

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari *statista.com*, produk *skincare* merupakan produk yang mendominasi pasar kosmetik Indonesia sejak tahun 2018 dan diprediksi akan terus meningkat hingga 2029. Perluasan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan kesehatan kulit. Hal ini menunjukkan potensi besar bagi pelaku bisnis untuk terus mengembangkan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Menurut statistik Badan Pusat Statistik, sektor industri yang mencakup bahan kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk kosmetik, tumbuh sebesar 5,59% pada triwulan I tahun 2020 (Azizah & Dwita, 2024). Produk perawatan kulit menjadi salah satu subsektor yang tumbuh paling cepat, dengan kontribusi sebesar 49% dari total nilai penjualan barang konsumsi bergerak cepat (FMCG) di Indonesia pada tahun 2023 (Lintin, 2024). Hal ini menegaskan bahwa produk perawatan kulit telah menjadi kebutuhan yang semakin penting, tidak hanya untuk kecantikan tetapi juga untuk kesehatan.

Perkembangan industri *skincare* ini dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen, terutama dalam hal kesadaran terhadap perawatan diri, kesehatan kulit, dan preferensi terhadap produk yang berkualitas. Perilaku konsumen menjadi semakin penting karena pasar menawarkan berbagai macam pilihan produk kecantikan dan teredukasi membuat mereka lebih banyak melakukan riset sebelum memutuskan membeli produk, seperti mengutamakan keamanan bahan, keefektifan, serta dampak produk terhadap kesehatan kulit. Perilaku konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli suatu produk karena mereka memiliki beberapa pilihan untuk membandingkan harga dan kegunaan barang atau jasa yang diberikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki dampak yang signifikan

terhadap apakah mereka membeli suatu produk atau tidak. Hal ini mendorong industri skincare untuk terus berinovasi, menawarkan produk-produk berbasis bahan alami, ramah lingkungan, dan diformulasikan sesuai dengan kebutuhan spesifik kulit.

Industri kecantikan yang terus berkembang pesat telah mendorong terciptanya banyak merek lokal baru di pasar. Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya minat konsumen terhadap produk kecantikan yang berkualitas, inovatif, dan terjangkau. Merek lokal kini mampu bersaing dengan merek internasional dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar domestik, seperti formula yang cocok untuk iklim tropis dan kandungan bahan alami lokal. Hal ini didorong oleh tingginya permintaan akan produk kecantikan yang lebih terjangkau namun tetap berkualitas. Perkembangan teknologi dan pemasaran juga turut mendukung kesuksesan merek lokal. Banyak dari merek tersebut memanfaatkan *platform online* seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram untuk memasarkan produk, yang membantu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Ketersediaan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan berbagai jenis kulit juga menjadi faktor utama kesuksesan mereka di pasar domestik. Dengan terus berkembangnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, industri kecantikan lokal pun semakin maju, berkontribusi pada ekonomi dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal.

Tabel 1.1 Data Skincare Lokal Yang Paling Diminati Tahun 2023-2024

Peringkat	2023	peringkat	2024
1	Mineral Botanica	1	Somethinc
2	Bhumi	2	Scarlett
3	Klevaru	3	MS Glow
4	N`Pure	4	Avoskin
5	Tanskin	5	Whitelab
6	Avoskin	6	Azarine
7	Elsheskin	7	Wardah
8	The Bath Box	8	Erha
9	Sensatia Botanicals	9	Emina
10	Wardah	10	Bio Beauty Lab

Sumber : suara.com & tempo.co (diakses pada 21 Desember 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan peringkat *skincare* merek lokal dari tahun 2023 hingga 2024 yang mengalami perubahan yang signifikan. Peningkatan pada merek *skincare* tertentu dapat diukur melalui peningkatan peringkat mereka, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti peningkatan kualitas produk, inovasi baru, strategi pemasaran yang efektif, atau respon positif dari konsumen. Sebaliknya, kemunduran pada merek lainnya mungkin disebabkan oleh penurunan kualitas, kurangnya inovasi, masalah distribusi, atau adanya pesaing baru yang lebih menarik perhatian pasar. Dapat dilihat beberapa merek yang masih bertahan yaitu Wardah yang meraih peringkat ke-7 dan Avoskin di peringkat ke-4.

Avoskin adalah merek yang telah berhasil mencapai peringkat ke 4 yang menciptakan reputasi positif di industri kecantikan Indonesia sebagai salah satu merek lokal yang inovatif dan berkomitmen terhadap keberlanjutan. Dengan konsep *green beauty*, Avoskin tidak hanya menawarkan produk kecantikan berkualitas, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan melalui kemasan ramah lingkungan dan inisiatif keberlanjutan. Pertumbuhan popularitas Avoskin di kalangan konsumen, yang tercermin dari jumlah pengikut yang besar di media sosial seperti Shopee dan Instagram, menunjukkan bahwa merek ini memiliki daya tarik yang kuat. Hal ini memberikan kesempatan untuk mengkaji aspek-aspek yang berkontribusi terhadap keberhasilan merek lokal dalam menghadapi persaingan global.

Avoskin merupakan merek produk kecantikan lokal Indonesia yang bernaung di bawah PT AVO *Innovation & Technology*, didirikan pada 10 Oktober 2014 di Yogyakarta oleh Anugrah Pakerti. Merek ini mengusung konsep *green & clean beauty* dengan fokus pada keberlanjutan, mulai dari proses desain hingga pemasaran dan pasca penggunaan produk. Hingga tahun 2023, Avoskin telah meluncurkan lebih dari 80 produk kecantikan, termasuk rangkaian *Miraculous Refining*, *Retinol*, *Perfect Hydrating Treatment Essence*, dan *Your Skin Bae*. Produk-produk Avoskin diformulasikan dengan bahan-bahan alami yang dirancang untuk memberikan manfaat optimal, seperti memperbaiki tekstur kulit, mencerahkan, menghidrasi, serta melawan tanda-tanda penuaan. Beberapa produk

unggulan dari Avoskin termasuk toner, serum, krim siang dan malam, serta pembersih wajah, yang mengandung bahan aktif seperti *hyaluronic acid*, vitamin C, *snail mucin*, dan *niacinamide*.

Avoskin telah meraih kesuksesan besar di industri kecantikan Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Avoskin merupakan perusahaan perawatan kulit yang menyediakan berbagai macam produk berkualitas tinggi untuk mengatasi berbagai masalah kecantikan dan kesehatan kulit. Sepanjang tahun 2019 hingga 2024, pendapatan Avoskin meningkat hingga 40%, jauh lebih besar dari rata-rata pertumbuhan bisnis perawatan kulit yang hanya berada di kisaran 2-4% dalam periode yang sama (Makmun, 2024). Keberhasilan ini disebabkan oleh konsistensi dalam inovasi produk, seperti serum dan toner eksfoliasi yang populer, seperti YSB Alpha Arbutin dan Vitamin C Serum, yang telah mendapatkan perhatian luas di pasar. Avoskin tidak hanya mampu mempertahankan pangsa pasarnya di Indonesia, tetapi juga memperluas lini produknya dengan memasuki kategori baru, termasuk produk *hybrid skincare-makeup* dan perawatan tubuh. Diversifikasi produk ini memungkinkan Avoskin untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, sehingga semakin memperluas daya tarik merek ini. Komitmen terhadap konsep *green & clean beauty* telah menjadi pembeda utama bagi Avoskin di pasar yang semakin kompetitif, dan nilai keberlanjutan ini sangat diapresiasi oleh konsumen, khususnya di kalangan milenial dan generasi Z.

Avoskin memiliki jumlah pengikut yang sangat besar di *platform* Shopee, yakni mencapai 1.400.000 pengikut. Data ini mengindikasikan bahwa Avoskin telah berhasil meraih tingkat popularitas yang tinggi di kalangan pelanggan, terutama dalam industri kecantikan dan perawatan kulit. Jumlah pengikut yang tinggi mencerminkan kepercayaan dan minat yang besar terhadap produk-produk Avoskin, serta memberikan indikasi positif tentang reputasi merek tersebut di pasar online. Hal ini ditunjukkan dengan pencapaian penjualan sebanyak 568.711 ribu pcs pada tahun 2024. Hasil survei yang telah dilakukan pada 30 responden juga menunjukkan bahwa 20 orang responden atau setara dengan 66,67% telah menggunakan Avoskin Beauty. Persentase yang signifikan ini juga

mengindikasikan adanya pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian aktivitas yang melibatkan penilaian persyaratan, pengumpulan informasi, mempertimbangkan berbagai kemungkinan, dan akhirnya memilih untuk membeli suatu produk. Dalam konteks produk perawatan kulit, khususnya bisnis lokal seperti Avoskin, keputusan pembelian memiliki signifikansi strategis karena merupakan salah satu indikator utama kemampuan merek untuk mengenali dan menanggapi permintaan pasar. Keputusan belanja ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan perawatan kulit pribadi, tetapi juga oleh keadaan eksternal. Memahami elemen yang memengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin sangat penting bagi organisasi yang ingin meningkatkan daya saing mereka di sektor perawatan kulit yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil survei didapat bahwa 70% konsumen menyatakan telah menggunakan produk Avoskin Beauty lebih dari 2 bulan dengan rata-rata telah membeli lebih dari 2x pembelian sebanyak 73%. Temuan survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terbuka kepada 30 responden tentang berbagai alasan mengapa pelanggan mempertimbangkan penggunaan Avoskin adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Alasan responden menggunakan produk Avoskin Beauty

Pertanyaan	Jumlah Responden	Presentase
Kenapa anda lebih memilih menggunakan produk Avoskin Beauty dibandingkan produk skincare lain?		
Terpengaruh oleh ulasan di <i>platform</i> media sosial	8	27%
Produk berbahan alami yang dianggap aman untuk kulit	13	43%
Kemasan yang menarik dan terbuat dari bahan kaca	2	7%
Produk terkenal memiliki kualitas baik dan disertifikasi BPOM	5	17%
Harga terjangkau, terutama karena diskon	2	7%

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Tabel 1.2 menampilkan temuan survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 30 responden. Mengenai alasan memilih produk Avoskin Beauty dibandingkan produk perawatan kulit lainnya, 43% responden memilih produk ini karena kandungannya yang berbahan alami dan dianggap aman untuk kulit. Sementara itu, 27% responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh oleh ulasan yang disampaikan melalui *platform media sosial*. Sebagian kecil responden, yaitu 17%, memilih produk Avoskin karena produk ini diakui kualitasnya yang luar biasa dan telah mendapat persetujuan BPOM. 7% responden membeli produk karena kemasan yang menarik dan terbuat dari bahan kaca, dan 7% lainnya dipengaruhi oleh harga yang terjangkau, terutama karena adanya diskon yang menarik. Elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah produk alami, aman untuk kulit, dan efek *electronic word of mouth*, dengan kemasan menarik dan harga terjangkau sebagai faktor yang mempengaruhi sebagian kecil responden.

Green marketing dan *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang erat dalam perkembangan industri skincare, terutama dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan dan produk ramah lingkungan. Terkait dengan alasan pemilihan produk Avoskin Beauty dibandingkan dengan produk skincare lainnya, 43% responden memilih produk ini karena kandungannya yang berbahan alami dan dianggap aman untuk kulit. *Green marketing* dalam industri skincare mengacu pada pemasaran produk yang mengutamakan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, dan proses produksi yang berkelanjutan. Industri kecantikan memproduksi dalam ragam kemasan, khususnya kemasan plastik. Hal ini menyebabkan penumpukan sampah plastik yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu penghasil sampah terbesar di dunia. Pada tahun 2020, menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), total produksi sampah nasional mencapai 67,8 juta ton, dengan setiap penduduk menghasilkan sekitar 0,68 kilogram sampah setiap harinya. Meningkatnya volume sampah tersebut dapat dilihat dari data SIPSN (Sistem Informasi Sampah Nasional) dimana pada tahun 2023 sampah di Indonesia telah mencapai 38,4 juta ton dan 14 juta ton diantaranya tidak dapat didaur ulang. Kepedulian terhadap lingkungan dan

kesehatan mempengaruhi pandangan dan gaya hidup masyarakat hingga pelaku usaha. Hal ini menyebabkan munculnya strategi pemasaran yang disebut dengan *green marketing* (Setiawan, 2021).

Beberapa merek skincare lokal di Indonesia telah menerapkan berbagai strategi dalam pemasaran produk mereka, termasuk konsep *green marketing*. Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dan telah berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan yang aman serta proses produksi yang sesuai dengan standar lingkungan. Mereka juga aktif dalam kampanye edukasi mengenai pentingnya produk yang tidak hanya baik untuk konsumen tetapi juga untuk lingkungan. Selain itu, N'Pure adalah salah satu merek skincare lokal Indonesia yang menerapkan konsep *green marketing* dengan fokus pada bahan-bahan alami dan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Merek ini dikenal menggunakan bahan-bahan alami, seperti *centella asiatica*, *calendula*, dan *cactus*, yang berasal dari sumber alami dan diklaim bebas dari bahan berbahaya seperti paraben, alkohol, serta pewangi buatan. Selain itu, N'Pure juga mengusung konsep *cruelty-free*, yang berarti produk mereka tidak diuji pada hewan, serta *dermatologically tested*, yang memastikan keamanan produk bagi kulit sensitif. Dalam aspek kemasan, N'Pure berusaha mengurangi dampak lingkungan dengan menggunakan *packaging* yang dapat didaur ulang serta meminimalkan penggunaan plastik berlebih. Mereka juga aktif dalam kampanye edukasi mengenai pentingnya perawatan kulit dengan bahan alami dan keberlanjutan melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial dan *e-commerce*. Dengan strategi *green marketing* ini, N'Pure tidak hanya menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap kesehatan kulit tetapi juga yang memiliki kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan.

Green marketing juga dilakukan pada Avoskin di tahun 2024 menunjukkan komitmen merek terhadap keberlanjutan lingkungan dengan fokus pada produk-produk yang ramah lingkungan. Avoskin menerapkan strategi *green marketing* melalui penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, seperti botol kaca dan kardus daur ulang, serta mengutamakan bahan baku alami dan berkelanjutan dalam setiap produk mereka. Selain itu, Avoskin juga menjaga prinsip *cruelty-free*, yaitu

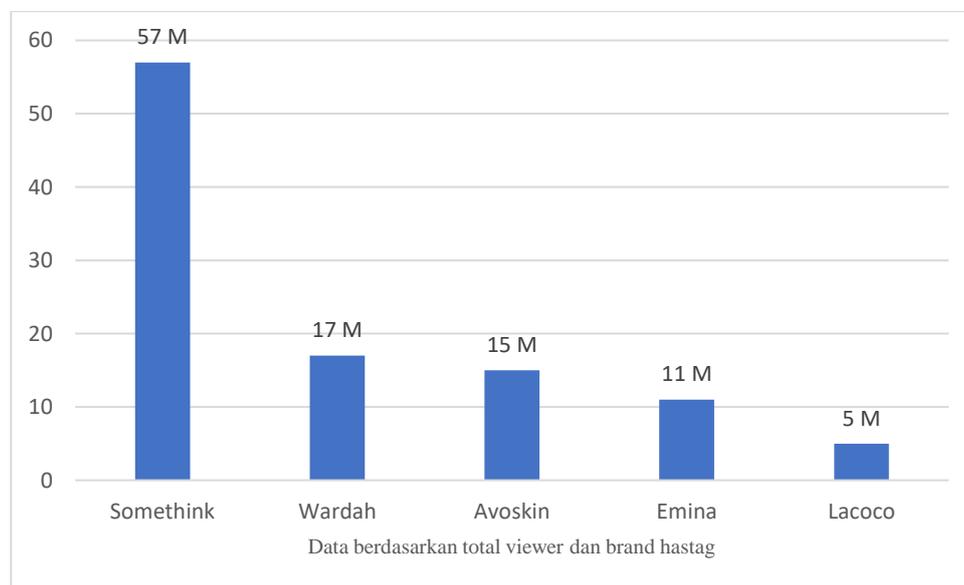
tidak melakukan uji coba pada hewan, serta aktif dalam kampanye edukasi mengenai pentingnya gaya hidup ramah lingkungan melalui media sosial dan kolaborasi dengan komunitas pecinta lingkungan. Dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, strategi ini tidak hanya memperkuat citra merek Avoskin tetapi juga mendorong keputusan pembelian konsumen yang lebih peduli terhadap dampak produk terhadap planet ini (Mustika, 2024). Inisiatif pemasaran hijau yang efektif mencakup penggunaan produk ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, dan teknik manufaktur berkelanjutan, yang sering diperdebatkan oleh pelanggan di *platform digital* seperti media sosial, blog, dan forum diskusi. Pelanggan yang meyakini suatu produk mempromosikan cita-cita keberlanjutan cenderung berbagi pengalaman positif mereka secara *online*, sehingga menciptakan *electronic word of mouth* yang kuat (Yani & Evasari, 2024).

Terkait dengan alasan pemilihan produk Avoskin Beauty dibandingkan dengan produk skincare lainnya, 27% responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh oleh ulasan yang disampaikan melalui *platform* media sosial. *Electronic word of mouth* berperan penting dalam penyebaran informasi mengenai produk tersebut. Konsumen yang puas dengan produk skincare ramah lingkungan cenderung membagikan pengalamannya melalui ulasan *online* atau media sosial, yang memperkuat kepercayaan terhadap produk dan merek tersebut. *Electronic word of mouth* mengacu pada proses di mana orang mengomunikasikan informasi, ulasan, atau pengalaman mengenai suatu produk atau layanan menggunakan platform digital seperti media sosial, forum diskusi, atau situs ulasan daring (H. Putri & Hidayah, 2023). Informasi yang diberikan melalui *electronic word of mouth* terkadang dianggap lebih kredibel karena didasarkan pada pengalaman langsung pelanggan lain, bukan pada iklan perusahaan. *Electronic word of mouth* dapat memengaruhi persepsi calon pembeli, terutama jika informasi yang diterima bersifat positif dan relevan.

Avoskin merupakan salah satu merek skincare lokal yang sukses membangun *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) di *platform e-commerce* seperti Shopee. Melalui berbagai ulasan pelanggan, rating produk yang tinggi, serta diskusi

interaktif di kolom komentar, Avoskin berhasil menarik perhatian calon konsumen dan membangun reputasi positif. Produk-produk unggulannya, seperti *Perfect Hydrating Treatment Essence* (PHTE) dan *Your Skin Bae Series*, sering kali mendapatkan ribuan ulasan dengan rating rata-rata di atas 4.8/5. Selain itu, Avoskin juga memanfaatkan fitur *Shopee Live* dan *Shopee Mall* untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara real-time, memberikan edukasi produk, serta menawarkan promo eksklusif. Kampanye diskon besar seperti *Shopee 10.10* atau *12.12* turut meningkatkan jumlah pembelian, yang secara otomatis menambah jumlah *review* dari konsumen. Dengan banyaknya ulasan positif dan rekomendasi dari pembeli sebelumnya, Avoskin mampu membangun kepercayaan konsumen baru dan memperkuat brand awareness melalui strategi *E-WOM* yang efektif.

Namun berbeda dengan ulasan pada *platform* TikTok, terdapat perbedaan jumlah total *viewer* dan *brand hashtag*. Pada tahun 2024, *Electronic word of mouth* melalui *platform media sosial* seperti TikTok dapat dilihat pada Gambar berikut ini.



Gambar 1.1 Ulasan Produk Skincare pada Media Sosial Tiktok Tahun 2024
Sumber : Devita (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan perbandingan jumlah penonton ulasan produk skincare di TikTok berdasarkan merek hashtag, yang dikelompokkan menjadi tiga kategori:

Local Merek, *Korean* Merek, dan *Western* Merek. Pada kategori merek lokal, Somethinc memimpin dengan 57 juta views, jauh melampaui merek lokal lainnya seperti Wardah (17 juta) dan Avoskin (15 juta). Data ini menggambarkan bahwa produk *skincare* dari merek barat, terutama The Ordinary, memiliki daya tarik yang sangat tinggi di TikTok, sementara di tingkat lokal, Somethinc berhasil menjadi favorit pengguna platform tersebut.

Hal ini dikarenakan beberapa isu *overclaim* pada produk *skincare* yang marak terjadi saat ini, terutama Dokter Detektif yang *mereview* kandungan dari beberapa *skincare* dinyatakan bahwa *overclaim* dan ada juga yang sesuai dengan *claim*. Oleh karena itu merujuk pada informasi atau opini mengenai *review* yang dibagikan oleh Dokter, berdampak baik serta buruk dan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Dokter Detektif yang *mereview* kandungan dari beberapa *skincare* Avoskin dan dinyatakan bahwa Avoskin tidak *overclaim* dan sesuai dengan *claim*. Oleh karena itu merujuk pada informasi atau opini mengenai *review* yang dibagikan oleh Dokter, berdampak baik dan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu gagasan yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek produk tertentu. Citra merek yang baik dapat memengaruhi kesan konsumen terhadap suatu produk, yang diperkuat oleh adanya *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih menghargai saran atau evaluasi dari pengguna lain daripada iklan tradisional. Apabila suatu merek berhasil membangun citra yang baik, konsumen akan lebih termotivasi untuk berbagi pengalaman yang pada akhirnya akan memperkuat citra merek itu sendiri. Lebih jauh lagi, penggunaan pemasaran hijau yang menekankan keberlanjutan dan dampak lingkungan yang baik dapat membantu meningkatkan citra merek di mata konsumen yang peduli lingkungan. Ketika pelanggan senang dengan barang-barang yang ramah lingkungan, mereka lebih suka menyebarkan berita melalui *electronic word of mouth*, yang dapat meningkatkan daya tarik merek. Dengan demikian, citra merek, *electronic word of mouth*, dan *green marketing* saling terkait dan berperan

penting dalam meningkatkan daya tarik merek serta loyalitas konsumen. Berdasarkan dari latar belakang masalah maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“pengaruh *green marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Avoskin Beauty dengan citra merek sebagai variabel intervening di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Avoskin Beauty di Bandar Lampung?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Avoskin Beauty di Bandar Lampung?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap citra merek Avoskin Beauty di Bandar Lampung?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek Avoskin Beauty di Bandar Lampung?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Avoskin Beauty di Bandar Lampung?
6. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada Avoskin Beauty di Bandar Lampung?
7. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada Avoskin Beauty di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Penelitian ini berfokus pada konsumen yang menggunakan produk Avoskin Beauty di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian mencakup *Green Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini direncanakan berlangsung dari Oktober 2024 hingga Januari 2025, sesuai dengan estimasi kebutuhan penelitian.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Penelitian ini berada dalam bidang manajemen pemasaran, dengan fokus pada aspek *Green Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian Avoskin Beauty di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Avoskin Beauty di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap citra merek Avoskin Beauty di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek Avoskin Beauty di Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan Pembelian Avoskin Beauty di Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada Avoskin Beauty di Bandar Lampung.
7. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada Avoskin Beauty di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengalaman penulis terkait Keputusan Pembelian Avoskin Beauty, sekaligus untuk mengasah

bakat yang diperoleh penulis selama perkuliahan, yang nantinya dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk naik ke jenjang berikutnya.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pengelola dan tim *marketing* dalam memperhatikan Keputusan Pembelian Avoskin Beauty

1.5.3 Bagi Institusi

Penelitian ini dimaksudkan untuk melengkapi referensi Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan mengenai Keputusan Pembelian Avoskin Beauty.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas berbagai teori yang relevan dengan penelitian serta kajian literatur dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasionalisasi variabel, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan penelitian dan analisisnya, yang dikaitkan dengan teori serta metode yang telah dijelaskan dalam Bab II dan Bab III.

BAB V SIMPULAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari penelitian serta saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait maupun pembaca secara umum.