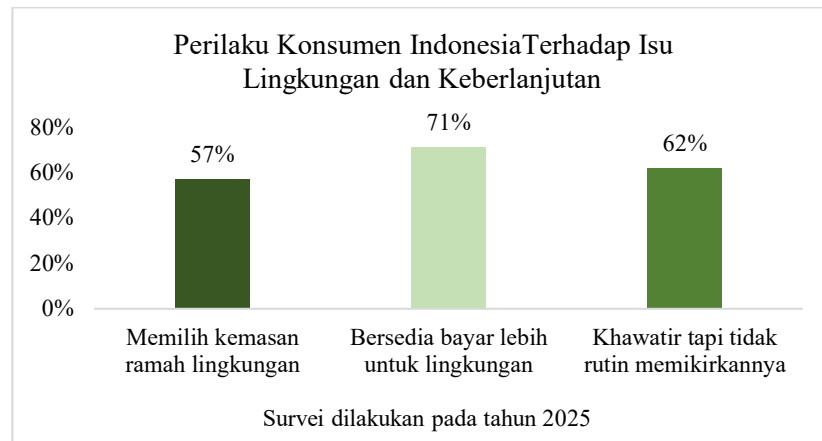


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pergeseran perilaku konsumen terhadap isu keberlanjutan menjadi perhatian serius dalam perilaku konsumsi global, tidak terkecuali di sektor industri kosmetik. Aspek manfaat fungsional bukan lagi menjadi satu-satunya indikator tunggal bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk, namun juga mempertimbangkan dampaknya untuk lingkungan dan nilai etis yang diusung oleh merek. Laporan *Global Consumer Insights Survey* yang dirilis oleh PwC menunjukkan bahwa konsumen global bersedia membeli barang yang diproduksi secara berkelanjutan dan ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi, karena dinilai selaras dengan nilai dan kepedulian pribadi terhadap lingkungan (PwC, 2024). Pergeseran preferensi ini mengindikasikan bahwa aspek keberlanjutan telah menjadi faktor penting dalam proses evaluasi konsumen dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga, perusahaan didorong untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang mencakup berbagai aspek di luar keunggulan produk. Hal ini termasuk transparansi dalam mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan guna meyakinkan target pasar mereka.



Gambar 1. 1 Grafik Perilaku Konsumen Indonesia Terhadap Isu Lingkungan dan Keberlanjutan

Sumber: PwC's *Voice of the Consumer* (2025)

Sejalan dengan perkembangan tersebut, konsumen di Indonesia juga mulai menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap isu keberlanjutan dalam memilih produk. Survei *Voice of the Consumer* yang dilakukan oleh PwC Indonesia menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan aspek ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan yang berkelanjutan, serta menunjukkan kesediaan untuk membayar lebih demi mendukung tujuan lingkungan (PwC Indonesia, 2025). Temuan ini menggambarkan bahwa nilai keberlanjutan tidak lagi dipandang sebagai aspek tambahan, melainkan mulai menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam proses pembelian. Kondisi tersebut menjadi sinyal bagi pelaku industri, termasuk industri kosmetik, untuk menyesuaikan strategi pemasarannya melalui penerapan *Green Marketing* yang mampu membangun citra merek yang positif dan menumbuhkan kepercayaan konsumen, sehingga pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Avoskin Beauty, didirikan tahun 2014, merupakan salah satu pionir penerapan *Green Marketing* di industri kecantikan Indonesia dengan *positioning* sebagai produk perawatan kulit yang mengusung konsep *clean beauty* dan ramah lingkungan. Komitmen ramah lingkungan Avoskin diwujudkan melalui formulasi berbasis bahan alami tanpa zat kimia berisiko, yang didukung oleh penggunaan kemasan *recyclable*. Komitmen terhadap keberlanjutan tidak hanya tercermin dalam produk, tetapi juga melalui program berkelanjutan *#LoveAvoskinLoveEarth* yang telah berjalan lima tahun, melibatkan partisipasi aktif konsumen 'Sahabat Avo' dalam penanganan sampah yang bertanggung jawab dan menginspirasi gaya hidup berkelanjutan melalui *campaign #MulaiDariMejaRias*. Inisiatif ini menunjukkan bahwa Avoskin tidak hanya menjual produk, tetapi membangun komunitas yang sadar akan kelestarian lingkungan. Strategi ini secara efektif meningkatkan citra merek (*Brand Image*) sekaligus menumbuhkan kepercayaan konsumen (*Brand Trust*).

Kredibilitas dan pencapaian Avoskin terbukti melalui penghargaan "Most Innovative Beauty Company" pada CNBC Indonesia Awards 2024 (CNBC Indonesia., 2024), yang mencerminkan pengakuan industri terhadap inovasi dan kredibilitas merek. (*Top of mind*) terutama pada kategori produk serum serta *exfoliating toner.*, serta pertumbuhan pendapatan 40% dari 2019-2024 yang melampaui rata-rata industri (Avoskin, 2024). Avoskin mendominasi pasar toner di e-commerce dengan *market share* 15,97% dan mencatatkan penjualan lebih dari 10 ribu produk (Sutiani, 2022). Kredibilitas

produk didukung oleh pemenuhan standar sertifikasi halal (MUI) dan kepatuhan aspek legalitas melalui pendaftaran di BPOM RI, Avoskin telah membangun fondasi kepercayaan solid. Data internal menunjukkan bahwa Avoskin dipersepsikan sebagai merek yang memiliki nilai kuat dalam aspek keberlanjutan, sehingga menjadi pembeda yang jelas dibandingkan dengan merek skincare Indonesia lainnya. (Wulandari, 2024).

Green Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan prinsip keberlanjutan lingkungan ke dalam semua kegiatan pemasaran perusahaan. (Deshmukh & Tare, 2022) sebagai aktivitas promosi untuk produk-produk yang dirancang agar ramah terhadap ekosistem lingkungan. Implementasi *Green Marketing* melibatkan pemanfaatan material yang tidak merusak alam, penggunaan desain kemasan yang dapat diolah kembali, serta pengoperasian sistem produksi yang berkelanjutan. Selain itu, aspek krusial lainnya adalah penyajian informasi yang terbuka mengenai inisiatif perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Penelitian (Tan *et al.*, 2022) membuktikan di mana *Brand Image* serta *Brand Trust* bertindak sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran lingkungan tidak langsung memicu niat beli, melainkan melalui penguatan persepsi dan kepercayaan terhadap merek terlebih dahulu. Sementara (Pancic *et al.*, 2023) menunjukkan efektivitasnya pada konsumen Generasi Z melalui Theory of Planned Behavior, sangat relevan dengan karakteristik konsumen urban di Surabaya.

Brand Trust merepresentasikan keyakinan pelanggan terhadap reliabilitas sebuah merek dalam merealisasikan janji-janjinya serta konsistensi mereka dalam mengimplementasikan nilai-nilai yang telah dikomunikasikan. (Ramadhani & Prasasti, 2023) kepercayaan merek (*Brand Trust*) memegang peranan vital dalam *Green Marketing* sebagai bentuk validasi bagi konsumen. Hal ini dikarenakan publik memerlukan kepastian bahwa janji-janji ekologis yang dipromosikan merupakan komitmen nyata di lapangan, dan bukan sekadar praktik *greenwashing* atau manipulasi citra ramah lingkungan. (Wu & Liu, 2022). *Brand Trust* dibangun melalui konsistensi antara komunikasi pemasaran dengan praktik bisnis nyata, transparansi informasi produk, serta *track record* perusahaan dalam isu keberlanjutan. (Satya *et al.*, 2024) penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kepercayaan merek hijau (*Green Brand Trust*) berfungsi sebagai variabel antara yang menghubungkan praktik pemasaran hijau (*Green Marketing*) dengan keputusan pembelian (*Purchase Decision*) pada produk-produk yang berorientasi lingkungan. diperkuat temuan (Suherman & Puspaningrum, 2023) bahwa kombinasi *green Brand Image* serta *Green Trust* memperkuat efektivitas strategi *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision*.

Purchase Decision merupakan proses kognitif yang dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau merek tertentu di tengah beragam alternatif yang tersedia di pasar. (Solomon & Russel, 2024). *Purchase Decision* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap nilai produk, kepercayaan pada

merek, dan evaluasi terhadap atribut produk. Pada produk ramah lingkungan, konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat fungsional, serta dampak sosial dan lingkungan dari *Purchase Decision* mereka. *Brand Image* dan *Brand Trust* berperan signifikan mempengaruhi *Purchase Decision* karena keduanya mampu menekan persepsi risiko sekaligus memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1. 2 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber: Kompas.co.id (2022)

Pada Gambar 1.1 posisi kompetitif Avoskin di antara merek skincare lokal lainnya pada platform e-commerce selama April–Juni 2022. Avoskin menempati posisi keempat dengan penjualan Rp28 miliar, unggul dibandingkan *brand established* seperti Wardah (Rp18,3 miliar) dan Erha (Rp11,5 miliar) yang telah lebih lama di pasar (Kompas.co.id, 2022). Meskipun berada di bawah Somethinc, Scarlett, dan Ms Glow yang fokus pada *mass market* dengan strategi harga kompetitif, Avoskin berhasil mempertahankan *positioning* sebagai *premium local brand* dengan diferensiasi nilai *sustainability* dan *clean beauty*. Pencapaian ini semakin

signifikan mengingat Avoskin konsisten menerapkan strategi *Green Marketing* yang memerlukan investasi lebih tinggi, membuktikan konsumen bersedia melakukan *Purchase Decision* terhadap produk premium ketika *brand* mampu membangun *trust* melalui komitmen autentik terhadap keberlanjutan lingkungan.

Persaingan industri kecantikan di Surabaya melibatkan sedikitnya 200 merek *skincare* domestik. Dengan target pasar sebesar 30 ribu orang, merek-merek tersebut berupaya mengoptimalkan strategi mereka untuk meningkatkan niat beli konsumen (Najibah & Gonsaga, 2025). Avoskin disebut sebagai salah satu contoh produk *skincare* lokal yang tengah menjadi tren dan berhasil menembus pasar internasional. Konsumen Surabaya, khususnya Generasi Z yang merupakan *digital natives*, memiliki karakteristik unik dalam perilaku pembelian mereka yang sangat dipengaruhi oleh media sosial, rekomendasi *online*, dan nilai-nilai keberlanjutan (Seemiller & Grace, 2016). Studi (Janah, 2024) pada konsumen Avoskin di Kota Surabaya menunjukkan bahwa penerapan *Green Marketing* berdampak positif terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli ulang memperlihatkan bahwa pasar Surabaya responsif terhadap strategi pemasaran berkelanjutan.

Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung mengkaji pengaruh langsung penerapan *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, namun belum banyak yang mengeksplorasi mekanisme mediasi *Brand Trust* dalam industri *skincare* lokal Indonesia. Penelitian (Janah, 2024) pada konsumen Avoskin di Surabaya fokus pada pembelian ulang

(*repurchase*) namun belum menganalisis peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada proses *Purchase Decision*. Padahal, penelitian (Satya *et al.*, 2024) dan (Tan *et al.*, 2022) *Brand Trust* terbukti menjadi variabel mediasi yang lebih kuat daripada *Brand Image* dalam mendorong keputusan pembelian berbasis pemasaran hijau. Namun, analisis terpadu mengenai pengaruh *Green Marketing* dan citra merek terhadap keputusan beli dengan kepercayaan merek sebagai mediator masih sangat terbatas, terutama pada sektor *skincare* lokal di pasar urban Surabaya yang pro-lingkungan.

Memahami mekanisme mediasi *Brand Trust* ini sangat penting Guna memformulasikan pendekatan pemasaran yang lebih efektif, perusahaan perlu mengantisipasi dinamika pasar saat ini, di mana isu *greenwashing* telah menjadi perhatian utama yang memengaruhi preferensi serta kepercayaan konsumen (Wu & Liu, 2022). Penelitian ini difokuskan untuk mengevaluasi bagaimana *Green Marketing* dan *Brand Image* berkontribusi pada keputusan pembelian (*Purchase Decision*), serta sejauh mana *Brand Trust* bisa memediasi hubungan itu pada pelanggan produk Avoskin di Surabaya, sebagaimana didasarkan pada fenomena empiris dan celah penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya. Pemilihan Avoskin sebagai objek penelitian didasari oleh *track record brand* dalam implementasi strategi *Green Marketing*, pencapaian penghargaan industri, serta data penjualan yang menunjukkan *acceptance* pasar yang tinggi. Hasil studi ini ditujukan untuk memberikan nilai tambah teoretis pada literatur *Green Marketing* di industri kecantikan Indonesia, serta memberi rekomendasi praktis kepada *brand*

skincare lokal untuk memaksimalkan strategi pemasaran berkelanjutan melalui penguatan *Brand Trust*.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan utama yang menjadi titik berat pada penelitian dirumuskan berikut ini:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada konsumen Avoskin Beauty di Kota Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada konsumen Avoskin Beauty di Kota Surabaya?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Avoskin Beauty di Kota Surabaya?
4. Apakah *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Avoskin Beauty di Kota Surabaya?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Avoskin Beauty di Kota Surabaya?
6. Apakah *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada konsumen Avoskin Beauty di Kota Surabaya?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada konsumen Avoskin Beauty di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Trust* pada konsumen Avoskin Beauty di Kota Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada konsumen Avoskin Beauty di Kota Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* produk Avoskin Beauty di Kota Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* produk Avoskin Beauty di Kota Surabaya.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* produk Avoskin Beauty di Kota Surabaya.
6. Mengetahui dan menganalisis peran *Brand Trust* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Green Marketing* dan *Purchase Decision* pada konsumen Avoskin Beauty di Kota Surabaya.
7. Mengetahui dan menganalisis peran *Brand Trust* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Decision* pada konsumen Avoskin Beauty di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat:

1. Memberikan kontribusi teoretis terhadap pengayaan studi manajemen pemasaran, khususnya dalam mengeksplorasi

implementasi pemasaran hijau serta pergeseran perilaku konsumsi masyarakat secara global.

2. Berfungsi sebagai literatur pendukung bagi peneliti mendatang yang berminat mendalami keterkaitan pada setiap variabelnya.
3. Memperluas perspektif mengenai efektivitas *Brand Trust* sebagai faktor pada model perilaku konsumen yang berorientasi pada kelestarian lingkungan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Temuan ini diharapkan bisa berkontribusi nyata bagi manajemen Avoskin Beauty sebagai instrumen evaluasi strategis untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran hijau yang telah diimplementasikan, sehingga perusahaan dapat merumuskan model komunikasi keberlanjutan yang lebih presisi untuk menstimulasi keputusan pembelian konsumen di pasar urban.

2. Bagi Pihak Lain

Studi ini diharapkan dapat memberikan referensi empiris mengenai karakteristik serta preferensi konsumen di Kota Surabaya yang semakin kritis terhadap aspek etika bisnis dan kelestarian lingkungan