

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Dr. HC. Martha Tilaar mengawali usaha dengan membuka salon kecantikan pada tahun 1977. Selain itu beliau terus menimba ilmu tentang kecantikan dan perawatan tubuh ke pusat kecantikan di Amerika dan Eropa. Hal inilah yang membangkitkan semangat dan kesadaran beliau bahwa bahan baku yang berasal dari Indonesia jika diolah dengan baik dan profesional dapat menghasilkan kosmetika alami dan jamu tradisional yang dapat mempercantik wanita Indonesia dan dunia secara holistik.

Adapun *merek* pertama yang diproduksi dan dipasarkan adalah “Sari Ayu Martha Tilaar” sebagai kosmetika alami yang berkonsep holistik, dengan laboratorium praktik di salon dan sekolah kecantikan tersebut. Hal ini menyebabkan produk-produk Sariayu Martha Tilaar selalu berkiblat kepada pendidikan dan layanan konsumen yang praktis dan mudah diterapkan.

Adanya sambutan pasar yang tinggi maka pada tanggal 22 Desember 1981 didirikan pabrik modern yang pertama PT Martina Berto di Jl. Pulo Ayang, Kawasan Industri Pulo Gadung, Jakarta Timur. Dengan berjalannya waktu, pabrik kekurangan kapasitas produksi, kemudian pada tahun 1986 didirikan pabrik kedua di Jl. Pulokambing II/1, Kawasan Industri Pulo Gadung dengan konsentrasi pada kosmetika kering, semi padat dan jamu sedangkan pabrik yang pertama dikonsentrasikan pada produk kosmetika cair.

Pada tahun 1987, Sariayu terinspirasi dari kearifan lokal dan kekayaan alam Indonesia. Kemudian, diproses dengan perpaduan pengetahuan dan teknologi modern berbasis *green science*, Sariayu lahir untuk mempercantik perempuan Indonesia. Selain itu, didukung dengan reputasi Martha Tilaar Group, fasilitas R&D yang menyeluruh, tenaga *Beauty Advisor* dan *Beauty Consultant* yang kompeten, serta manajemen distribusi *inhouse* yang terintegrasi dan khusus di bidang

kosmetik, Sariayu juga ingin menjadi *brand* lokal yang memenuhi standar kosmetik dunia dan mampu menjadi *brand* Indonesia yang berkualitas.

Sejak awal Sariayu dirintis, Sariayu memiliki visi untuk mempercantik perempuan Indonesia. Tidak hanya cantik raganya, namun sesuai dengan filosofi cantik Sariayu, juga ingin mempercantik jiwa perempuan Indonesia. Seiring tren “hidup bersih & sehat” telah meluas ke dunia kecantikan serta semakin konsumen sadar akan apa yang mereka makan dan lebih mengerti tentang bagaimana bahan-bahan tertentu memberi pengaruh dalam hidup mereka.

Dengan demikian, Sariayu membuat *Campaign Clean Beauty*. *Clean Beauty* merupakan sebagai produk yang dibuat dan diproduksi tanpa bahan yang terbukti ataupun dicurigai berbahaya. Produk *Clean Beauty* hanya dibuat dengan menggunakan bahan-bahan yang sumbernya dapat dipercaya, dapat ditelusuri secara etis serta dibuat dengan mempertimbangkan kesehatan manusia dan lingkungan. (Sariayu.com, 2022)

1.1.2 Produk

Sariayu menawarkan berbagai macam produk *Clean Beauty*. Beberapa produk *Clean Beauty* Sariayu yang meliputi *make-up* dan *skincare* dapat dilihat pada Tabel 1.1 Produk *Clean Beauty* Sariayu.

Tabel 1. 1 Produk *Clean Beauty* Sariayu

Jenis Produk	Nama Produk
<i>Make-up</i>	<i>Liquid Foundation</i>
	<i>Creamy Foundation</i>
	<i>Compact Powder SPF 15</i>
	<i>Loose Powder</i>
	<i>Bedak Jerawat Refreshing Aromatic</i>
	<i>Two Way Cake</i>
	<i>Lip Cream Colour Matte</i>
	<i>Lip N Cheek CT 20</i>
	<i>Cheek Palette CT20</i>
	<i>Eye Make Up Kit CT20</i>
<i>Skincare</i>	<i>Tinted Moisturizer</i>
	<i>Bright Skin Putih Langsung Facial Foam</i>
	<i>Bright Skin Putih Langsung Moisturizer</i>

<i>Bright Skin Putih Langsung Face Serum</i>
<i>Bright Skin Putih Langsung Face Scrub</i>
<i>Acne Care Facial Foam</i>
<i>Intensive Acne Serum</i>
Masker Jerawat
Masker Kacang Hijau
Masker Beras Putih
Masker Beras Merah
<i>Cleansing Milk</i>
<i>White Aromatik Pembersih All in One</i>
<i>All in One Cleansing Water</i>
<i>Moisturizer</i>
<i>Refreshing Toner</i>
<i>Eye Cream Econature Nutreage</i>
<i>Face Serum Econature Nutreage</i>
<i>Econature Nutreage Face Toner</i>
<i>Face Wash Econature Nutreage</i>
<i>Econature Nutreage Face Scrub</i>
<i>Econature Nutreage Peel of Mask</i>
<i>Face Cleanser Econature Nutreage</i>
<i>Hydra Glow Face Serum</i>
<i>Hydra Glow Gel Facial Foam</i>

Sumber: Sariayu.com (2022)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 produk *Clean Beauty* Sariayu yang ditujukan kepada generasi z yaitu *Eye Cream Econature Nutreage*, *Face Serum Econature Nutreage*, *Econature Nutreage Face Toner*, *Face Wash Econature Nutreage*, *Econature Nutreage Face Scrub*, *Econature Nutreage Peel of Mask*, *Face Cleanser Econature Nutreage*, *Hydra Glow Face Serum*, dan *Hydra Glow Gel Facial Foam*. (Sariayu.com, 2023)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Semakin hari kepedulian untuk menjaga kesehatan kulit semakin disadari oleh banyak orang. Tidak hanya perempuan, bahkan laki-laki kini sudah banyak yang percaya diri menggunakan berbagai produk *skincare*. Pada akhirnya mendorong munculnya berbagai tren terkait dengan kecantikan dan kesehatan kulit

yang beriringan dengan kebutuhan terkait produk kecantikan dan perawatan sesuai dengan jenis kulit dan gaya hidup masing-masing (mashmoshem.co.id, 2021).

Perkembangan kosmetik dimulai dari penggunaan bahan-bahan tertentu. Misalnya, menambah khasiat-khasiat baru dan mengurangi risiko munculnya iritasi atau reaksi negatif dari penggunaan kosmetik yang diinginkan. Karena saat ini masih banyak ditemukan berbagai kosmetik dengan kandungan berbahaya yang masih beredar di pasaran sehingga banyak pembeli yang tergiur dengan hasilnya sehingga mencoba mengaplikasikannya. Hal inilah yang kemudian membuat berbagai merek kosmetik dan orang yang peduli terhadap keamanan produk kecantikan turut mengampanyekan tren untuk menggunakan kosmetik dengan kandungan aman. Dimulai dari mengampanyekan kosmetik organik, kosmetik dengan kandungan bahan aman, hingga munculnya tren baru bernama *clean beauty skincare* (mashmoshem.co.id, 2021).

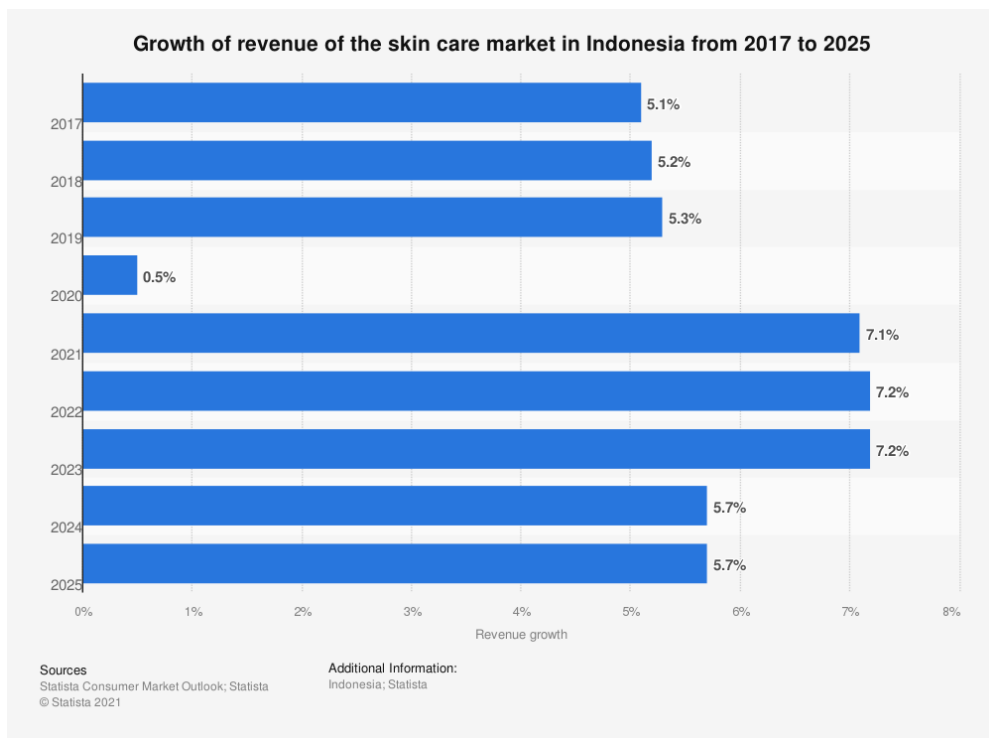


Gambar 1. 1 Pertimbangan dalam memilih produk kecantikan (2023 vs 2021 vs 2019)

Sumber: zapbeautyindex (2023)

Keprihatinan perempuan Indonesia terhadap keamanan produk *skincare* selalu meningkat dari tahun 2019 ke tahun 2023 (Gambar 1.1). Pada *survey* zapbeautyindex (2023), pada tahun 2023, 79,6% perempuan Indonesia memilih

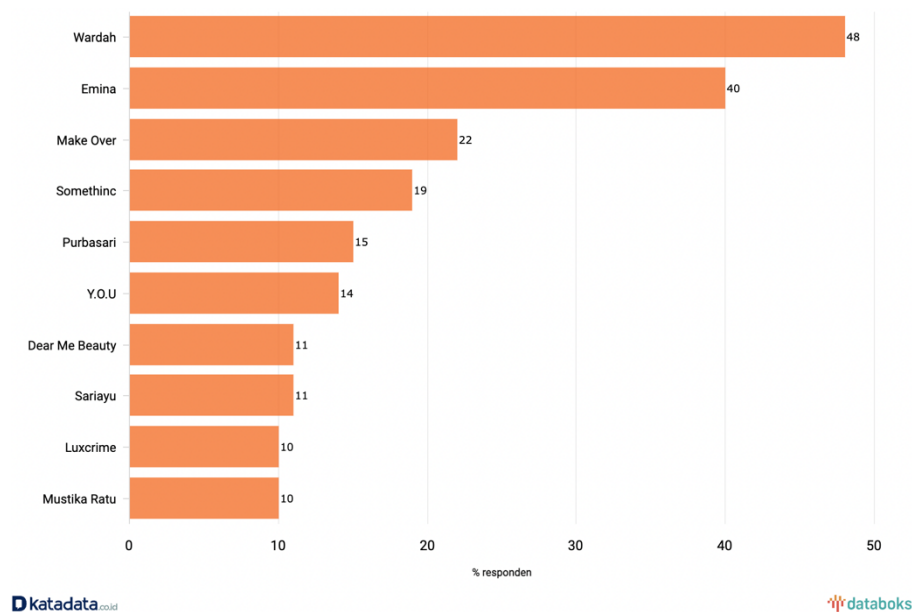
keamanan produk sebagai faktor pertimbangan utama memilih *skincare*. Selanjutnya pada urutan kedua dengan perolehan 69,5% pada survei tersebut mengungkapkan bahwa komposisi produk masuk dalam pertimbangan konsumen dalam memilih produk kecantikan. Oleh karena itu, perempuan Indonesia juga memperhatikan kandungan atau bahan yang terdapat pada produk tersebut. Karena kandungan atau bahan menjadi kunci manfaat apa yang akan didapatkan perempuan dari produk *skincare*. Berdasarkan hasil *survey* zapbeautyindex (2023), pada tahun 2023, 68,5% perempuan Indonesia mempertimbangkan kandungan di dalam produk *skincare*, persentase faktor pertimbangan ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya dipilih oleh 22,3% perempuan saja. Selain keamanan produk, perempuan Indonesia juga mempertimbangkan keterjangkauan harga sebagai faktor pertimbangan utama memilih produk *skincare*. Hasil survei zapbeautyindex (2023), pada tahun 2023 menunjukkan bahwa terdapat 61,0% perempuan Indonesia yang mempertimbangkan keterjangkauan harga, bahkan lebih tinggi dari *review influencer* yang dipilih oleh hanya 27,0% perempuan Indonesia.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pendapatan Pasar Perawatan Kulit di Indonesia dari Tahun 2017 hingga 2025

Sumber: Statista (2021)

Kepedulian perempuan Indonesia terhadap keamanan produk *skincare* selalu meningkat dari tahun 2019 ke tahun 2023 sehingga mempengaruhi perkembangan kosmetik organik, kosmetik dengan kandungan bahan aman, hingga munculnya tren baru bernama *clean beauty skincare* di Indonesia. Hal tersebut menjadi pendorong pertumbuhan pendapatan *market skincare* dengan hasil rata-rata mengalami peningkatan. Pendapatan pada tahun 2019 telah naik 0,2% dari tahun 2017 yang semula 5,1% menjadi 5,3%. Dikarenakan Pandemi Covid-19 terjadi penurunan pendapatan, namun diperkirakan akan terjadi kenaikan pada tahun-tahun berikutnya sesuai dengan Gambar 1.2 yang merupakan data *Growth of revenue of the skincare market* di Indonesia.



Gambar 1. 3 Brand kosmetik paling banyak digunakan (2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Sariayu merupakan *brand cosmetic* dan *skincare* yang telah lama berdiri sehingga tidak asing di telinga masyarakat Indonesia. Melansir dari databoks.katadata.co.id (2022), Sariayu berada pada urutan ke-8 dari 10 brand kosmetik yang paling banyak digunakan pada tahun 2022. Selain itu, Sariayu telah memperoleh berbagai macam penghargaan seperti halnya *Indonesia Digital*

Popular Brand Award 2020 (Masker Wajah, Krim Pemutih, Pelembab Wajah, dan Bedak Muka Padat). Selanjutnya, terdapat beberapa produk Sariayu yang termasuk dalam Top Brand Indeks meskipun belum berada pada urutan teratas dalam 3 tahun terakhir ini. Berikut merupakan beberapa produk Sariayu yang termasuk dalam Top Brand Index (Tabel 1.2).

Tabel 1. 2 Top Brand Index

Jenis	Brand	TBI 2020	Brand	TBI 2021	Brand	TBI 2022
Masker Wajah	Mustika Ratu	21.2%	Mustika Ratu	20.6%	Garnier	27.2%
	Ovale	16.8%	Garnier	18.4%	Mustika Ratu	20.4%
	Sariayu	15.0%	Ovale	14.8%	Ovale	18.5%
	Wardah	11.1%	Sariayu	14.7%	Sariayu	13.8%
Lip Gloss	Maybelline	17.3%	Maybelline	25.8%	Maybelline	18.2%
	Wardah	16.5%	Wardah	21.3%	Wardah	13.8%
	La Tulipe	10.1%	Latulipe	11.7%	La Tulipe	11.3%
	Oriflame	8.4%	Oriflame	8.8%	Oriflame	5.2%
	Sariayu	4.5%	Sariayu	4.2%	Sariayu	1.5%
Eye Cream	Olay	21.9%	Olay	21.0%	Olay	21.4%
	Oriflame	19.1%	Oriflame	19.8%	Oriflame	18.4%
	L'Oreal	7.1%	Wardah	10.2%	Wardah	10.3%
	Wardah	6.6%	L'Oreal	9.5%	L'Oreal	9.5%
	Sariayu	3.8%	Sariayu	5.1%	Sariayu	6.0%
Masker Peel Off	Garnier Men	32.8%	Garnier Men	32.8%	Garnier	27.3%
	Mustika Ratu	16.0%	Mustika Ratu	16.0%	Freeman	17.2%
	Freeman	10.5%	Freeman	10.5%	Mustika Ratu	16.0%
	Sariayu	10.4%	Sariayu	10.4%	Hanasui Egg White	12.0%
	Hanasui Egg White	9.1%	Hanasui Egg White	9.1%	Sariayu	8.2%

Sumber :Olahan Penulis, topbrand-award.com (2022)

Berdasarkan Tabel 1. 2 Top Brand Index, produk Sariayu masuk dalam 5 besar dalam kurun waktu selama 3 tahun, antara lain produk masker wajah, *lip gloss*, *eye cream*, dan masker *peel off*.

Berdasarkan laporan tahunan PT Martina Berto Tbk dalam kurun waktu 2017 hingga 2021, penjualan Sariayu mengalami ketidakstabilan terlihat pada Tabel 1.3 *Annual Report* PT Martina Berto Tbk. Sehingga perlu adanya upaya untuk meningkatkan penjualannya.

Tabel 1. 3 Annual Report PT Martina Berto Tbk

dalam Rp juta

Keterangan	2017	2018	2019	2020	2021
Penjualan	731,577	502,518	537,568	297,216	210,528
Penjualan Kosmetika	663,968	414,275	443,626	190,944	65,948
Laba Bersih/Net Profit	(24,691)	(114,131)	(66,967)	(203,215)	(148,767)

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Langkah Sariayu untuk meningkatkan penjualannya pada tahun 2019 membuat *Campaign Clean Beauty* sesuai dengan kepedulian perempuan Indonesia dan perusahaan terhadap keamanan produk *skincare* beserta kepedulian terhadap lingkungan. *Clean beauty* merupakan sebagai produk yang dibuat dan diproduksi tanpa bahan yang terbukti ataupun dicurigai berbahaya. Produk *clean beauty* hanya dibuat dengan menggunakan bahan-bahan yang sumbernya dapat dipercaya, dapat ditelusuri secara etis serta dibuat dengan mempertimbangkan kesehatan manusia dan lingkungan (Sumber: marthatilaargroup.com, 2019). Namun, penjualan Sariayu mengalami ketidakstabilan sehingga menurun pada tahun 2020 karena kemungkinan pengaruh dari Pandemi Covid19.

Produk berbasis *clean beauty* sebenarnya bukan berarti hanya menggunakan bahan alami atau bebas dari bahan sintetik sama sekali, bahan sintetik tetap dapat digunakan asalkan telah sesuai dengan regulasi yang telah ditetapkan untuk produk kosmetik. Faktor penting lainnya dalam implementasi gerakan *clean beauty* dalam proses riset dan pengembangan produk di laboratorium, misalnya kebijakan untuk tidak menggunakan hewan uji dalam kegiatan pengembangan produk (*no animal testing*). Selanjutnya, proses produksi yang ramah lingkungan (*green process*) juga harus menjadi perhatian, misalnya dengan memastikan semua limbah produksi ditangani sesuai dengan peraturan sebelum dibuang ke lingkungan. Selain itu, pemilihan jenis kemasan produk merupakan hal lain yang perlu dipertimbangkan dampaknya pada lingkungan. Sehingga, gerakan *clean beauty* merupakan aktivitas yang menyeluruh dimulai dari pemilihan bahan baku dan kemasan, proses riset dan pengembangan produk di laboratorium, proses produksi di pabrik, sampai pada akhir yang siap ditempatkan di pasar (*green output*). Dengan demikian Sariayu *Environmental Consciousness* pada setiap produksi dan pendistribusian produknya

hingga ke tangan konsumen (*Sumber: marthatilaargroup.com, 2019*). Namun, beberapa orang masih mengira bahwa *clean beauty* dan *natural beauty* adalah sama, sehingga tidak mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli *clean beauty* Sariayu (*Goodlife.id, 2022*).

Martha Tilaar Group secara bertahap telah menghilangkan bahan-bahan seperti paraben dan *sodium lauryl sulfate (SLS)* dalam produk-produknya. Selain bebas dari bahan-bahan yang dianggap berpotensi menimbulkan masalah pada kulit, produk-produk Martha Tilaar Group seperti Sariayu, Mirabella Cosmetics, Caring by Biokos, dan Solusi Organik telah mencantumkan label-label yang mengindikasikan produk *clean beauty*, seperti *label halal, no animal testing* dan *dermatologically tested* ini merupakan alasan Sariayu menerapkan *eco-label* pada produknya (*Sumber: marthatilaargroup.com, 2019*). Pada penelitian yang dilakukan Dewi & Rahyuda (2018), *eco-label* pada Sariayu berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada Sariayu, dimana pada penelitian tersebut semakin meningkatkan penerapan *eco-label* maka akan diikuti oleh meningkatnya perilaku konsumen pada Sariayu.

Sikap pembeli atau konsumen akan kepedulian untuk menjaga kesehatan kulit semakin disadari oleh banyak orang sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk Sariayu. Sebaliknya, pada penelitian yang dilakukan Salmah (2019), sikap konsumen berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu, hal ini dikarenakan kurangnya antusiasme sikap yang ditujukan kepada Sariayu.

Selain itu, harga yang ditawarkan pada produk Sariayu juga masih tergolong ramah kantong (Pratiwi et al., 2020). Pada penelitian Pratiwi et al. (2020), *price* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu. Sehingga hal ini menjadi salah satu penyebab ketidakstabilan pendapatan dari penjualan produk Sariayu dalam kurun waktu 2017 hingga 2021 (Tabel 1.3).

Penerapan *green advertising* untuk produk *Clean Beauty* Sariayu telah dilakukan pada sosial media. Pada penelitian yang dilakukan Dewi & Rahyuda (2018), *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada Sariayu. Tetapi, akun *official* pada sosial media Sariayu

tidak terlalu aktif. Seperti halnya pada Youtube *Sariayu by Martha Tilaar* yang terakhir *update* video pada 1 Juli 2021 dan hanya memiliki 6,71rb *subscriber* (Sumber: [youtube.com/@sariayuMT](https://www.youtube.com/@sariayuMT)). Bahkan, Sariayu tidak memiliki akun *official* pada TikTok. Namun, Sariayu memiliki 211rb *following* pada Instagram [@sariayu_mt](https://www.instagram.com/sariayu_mt) (Sumber: [instagram.com/sariayu_mt](https://www.instagram.com/sariayu_mt)). Dengan demikian berdasarkan penelitian Dewi & Rahyuda (2018) dan keadaan yang terjadi pada sosial media *official* Sariayu menggambarkan bahwa penerapan green advertising belum optimal sehingga masyarakat masih kurang mengetahui *Clean Beauty* Sariayu.

Penelitian yang dilakukan oleh Mandasari et al., (2021) mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan, label ramah lingkungan, dan sikap merupakan faktor penting dalam membuat keputusan pembelian *green product*. Sedangkan iklan dan harga bukan merupakan pengaruh penting dalam membuat keputusan *green product*. Selain itu, pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Immanichi & Dewi, (2020), variabel *environmental consciousness*, *eco-label*, dan *price* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision green product* secara parsial dan simultan sedangkan *green advertising* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *buying decision green product* dengan besarnya pengaruh sebesar 67,5% sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Sehingga peneliti ingin mengetahui secara lebih lanjut terkait variabel-variabel tersebut dengan objek penelitian *Clean Beauty* Sariayu.

Penelitian ini mengambil rujukan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu *Determinants of Green Product Buying Decision Among Young Consumers in Malaysia* yang diteliti oleh (Tan et al., 2019). Hasil penelitian ini adalah *environmental consciousness*, *eco-label*, *green advertising*, dan *price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* konsumen muda di Malaysia. Sedangkan *attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* konsumen muda di Malaysia. Namun, penelitian ini tidak menyebutkan objek *green product* secara spesifik sehingga produk yang diteliti termasuk masih bersifat umum. Selain itu, generasi muda yang dijadikan objek belum mengategorikan jenis generasinya karena masih tercampur antara generasi milenial dan generasi z. Sehingga penulis akan melakukan

penelitian di Indonesia berdasarkan referensi dari penelitian tersebut, sehingga menggunakan produk Sariayu dengan pembelinya dalam kategori generasi z sebagai objek penelitiannya.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini mengadopsi penelitian sebelumnya, namun dengan objek yang berbeda yaitu *Clean Beauty* Sariayu dengan pembeli produknya yaitu generasi z. Generasi z dipilih karena generasi ini merupakan peralihan dari generasi millennial dengan teknologi-teknologi yang makin berkembang (Gramedia.com, 2022). Selain itu, kategori responden dibagi menjadi tiga meliputi usia 12 hingga 16 tahun yang merupakan remaja awal, usia 17 hingga 21 tahun yang merupakan remaja pertengahan, dan usia 22 hingga 26 tahun yang merupakan remaja akhir. Dibagi menjadi tiga kategori tersebut karena menyesuaikan dengan jenis permasalahan yang dihadapi pada usia tersebut (Kemkes.go.id, 2022). Misalnya usia 12 hingga 16 memiliki permasalahan kulit berjerawat, usia 17 hingga 21 tahun memiliki permasalahan kulit berminyak dan berjerawat, dan usia 22 hingga 26 tahun memiliki permasalahan kulit munculnya tanda-tanda penuaan seperti garis halus dan hiperpigmentasi (Idntimes.com, 2019).

Penulis perlu melakukan penelitian untuk meneliti hubungan antara *environmental consciousness, eco-label, attitude, green advertising*, dan *price* terhadap *green product buying decision* yang dilakukan oleh pembeli produk *Clean Beauty* Sariayu. Alasan penulis mengangkat permasalahan ini karena penulis ingin mengetahui apakah *environmental consciousness, eco-label, attitude, green advertising*, dan *price* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Clean Beauty* Sariayu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI Z DI INDONESIA DALAM MEMUTUSKAN UNTUK MEMBELI PRODUK HIJAU SARIAYU MARTHA TILAAAR”**.

1.3 Rumusan Masalah

Semakin hari kepedulian untuk menjaga kesehatan kulit semakin disadari oleh banyak orang. Tidak hanya perempuan, bahkan laki-laki juga percaya diri dalam menggunakan berbagai produk *skincare*. Saat ini, berbagai merek kosmetik

dan orang yang menghargai keamanan produk kecantikan juga cenderung menggunakan kosmetik yang menggunakan bahan-bahan yang aman. Diawali dengan mengampanyekan kosmetik organik, kosmetik dengan kandungan bahan aman, hingga munculnya tren baru bernama *clean beauty skincare*.

Sariayu juga mengikuti tren *clean beauty* untuk meningkatkan penjualannya yaitu membuat *Campaign Clean Beauty* sesuai dengan kepedulian perempuan Indonesia dan perusahaan terhadap keamanan produk *skincare* beserta kepedulian terhadap lingkungan. *Clean beauty* merupakan sebagai produk yang diproduksi dan dibuat tanpa bahan-bahan yang terbukti ataupun dicurigai berbahaya. Produk *clean beauty* hanya dibuat dengan menggunakan bahan-bahan yang sumbernya terpercaya, dapat ditelusuri secara etis serta dibuat dengan mempertimbangkan kesehatan manusia dan lingkungan.

Keprihatinan terhadap keamanan produk *skincare* serta kepedulian terhadap lingkungan membuat perusahaan Martha Tilaar membuat produk *Clean Beauty Sariayu* sebagai langkah untuk menarik minat pembeli sehingga penjualannya meningkat. Maka dari itu, penelitian ini diberi judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Generasi Z di Indonesia dalam Memutuskan untuk Membeli Produk Hijau Sariayu Martha Tilaar”.

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden pada variabel *Environmental consciousness* pada *green product* Sariayu?
2. Bagaimana tanggapan responden pada variabel *Eco-label* pada *green product* Sariayu?
3. Bagaimana tanggapan responden pada variabel *Attitude* pada *green product* Sariayu?
4. Bagaimana tanggapan responden pada variabel *Green advertising* pada *green product* Sariayu?
5. Bagaimana tanggapan responden pada variabel *Price* pada *green product* Sariayu?

6. Bagaimana tanggapan responden pada variabel *Green Product Buying Decision* pada *green product* Sariayu?
7. Bagaimana pengaruh *Environmental consciousness* terhadap *green product buying decision* pada Sariayu?
8. Bagaimana pengaruh *Eco-label* terhadap *green product buying decision* pada Sariayu?
9. Bagaimana pengaruh *Attitude* terhadap *green product buying decision* pada Sariayu?
10. Bagaimana pengaruh *Green advertising* terhadap *green product buying decision* pada Sariayu?
11. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap *green product buying decision* pada Sariayu?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden pada variabel *Environmental consciousness* pada *green product* Sariayu
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden pada variabel *Eco-label* pada *green product* Sariayu
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden pada variabel *Attitude* pada *green product* Sariayu
4. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden pada variabel *Green advertising* pada *green product* Sariayu
5. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden pada variabel *Price* pada *green product* Sariayu
6. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden pada variabel *Green Product Buying Decision* pada *green product* Sariayu
7. Untuk mengetahui bagaimana *Eco-label* pada *green product* Sariayu.
8. Untuk mengetahui bagaimana *Attitude* pembeli pada *green product* Sariayu
9. Untuk mengetahui bagaimana persepsi pembeli atas pelaksanaan *Green advertising* pada *green product* Sariayu

10. Untuk mengetahui bagaimana persepsi pembeli atas *Price* yang ditawarkan pada *green product* Sariayu
11. Untuk mengetahui bagaimana *Buying Decision Process* pada pembeli *green product* Sariayu
12. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Environmental consciousness* terhadap *green product buying decision* pada Sariayu
13. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Eco-label* terhadap *green product buying decision* pada Sariayu
14. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Attitude* terhadap *green product buying decision* pada Sariayu
15. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Green advertising* terhadap *green product buying decision* pada Sariayu
16. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Price* terhadap *green product buying decision* pada Sariayu

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan yang luas pada bidang manajemen bisnis mengenai dan keputusan pembelian.

1.5.2 Aspek Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada masyarakat khususnya pada perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya dan untuk masyarakat umum dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhannya.

1.6 Sistematika Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori yang digunakan dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan kerangka pemikiran penelitian serta hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk menganalisis yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini berisi Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan pembahasan yang didapat dari penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan penelitian dan saran yang diberikan.