BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambar Umum Objek Penelitian

Sejak tahun 1904 atau 118 tahun lalu, Garnier didirikan dan dikenal dengan Laboratoires Garnier di Prancis, oleh Alfred Amour Garnier dengan produk pertamanya yaitu *lotion* rambut nabati yang diberi nama La Lotion Garnier. Sejak tahun 1970, L'Oreal mengakuisisi perusahaan Garnier dan mengubah citra perusahaan menjadi perusahaan kecantikan karena memberikan solusi dari produk-produknya yang berbahan dasar alami seperti biji-bijian, buah-buahan, dan bunga. Menurut Adrien KOSKAS sebagai Garnier *Global Brand President*, berada di tengah isu negatif lingkungan dibeberapa tahun terakhir, Garnier mulai berkomitmen untuk memberikan hal positif dengan ikut serta dalam kegiatan lingkungan, langkah ini merupakan langkah pionir untuk industri kecantikan serta keberlanjutan lingkungan dunia (*Garnier Laporan Kemajuan Berkelanjutan 2020*, n.d.). Transformasi yang dilakukan cukup besar sampai dengan mengubah logo, dan berikut merupakan logo terbaru dari Garnier yang menunjukkan dirinya sebagai *green brand.*

Gambar 1. 1 Logo Garnier

Sumber: www.garnier.co.id

Tahun 2020, Garnier Indonesia mengumumkan bahwa mereka bertransformasi menjadi *Green Beauty Products* dengan 5 poin utama, diantaranya sebagai berikut:

1. *More solidarity sourcing*
2. *More action to fight plastic polution*
3. *More renewable energies*
4. *More recycleable and recycled packaging*
5. *Greener sciences and formula*

Gerakan baru ini mendapat bantuan dari beberapa publik figur yang menyuarakan hal yang sama, disebut dengan "*Green Beauty Warriors*". Para publik figur memberikan informasi melalui media sosial yang mereka miliki, salah satunya yaitu Chelsea Islan yang dikenal sebagai aktris menunjukan aplikasi *E-recycle* dan memberikan *caption* "Pakai *E-Recycle* gampang banget, cukup *scan* sampah kemasan dan *e-pickup* akan menjemput ke rumah dalam 2 hari. *I call it social distance recycling*" (Garnier, 2022). *E-recycle* yang di perkenalkan merupakan aplikasi yang bekerjasama dengan Garnier dan sudah didukung oleh Kementrian Lingkungan Hidup dan Bank Sampah. Garnier Indonesia berkomitmen untuk meluncurkan program daur ulang secara *offline* dan *online* untuk mengambil langkah nyata dalam memerangi limbah plastik melalui program daur ulang dengan target 100 Ton plastik pertahun. 5 langkah keberlanjutan yang Garnier Indonesia ambil sebagai berikut:

1. Lebih banyak menggunakan *Green Science* dan Formula yang ramah lingkungan sejak tahun 2020, dan pada tahun 2021 produk masker wajah Garnier dengan lapisan tisu akan terurai dengan metode kompos.
2. Memperbanyak proses daur ulang dan penyediaan produk dari hasil ataupun proses daur ulang yang dilakukan. Garnier menghilangkan selofan atau lembar plastik transparan di tahun 2019 dan sudah menghemat 32 ton pemakaian plastik yang baru. Tahun 2021, salah satu kemasan produk Garnier yaitu Sakura Glow Water-Glow Essence sudah menggunakan 100% plastik yang bisa didaur ulang dan Kemasan berupa botol produk *Micellar Water* juga sudah menggunakan 25% plastik yang bisa didaur ulang.

3. Tahun 2019, Garnier sudah mengurangi 84% emisi CO2 dipabriknya dan sejak tahun 2015 Garnier sebenarnya sudah menggunakan energi terbaru yaitu menggunakan sistem *mini-hidro.*
4. Garnier sudah mendapat persetujuan yang resmi dari *Cruelty Free International* dengan program *Cruelty Free International Leaping Bunny* sebagai organisasi yang betujuan mengakhiri uji coba produk pada hewan, artinya seluruh produk Garnier tidak di uji lebih dulu pada hewan atau membahayakan hewan.
5. Garnier sudah menjadi salah satu bagian dari program global yang memberdayakan 670 komunitas diseluruh dunia.

Garnier Indonesia menginformasikan transformasi dirinya dan megajak seluruh masyarakat untuk lebih memahami efek negatif dari kemasan serta bahan baku *skincare* atau produk kecantikan dapat merusak alam ataupun membahayakan hewan (Garnier, 2022). Adapun sedikit banyaknya hasil yang Garnier peroleh dari kampanye serta informasi yang mereka sampaikan terkait transformasi diri mereka sebagai penghasil produk kecantikan:

1. Mulai menerapkan produksi yang ramah lingkungan dengan mengurangi 60% penggunaan air dan 84% emisi karbon berkat penggunaan teknologi *mini hydro power system.*
2. Produk ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan *virgin plastic* atau *single use plastic* pada kemasan.
3. Bahan baku alami untuk produk lebih aman bagi konsumen dan alam dan sejak 2018 sudah tidak menggunakan *microbeads* plastik untuk bahan baku produk *scrub* karena *microbeads* merupakan polutan yang mencemari biota laut.
4. Tahun 2020, Garnier berhasil menghemat 402 plastik baru dan pada tahun 2025 yang akan datang kemasan seluruh produk Garnier dibuat tanpa plastik baru juga menyediakan 50 titik untuk pengumpulan sampah diwilayah Jabodetabek dan akan menggerakkan 100.000 masyarakat di Indonesia untuk melakukan daur ulang 100 ton sampah ditiap tahun.

1.2 Latar belakang Penelitian

Menurut pakar manajemen limbah dan energi Aretha Aprilia, tempat pembuangan akhir di Bantar Gebang saja hanya bisa mengolah 50 Ton sampah per hari, sedangkan limbah yang masuk sebanyak 7.000 - 7.500 Ton perhari. Penelitian mandiri yang dilakukan komunitas gaya hidup minimalis di Indonesia atau yang dikenal dengan Lyfe With Less, ditahun 2022 menghasilkan 53% responden membuang botol kosong produk kecantikan ke tempat sampah tanpa dipilah dan digabung menjadi sampah hasil rumah tangga (Kompas.com, 2022). Data yang dirilis oleh Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jenderal Pengelolahan Sampah, Limbah, dan B3 Direktorat Penanganan Sampah capaian kinerja pengelolaan sampah pada tahun 2021, sampah tidak terkelola sebanyak 35.44% atau 10.942.378.34 ton per tahun. Grafik komposisi sampah yang dapat dijelaskan pada tabel yaitu komposisi sampah dibagi menjadi 2 yaitu, jenis sampah dan berdasarkan sumber sampah di tahun 2021. Penjelasan lebih lanjut terkait Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah yang dirilis oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) per tahun 2021, sebagai berikut:

Tabel 1. 1Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah

No.	Kategori Capaian	Jumlah (ton/tahun)
1	Timbulan Sampah	30.881.803.15
2	Pengurangan Sampah	4.823.217.44
3	Penanganan Sampah	15.115.083.42
4	Sampah Terkelola	19.938.300.86
5	Sampah Tidak Terkelola	10.943.502.29

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) data telah diolah (2023)

Tabel 1.1 yang merupakan Capaian Kinerja dari aktifitas pengolahan sampah oleh SIPSN merilis kategori sampah bersamaan dengan jumlah pertahun yaitu tahun 2021. Penimbulan sampah yang dihasilkan masyarakat mencapai lebih dari 30 ribu ton. Hal baiknya terjadi ketika sekitar lebih dari 4 ribu ton sampah berkurang dan SIPSN berhasil menangani sebanyak lebih dari 15 ribu ton. Namun masih terdapat sampah yang tidak bisa terkelola dengan penumpukan sebanyak lebih dari 10 ribu ton.

Dilihat dari tabel capaian kinerja pengelolaan sampah, dari data yang dirilis oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) per tahun 2021 berkaitan dengan komposisi sampah berdasarkan jenisnya, yang dapat diuraikan dengan 5 posisi teratas, sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Kategori Sampah

No.	Kategori Sampah	Jumlah (%)
1	Sisa Makanan	40
2	Plastik	17.5
3	Kayu atau Ranting atau Daun	13.1
4	Kertas atau Karton	11.9
5	Lainnya	7.7

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) data telah diolah (2023)

Tabel 1.2 menunjukkan komposisi kategori sampah berdasarkan jenis sampahnya. Lima kategori sampah yang dapat dikumpulkan oleh SIPSN yaitu sisa makanan atau termasuk kepada sampah rumah tangga, plastik yang sudah familiar di tengah masyarakat dari penggunaan kemasan produk ataupun kebiasaan saat berbelanja yang menggunakan plastik sebagai tas untuk membawa barang mereka, terdapat kayu atau ranting daun, dan sampah kertas yang masih banyak digunakan untuk kemasan produk maupun berkas kantor dan pelajar.

Adapun 5 Komposisi data sampah yang diuraikan dibagi ke beberapa sumber, sebagai berikut:

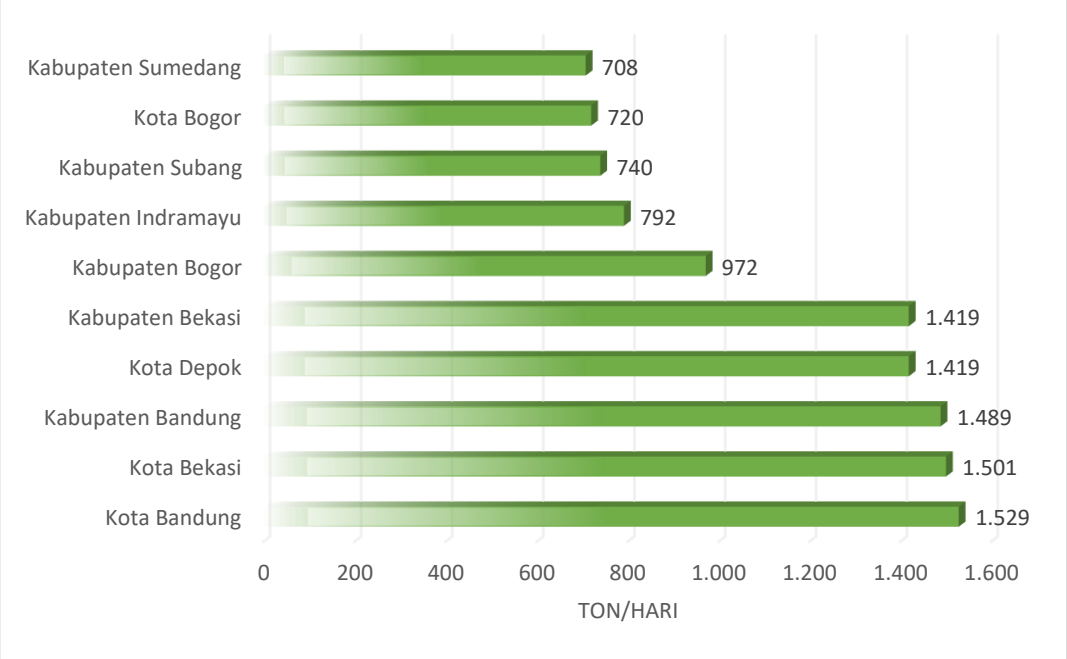
Tabel 1. 3 Kategori Sumber Sampah

No.	Kategori Sumber	Jumlah (%)
1	Rumah Tangga	40.9
2	Pusat Perniagaan	18.1
3	Pasar Tradisional	17.4
4	Perkantoran	8.2
5	Fasilitas Publik	6.3

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) data telah diolah (2023)

Sampah-sampah tersebut dihasilkan oleh rumah tangga, pusat perniagaan atau perbelanjaan, dari pasar tradisional yang menghasilkan sisa penjualan sayur atau buah dan makanan lain, dan penggunaan plastik yang masih menjadi kebiasaan. Sampah yang dihasilkan dari perkantoran juga tidak kalah jumlahnya, seperti penggunaan kertas untuk surat-surat. Sampah yang dihasilkan dari fasilitas publik karena kurangnya kepedulian terhadap lingkungan seperti di Stasiun MRT, Stasiun KRL, atau bahkan di jalan yang biasa dilalui oleh masyarakat.

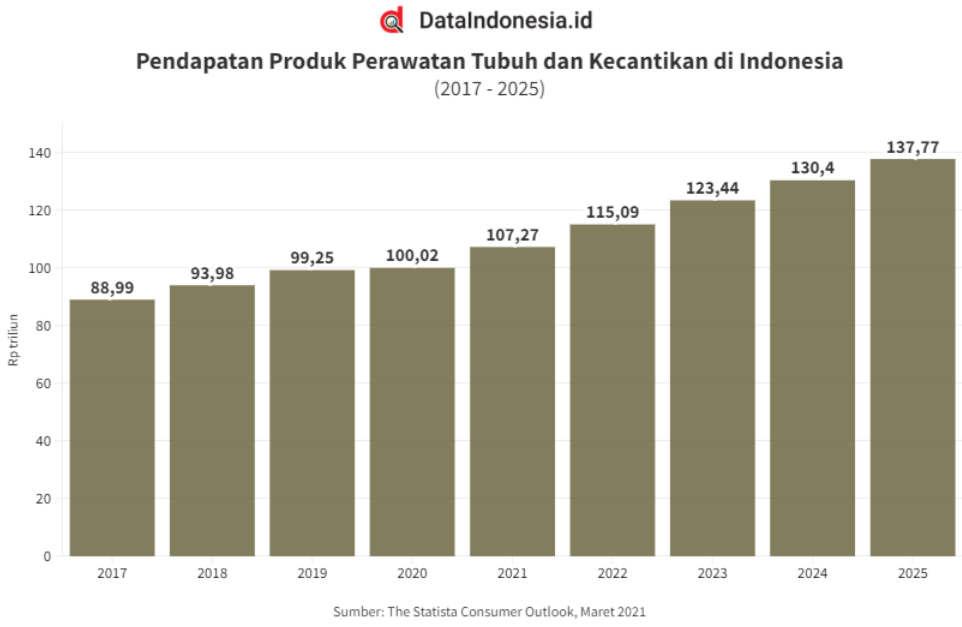
Tahun 2021 Databoks merilis data produksi sampah harian dalam jumlah ton di Jawa Barat. Dilihat pada Gambar 1.2 bahwa produksi sampah harian terbanyak dihasilkan oleh Kota Bandung, bahkan Kabupaten Bandung menduduki posisi ke tiga. Tahun 2022, jenis sampah yang dihasilkan dibagi ke empat kategori, diantaranya 44,5% merupakan sampah sisa makanan, 16,7% sampah plastik, 13,2% karton, dan 4,75% merupakan sampah kain (Budiana, 2022).



Gambar 1. 2 Data 10 Kabupaten/Kota di Jawa Barat dengan Produksi Sampah

Sumber: Databoks data telah diolah (2023)

Industri kosmetik terus berkembang pesat sejak pandemi Covid-19. Kosmetik memiliki cakupan yang luas dari *make up* hingga *skincare*. Di pasar Jepang sendiri, produk *skincare* yang populer meliputi perawatan *anti-aging*, pelembab kulit, dan pencerah kulit (Atase Perdagangan KBRI Tokyo, 2021). BPOM mencatat bahwa industri kosmetik mengalami pertumbuhan perusahaan mencapai 20,6% sampai dengan Juli 2022 dari 819 menjadi 913 dan pertumbuhan perusahaan ini didominasi oleh UKM sebesar 83% (Makmun, 2022). Gambar 1.3 menunjukan peningkatan pendapatan yang berarti terjadi peningkatan penjualan dari industri perawatan tubuh dan wajah atau *skincare* ditiap tahunnya (Mahdi, 2022).



Gambar 1. 3 Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Menurut *Cosmetic packaging market - Growth, trends and forecast* 2020 hampir 50% kemasan produk kosmetik terbuat dari plastik (Citra Narada Putri, 2022). Menurut Minderoo Foundation, industri kosmetik global memproduksi lebih dari 120 miliar unit kemasan tiap tahun yang mayoritas tidak dapat didaur ulang dimana hal ini akan mengakibatkan aliran plastik kelautan 3x lipat jumlahnya pada

tahun 2040 (Kompas.com, 2021). Seiring berkembang dan meningkatnya penjualan *skincare* atau yang dikenal dengan produk kecantikan terutama di dorong adanya pandemi yang merubah kebiasaan masyarakat terutama di Indonesia, limbah *skincare* juga mengalami peningkatan. Mayoritas masyarakat dan perusahaan penghasil produk kecantikan belum sepenuhnya menyadari dampak kerusakan lingkungan dengan kemasan maupun bahan dasar produk yang mereka gunakan. Terutama banyak dari kemasan *skincare* yang menggunakan *single use plastic* yang mana plastik tersebut tidak bisa didaur ulang.

Aktifitas transaksi yang dikenal dengan belanja *online* masyarakat Indonesia melonjak mencapai 25–30% selama pandemi terjadi. Hal tersebut mengacu pada penambahan jumlah limbah produk yang semakin meningkat dan salah satu sektor yang mendominasi dalam pencemaran lingkungan adalah sektor kosmetik dengan kemasan yang digunakan mayoritas plastik *single use* dan diprediksi oleh *World Economic Forum* (WEF) pada tahun 2050, produksi plastik di dunia mencapai 1.124 ton (Putri, 2019). Badan Pusat Statistik menyebutkan tahun 2021, bahwa kosmetik mencakup industri farmasi, kimia, dan obat tradisional bertumbuh hingga 9,61%.

CEO Martha Tilaar Group yakni Kilala Tilaar mengatakan PSBB yang dibuat pemerintah Indonesia merubah konsumsi masyarakat juga berubah dan menjadi peluang baru untuk idustri kosmetik. Produk-produk *skincare* di Indonesia juga bertumbuh dengan pesat, melalui informasi yang disebarkan secara *online* maupun dengan transaksinya membuat masyarakat lebih mudah dalam kegiatan pembelian *skincare,* hal ini didasari karena aktifitas harus dilakukan dari rumah (Febiola Febrinastri, 2022). Gambar 1.4 menjelaskan 5 merek *skincare* di *e-commerce* pada tahun 2020, sebagi berikut:

Gambar 1. 4 Data Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Kuartal II – 2022

Sumber: Compas.co.id (2022)

Gambar 1.4 menjelaskan penjualan *skincare* atau produk perawatan wajah terlaris di *E-commerce* Indonesia. Kelima produk yakni, Somethinc, Skintific, Scarlett, Garnier, dan MS Glow dimana merek tersebut memiliki keunggulan masing-masing, namun memiliki variasi produk perawatan wajah yang sama. Saat ini, tidak hanya tren *skincare* yang sedang meningkat namun *skincare* yang ramah lingkungan memiliki nilai sendiri dipasar produk perawatan wajah.

Somethinc hadir di pasar kosmetik Indonesia sejak tahun 2019, memiliki 3M pengikut di sosial media, dan pada tahun 2020 Somethinc bergabung dalam program *CollaboraTree* dengan mendonasi Rp.10.000 dari tiap 1 Bakuchiol *Skinpair Oil Serum* yang terjual dan berhasil mengumpulkan 10.000 pohon *mangrove*. Posisi kedua ditempati Scarlett, merek yang berdiri sejak 2019 ini juga ikut serta bersama Lindungi Hutan untuk berkontribusi dalam penghijauan hutan di Indonesia dengan kampanye #SayangiDiriSayangiBumi (Lindungi Hutan, 2022). Produk hijau atau produk ramah lingkungan tidak terfokus pada kemasan yang digunakan, hal lain seperti kegiatan pemasaran dan bahan produk yang digunakan tidak merusak lingkungan juga dapat dikatakan produk tersebut produk

hijau, seperti Skintific. Skintific menempati posisi ke tiga pada gambar, dimana bahan yang produk Skintific gunakan tidak merugikan lingkungan karena bahan-bahan yang dinyatakan akan merusak lingkungan seperti *Oxybenzone dan octinoxate, paraben, parfum sintetis, silikon,* dan *triclosan* (Nathania, 2022). Garnier sendiri masih menempati posisi ke empat, dimana merek ini berkomitmen sudah sejak tahun 2020 dan melakukan *rebranding* pada kemasan dan media sosial secara merata dengan menyatakan mereka telah berkomitmen menjaga lingkungan, namun masih memiliki daya saing yang kurang dibandingkan ketiga merek lainnya.

Berdasarkan data penjualan terlaris di *E-commerce* Somethinc menghasilkan Rp. 53.2 miliar, Skintific menghasilkan Rp 44.4 miliar, Scarlett menghasilkan Rp. 40.9 miliar, Garnier menghasilkan 35.7 miliar, dan MS Glow mencapai Rp.29.4 miliar (Compas.co.id, 2022). Garnier bukan satu-satunya produk hijau dibidang kecantikan atau perawatan wajah dan tubuh, terdapat merek yang lebih awam untuk konsumen seperti The Body Shop. The Body Shop sendiri sudah menjadi merek hijau sejak 30 tahun lalu, berbeda dengan Garnier yang baru melakukan pembaharuan merek dan merubah satu persatu bahan dasar produk serta kemasannya menjadi ramah lingkungan serta melakukan strategi baru seperti kampanye *online* peduli lingkungan. Hal tersebut menjadikan Garnier belum dikenal sebagai *green beauty product* pada konsumen.

Konsep pemasaran pada *green marketing* cukup luas dan unik meliputi pengenalan produk ramah lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan, bahan produksi yang digunakan, hingga kemasan ramah lingkungan. Keterlibatan masyarakat atau konsumen untuk perlindungan terhadap lingkungan tergantung pada tingkat kesadaran lingkungan, sehingga kesadaran lingkungan konsumen sangat penting untuk tata kelola dan perlindungan lingkungan (Kardos et al., 2019). Namun, produk ramah lingkungan belum berjalan secara baik guna mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Maka, aktifitas promosi terkait perilaku konsumsi hijau bersama dengan produksi hijau bisa menjadi salah satu langkah baik untuk memastikan pembangunan berkelanjutan dari tujuan PBB (Zameer & Yasmeen, 2022).

Green product purchase intentions mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk dengan karakteristik lingkungan terbaik daripada yang biasa (Esmaeilpour & Bahmiary, 2017). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Environmental Awareness* dapat memprediksi *Green Purchase Intentions* (Seekhokoane et al., 2017). *Green Product Knowledge* dianggap prediktor dari *Green Purchase Intentions* dan membuat asumsi bahwa konsumen yang memiliki *Green Product Knowledge* akan membeli produk hijau, namun pernyataan ini dianggap terlalu sederhana karena banyak konsumen yang sudah memiliki pengetahuan hijau namun mereka tidak melakukan pembelian (Wang et al., 2019). *Environmental Concerns* dapat menunjukkan peran kepedulian lingkungan sebagai mediator dan menyoroti bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan, semakin banyak kepedulian lingkungan (Maichum, 2016).

Penelitian Yasmeen dan Zameer (2022) telah menunjukkan terdapat pengaruh langsung dari *Environmental Awareness, Green Product Knowledge, Environmental Concerns* terhadap *Green Purchase Intention.* Variabel *intervening Green Product Knowledge* dan *Environmental Concerns* juga menunjukkan peran yang baik, namun tidak ada pengaruh dari *Green Innovation.* Sehingga penelitian ini berjudul "**PENGARUH *ENVIRONMENTAL AWARENESS* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTIONS* YANG DIMEDIASI OLEH *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *ENVIRONMENTAL CONCERNS* PADA *GREEN BEAUTY PRODUCT* GARNIER"**

1.3 Perumusan Masalah

Databoks merilis data produksi sampah di Jawa Barat pada tahun 2022, dan menunjukkan Kota Bandung menempati posisi pertama dengan kategori sampah terbanyak kedua yaitu plastik (Budiana, 2022). Menurut *Cosmetic packaging market - Growth, trends and forecast* 2020 hampir 50% kemasan produk kosmetik terbuat dari plastik (Putri, 2022). *Lyfe With Less* atau komunitas gaya hidup minimalis melakukan riset menghasilkan 53% responden membuang botol kosong produk kecantikan ke tempat sampah tanpa dipilah dan digabung menjadi sampah hasil rumah tangga (Kompas.com, 2022).

Munculnya merek-merek kosmetik yang mencakup perawatan tubuh dan kecantikan, atau dikenal dengan *skincare* di Indonesia memberikan peningkatan pendapatan ditiap tahunnya yang didukung dengan data dari DataIndonesia.id (Mahdi, 2022). Tidak semua *skincare* atau produk kecantikan memberikan efek negatif, saat ini merek-merek sudah berkolaborasi dan memberikan langkah baru dimulai dengan bahan dasar produk yang tidak merusak lingkungan maupun strategi pemasaran yang ditetapkan. Tahun 2022 pada kuartal II, terdapat data 5 merek perawatan wajah terlaris di *e-commerce* yaitu Somethinc, Skintific, Scarlett, Garnier, Ms Glow.

Kelima merek yang disebutkan memiliki bahan dasar produk yang aman untuk lingkungan dan beberapa merek sudah berkolaborasi dengan aktifitas peduli lingkungan (Lindungi Hutan, 2022). Garnier sendiri sudah berkomitmen sejak tahun 2020 mengubah citranya menjadi produk hijau atau *green beauty product* (Garnier, 2020). Namun, Garnier masih menempati peringkat keempat dari data penjualan perawatan wajah terlaris kuartal II tahun 2022. Masyarakat mengetahui kehadiran Garnier sebagai produk perawatan wajah dan tubuh, namun bukan sebagai Garnier dengan produk yang ramah lingkungan. Hal tersebut membuat Garnier melakukan gerakan "Garnier *Movement*" meliputi kampanye *online,* memberi informasi terkait sampah atau daur ulang, gerakan melestarikan lingkungan, dan sebagainya dengan tujuan meningkatkan *awareness* (Garnier, 2020).

Kesadaran terhadap lingkungan bisa terjadi dengan dua hal, konsumen diberikan edukasi bagaimana menganalisis efek dari suatu produk terhadap lingkungan atau dengan tersedianya produk yang ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan dapat memengaruhi sikap dari konsumen (Iftikhar et al., n.d.). *Environmental Awareness* diartikan sebagai pemberian informasi terkait isu-isu lingkungan beserta solusinya, konsumen akan menganggap dengan adanya masalah lingkungan menjadi motivasi dalam memutuskan pembelian (N. Ahmed et al., 2021).

Pengetahuan yang dimiliki perorangan terkait isu masalah lingkungan dapat dianggap sebagai *Green Product Knoweldge.* Kurangnya pengetahuan terkait *green product* akan menjadi hambatan dalam perilaku pembelian *green product. Green*

Product Knowledge dianggap berperan sebagai motivator utama dalam konsumsi ramah lingkungan (M. A. Ahmed et al., 2020). *Environmental Concerns* dianggap akan mempengaruhi sikap konsumen dalam *Green Purchase Intention* (N. Ahmed et al., 2021). Sehingga terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Environmental Awareness* secara positif memperkuat *Green Product Knowledge?*
2. Apakah *Green Product Knowledge dapat meningkatkan Green Purchase Intentions* Garnier*?*
3. Apakah *Green Product Knowledge* dapat memediasi hubungan antara *Environmental Awareness* terhadap *Green Purchase Intentions* Garnier?
4. Apakah *Environmental Awareness* dapat memperkuat *Environmental Concerns* dalam mempengaruhi *Green Purchase Intentions* Garnier?
5. Apakah *Environmental Concerns* dapat meningkatkan *Green Purchase Intentions* Garnier?
6. Apakah *Environmental Concerns* dapat memediasi hubungan *Environmental Awareness* dalam meningkatkan *Green Purchase Intentions* Garnier*?*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk melihat pengaruh *Environmental Awareness* terhadap *Green Product Knowledge* secara positif atau negatif
2. Untuk mengetahui *Green Product Knowledge* dapat meningkatkan secara positif atau negatif *terhadap Green Purchase Intentions* Garnier
3. Untuk melihat pengaruh positif atau negatif *Green Product Knowledge* dalam memediasi hubungan antara *Environmental Awareness* terhadap *Green Purchase Intentions* Garnier
4. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Awareness secara positif atau negatif* memperkuat *Environmental Concerns* dalam mempengaruhi *Green Purchase Intentions* Garnier

5. Untuk mengetahui *Environmental Concerns* dapat meningkatkan *Green Purchase Intentions* Garnier secara positif atau negatif
6. Untuk melihat *Environmental Concerns* dapat memediasi hubungan secara positif atau negatif *Environmental Awareness* dalam meningkatkan *Green Purchase Intentions* Garnier

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan pengetahuan di bidang pemasaran terutama dengan adanya pemasaran hijau dan produk hijau yang membuat dunia pemasaran semakin maju dan luas. Penelitian juga diharapkan mampu memberikan informasi positif untuk keputusan pembelian produk hijau yang dilakukan konsumen.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi serta masukan untuk peningkatan pengenalan produk hijau Garnier kepada konsumen, juga untuk melihat aktifitas pembelian produk hijau dan variabel bebas apa saja yang paling mendominasi dalam mempengaruhi pembelian produk hijau.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

1. BAB I PENDAHULUAN

   Berisikan Profil dari Objek Penelitian yang diajukan, Latar Belakang yang berisikan permasalahan yang diteliti, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir. Bab ini, membaha gambaran umum tentang penelitian maupun objek yang diambil
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

   Penulisan mengacu pada teori umum sampai teori khusus disertai dengan penelitian sebelumnya yang dilanjutkan dengan kerangka pemikiran dan hipotesis dari penelitian sebelumnya
3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode dan teknik yang digunakan dalam menganalisis serta mengumpulkan data dan menghasilkan jawaban dari masalah penelitian. Bab ini meliputi pembahasan terkait Operasionalisasi Variabel, Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan data dan Sumber Data yang digunakan, juga Teknik Analisis pada Data

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil dari penelitian yang diuraikan dengan sistematis sesuai rumusan masalah dan dalam pembahasan ini membandingkan dengan penelitian atau landasan teori yang relevan dan diinterpretasikan secara jelas diikuti dengan kesimpulan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Memberikan kesimpulan serta saran yang merupakan jawaban dari pertanyan penelitian yang diajukan menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian yang juga diajukan