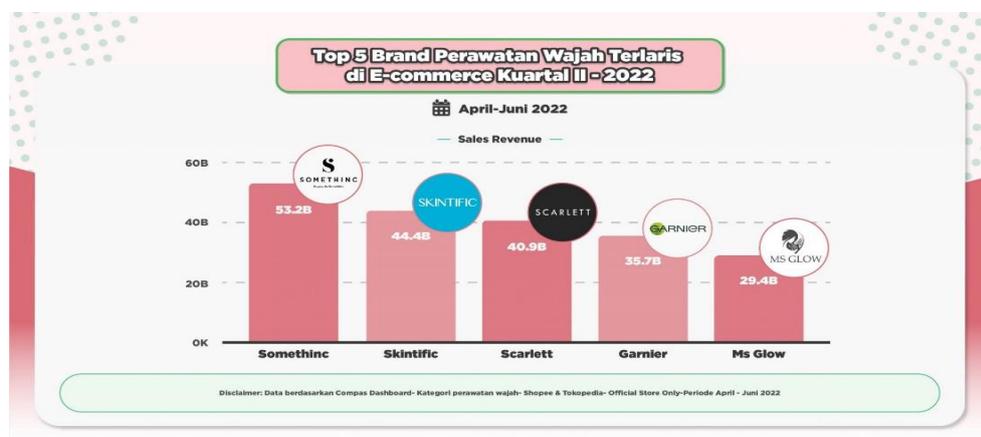
Penelitian oleh, Chen (2019), serta Wijekoon (2021) menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kesadaran citra merek hijau dan keputusan pembelian. Penelitian dari Chen (2019) menjelaskan bahwa kesadaran citra merek hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Taiwan. Hal ini tidak sama dengan penelitian dari Rahmi *et al.*, (2021) bahwa kesadaran citra merek hijau dari produk industri kreatif di Bukittinggi tidak memengaruhi keputusan pembelian. Hasil yang tidak signifikan disebabkan brand image yang digunakan oleh industri kreatif belum mencerminkan masalah lingkungannya, sehingga kinerja merek terhadap peningkatan keputusan pembelian tidak tercapai.

Adapun produk yang dipilih yaitu produk perawatan tubuh dan kosmetik organik yaitu The Body Shop. *The Body Shop International plc* (lebih dikenal dengan *The Body Shop*) adalah perusahaan waralaba kosmetika terbesar di dunia. Perusahaan yang didirikan oleh Dame Anita Roddick pada 1976 ini berpusat di Inggris dengan memiliki sekitar 2.800 toko yang tersebar di 70 negara. Pada penelitian ini, The Body Shop dipilih mewakili produk perawatan tubuh dan kosmetik organik karena perusahaan ini telah menerapkan lima *core values*: *Support Community Trade, Defend Human Rights, Against Animal Testing, Activate Self-Esteem, dan Protect Our Planet*. Sejak awal didirikan, The

Body Shop telah berkomitmen untuk menjaga keberlangsungan lingkungan salah satunya dengan bekerjasama dengan organisasi Greenpeace. The Body Shop juga memiliki yayasan amal yang diantaranya mendanai organisasi-organisasi yang bergerak dibidang HAM serta perlindungan lingkungan dan hewan (www.thebodyshop.co.id).

Prinsip dasar ramah lingkungan *The Body Shop* lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali dan mendaur ulang apa yang bisa pakai kembali, dengan berpedoman pada "*triple bottom lines*" untuk mengukur keberhasilan bisnis berdasarkan tiga pilar pendukungnya yaitu keuntungan, manusia dan planet. Lebih lanjut, keuntungan bukan satu-satunya sumber energi bagi keberlangsungan sebuah perusahaan, tanpa aspek manusia (aspek sosial) dan planet (lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat bertahan. Hingga 2021, *The Body Shop* memiliki 147 gerai di Indonesia (bisnis.liputan6.com). Sebagai salah satu perusahaan yang ramah lingkungan di keseluruhan operasionalnya, *The Body Shop* telah beberapa kali mendapat penghargaan *Top Brand Awards* di Indonesia untuk produk *body mist* dan *body butter* (www.topbrand-award.com). Berdasarkan apa yang ditawarkan, *The Body Shop* dianggap pantas untuk mewakili produk perawatan tubuh dan kosmetik organik pada penelitian ini. Selain itu, pembeli potensial produk *The Body Shop* berdasarkan penelitian dari Rahayu (2017) yaitu berada pada rentang usia 15-25 tahun (sebanyak

50%). Sebesar 93% responden pada penelitian menawarkan produk *The Body Shop* kepada rekan atau kerabat dengan rentang usia tersebut. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pembeli potensial dari produk *The Body Shop* merupakan konsumen pada rentang usia 15-25 tahun. Meski demikian, kesadaran konsumen akan penggunaan kosmetik organik belum bisa melampaui jumlah penggunaan kosmetik non-organik. Ini terbukti. Dalam kuartal II – 2022, 5 *brand* perawatan wajah ini berhasil menembus total penjualan sebesar Rp772.2 Miliar di *e-commerce*. Dan hampir semuanya adalah merek-merek non organik atau lebih dominan produk dari brand tersebut tidak berbahan dasar organik.

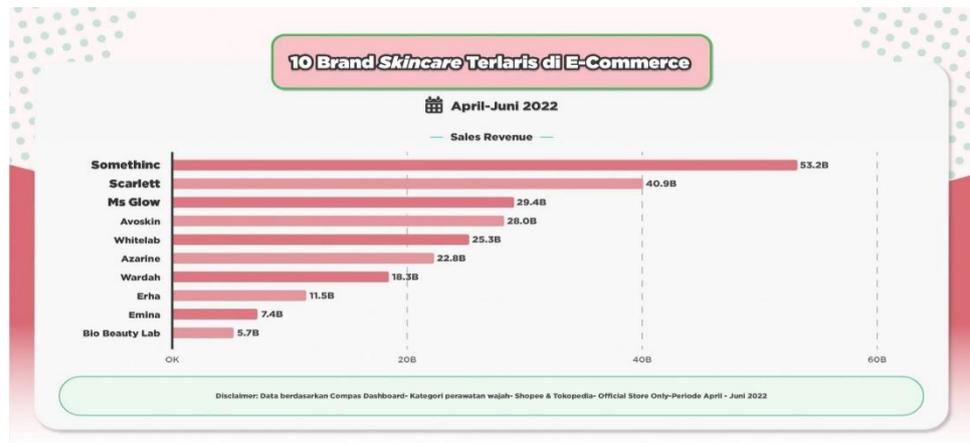


Sumber: Kompas.co.id

Gambar 1.1: Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce

Belum lagi bila dibandingkan dengan merek *skincare* lokal. Dengan formula yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia dimana termasuk iklim tropis, brand *skincare*

lokal ini mungkin bisa lebih cocok dibandingkan dengan formula skincare dari negara luar dimana merupakan iklim dingin. Penjualan untuk brand skincare lokal pun bisa dibidang cukup hebat. Sepanjang periode April – Juni 2022, total penjualan di marketplace sudah mencapai Rp292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta.



Sumber: Kompas.co.id

Gambar 1.2: Top 10 Brand Skincare Terlaris di E-commerce

Dengan fenomena yang didapat pada penelitian ini, penulis menggabungkan penelitian dari Ajzen (2020) bersama dengan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai dasar teori. TPB merupakan teori yang mempelajari niat konsumen melalui aspek *perceived behavioral control* (kontrol perilaku), *attitude*, dan *subjective norms*. Ajzen (2020) mengungkapkan TPB mewakili aspek internal (*perceived behavioral control dan attitude*) maupun aspek eksternal (*social norms*). Adapun pendekatan TPB yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian produk hijau yakni variabel *Behavioral control* (kontrol perilaku). Penulis menggunakan *Behavioral control* (kontrol perilaku) sebagai variabel

mediasi, karena sebelum keputusan pembelian, *Behavioral control* (kontrol perilaku) positif dari konsumen harus lebih dulu terbentuk. Pada teori TPB, *Behavioral control* (kontrol perilaku) yang positif mendorong keputusan pembelian untuk kemudian dikonversikan menjadi *actual behavior*. Penelitian ini memberikan kerangka analisis yang memengaruhi *Behavioral control* (kontrol perilaku) konsumen terhadap produk hijau.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penelitian ini dilakukan dengan mengkaitkan Peran Kesadaran Citra Merek Hijau dan kesadaran lingkungan terhadap Keputusan Pembelian dengan Behavioral Control (kontrol perilaku) sebagai Mediasi untuk memberikan informasi mengenai tren konsumen agar dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran produknya.

No	Nama	Nilai / Persen
1	The Body Shop	64
2	Mineral Botanica	26
3	ESQA	7
4	Looke Cosmetics	3
5	Posy Beauty	2

Sumber: (Survey Populix, 2022)

Tabel 1: Tren Minat Konsumen Terhadap Merek Skincare Organik

Tren gaya hidup sehat mulai berkembang di Indonesia. Bukan hanya berolahraga, gaya hidup sehat juga termasuk pemilihan produk

kecantikan berdasar bahan vegan. Menurut Populix, Body Shop menjadi merek kosmetik kecantikan vegan paling populer di Indonesia. Merek kecantikan asal Inggris ini dipilih oleh 64% persen responden. Kemudian, Mineral Botanica berada di posisi kedua. Merek kosmetik lokal ini dipilih oleh 26% responden. Diikuti ESQA 7%, Looke Cosmetics 3%, dan Posy Beauty 2%. Riset itu juga menanyakan pengetahuan responden tentang kosmetik vegan. Mayoritas atau 56% responden mengatakan kosmetik vegan terbuat dari bahan alami dan tidak mengandung bahan hewani. Ada juga sebanyak 26% responden yang menjelaskan produk vegan aman bagi kulit. Kosmetik vegan mengkategorikan produk yang tidak mengandung turunan hewani (seperti gelatin, kolesterol, atau kolagen) atau produk sampingan hewani (seperti madu, lilin lebah, atau susu).

Banyak orang percaya bahwa vegan juga berarti bahwa produk tersebut adalah zat yang belum diuji pada hewan. Juga, penguatan dapat dilakukan dengan pemenuhan kebutuhan yang bersifat fisiologis, misalnya makan, minum, mainan atau kebutuhan dari nilai-nilai yang diperoleh karena melalui pendekatan lingkungan Handayani (2022)

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidak-konsistenan dari hasil penelitian mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang memunculkan celah penelitian. Terdapat ketidak-konsistenan dari penelitian sebelumnya. Penelitian dari Alamsyah (2020) menjelaskan terdapat hubungan yang positif antara

kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian oleh Lestari (2021) dan Juliana (2021) membuktikan bahwa kesadaran lingkungan tidak memengaruhi keputusan pembelian. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati (2019) menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara kesadaran citra merek hijau terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya Rahmi et al.,(2021) dan Rahmi (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kesadaran citra merek hijau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesenjangan dari penelitian-penelitian terdahulu, penulis menggunakan *Behavioral Control* (kontrol perilaku) terhadap produk hijau sebagai variabel yang memediasi kesadaran lingkungan dan kesadaran citra merek hijau terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2021) menyebutkan bahwa variabel *Behavioral Control* (kontrol perilaku) terbukti memediasi hubungan antara kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian dari *green product* secara parsial, sehingga variabel *Behavioral Control* (kontrol perilaku) berfungsi sebagai variabel mediasi.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Chen & Chang (2019) *Green Brand Behavioral Control* memediasi hubungan positif antara *Green Brand Personality* dan keputusan pembelian dari produk hijau. *Green Brand Behavioral Control* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand Personality* mewakili sisi emosional dari

Brand Image, sedangkan *Brand Image* merupakan atribut yang terkait dengan merek Aaker (2019). Oleh karena itu, *Brand Personality* dapat dihasilkan dari kedua faktor terkait produk (seperti fungsionalitas fisik, pengemasan, dan harga) dan faktor produk yang tidak terkait (seperti aktivitas pemasaran, pengalaman merek, simbol, efek iklan, dan dari mulut ke mulut) Aaker (2019). Kedua variable bebas yang dipilih dalam penelitian ini diperkirakan memengaruhi variable terikat, baik secara langsung dan atau melalui variable mediasi.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah hubungan relasional antara kesadaran lingkungan, kesadaran citra merek hijau, *Behavioral Control* (kontrol perilaku) terhadap produk hijau, dan keputusan pembelian dalam meningkatkan minat pembelian produk perawatan tubuh dan kosmetik yang ramah lingkungan?”

Rumusan masalah dikemukakan dalam 7 pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen potensial?
2. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen potensial?
3. Apakah *Behavioral Control* (kontrol perilaku) terhadap produk hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

potensial?

4. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap kontrol perilaku?
5. Apakah kesadaran citra merek hijau berpengaruh terhadap kontrol perilaku?
6. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh kontrol perilaku?
7. Apakah kesadaran citra merek hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh kontrol perilaku?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan perumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen potensial *The Body Shop* di Mojokerto.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Green Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen potensial *The Body Shop* di Mojokerto.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Behavioral Control* (kontrol perilaku) terhadap produk hijau terhadap keputusan pembelian konsumen potensial *The Body Shop* di Mojokerto.
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap kontrol perilaku konsumen

The Body Shop di Mojokerto.

5. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kesadaran citra merek hijau berpengaruh terhadap kontrol pelaku konsumen *The Body Shop* di Mojokerto.
6. Untuk menguji dan menganalisa keadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kontrol perilaku konsumen potensial *The Body Shop* di Mojokerto.
7. Untuk menguji dan menganalisa kesadaran citra merek hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kontrol perilaku konsumen potensial *The Body Shop* di Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini membantu pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran mengenai kesadaran lingkungan, kesadaran citra merek hijau dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi *green company* dalam memasarkan produk mereka dengan mempelajari perilaku konsumen yang dikaji dalam penelitian ini.