

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan globalisasi dan industrialisasi yang semakin pesat dalam beberapa dekade terakhir, telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan terutama pada sektor ekonomi, teknologi, dan industri. Kemajuan tersebut mendorong meningkatnya pola produksi dan konsumsi masyarakat secara signifikan. Namun, dibalik perkembangan ekonomi yang terus bertumbuh, globalisasi dan industrialisasi juga memberikan dampak negatif bagi lingkungan seperti pencemaran lingkungan, meningkatnya emisi karbon, perubahan iklim, serta eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan (Ayu, 2026).

Menurut laporan dari *United Nations Environment Programme* menyatakan bahwa secara global sampah yang dihasilkan lebih dari 400 juta ton setiap tahun dan 19-23 juta ton di antaranya mencemari ekosistem perairan seperti sungai, danau, dan laut (UNEP, 2025). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa paradigma pembangunan yang hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi tidak lagi memadai, sehingga diperlukan pendekatan pembangunan yang mampu menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara berkelanjutan (Aziz dan Shihab, 2024). Permasalahan lingkungan yang semakin kompleks telah menjadi perhatian global dan mendorong berbagai negara untuk memperkuat komitmen terhadap

pembangunan berkelanjutan melalui berbagai inisiatif internasional (United Nations, 2015).

Salah satu bentuk komitmen global tersebut adalah *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang diadopsi pada tahun 2015 dan ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) sebagai cetak biru untuk mewujudkan masa depan yang lebih berkelanjutan hingga tahun 2030 (United Nations, 2015). SDGs merupakan agenda pembangunan global yang melibatkan pemerintah, sektor swasta, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan. Di Indonesia, implementasi SDGs dipandang sebagai tugas bersama yang membutuhkan kolaborasi antara pemerintahan dan sektor *non* pemerintah, termasuk sektor usaha. Bappenas menegaskan bahwa sektor swasta memiliki peran strategis dalam mendukung pencapaian SDGs melalui berbagai praktik bisnis berkelanjutan (Bappenas, 2025). Tujuan SDGs yang relevan pada penelitian ini yaitu poin 12 tentang *Responsible Consumption and Production* yang menekankan pentingnya pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Kemudian poin 13 tentang *Climate Action* yang menekankan tentang penanganan perubahan iklim. Dengan demikian, SDGs tidak diposisikan sebagai kewajiban langsung bagi perusahaan untuk menerapkan strategi tertentu, melainkan sebagai kerangka dan agenda global yang menjadi arah bagi berbagai pihak, termasuk industri kecantikan untuk berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan.

Sejalan dengan agenda global tersebut, Pemerintah Indonesia juga mengembangkan kebijakan nasional melalui Peta Jalan dan Rencana Aksi Nasional Ekonomi Sirkular Indonesia 2025-2045, menempatkan sektor retail dengan fokus kemasan plastik termasuk produk *personal care* dan kecantikan, sebagai salah satu sektor prioritas transformasi menuju ekonomi sirkular. Kebijakan ini menekan pentingnya *recycle content*, penerapan *ecolabel*, serta penguatan tanggung jawab produsen dalam pengelolaan pasca konsumsi (Bappenas, 2024). Namun demikian, keberhasilan implementasi ekonomi sirkular tidak hanya ditentukan oleh kesiapan produsen saja tetapi juga oleh penerimaan konsumen.



Gambar I- 1
Peta Jalan dan Rencana Aksi Nasional Ekonomi Sirkular Indonesia 2025-2045

Sumber: Bappenas, 2024

Implementasi berbagai inisiatif keberlanjutan tersebut, tidak hanya mendorong perubahan pada kebijakan dan praktik industri, tetapi juga memengaruhi pola pikir serta perilaku konsumen dalam proses konsumsi. Meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen saat ini tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek harga dan

kualitas produk, tetapi juga mulai memperhatikan dampak lingkungan dari produk yang digunakan (Ariestania dan Adriyanto, 2024). Kondisi ini diperkuat oleh laporan NielsenIQ (2019) yang menunjukkan bahwa 73% konsumen global menyatakan bersedia mengubah kebiasaan konsumsi mereka untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Perubahan tersebut melahirkan konsep *green consumerism*, yaitu perilaku konsumen yang cenderung memilih produk ramah lingkungan dan mendukung keberlanjutan (Tanaya et al., 2025). Sejalan dengan perubahan preferensi konsumen tersebut, berkembang konsep *sustainable business* sebagai pendekatan bisnis holistik yang menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan melalui konsep *triple bottom line* (*people, planet, profit*) (Elkington, 2013). Konsep ini menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan tidak lagi hanya diukur berdasarkan keuntungan finansial, tetapi juga melalui kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial dan pelestarian lingkungan. Selain itu, meningkatnya kesadaran lingkungan juga mendorong munculnya tren *sustainable beauty* dalam industri kecantikan yang ditandai dengan meningkatnya permintaan produk berbahan alami, *clean beauty*, serta penggunaan kemasan yang ramah lingkungan (Ridho, 2024). Dengan demikian, aspek lingkungan telah berkembang menjadi salah satu pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi masyarakat modern sekaligus mendorong transformasi strategi bisnis di berbagai sektor industri.

Perubahan preferensi tersebut juga dapat dilihat dari meningkatnya perhatian dan kecenderungan konsumen terhadap produk yang memiliki atribut

ramah lingkungan. Survei Databoks (2021) menunjukkan bahwa 62,9% konsumen Indonesia pernah membeli produk berkelanjutan, dengan produk kesehatan dan kosmetik yang menjadi salah satu kategori yang dipilih oleh 30,6% responden. Menurut NielsenIQ (2023) melaporkan bahwa 86% konsumen Indonesia menyatakan keberlanjutan menjadi lebih penting dibandingkan dua tahun sebelumnya. Survei PwC (2025) juga menunjukkan bahwa 57% konsumen Indonesia lebih memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa perhatian dan preferensi konsumen Indonesia terhadap produk berkelanjutan semakin berkembang.

Salah satu sektor industri yang mengalami perubahan signifikan akibat perkembangan tersebut adalah industri kecantikan. Pertumbuhan industri ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri serta meningkatnya kesediaan konsumen untuk mengalokasikan pengeluaran yang lebih besar guna memperoleh produk yang dapat menunjang kesehatan dan penampilan kulit (Ardiana dan Rafida, 2023). Di Indonesia, perkembangan industri juga menunjukkan tren yang positif. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, jumlah pelaku industri kecantikan nasional meningkat dari 1.039 perusahaan pada tahun 2023 menjadi 1.200 perusahaan pada tahun 2024 (Kemenperin, 2024). Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk kecantikan terus mengalami pertumbuhan, namun di sisi lain juga membawa konsekuensi terhadap

meningkatnya jejak ekologis yang dihasilkan dari aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi dalam industri tersebut.

Dampak lingkungan yang dihasilkan dari industri kecantikan terutama terlihat dari tingginya penggunaan kemasan sekali pakai seperti kaca, plastik, dan material lain yang sulit di daur ulang. Sektor kecantikan bahkan dikenal sebagai salah satu penyumbang limbah terbesar di dunia (Defitri, 2023). Menurut data dari Waste4Change (2025) secara global industri kecantikan memproduksi 120 juta kemasan kosmetik di mana 79% berakhir di TPA, 12% dibakar, dan hanya 9% yang berhasil didaur ulang. Selain limbah kemasan, penggunaan bahan kimia sintetis seperti pewangi dalam produk kecantikan juga berpotensi meningkatkan pencemaran lingkungan dan berkontribusi terhadap perubahan iklim (Mackenzie, 2018). Kondisi ini memperkuat urgensi penerapan praktik berkelanjutan dalam industri kecantikan, baik dari sisi konsumen maupun produsen, sehingga mendorong munculnya tren baru yang menekankan pentingnya produk kecantikan yang lebih ramah lingkungan.

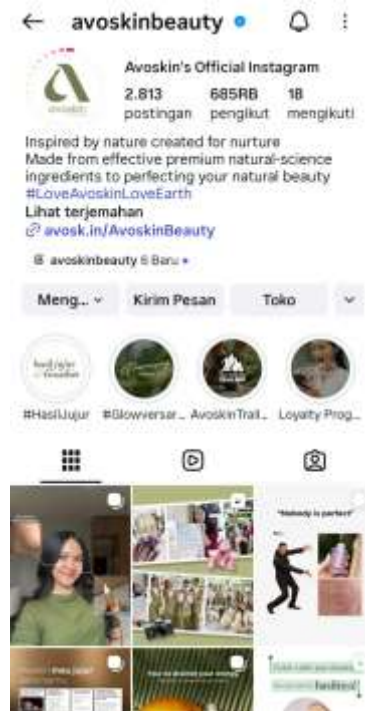
Sebagai respon terhadap meningkatnya kesadaran lingkungan tersebut, dalam beberapa tahun terakhir muncul tren *green beauty* atau *sustainable beauty* dalam industri kecantikan. *Green beauty* merupakan pendekatan dalam industri kecantikan yang menekankan prinsip keberlanjutan melalui penggunaan bahan alami yang lebih aman, serta proses produksi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Lindungi Hutan, 2022). Tren ini berkembang seiring meningkatnya kesadaran generasi muda terhadap isu lingkungan dan perubahan iklim. Berdasarkan data dari PwC (2024) sekitar

80% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang berkelanjutan sebagian konsumen rata-rata bersedia membayar 9,7% lebih tinggi untuk produk yang memenuhi kriteria keberlanjutan lingkungan, tetapi PwC juga menegaskan bahwa *willingness to pay* tersebut belum tentu seluruhnya terealisasi menjadi pembelian aktual karena berbagai faktor. Data tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak lagi dipandang sebagai nilai tambah, melainkan menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi bisnis yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap isu lingkungan, termasuk melalui pemanfaatan teknologi digital dalam membangun komunitas dan hubungan dengan konsumen.

Perkembangan era digital menghadirkan perubahan dalam cara perusahaan membangun komunikasi pemasaran yang lebih cepat, interaktif, dan personal. Transformasi digital tersebut ditandai dengan meningkatnya pengguna internet dan media sosial di Indonesia. Berdasarkan hasil Survei Penetrasi Internet di Indonesia tahun 2025 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229 juta jiwa atau setara dengan 80,66% dari total populasi nasional (APJII, 2025). Selain itu, laporan dari Data Reportal (2025) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial aktif, yang menunjukkan tingginya pemanfaatan platform digital dalam kehidupan masyarakat. Tingginya penetrasi internet dan media sosial tersebut menjadikan platform digital sebagai media utama dalam membangun hubungan antara

perusahaan dan konsumen, sehingga pemasaran digital menjadi instrumen strategis dalam mendukung keberhasilan bisnis modern.

Salah satu platform digital yang paling dominan dalam mendukung aktivitas pemasaran saat ini adalah Instagram. Instagram memiliki karakteristik visual yang sangat sesuai dengan kebutuhan industri kecantikan karena mampu menampilkan informasi produk secara lebih menarik, interaktif, dan informatif melalui foto, video, *stories*, serta *reels* (Meiyori et al., 2026). Dengan karakteristik tersebut, Instagram berperan sebagai kanal komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun persepsi, meningkatkan *engagement*, serta membentuk asosiasi merek di benak konsumen (Wardani dan Rochmaniah, 2025). Berdasarkan laporan dari Data Reportal (2025) jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 103 juta pengguna pada awal 2025, yang menunjukkan bahwa platform ini memiliki jangkauan pasar yang sangat luas dan potensi besar dalam membangun komunikasi antara merek dengan konsumen. Oleh karena itu, konteks *digital era* pada penelitian ini difokuskan pada pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang berperan dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen, khususnya dalam industri kecantikan.



Gambar I- 2
Akun Instagram Resmi Avoskin
Sumber: Akun Instagram resmi Avoskin, 2026

Salah satu merek *skincare* lokal yang aktif memanfaatkan Instagram untuk membangun *positioning* sebagai *green beauty brand* adalah Avoskin. Avoskin dikenal sebagai merek lokal yang mengusung konsep *clean beauty* melalui penggunaan bahan alami, pengembangan produk yang lebih ramah lingkungan, serta kampanye keberlanjutan lingkungan yang secara konsisten dikomunikasikan melalui berbagai kanal digital. Menurut (Aulia et al., 2025) aktivitas pemasaran melalui Instagram dapat membangun hubungan dan kepercayaan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Avoskin secara aktif memanfaatkan Instagram untuk

mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan yang menjadi identitas mereknya.



Gambar I- 3
Implementasi Green Marketing Avoskin di Instagram
Sumber: Akun Instagram resmi Avoskin, 2026

Sebagai bentuk komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, Avoskin menjalankan kampanye *Love Avoskin Love Earth* melalui program *Digital Takeback*, yang mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam pengembalian kemasan produk Avoskin dengan jumlah minimal 5 kemasan kosong yang sudah bersih untuk mendukung pengelolaan limbah pascakonsumsi dan bisa mendapatkan *reward* dari Avoskin (Avoskin, 2025). Selain itu, Avoskin juga bekerja sama dengan Waste4Change sejak tahun 2021 dalam pengelolaan limbah plastik kosmetik sebagai bagian dari implementasi tanggung jawab lingkungan perusahaan (Pone, 2024). Komitmen tersebut diperkuat dengan penerapan prinsip *cruelty free*, yaitu tidak melakukan pengujian produk pada

hewan (Peta, 2025). Berbagai strategi tersebut menunjukkan adanya integrasi nilai keberlanjutan ke dalam aktivitas pemasaran perusahaan sekaligus menciptakan diferensiasi yang kuat bagi Avoskin di pasar *skincare* lokal, sehingga menjadikan Avoskin relevan sebagai objek penelitian dalam konteks *green consumer behaviour*.

Meskipun berbagai inisiatif keberlanjutan telah diterapkan, Avoskin juga menghadapi dinamika persaingan dalam pasar *skincare* di era digital. Berdasarkan data dari GoodStats (2025), pada kuartal I Avoskin memperoleh pangsa penjualan kategori serum wajah sebesar 2,68%, pada kuartal II memperoleh 2,39%, dan pada kuartal III memperoleh 2,17%. Data tersebut menunjukkan bahwa Avoskin tetap memiliki posisi dalam kategori serum wajah di tengah persaingan berbagai merek *skincare*. Namun, perubahan pangsa penjualan tersebut juga menunjukkan adanya dinamika posisi Avoskin dalam pasar serum wajah yang kompetitif. Kondisi ini menjadi semakin relevan untuk melihat bagaimana perusahaan dapat mempertahankan konsumen, tidak hanya melalui pembelian awal tetapi melalui pembelian ulang.

Meskipun memiliki positioning yang kuat sebagai *green brand beauty*, Avoskin tetap menghadapi tantangan kompetitif dalam pasar *skincare* Indonesia yang sangat dinamis. Tingginya jumlah merek lokal maupun internasional, cepatnya inovasi produk, serta tren yang cepat berubah menyebabkan konsumen *skincare* cenderung mudah berpindah merek (Krismajayanti et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan utama

perusahaan tidak hanya terletak pada kemampuan menarik pembelian pertama, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen melalui pembelian ulang. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen untuk tetap memilih merek yang sama. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran berkelanjutan menjadi semakin penting untuk mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Sebagai bentuk implementasi bisnis berkelanjutan, perusahaan mulai menerapkan berbagai strategi pemasaran berbasis lingkungan, salah satunya melalui *green marketing*. Menurut Polonsky (1994) *green marketing* merupakan seluruh kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Konsep ini tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup proses produksi, distribusi, komunikasi pemasaran, hingga kampanye keberlanjutan perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, Pranata dan Ekasasi (2022) menjelaskan bahwa *green marketing* melibatkan perubahan pada produk, proses produksi, kemasan, serta strategi komunikasi yang menekankan nilai-nilai ramah lingkungan. Dengan demikian, *green marketing* mencerminkan upaya perusahaan untuk mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam aktivitas pemasaran secara menyeluruh. Penerapan *green marketing* dalam industri kecantikan dapat dilakukan melalui komunikasi mengenai bahan ramah lingkungan, pengurangan limbah, penggunaan kemasan berkelanjutan, serta kampanye yang mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Meningkatnya perhatian konsumen terhadap keberlanjutan semakin meningkat, penerapan *green marketing* tidak serta-merta menjamin terbentuknya respon positif dari konsumen. Salah satu tantangan yang muncul adalah keraguan konsumen terhadap kredibilitas klaim lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan. Wijaya dan Maulana (2025) menunjukkan bahwa *green skepticism* dapat memengaruhi efektivitas komunikasi *green marketing* dalam membentuk perilaku konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan keberadaan klaim ramah lingkungan, tetapi juga mengevaluasi kredibilitas dan kesesuaian antara komunikasi perusahaan dengan praktik keberlanjutannya. Oleh karena itu, keberhasilan *green marketing* tidak hanya bergantung pada intensitas komunikasi lingkungan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap komitmen lingkungannya.

Praktik *green marketing* pada industri kecantikan mulai banyak diterapkan melalui kampanye *sustainability*, penggunaan bahan alami, serta edukasi lingkungan kepada konsumen. Penelitian Pratama dan Putra (2024) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. Namun, hasil berbeda dengan yang ditemukan oleh Zaytun dan Sari (2023) yang menyatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Greensmart Sidoarjo. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap *green repurchase*

intention masih belum konsisten, sehingga memerlukan kajian lebih lanjut khususnya dalam konteks industri kecantikan di era digital.

Selain strategi pemasaran, perusahaan juga perlu memastikan bahwa nilai keberlanjutan tercermin dalam karakteristik produk yang ditawarkan melalui pengembangan *green product*. Menurut Krisdayanti dan Widodo (2022a) *green product* merupakan produk yang dirancang untuk mengurangi dampak pencemaran lingkungan sejak tahap produksi hingga penggunaan oleh konsumen. Oleh karena itu, *green product* dianggap sebagai salah satu elemen penting dalam mendukung pembangunan dan pertumbuhan berkelanjutan (Winarni, 2024). Konsep *green product* pada industri kecantikan diwujudkan melalui penggunaan bahan alami, *cruelty free*, *vegan ingredients*, serta kemasan yang lebih ramah lingkungan (Watsons, 2023). Sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, American Chemical Society (2024) melaporkan bahwa pasar *sustainable beauty* secara global diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya permintaan terhadap produk kecantikan yang lebih ramah lingkungan.

Karakteristik ramah lingkungan yang melekat pada suatu produk dinilai dapat memengaruhi pembelian ulang konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Pradnyani dan Panasea (2024) yang menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*, yang berarti atribut lingkungan pada produk menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Syukri et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *green*

product tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *green product* terhadap *green repurchase intention* masih belum konsisten, sehingga memerlukan kajian lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri kecantikan berkelanjutan di era digital.

Selain *green marketing* dan *green product*, persepsi konsumen terhadap citra merek yang ramah lingkungan juga menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Menurut Chen (2010), *green brand image* merupakan sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang berkaitan dengan komitmen dan kepedulian perusahaan terhadap isu-isu lingkungan (Savitri dan Marlina, 2023). Merek yang dipersepsikan memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung memperoleh kepercayaan dan penilaian positif yang lebih tinggi dari konsumen. Oleh karena itu, *green brand image* sering diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara strategi perusahaan dan perilaku konsumen. *Green brand image* dipandang sebagai mekanisme penting yang dapat menjelaskan bagaimana penerapan *green marketing* dan karakteristik *green product* memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk ramah lingkungan.

Beberapa penelitian terdahulu, *green brand image* terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan pengaruh strategi keberlanjutan perusahaan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam pembentukan *green repurchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian Jayanthi dan Lasmi

(2025) menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang. Hasil temuan penelitian Syukri et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *green brand image* mampu memediasi pengaruh *green product* terhadap niat pembelian ulang. Namun, secara parsial penelitian Aisyah dan Shihab (2023) menunjukkan bahwa *green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *green brand image* dalam membentuk niat beli ulang konsumen masih belum konsisten, sehingga memerlukan kajian lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri kecantikan lokal di era digital.

Keberhasilan perusahaan dalam membangun *green brand image* diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, tetapi juga mendorong terbentuknya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk ramah lingkungan (*green repurchase intention*). *Green repurchase intention* merupakan bagian dari niat berperilaku ramah lingkungan yang berperan penting dalam menjelaskan kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli kembali produk ramah lingkungan pada masa yang akan datang (Pranatasari et al., 2025). *Green repurchase intention* penting karena menunjukkan loyalitas konsumen dalam konteks keberlanjutan. Industri *skincare* yang semakin kompetitif, pembelian ulang menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya (Anggraini dan Damayanti 2025). Oleh sebab itu, memahami determinan *green repurchase intention* menjadi kebutuhan strategis bagi

perusahaan seperti Avoskin sehingga variabel *green repurchase intention* menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara green marketing, green product, dan green repurchase intention belum memberikan kesimpulan empiris yang seragam. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh stimulus pemasaran dan atribut produk ramah lingkungan terhadap niat pembelian ulang tidak selalu berlangsung secara langsung, tetapi dapat melibatkan proses evaluasi internal konsumen. Dalam penelitian ini, proses evaluasi tersebut direpresentasikan oleh green brand image, yaitu persepsi konsumen mengenai komitmen, reputasi, dan kinerja lingkungan suatu merek. Meskipun sejumlah penelitian telah menguji hubungan antarvariabel tersebut secara terpisah, kajian yang mengintegrasikan green marketing dan green product sebagai stimulus serta green brand image sebagai mekanisme mediasi dalam pembentukan green repurchase intention masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada konsumen merek skincare lokal yang memperoleh informasi pemasaran melalui media digital.

Berbagai program keberlanjutan yang dijalankan Avoskin menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam mengintegrasikan nilai lingkungan ke dalam strategi pemasaran dan pengembangan produknya. Meskipun demikian, penerapan green marketing dan pengembangan green product belum secara otomatis membentuk niat pembelian ulang karena konsumen terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap kredibilitas komunikasi pemasaran, karakteristik

produk, dan komitmen lingkungan merek. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan green product terhadap green repurchase intention, baik secara langsung maupun melalui green brand image. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan empiris mengenai proses pembentukan niat pembelian ulang produk ramah lingkungan pada konsumen Avoskin dalam konteks komunikasi pemasaran berbasis digital.

1.2. Rumusan Masalah

Transformasi digital di Indonesia telah mengubah dinamika industri kecantikan, di mana konsumen semakin kritis dalam memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan. Tren ini mendorong *brand* kecantikan lokal seperti Avoskin untuk menerapkan strategi *green marketing* dan mengembangkan *green product* sebagai bentuk komitmen terhadap keberlanjutan. Namun, meskipun berbagai inisiatif keberlanjutan telah dilakukan, masih terdapat kesenjangan pemahaman mengenai bagaimana strategi tersebut dapat membentuk *green brand image* yang pada akhirnya mampu mendorong *green repurchase intention* konsumen di era digital.

Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *green marketing*, *green product*, dan *green brand image* terhadap *green repurchase intention* menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan niat beli ulang produk ramah lingkungan masih memerlukan kajian lebih mendalam, khususnya dalam konteks industri kecantikan lokal. Selain itu, keraguan konsumen

terhadap klaim ramah lingkungan mengindikasikan bahwa penerapan *green marketing* belum sepenuhnya efektif dalam membangun niat beli ulang. Kondisi ini menjadi semakin krusial mengingat kebijakan Pemerintah Indonesia tentang ekonomi sirkular menempatkan sektor kecantikan sebagai prioritas, yang menuntut tidak hanya kesiapan produsen tetapi juga respon positif dari konsumen terhadap produk keberlanjutan.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *green marketing* dan *green product* terhadap *green repurchase intention* dengan *green brand image* sebagai variabel mediasi pada *brand* kecantikan lokal Avoskin. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh positif terhadap *green brand image* pada produk Avoskin?
2. Apakah *green product* berpengaruh positif terhadap *green brand image* pada produk Avoskin?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention* pada produk Avoskin?
4. Apakah *green product* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention* pada produk Avoskin?
5. Apakah *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention* pada produk Avoskin?
6. Apakah *green brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *green repurchase intention* pada produk Avoskin?

7. Apakah *green brand image* memediasi pengaruh *green product* terhadap *green repurchase intention* pada produk Avoskin?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini fokus dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh *green marketing* dan *green product* terhadap *green repurchase intention* dengan *green brand image* sebagai variabel mediasi.
2. Objek penelitian difokuskan pada *brand* Avoskin sebagai salah satu *brand* kecantikan lokal yang menerapkan strategi ramah lingkungan.
3. Responden penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Avoskin minimal 1 kali dalam jangka waktu 6 bulan kebelakang, mengetahui bahwa Avoskin memiliki produk dengan konsep ramah lingkungan (*green product*) dan pernah melihat informasi atau promosi *green marketing* Avoskin melalui Instagram.
4. Responden berada pada rentang usia 17-45 tahun karena kelompok usia tersebut merupakan segmen pengguna aktif produk perawatan kulit serta memiliki kemandirian dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh positif *green marketing* terhadap *green brand image*.

2. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh positif *green product* terhadap *green brand image*.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh positif *green marketing* terhadap *green repurchase intention*.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh positif *green product* terhadap *green repurchase intention*.
5. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh positif *green brand image* terhadap *green repurchase intention*.
6. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi *green brand image* dalam pengaruh *green marketing* terhadap *green repurchase intention*.
7. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi *green brand image* dalam pengaruh *green product* terhadap *green repurchase intention*.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait konsep *green strategy* mengenai *green marketing*, *green product* terhadap *green repurchase intention* dengan *green brand image* sebagai variabel mediasi.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang tertarik mengkaji *green marketing*, *green product*, *green brand image*, *green repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT. Avo Innovaion & Technology dan industri kecantikan lainnya sebagai bahan pertimbangan mengenai bagaimana praktik dalam mengimplementasikan *green marketing* dan *green product* untuk menciptakan *green repurchase intention* melalui *green brand image*. Selain itu, menerapkan *green strategy* untuk mendorong konsep *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang telah dicanangkan oleh pemerintah saat ini.

