

BAB I

PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan telah mendorong perubahan Generasi Z cenderung lebih memperhatikan aspek keberlanjutan, penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, serta komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan sebelum melakukan pembelian. Di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi *green marketing* guna menarik minat konsumen. Sariayu Martha Tilaar sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang mengusung konsep *back to nature* dan penggunaan bahan alami Indonesia perlu mengetahui sejauh mana strategi *green marketing* yang diterapkannya mampu memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Generasi Z dalam pembelian produk *green skincare* (Dirgantari, Fajri, & Widjajanta, 2022).

Secara ideal, penerapan *green marketing* diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk kosmetik ramah lingkungan. Generasi Z dikenal memiliki kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan sehingga cenderung mempertimbangkan penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, serta komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian juga menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk *green skincare* (Dirgantari, Fajri, & Widjajanta, 2022).

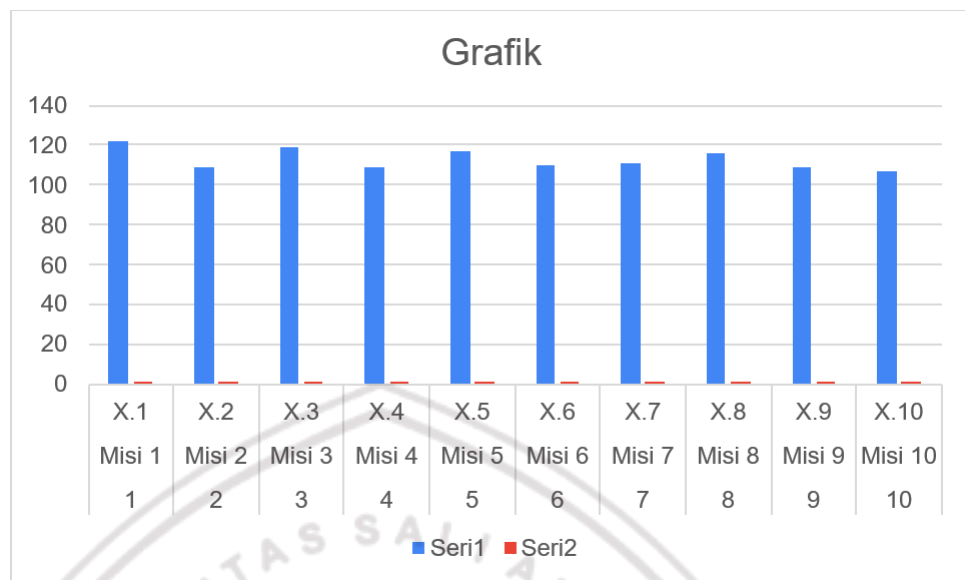
Namun, pada kondisi aktual, tingginya kepedulian Generasi Z terhadap lingkungan belum sepenuhnya diikuti oleh keputusan membeli produk yang menerapkan konsep *green marketing*. Keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti nilai produk (*green value*), pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan (*green knowledge*), performa produk, harga, preferensi, dan persepsi konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa sikap peduli lingkungan (*green attitude*) bahkan tidak memiliki pengaruh langsung yang

signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z, sehingga perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan strategi *green marketing* untuk meningkatkan pembelian produk (Azhari, Albana, & Zunaidi, 2025).

No	Indikator	Item	Pembobotan	Persentase(%)	Kategori
1	Indikator 1	X.1	122	11%	Baik
2	Indikator 2	X.2	109	10%	Baik
3	Indikator 3	X.3	119	11%	Baik
4	Indikator 4	X.4	109	10%	Baik
5	Indikator 5	X.5	117	10%	Baik
6	Indikator 6	X.6	110	10%	Baik
7	Indikator 7	X.7	111	10%	Baik
8	Indikator 8	X.8	116	10%	Baik
9	Indikator 9	X.9	109	10%	Baik
10	Indikator 10	X.10	107	9%	Baik
Total			1129	100%	Baik
Rata-rata			112,9		

Tabel 1.1.1 Tabel Penskoran Variabel X

Sumber: Penulis



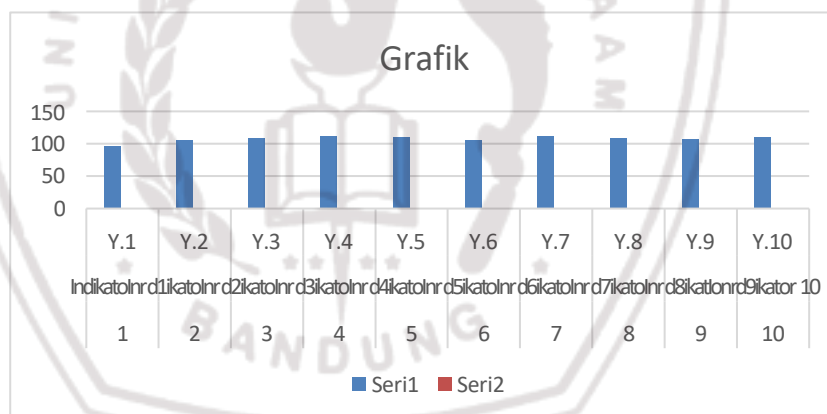
Gambar 1.1.1 Grafik Variabel X Sumber: Penulis

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai penskoran variabel X (green marketing), dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini berada dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh total skor sebesar 1129 dengan rata-rata skor 112,9, serta persentase keseluruhan mencapai 100% yang termasuk dalam kategori baik. Setiap indikator memiliki kontribusi persentase yang relatif merata, yaitu berkisar antara 9% hingga 11%, yang menunjukkan bahwa seluruh aspek dalam variabel green marketing memiliki peran yang cukup seimbang.

No	Indikator	Item	Pembobotan	Persentase(%)	Kategori
1	Indikator 1	Y.1	97	9%	Cukup
2	Indikator 2	Y.2	106	10%	Baik
3	Indikator 3	Y.3	109	10%	Baik
4	Indikator 4	Y.4	112	10%	Baik
5	Indikator 5	Y.5	111	10%	Baik
6	Indikator 6	Y.6	105	10%	Baik
7	Indikator 7	Y.7	112	10%	Baik
8	Indikator 8	Y.8	109	10%	Baik
9	Indikator 9	Y.9	107	10%	Baik
10	Indikator 10	Y.10	110	10%	Baik
Total			1078	100%	Baik
Rata-rata			107,8		

Tabel 1.1.2 Tabel Penskoran Variabel Y

Sumber: Penulis



Gambar 1.1.2 Grafik Variabel Y

Sumber:Penulis

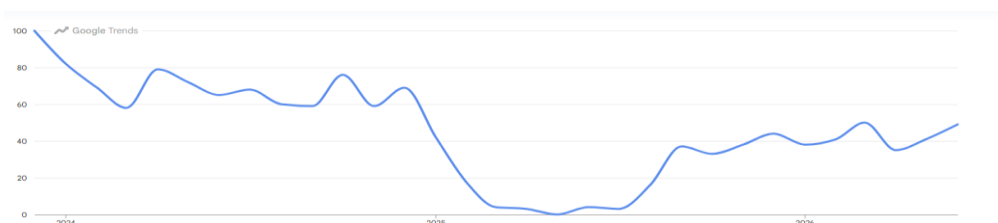
Jika dilihat dari masing-masing indikator, sebagian besar indikator berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 10%. Namun, terdapat satu indikator yaitu indikator pertama yang memiliki nilai terendah dengan skor 97 atau sebesar 9% dan berada dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat

aspek tertentu dalam keputusan pembelian yang belum sepenuhnya optimal dibandingkan dengan indikator lainnya.

Meskipun demikian, secara umum keputusan pembelian konsumen sudah tergolong baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen telah melalui tahapan keputusan pembelian dengan cukup matang, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut cukup tinggi, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan.

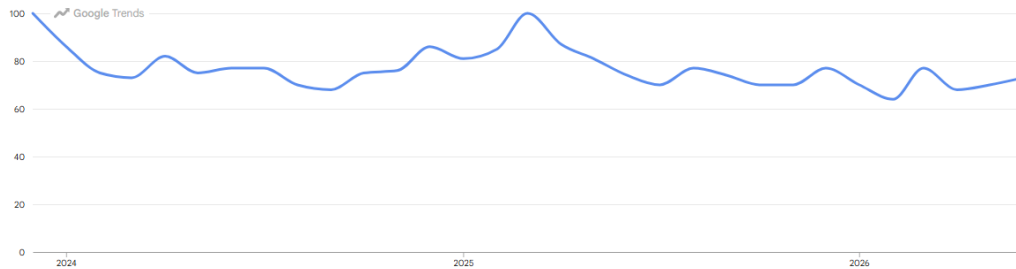
Hasil ini juga menjadi penting untuk dikaitkan dengan variabel green marketing, dimana strategi pemasaran yang ramah lingkungan diduga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian.

Meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* telah berada pada kategori baik, kondisi tersebut belum menjamin tingginya keputusan pembelian konsumen. Generasi Z masih mempertimbangkan berbagai faktor lain dalam membeli produk kosmetik. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah *green marketing* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Sariayu Martha Tilaar di mahasiswa manajemen Universitas Sali Al Aitaam.



Gambar 1.1.2 Analisis Google Trends Sariayu

Sumber: Google Trends



Gambar 1.1.3 Analisis Google Trends

Wardah Sumber: Google Trends

Berdasarkan hasil Google Trends periode 2024–2026, minat penelusuran terhadap merek Wardah menunjukkan tren yang relatif stabil dengan indeks pencarian berkisar antara 70–100. Meskipun mengalami fluktuasi, Wardah tetap mempertahankan tingkat popularitas yang tinggi sepanjang periode pengamatan dan bahkan mencapai indeks tertinggi (100) pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah mampu mempertahankan perhatian masyarakat secara konsisten di tengah persaingan industri kosmetik (Google Trends, 2026).

Sebaliknya, berdasarkan grafik Sariayu, minat penelusuran mengalami penurunan yang cukup tajam pada awal tahun 2025 hingga mendekati nilai terendah sebelum kembali meningkat secara bertahap pada akhir tahun 2025 hingga tahun 2026. Namun, peningkatan tersebut belum mampu mengembalikan tingkat popularitas Sariayu seperti pada awal periode pengamatan (Google Trends, 2026). Perbedaan pola tersebut menunjukkan bahwa Wardah memiliki tingkat popularitas pencarian yang lebih stabil dibandingkan Sariayu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun Sariayu telah lama mengusung konsep *green marketing* melalui penggunaan bahan alami dan kampanye keberlanjutan, strategi tersebut belum tentu mampu meningkatkan perhatian masyarakat maupun keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian mengenai hubungan *green marketing* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Sariayu Martha Tilaar di Kabupaten Bandung menjadi penting untuk dilakukan.

Menurut Dangelico dan Vocalelli (2017), *green marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari pengembangan produk, produksi, distribusi, hingga promosi, dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menjaga kelestarian lingkungan. (Dangelico & Vocalelli, 2017)

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, hingga perilaku setelah pembelian. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari informasi mengenai merek melalui berbagai media, termasuk internet. Oleh karena itu, tingginya minat pencarian terhadap suatu merek dapat mencerminkan tingginya perhatian konsumen terhadap merek tersebut. (Kotler & Keller, 2016)

Penelitian ini penting dilakukan karena meskipun Sariayu Martha Tilaar telah menerapkan strategi *green marketing*, minat masyarakat terhadap merek Sariayu masih berfluktuasi dan cenderung lebih rendah dibandingkan beberapa merek kosmetik lokal lainnya berdasarkan Google Trends (Google Trends, 2026). Oleh karena itu, perlu diketahui apakah *green marketing* yang diterapkan Sariayu memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Bandung.

Berdasarkan uraian tersebut, maka saya memutuskan untuk memilih judul **“Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z pada Produk Sariayu Martha Tilaar (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Sali Al Aitaam)”**

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi *green marketing*, namun belum semua konsumen menjadikan aspek ramah lingkungan sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.
2. Konsumen Generasi Z dikenal lebih peduli terhadap isu lingkungan, tetapi dalam praktiknya keputusan pembelian mereka tidak selalu dipengaruhi oleh faktor ramah lingkungan.
3. Persaingan produk kosmetik yang semakin ketat, baik dari *brand* lokal maupun internasional, membuat perusahaan perlu memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Strategi *green marketing* yang diterapkan oleh produk Sariayu Martha Tilaar belum tentu sepenuhnya diketahui atau dipahami oleh konsumen Gen Z.
5. Adanya kemungkinan bahwa faktor lain seperti harga, kualitas produk, tren kecantikan, serta pengaruh media sosial lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan aspek *green marketing*.
6. Belum banyak penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk kosmetik lokal di wilayah Kabupaten Bandung.

1.2 Batasan Masalah

Untuk mempertahankan ketajaman dan kedalaman analisis, penelitian ini membatasi cakupan kajian pada hal-hal berikut:

1. Penelitian ini memusatkan perhatian pada tiga variabel utama: literasi keuangan (X1) dan promosi konten finansial di media sosial (X2) sebagai variabel independen, serta minat berwirausaha (Y) sebagai

variabel dependen. Variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat berwirausaha misalnya motivasi intrinsik, latar belakang keluarga, sifat kepribadian, atau kondisi ekonomi makro—tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

2. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa yang tinggal atau beraktivitas di wilayah Desa Cipagalo, Kabupaten Bandung, tanpa membatasi pada perguruan tinggi tertentu. Syarat responden adalah mahasiswa aktif pada jenjang D1/D3 atau S1 yang memiliki dan aktif menggunakan akun media sosial.
3. Pengukuran variabel dilakukan dengan kuesioner ber-skala Likert 1–5 yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Indikator kuesioner tersebut diturunkan dari teori Literasi Keuangan Modern (Kusumastuti et al., 2022), Manajemen Pemasaran Modern (Hamid et al., 2023), dan teori Minat Berwirausaha (Suyadi, 2025).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *green marketing* produk Sariayu Martha Tilaar kepada Mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam Kab.Bandung ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk Sariayu Martha Tilaar?
3. Seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen gen z pada produk Sari ayu Martha Tilaar pada Mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam Kab.Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan *green marketing* pada produk Sariayu Martha Tilaar pada Mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam Kab.Bandung.
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk Sariayu Martha Tilaar.
3. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen gen z pada produk Sariayu Martha Tilaar pada Mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam Kab.Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan konsep *green marketing* dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan kajian bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen Generasi Z. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran ramah lingkungan pada industri kosmetik lokal di Indonesia.

1.5.2 Manfaat praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan, khususnya Sariayu Martha Tilaar, dalam mengembangkan dan mengoptimalkan strategi *green marketing*. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z sehingga dapat meningkatkan daya saing produk di pasar.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen, khususnya Gen Z, mengenai pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu konsumen dalam

mempertimbangkan aspek lingkungan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, serta dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti *green trust*, *brand image*, atau loyalitas pelanggan..

