

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dikarenakan adanya permintaan konsumen yang tinggi terhadap produk kosmetik, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi banyak perusahaan untuk terjun ke industri kosmetik. Pada tahun 2019, Pertumbuhan kosmetik di Indonesia telah mencapai 7 % (Kemenperin, 2020). Namun pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik mencatat pertumbuhan industri kosmetik mengalami sedikit perlambatan menjadi 5.59 % (Garetta, 2020). Pada tahun 2019, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia juga telah mencatat jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan dan telah mencapai lebih dari 797 perusahaan, Angka ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 760 perusahaan (Kemenperin, 2020). Selain itu, Menurut ketua umum perhimpunan dan asosiasi kosmetik yaitu Putri K. Wardini, menyatakan sebesar 50% industri kosmetik di Indonesia dikuasai oleh produk kosmetik impor (Taqwa, 2020).

Menurut BPOM (2019), Kosmetik merupakan zat atau senyawa yang bertujuan untuk digunakan di luar tubuh manusia seperti kulit, bibir, kuku, rambut, gigi, dan mulut untuk membersihkan, mengubah penampilan, menghilangkan bau, memperbaiki bau badan, memelihara tubuh agar tetap dalam keadaan baik. Menurut Tranggono &

Latifah (2012), penggolongan kosmetik dapat dibagi berdasarkan kegunaan pada kulit, yaitu kosmetik perawatan kulit (*sabun, moisturizer, sunscreen, scrub, cream*), dan kosmetik dekoratif atau make up (*blush on, bedak, lipstik*). Dalam proses pembuatan produk kosmetik, perusahaan seringkali menggunakan zat atau senyawa kimia untuk memberikan hasil yang lebih instan kepada konsumen (Andrian, 2018). Menurut Peraturan BPOM No 23 (2019), mengenai Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika, terdapat beberapa bahan kimia yang masih diperbolehkan dengan batasan penggunaan aman yang telah ditentukan oleh BPOM seperti *Menthol, benzoyl peroxide, Hydrogen peroxide, Zinc phenolsulfonate* dan beberapa bahan kosmetik lainnya. Namun tanpa disadari, terdapat juga beberapa produk kosmetik yang mengandung bahan atau senyawa kimia yang sangat membahayakan penggunaannya. Beberapa penemuan kandungan kimia berbahaya tersebut telah diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penemuan Kasus Kosmetik Kimia Berbahaya

Kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya (14 November 2018) Public Warning no B – HM.01.01.1.44.11.18.5410	
Jenis Kandungan Kimia Berbahaya	Jumlah Penemuan
Merkuri	34
Hidrokinon	34
Zat pewarna berbahaya (Merah K3, Pewarna CL, Rhodamine)	16
Antimony	14
Aminophenol	3
Timbal	2
Kosmetik Dipalsukan	13
Bahan berbahaya lainnya	3
Total	119

Sumber : BPOM, 2018

Sepanjang tahun 2018, telah ditemukan sebanyak 119 kasus kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya senilai 112 Miliar rupiah (Penny K. Lukito, 2018). Menurut tabel diatas, penemuan kosmetik kimia berbahaya didominasi dengan kosmetik yang mengandung merkuri dan hidrokinon. Nyatanya, Kandungan merkuri dapat menyebabkan kerusakan pada ginjal, saraf, otak, paru-paru, saluran pencernaan, dan kekebalan tubuh (Adrian, 2018). Selain itu, Menurut Food and Drug Administration (FDA) dan BPOM Indonesia dalam Harsini et al., (2019) menyatakan bahwa penggunaan hidrokinon dalam kosmetik telah dilarang keras karena memiliki

banyak dampak negatif terhadap kesehatan, seperti iritasi kulit, sensasi terbakar, kemerahan pada kulit, gangguan fungsi hati dan ginjal, kanker kulit, dan lainnya. Selain itu, 6 jenis kandungan berbahaya lainnya dilarang karena secara umum dapat menyebabkan iritasi kulit dan kanker (Bpom, 2013). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yang akan dipakai untuk menghindari efek negatif dalam kandungan kimia berbahaya yang terdapat pada kosmetik.

Tabel 1.2 Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Membeli Produk Kosmetik

Survey Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Membeli Produk Kosmetik				
No.	Wanita		Pria	
	Alasan Pembelian Kosmetik	Persentase	Alasan Pembelian Kosmetik	Persentase
1.	Harga	65 %	Harga	70 %
2.	Merek	56 %	Merek	60 %
3.	Bahan dalam Kosmetik	38 %	Bahan dalam Kosmetik	32 %
4.	Kiat dari Para Ahli	27 %	Pendapat Teman	17 %
5.	Rekomendasi Influencer	26 %	Preferensi Diri Sendiri	15 %
6.	Preferensi Diri Sendiri	24 %	Kiat dari Para Ahli	15 %
7.	Pendapat Teman	13 %	Rekomendasi Influencer	8 %

Sumber : Picodi (2020)

Namun sangat disayangkan, menurut survey online yang dilakukan oleh Picodi (2020), Sebagian besar konsumen Wanita lebih mementingkan harga (65 %) dan merek (56%) dalam pembelian produk kosmetik, dan hanya sebesar 38 % (kurang dari 50 %) konsumen wanita yang memperdulikan bahan yang terkandung dalam kosmetik. Selain itu, Sebagian besar Konsumen Laki-Laki juga lebih mementingkan harga (70%) dan

Merek (60%), dan hanya sebesar 32 % (kurang dari 50 %) konsumen Laki-Laki yang memilih bahan yang terkandung dalam kosmetik sebagai aspek yang dipertimbangkan dalam pembelian kosmetik. Hal ini mengindikasikan kurangnya kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai bahaya penggunaan kosmetik kimia berbahaya yang menjadi penyebab konsumen kurang selektif dalam memeriksa jenis bahan yang terkandung dalam produk kosmetik. Padahal bahan yang terkandung dalam kosmetik merupakan aspek yang sangat penting dalam pemilihan produk kosmetik, untuk menjamin keamanan dan mengurangi efek samping dari penggunaan kosmetik. Selain itu, harga yang murah dan merk yang terkenal juga tidak menjamin keamanan penggunaan kosmetik, hal ini dapat dilihat melalui banyaknya penemuan kosmetik berbahaya yang dijual dengan harga yang murah (Harsono, 2019), serta terdapat juga beberapa merk kosmetik terkenal yang ditemukan mengandung bahan kimia berbahaya seperti antimony (Beautynesia, 2018; Wandira, 2018). Oleh karena itu, Fenomena kosmetik berbahan kimia berbahaya mendorong munculnya tren baru pada industri kosmetik untuk berusaha meningkatkan kesadaran akan kesehatan dan lingkungan yang mengubah pola perilaku produsen dan konsumen (Amberg & Fogarassy, 2019). Beberapa perusahaan mulai beralih ke green cosmetic untuk menciptakan strategi bisnis yang lebih *sustainable*. Menurut Amberg & Fogarassy (2019), perusahaan kosmetik yang menawarkan produk ramah lingkungan harus memproduksi produknya dengan sumber daya yang bersifat alami, tanpa adanya penggunaan bahan kimia, pewarna tambahan yang berbahaya dan campuran bahan yang tidak alami. *Green cosmetic* adalah produk kecantikan yang tidak hanya terbuat dari bahan alami, tetapi

dalam pengerjaannya juga tidak membahayakan lingkungan (Sari, 2018). Selain itu, perubahan pola perilaku konsumen juga dapat terlihat dari munculnya pola perilaku konsumen hijau (Amberg & Fogarassy, 2019). *Green consumer* merupakan konsumen yang memiliki kesadaran akan pentingnya memilih produk yang aman, layak dan tidak merusak lingkungan (Handayani, 2017). Konsep *green consumer* menjadi penting karena adanya kekhawatiran terhadap produk dan industri yang dapat menimbulkan dampak berbahaya pada lingkungan dan dapat membahayakan populasi makhluk hidup di seluruh dunia (Alamsyah & Muhammed, 2018).

Fenomena kedua yang melatarbelakangi pemilihan variabel *green packaging* adalah fakta mengenai kurangnya kesadaran masyarakat mengenai kemasan plastik yang tidak dapat didaur ulang yang dapat menyebabkan limbah sampah plastik yang mencemari lingkungan. Fenomena ini juga menjadi salah satu masalah besar yang terjadi dalam industri kosmetik, dimana perusahaan kosmetik seringkali menyumbang cukup banyak pencemaran pada lingkungan akibat sampah plastik dan mikroplastik dalam kandungan kosmetik (Tirto.ID, 2019).

Tabel 1.3 Jumlah Sampah Plastik Berdasarkan Industri

No.	Industry	Total (in million tonnes)
1.	Food and Beverage	118
2.	Households and Toiletries	95
3.	Consumer Products	75
4.	Building and Construction	65
5.	Automotive	59
6.	Make up, Cosmetics, Pharmacy	52
7.	Electronic	39
8.	Industry Waste	38
9.	Textiles	37
10.	Machinery	12
11.	Microbeads	3

Sumber : Bhrelo (2020)

Menurut tabel yang membahas mengenai *plastic waste by industry*, menggambarkan industri make up dan kosmetik ikut menyumbang sebanyak 52 juta ton sampah plastik pada tahun 2016 – 2018. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan kosmetik masih menggunakan plastik dan mikroplastik dalam kandungan produk sampai pada proses pengemasannya. Menurut Dr Geoff Brighty, yang merupakan direktur teknis Plastic Ocean BBC, terdapat beragam jenis limbah kosmetik, mulai dari produk kemasan berbahan plastik seperti botol kemasan kosmetik, palet, sampai pada kandungan di dalam kosmetik seperti bulir halus yang terdapat pada sabun, pasta gigi, pencuci muka, produk lulur, *glitter*, *cotton bud* yang menyumbang banyak mikroplastik. Bahan mikroplastik tidak dapat terurai dan akan mencemari tanah,

menyumbat saluran pembuangan, sungai dan laut dan pada akhirnya akan mencemari lingkungan (Tirto.ID, 2019, Surjadi, 2018). Selain itu, menurut Menteri Lingkungan hidup dan Kehutanan, Rosa V. Ratnawati, jumlah sampah plastik bisa terus mengalami peningkatan secara signifikan, jika tidak timbul kesadaran masyarakat dalam mengurangi sampah plastik. Menurut laporan BPS yang disampaikan oleh Direktur Pengelola Sampah KLHK, Novrizal Tahal menyatakan bahwa sebanyak 72% konsumen Indonesia masih kurang memperdulikan masalah sampah plastik dan hanya sebesar 28% konsumen yang memperdulikan permasalahan ini (Din, 2019). Hal ini mengindikasikan kurangnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap bahaya sampah plastik. Padahal Menurut Rosa V. Ratnawati, penumpukan sampah plastik sangat berbahaya karena dapat menyebabkan banjir, kematian hewan di laut serta mengandung senyawa logam berat seperti cadmium, merkuri, dan timbal yang dapat mencemari tanah (Amanda, 2019), sehingga fenomena sampah plastik mendorong banyak perusahaan berusaha mengambil bagian dalam menyelesaikan permasalahan tersebut. Perusahaan dalam industri kosmetik juga mulai memikirkan solusi dalam mengurangi penggunaan kemasan berbahan plastik dengan cara mengganti kemasan produk kosmetiknya dengan *Post Consumer Plastic* dan plastik daur ulang, serta melakukan kampanye untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai permasalahan sampah plastik.

The Body Shop adalah salah satu perusahaan kosmetik yang mengedepankan konsep ramah lingkungan, mulai dari *product*, *packaging* sampai pada *advertising*. Perusahaan ini menjual berbagai macam kosmetik dekoratif, perawatan kulit (skin

care) serta parfum (McGregor K, 2020). Pada tahun 1976, The Body Shop didirikan oleh Dame Anita Roddick di Inggris. Selanjutnya, Pada tahun 2006, The body shop diambilalih oleh perusahaan kosmetik perancis yaitu Loreal dengan harga £652,3 juta. (McGregor K, 2020). Namun pada tahun 2017, The Body Shop Kembali diambilalih oleh perusahaan kosmetik raksasa yang berasal dari Brazil, yang memiliki filosofi yang sama dengan The Body Shop yaitu Natura &Co dengan harga £ 1 Miliar (Agustiyanti, 2017; The Body Shop, 2020). Pada saat ini, The Body Shop sudah mempunyai lebih dari 3000 gerai yang tersebar di 65 negara (McGregor K, 2020). Beberapa Negara tersebut ialah United Kingdom, Austria, Greece, Perancis, New Zealand, Malaysia, Singapura, Australia, Thailand, Korea, Inggris dan beberapa negara lainnya. Indonesia juga menjadi salah satu negara yang mempunyai banyak gerai The Body Shop. Pada tahun 1992, dibawah naungan PT. Monica Hijau Lestari, The Body Shop mulai memasuki pasar Indonesia dengan menggunakan sistem franchise (Tribunmakasar.com, 2019). Saat ini, Jumlah gerai The Body Shop di Indonesia telah mencapai 147 gerai (Melani, 2018). The Body Shop memiliki visi yaitu menjadi *brand* kecantikan yang dikenal sebagai *brand* yang beretika dan ramah lingkungan, serta menyediakan beragam pilihan produk yang bersifat alami dan efektif dengan memberikan pelayanan terbaik (Xiuli, 2018). The body shop memiliki 5 *core value* dalam mengembangkan produk kosmetik yang beretika, yaitu *Support Community Fair Trade, Against Animal Testing, Active Self Esteem, Protect The Planet, Defend Human Rights* (The Body Shop, 2020). Perusahaan The Body Shop tidak hanya memfokuskan produknya pada kealamian bahan bakunya saja, tetapi juga pada permasalahan pada

lingkungan seperti kekejaman pada hewan, dan bahaya sampah plastik. The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik ramah lingkungan global pertama yang menerapkan prinsip *Cruelty-free* sejak 1989 (McGregor K, 2020) dengan melakukan kampanye *Against Animal Testing*. The body shop juga telah memiliki dua sertifikat cruelty free yang berasal dari Leaping Bunny dan PETA (Rose, 2020). Selain itu, The Body Shop juga telah melakukan kampanye untuk mengurangi sampah plastik seperti *Say No to Plastic, Bring Back Our Bottles* dengan cara menyediakan tempat *recycling* untuk botol bekas yang akan didaur ulang. Menurut *Executive Chairwoman* The Body Shop, Suzy Hutomo, aksi ini berhasil melibatkan kesadaran pelanggan akan bahaya sampah plastik, dimana kemasan kosong yang dikembalikan telah mencapai lebih dari 7 juta botol kemasan (Talimbo, 2020). Selain itu, The body shop juga memiliki komitmen untuk mengurangi sampah plastik dengan cara mengganti 75% kemasan plastiknya dengan *Post Consumer Recycled (PCR)* untuk menghentikan rantai plastik yang tidak dapat didaur ulang dan mengganti 25% nya dengan plastik baru yang dapat didaur ulang (*Biodegradable*) diseluruh kemasannya. Penggunaan PCR ini bertujuan untuk menghemat 580 ton plastik baru setiap tahunnya (The Body Shop, 2020). Oleh karena itu, Beberapa program yang dilakukan oleh The Body Shop yang berkaitan dengan konsep ramah lingkungan dapat menjadi *competitive advantage* bagi perusahaan dalam menciptakan persepsi konsumen yang baik, serta meningkatkan minat pembelian pada perusahaan The Body Shop.

Tabel 1.4 Top Brand Index The Body Shop Indonesia

Product Category	Top Brand index		
	2018	2019	2020
Body Mist	17.1 %	35.0 %	44.3 %
Body Butter / Cream	12.7 %	30.9 %	42.5 %

Sumber : (Top Brand Index, 2020)

Dilansir melalui survey independen yang dilakukan oleh Frontier Research dalam Top Brand Index (2019) yang menggunakan parameter *Mind Share* (kekuatan merek yang mempengaruhi persepsi konsumen), *Market Share* (kekuatan merek yang mendorong perilaku pembelian) dan *Commitment share* (kekuatan merek yang mendorong pembelian berulang), menggambarkan bahwa The body shop menduduki peringkat pertama serta mengalami peningkatan persentase Top Brand Index yang sangat signifikan setiap tahunnya (Top Brand Index, 2020). Hal ini mengindikasikan program yang dilakukan The Body Shop dinilai memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap persepsi konsumen dan minat pembelian produk The Body Shop.

Berdasarkan data yang telah diuraikan diatas, telah ditemukan beberapa permasalahan penelitian yaitu adanya fenomena mengenai tingginya penemuan kasus kosmetik kimia berbahaya yang disebabkan oleh rendahnya tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen dalam memilih secara selektif setiap produk kosmetik berdasarkan bahan yang terkandung dalam produk tersebut. Hal ini mendasari peneliti memilih *green product* sebagai variabel yang akan diteliti. Menurut Saluja dalam Sdrolia & Zarotiadis (2019, 7), *Green Product* merupakan produk yang tidak merusak

lingkungan alam, mengandung bahan alami, menghemat sumber daya dan energi, mengurangi sampah dan polusi, menghilangkan penggunaan zat beracun, tidak mencemari lingkungan, dapat didaur ulang dan digunakan kembali, serta tidak diujikan pada hewan. Selanjutnya, adanya fenomena penumpukan sampah plastik yang disebabkan oleh rendahnya tingkat kesadaran konsumen akan bahaya sampah plastik yang dapat merusak lingkungan juga merupakan masalah penelitian yang mendasari dipilihnya variabel *green packaging*. *Green Packaging* merupakan kemasan produk yang dapat didaur ulang dan digunakan kembali dengan menggunakan bahan baku plastik ramah lingkungan yang memiliki kualitas tinggi dan aman bagi kesehatan (Santoso & Fitriyani, 2016). Selain itu, kurangnya kesadaran konsumen yang menyebabkan banyak ditemukan kasus penggunaan kosmetik kimia yang membahayakan manusia dan hewan serta adanya penumpukan sampah, mendorong perusahaan menerapkan strategi *Green Advertising* dengan cara melakukan Kampanye, yang dinilai memiliki peran yang cukup penting karena dapat membangun awareness, memberikan edukasi kepada masyarakat serta menciptakan persepsi konsumen yang baik pada suatu perusahaan yang berkaitan dengan masalah lingkungan (Santoso & Fitriyani, 2016) . Menurut Rahim dalam Santoso & Fitriyani, (2016, 154), *green advertising* adalah sebuah iklan ramah lingkungan yang bertujuan untuk mempromosikan ide, produk dan tindakan perusahaan untuk dapat mengurangi pencemaran dan kerusakan lingkungan. Selain fenomena industri, sumber permasalahan penelitian ini juga berasal dari adanya *gap* yang terjadi pada perusahaan The Body Shop. Meskipun terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas

mengenai masyarakat Indonesia yang kurang sadar terhadap kesehatan dan lingkungan yang mengakibatkan kurangnya minat pembelian produk kosmetik ramah lingkungan (Picodi, 2020; Din, 2019), namun Perusahaan The Body Shop yang merupakan perusahaan *green cosmetic* tidak mengalami hal yang sejalan dengan hasil penelitian tersebut, dimana perusahaan The Body Shop malah mengalami peningkatan Top Brand Index secara signifikan dan mendapat predikat pertama. Hal ini menunjukkan adanya ketersenjangan antara data penelitian terdahulu dengan hasil Top Brand Index dari perusahaan *green cosmetic* The Body Shop, sehingga beberapa fenomena dan gap diatas membuat peneliti sangat tertarik untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh signifikan dari setiap variabel yang akan diteliti terhadap persepsi dan minat beli pada The Body Shop.

Oleh karena itu, Dengan mempertimbangkan fakta dan fenomena yang telah diuraikan diatas, mendasari peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Pengaruh *Green Packaging*, *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Minat Beli Konsumen dengan Variabel Intervening Persepsi Konsumen pada Perusahaan The Body Shop Indonesia.”

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari studi yang dilakukan oleh Iman Santoso & Rengganis Fitriyani (2016). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menemukan bahwa kurangnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat menjadi penyebab munculnya fenomena dalam industri kosmetik, seperti penggunaan kosmetik kimia berbahaya yang menyebabkan berbagai penyakit yang akan dianalisis dengan variabel *green product*, serta fenomena penumpukan sampah plastik yang dianalisis dengan menggunakan variabel *green packaging dan green advertising*.

The Body Shop adalah perusahaan yang sudah menerapkan konsep *green product*, *green packaging* dan *green advertising* dengan sangat baik. Hal ini ditunjukkan melalui berbagai program ramah lingkungan yang dilakukan oleh The Body Shop seperti memproduksi produk kecantikan alami, menyediakan recycling bin, dan melakukan kampanye ramah lingkungan seperti *Say No to Plastic*, *Bring Back Our Bottle*, *Against Animal Testing* dan beberapa kampanye lainnya, sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen, serta mengurangi fenomena industri kosmetik yang sedang terjadi. Namun Berdasarkan data penelitian ini, terdapat juga sebuah gap antara kurangnya kesadaran konsumen Indonesia mengenai permasalahan kesehatan dan lingkungan yang tidak sejalan dengan adanya peningkatan persentase Top Brand Index secara signifikan pada perusahaan The Body Shop Indonesia dan selalu mendapatkan predikat pertama dalam Top Brand Index selama beberapa tahun. Hal ini

membuat peneliti tertarik untuk membuktikan apakah *green packaging*, *green product* dan *green advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen melalui variabel intervening persepsi konsumen pada perusahaan The Body Shop. Oleh karena itu, Pertanyaan penelitian yang akan menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *green packaging* memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen pada perusahaan The Body Shop Indonesia?
2. Apakah *green product* memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen pada perusahaan The Body Shop Indonesia?
3. Apakah *green advertising* memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen pada perusahaan The Body Shop Indonesia?
4. Apakah *green packaging* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada perusahaan The Body Shop Indonesia?
5. Apakah *green product* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada perusahaan The Body Shop Indonesia?
6. Apakah *green advertising* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada perusahaan The Body Shop Indonesia?
7. Apakah persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada perusahaan The Body Shop Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *green packaging* terhadap persepsi konsumen pada perusahaan The Body Shop Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *green product* terhadap persepsi konsumen pada perusahaan The Body Shop Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap persepsi konsumen pada perusahaan The Body Shop Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh *green packaging* terhadap minat beli konsumen pada perusahaan The Body Shop Indonesia.
5. Untuk menganalisis pengaruh *green product* terhadap minat beli konsumen pada perusahaan The Body Shop Indonesia.
6. Untuk menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap minat beli konsumen pada perusahaan The Body Shop Indonesia.
7. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen pada perusahaan The Body Shop Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan informasi yang berkaitan dengan konsep ramah lingkungan serta meningkatkan kesadaran pembaca mengenai pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan untuk mengurangi kerusakan pada lingkungan. Disamping itu, beberapa penemuan dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya untuk meneliti setiap variabel secara lebih mendalam dan menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta bahan pertimbangan bagi The Body Shop dalam mengembangkan strategi untuk menciptakan persepsi konsumen yang baik dan mendorong peningkatan minat pembelian pelanggan melalui analisis *green product*, *green packaging* dan *green advertising*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam mendapatkan gambaran serta arahan mengenai materi yang terdapat dalam penulisan skripsi ini secara jelas, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (manfaat teoritis & manfaat praktis), dan sistematika

penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai penjelasan dasar yang berkaitan dengan teori dari masing – masing variabel dan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menguraikan mengenai objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, metode penumpulan data, metode analisis data, pengujian instrumen penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti membahas mengenai hasil dari pengolahan data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner. Peneliti juga akan menguraikan mengenai hasil penelitian, Outer Model, Inner Model serta pembahasan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan implikasi manajerial, saran bagi peneliti selanjutnya.