

**PENGARUH *INGREDIENTS SAFETY, ECO-FRIENDLY
PACKAGING, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING DI
INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BHUMI MOISTURIZER
REFILL ECO-PACK DENGAN *ENVIRONMENTAL
CONCERN* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



**RAHAYU FIRDA YANTI
NIM. B1021181012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2024**

**PENGARUH *INGREDIENTS SAFETY, ECO-FRIENDLY
PACKAGING, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING* DI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BHUMI MOISTURIZER
REFILL ECO-PACK DENGAN *ENVIROMENTAL
CONCERN* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

Oleh:

RAHAYU FIRDA YANTI

NIM. B1021181012

***SKRIPSI DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2024**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Rahayu Firda Yanti
NIM	:	B1021181012
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh <i>Ingredient Safety, Eco-Friendly Packaging</i> dan <i>Social Media Marketing</i> di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco- Pack dengan <i>Environmental Concern</i> sebagai Variabel Moderasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan proposal Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 20 Desember 2024



10000
METRAL TEMPAL
11AMX111563541
(KAHAYU FIRDA YANTI)
NIM. B1021181012

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Rahayu Firda Yanti
NIM	:	B1021181012
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh <i>Ingredient Safety, Eco-Friendly Packaging</i> dan <i>Social Media Marketing</i> di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack dengan <i>Environmental Concern</i> sebagai Variabel Moderasi

Judul Skripsi :

Pengaruh *Ingredient Safety, Eco-Friendly Packaging* dan *Social Media Marketing* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack dengan *Environmental Concern* sebagai Variabel Moderasi

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 20 Desember 2024

(RAHAYU FIRDA YANTI)
NIM. B1021181012

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH INGREDIENTS SAFETY, ECO-FRIENDLY PACKAGING, DAN SOSIAL MEDIA MARKETING DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BHUMI MOISTURIZER REFILL ECO-PACK DENGAN ENVIROMENTAL CONCERN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

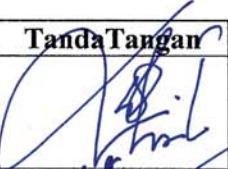
Penanggung Jawab Juridis


RAHAYU FIRDA YANTI

NIM. B1021181012

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen SDM
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 5 NOVEMBER 2024

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Dr. Erna Listiana, SE, M.Si	10/12/24	
		197407251998022001		
2	Pembimbing 2	Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si	18/12/24	
		197305012003122001		
3	Penguji 1	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D	6/12/24	
		196908171995121004		
4	Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono, SE, MM	9/12/24	
		199205082019031006		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 23 DEC 2024
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menjalankan proses perkuliahan dan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ingredient Safety, Eco-Friendly Packaging, dan Social Media Marketing di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack dengan Environmental Concern sebagai Variabel Moderasi”**. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi di Universitas Tanjungpura, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, wawasan motivasi, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menggunakan kesempatan ini untuk menyampaikan rasa hormat, apresiasi, dan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.S.i selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura
3. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebriani, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Bapak M. Hanafi A. Syukur, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik periode 2018-2022 yang telah bersedia memberikan bimbingan, motivasi, nasihat, dan ilmunya selama proses perkuliahan.
7. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik periode 2023-2024, Dosen Ahli, dan Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bantuan, ilmu, ide, saran, kritik, serta nasihat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

8. Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu, ide, saran dan kritik, kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si, Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M, dan Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D selaku Dosen Pengaji Skripsi yang telah memberikan saran dan kritik, kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
10. Seluruh Jajaran Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasannya selama proses perkuliahan.
11. Seluruh Staff Akademik, Tata Usaha, Staff Perpustakaan, dan seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan.
12. Comdev & Outreaching Universitas Tanjungpura selaku Pengelola Beasiswa Bidikmisi yang telah memberikan dukungan materil kepada penulis.
13. Kedua orang tua penulis yaitu Suryanto dan Fharida yang telah berupaya memberikan dukungan moral dan materil serta kasih sayang tak terhingga yang selalu dengan tulus mendoakan, menasihati, dan memberikan semangat kepada penulis.
14. Kepada adik – adik penulis yaitu Adinda Velia, Putri Yasmien, dan Adji Muhammad Fachri yang telah memberikan begitu banyak warna dalam kehidupan penulis sehingga penulis menjadi lebih bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Kepada para sepupu – sepupu penulis terutama Rosdiana dan Anisya Rahmayani yang selalu memberikan suka cita untuk penulis dari masa kanak-kanak hingga dewasa ini.
16. Kepada para sahabat tercinta Novia Hardiyanti dan Vera Hariyanti yang selalu setia menemani, memberikan dukungan, dan masukan kepada penulis.
17. Kepada anggota V2MY, teman – teman karib penulis semasa SMK yang telah memberikan begitu banyak warna selama masa remaja hingga pendewasaan, terima kasih telah pernah hadir dalam kehidupan penulis, semoga tali

silahturahmi kita tidak pernah terputus meskipun kini semakin sibuk dengan aktivitas masing-masing.

18. Kepada seluruh teman – teman Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah berjuang bersama-sama selama perkuliahan.
19. Kepada seluruh teman – teman kepengurusan Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura khususnya angkatan 2019-2020 yang telah memberikan begitu banyak wawasan dan pengalaman selama masa perkuliahan.
20. Kepada seluruh warga base collage & komunitas orang nugas yang selalu menjadi wadah untuk saling memberi masukan dan informasi seputar perkuliahan, selalu suka rela untuk saling membantu dalam menyelesaikan tugas-tugas semasa kuliah hingga sampai pada penulisan skripsi ini.
21. Serta berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah turut membantu dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini hingga akhirnya dapat terselesaikan.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. penulis mengharapkan adanya kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya serta manfaat bagi penulis dan seluruh masyarakat.

Pontianak, 20 Desember 2024

(RAHAYU FIRDA YANTI)
NIM. B1021181012

**PENGARUH INGREDIENTS SAFETY, ECO-FRIENDLY PACKAGING,
DAN SOCIAL MEDIA MARKETING DI INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BHUMI MOISTURIZER REFILL
ECO-PACK DENGAN ENVIROMENTAL CONCERN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

RAHAYU FIRDA YANTI
Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *Ingredients Safety*, *Eco-Friendly Packaging*, dan *Social Media Marketing* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack dengan *Enviromental Concern* sebagai Variabel Moderasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Ingredients Safety*, *Eco-Friendly Packaging*, dan *Social Media Marketing* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack dengan *Enviromental Concern* sebagai Variabel Moderasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini ialah semua konsumen yang pernah membeli Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack yang tersebar dibeberapa wilayah di Indonesia. Sampel pada penelitian ini berjumlah 123 orang responden dari konsumen yang pernah membeli Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*. Metode analisis yang digunakan ialah regresi analisis berganda dan analisis regresi pemoderasi (MRA) yang dilakukan dengan alat bantu SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan *Ingredients Safety* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Eco-Friendly Packaging* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Enviromental Concern* tidak dapat memoderasi hubungan *Eco-Friendly Packaging* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Ingredients Safety*, *Eco-Friendly Packaging*, *Social Media Marketing*, *Enviromental Concern*, *Purchase Decision*, Keamanan Bahan, Kemasan Ramah Lingkungan, Pemasaran Social Media Kepedulian Lingkungan.

**THE INFLUENCE OF INGREDIENT SAFETY, ECO-FRIENDLY
PACKAGING, AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON INSTAGRAM ON
PURCHASING DECISIONS FOR BHUMI MOISTURIZER REFILL ECO-
PACK PRODUCTS WITH ENVIRONMENTAL CONCERN AS A
MODERATING VARIABLE**

RAHAYU FIRDA YANTI
Management

ABSTRACT

This study was conducted to see the effect of Ingredients Safety, Eco-Friendly Packaging, and Social Media Marketing on Instagram on Purchasing Decisions for Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack Products with Environmental Concern as a Moderating Variable. The purpose of this study was to test and analyze the effect of Ingredients Safety, Eco-Friendly Packaging, and Social Media Marketing on Instagram on Purchasing Decisions for Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack Products with Environmental Concern as a Moderating Variable. The sampling technique used non-probability sampling, namely purposive sampling. The population in this study are all consumers who have bought Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack spread across several regions in Indonesia. The sample in this study amounted to 123 respondents from consumers who have bought Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack. Data collection in this study used a questionnaire distributed online. The analysis method used is multiple analysis regression and moderating regression analysis (MRA) which is carried out with SPSS 23 tools. The results of this study indicate that Ingredients Safety has a significant positive effect on Purchasing Decisions, Eco-Friendly Packaging has a insignificant negative effect on Purchasing Decisions, and Social Media Marketing has a significant positive effect on Purchasing Decisions, and Environmental Concern unable to moderate the relationship between Eco-Friendly Packaging and Purchasing Decisions.

Keywords: Ingredients Safety, Eco-Friendly Packaging, Social Media Marketing, Environmental Concern, Purchase Decision, Ingredients Safety, Eco-Friendly Packaging, Social Media Marketing Environmental Concern.

**PENGARUH INGREDIENTS SAFETY, ECO-FRIENDLY PACKAGING,
DAN SOCIAL MEDIA MARKETING DI INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BHUMI MOISTURIZER REFILL
ECO-PACK DENGAN ENVIRONMENTAL CONCERN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

RINGKASAN

1. Latar Belakang

Penggunaan kosmetik khususnya *skincare* kini sudah seperti kebutuhan primer masyarakat khususnya wanita. Tingginya konsumsi *skincare* di Indonesia menyebabkan pertumbuhan industri kecantikan semakin berkembang pesat. Saat ini ada semakin banyak produk-produk *skincare* baru di pasaran yang juga menyebabkan persaingan pada industri ini semakin kompetitif. Konsumen kini menghadapi berbagai varian produk yang mengharuskan mereka untuk mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memilih produk perawatan kulit. Keamanan bahan (*ingredients safety*) produk menjadi salah satu pertimbangan utama yang diperhatikan konsumen saat memilih produk *skincare*. Hasil survei ZAP *Beauty Index* 2023 menunjukkan sebanyak 79,6% wanita di Indonesia mengutamakan keamanan bahan produk dalam menentukan produk *skincare* yang akan mereka beli.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli *skincare* ialah kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly packaging*). Hasil survei yang dilakukan oleh Populix yang berjudul “*Insights and Customer Perspective of Halal Industy in Indonesia*” yang dirilis pada maret 2023 menyebutkan 72% responden setuju bahwa kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly packaging*) merupakan satu diantara aspek penting lainnya yang dipertimbangkan saat membeli produk kecantikan. Hal ini juga dipengaruhi oleh tingkat keperdulian terhadap lingkungan semakin tinggi. Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh Kelompok Diskusi dan Kajian Opini Publik Indonesia tahun 2021 menunjukkan 77,4% anak muda yang terdiri dari Generasi Z (14-24 tahun) dan Generasi Y (25-40 tahun) di Indonesia tertarik akan isu lingkungan hidup. Ketertarikan mereka

terhadap isu lingkungan hidup inilah yang menumbuhkan kesadaran akan permasalahan lingkungan yang akan memicu kepedulian terhadap lingkungan hidup serta keinginan untuk turut mencari solusi atas permasalahan lingkungan. *Environmental concern* (kepedulian lingkungan) berperan sebagai salah satu faktor utama dalam memberikan pengaruh keputusan konsumen dalam pembelian produk *eco-friendly packaging*.

Menciptakan produk yang berkualitas tentu saja tidak cukup bagi perusahaan agar konsumen memilih produknya. Perusahaan perlu melakukan pemasaran yang tepat agar konsumen mengetahui produk mereka dan berminat untuk membelinya. Metode pemasaran yang efektif dan efisien diantara metode lainnya saat ini ialah pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan hasil survey ZAP Beauty Index 2023 menunjukkan 94,6% wanita Indonesia masih menggunakan instagram untuk melihat konten kecantikan.

Bhumi merupakan satu produk *skincare* lokal yang berupaya untuk berkomitmen terhadap kualitas produknya dengan memastikan kandungan bahan produk yang digunakan aman bagi konsumennya, selain itu melalui prdouk Bhumi Moisturizer Reffil Eco-Pack menunjukan keseriusannya dalam upaya memberikan dukungan gerakan ramah lingkungan dengan memulai “*Reffilable Culte*” melalui kemasan refil yang ramah lingkungan dengan harapan dapat mengurangi sampah plastik yang sulit untuk didaur ulang. Selain itu, Bhumi juga berupaya aktif dalam menggunakan media sosial khususnya instagram dalam memperkenalkan dan mempromosikan produknya ditengah persaingan ketat pada industri kecantikan khususnya *skincare* diera digital ini.

Berdasarkan ulasan yang telah uraikan, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang membahas tentang **“Pengaruh Ingredient Safety, Eco-Friendly Packaging dan Social Media Marketing di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack dengan Environmental Concern sebagai Variabel Moderasi”**

2. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *ingredient safety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack?
2. Apakah *eco-friendly packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack?
4. Apakah *environmental concern* dapat memoderasi *eco-friendly packaging* terhadap keputusan pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack?

3. Tujuan Penelitian

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *ingredient safety*, *eco-friendly packaging*, *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack dan untuk menguji dan menganalisis peran *environmental concern* dalam memoderasi *eco-friendly packaging* terhadap keputusan pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini ialah semua konsumen yang pernah membeli Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Penelitian ini melibatkan 123 responden memenuhi kriteria konsumen yang pernah membeli Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*. Metode analisis yang digunakan ialah analisis regresi berganda dan analisis regresi pemoderasi (MRA) yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 23. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1. *Ingredient safety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack

- H2. *Eco-friendly packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack
- H3. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack
- H4. *Environmental concern* dapat memoderasi *eco-friendly packaging* terhadap keputusan pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack

1. Hasil dan Pembahasan

- 1 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *Ingredient Safety* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack. Hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung sebesar 5,637 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,980 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
- 2 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa *Eco-Friendly Packaging* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack. Hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung sebesar -1,682 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,980 dan nilai signifikansi $0,095 < 0,05$.
- 3 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack. Hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung sebesar 2,533 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,980 dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$.
- 4 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel *Environmental Concern* merupakan variabel moderasi namun tidak dapat memoderasi hubungan *Eco-Friendly Packaging* terhadap Keputusan Pembelian Produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack dikarenakan *Eco-Friendly Packaging* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- 5 *Ingredients Safety*, *Eco-Friendly Packaging*, *Social Media Marketing* secara simultan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dapat dilihat pada hasil

uji F yang memperoleh nilai F hitung sebesar 15,118 lebih besar daripada nilai F tabel yakni sebesar 2,68 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis, dapat disimpulkan bahwa *ingredient safety* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack. Di sisi lain, *eco-friendly packaging* memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack. *Social media marketing* menunjukkan dampak positif dan penting terhadap keputusan untuk membeli produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack. Selain itu, *environmental concern* tidak dapat memoderasi hubungan antara *eco-friendly packaging* terhadap keputusan pembelian, karena *eco-friendly packaging* tidak berdampak pada keputusan pembelian.

3. Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui *ingredient safety* merupakan salah satu faktor yang paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack maka penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan dengan mengupayakan untuk meningkatkan pengawasan terhadap aspek keamanan bahan baku produk.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *eco-friendly packaging* bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack. Perusahaan dapat melakukan kampanye pemasaran yang menekankan akan pentingnya keberlanjutan dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen jika memulai memperhatikan lingkungan.

- c. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *social media marketing* merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack maka penting bagi perusahaan mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran.
- d. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *environmental concern* sudah baik namun belum cukup mendorong konsumen untuk membeli produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak menjadikan *packaging* sebagai faktor utama dalam memutuskan untuk membeli produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack. Maka perusahaan perlu meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat produk dengan kemasan ramah lingkungan, berikan informasi mengenai dampak positif produk kemasan ramah lingkungan dalam berkontribusi pada keberlanjutan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai topik industri kosmetik dapat mengkaji lebih dalam tentang fenomena *fast beauty*. Minat yang tinggi masyarakat dalam mengomsumsi produk-produk kosmetik membuat perusahaan-perusahaan kosmetik terus mengeluarkan produk baru dalam kurun waktu singkat. Fenomena ini tentu memiliki dampak buruk bagi lingkungan, konsumen, dan perusahaan itu sendiri yang membuat fenomena ini penting untuk dikaji lebih mendalam. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel – variabel baru seperti *Impulse Buying*, *Viral Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Live Shopping*,. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas lingkup penelitian dan memperbanyak sampel penelitian untuk melihat kemungkinan jawaban yang semakin beragam dari responden. Peneliti juga dapat membuat pertanyaan yang lebih spesifik dan lebih terfokus agar responden tidak bias dalam menafsirkan pertanyaan yang diberikan.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	iii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	ix
RINGKASAN	xi
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.2.1. Pernyataan Masalah.....	13
1.2.2. Pernyataan Penelitian	13
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Kontribusi Penelitian	14
1.4.1. Kontribusi Teoritis	14
1.4.2. Kontribusi Praktis.....	14
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1. Landasan Teori.....	18
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	18
2.1.2. <i>Ingredient Safety</i>	20
2.1.3. <i>Eco-Friendly Packaging</i>	21
2.1.4. <i>Social Media Marketing</i>	22
2.1.5. <i>Environmental Concern</i>	24
2.1.6. Keputusan Penelitian.....	25
2.2. Kajian Empiris	29
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis	36
2.3.1. Hubungan <i>Ingredient Safety</i> terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.2. Hubungan <i>Eco-Friendly Packging</i> terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.3. Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.4. Hubungan <i>Eco-Friendly Packaging</i> terhadap Keputusan Pembelian di Moderasi oleh <i>Environmental Concern</i>	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1. Bentuk Penelitian	42

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.3. Data dan Sumber Data	43
3.3.1. Jenis Data.....	43
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4. Populasi dan Sampel	47
3.4.1. Populasi.....	47
3.4.2. Sampel.....	47
3.5. Variabel Penelitian.....	48
3.5.1. Variabel Independen	49
3.5.2. Variabel Dependen.....	49
3.5.3. Variabel Moderasi.....	49
3.6. Metode Analisis	54
3.6.1. Instrumen Penelitian.....	54
3.6.2. Analisis Statistik Deskriptif	55
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	56
3.6.4. Uji Regresi Linear Berganda.....	58
3.6.5. Uji Regresi Pemoderasi.....	59
3.6.6. Pengujian Hipotesis.....	60
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Hasil Penelitian	62
4.1.1. Gambaran Umum Responden	62
4.1.2. Karakteristik Responden	62
4.1.3. Perilaku Konsumsi Responden.....	66
4.1.4. Uji Instrumen Penelitian.....	71
4.1.4.1. Uji Validitas.....	71
4.1.4.2. Uji Reliabilitas	73
4.1.5. Uji Statistik Deskriptif	73
4.1.5.1.Tanggapan Responden Terhadap <i>Ingredient Safety</i>	73
4.1.5.2.Tanggapan Responden Terhadap <i>Eco-Friendly Packaging</i>	75
4.1.5.3.Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i>	76
4.1.5.4.Tanggapan Responden Terhadap <i>Environmental Concern</i>	77
4.1.5.5.Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian..	78
4.1.6. Uji Asumsi Klasik	79
4.1.6.1. Uji Normalitas.....	79
4.1.6.2. Uji Multikolinieritas.....	81
4.1.6.3. Uji Heteroskedastisitas	82
4.1.6.4. Uji Linieritas	83
4.1.7. Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
4.1.8. Pengujian Hipotesis.....	86
4.1.8.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	86
4.1.8.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	87
4.1.8.3. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)	88

4.1.9. Analisis Regresi Pemoderasi (MRA)	89
4.2. Pembahasan.....	91
4.2.1. <i>Ingredient Safety</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack	91
4.2.2. <i>Eco-Friendly Packaging</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack	91
4.2.3. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack	92
4.2.4.Pengaruh <i>Environmental Concern</i> dalam Memoderasi Hubungan <i>Eco-Friendly Packaging</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack	93
BAB V PENUTUP.....	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Skor Penilaian Kuesioner.....	46
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	50
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai Rata – Rata	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	64
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	65
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.....	65
Tabel 4.7 Perilaku Kseharian Responden dalam Menggunakan Skincare.....	66
Tabel 4.8 Tiga Jenis Skincare yang Diprioritaskan	67
Tabel 4.9 Alokasi Dana untuk Membeli Skincare	68
Tabel 4.10 Tempat Perbelanjaan yang Paling Sering Menjadi Tempat Responden Membeli Skincare.....	68
Tabel 4.11 Preferensi Merek Skincare Responden	69
Tabel 4.12 Faktor Pertimbangan dalam Membeli Skincare.....	70
Tabel 4.13 Media Informasi Paling Menarik dan Mempengaruhi Responden ..	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Ingredient Safety</i>	74
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Eco-Friendly Packaging</i>	75

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	76
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Environmental Concern</i>	77
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ...	78
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinieritas	81
Tabel 4.23 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4.24 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan <i>Ingredients Safety</i>	83
Tabel 4.25 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan <i>Eco-Friendly Packaging</i>	84
Tabel 4.26 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan <i>Social Media Marketing</i>	84
Tabel 4.27 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	85
Tabel 4.28 Hasil Uji Determinasi R ²	86
Tabel 4.29 Hasil Uji Simultan F	87
Tabel 4.30 Hasil Uji Parsial T	88
Tabel 4.31 Hasil Uji Regresi Pemoderasi (MRA)	90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Hal yang Membuat Wanita Merasa <i>Insecure</i>	1
Gambar 1.2 Pengguna Brand <i>Skincare</i> Lokal dan Luar Negeri bagi Wanita Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Pertimbangan dalam Memilih Produk Kecantikan dari Tahun ke Tahun	5
Gambar 1.4 Pertimbangan ketika Membeli Produk	7
Gambar 1.5 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet.....	9
Gambar 1.6 Media yang Menarik bagi Wanita Indonesia untuk Mendapatkan Informasi Kecantikan	10
Gambar 1.7 Postingan Instagram Bhumi yang Mengenalkan Produk Moisturizer Refill Eco-Pack	12
Gambar 1.8 Kemasan Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack.....	16
Gambar 1.9 Data Registrasi Izin Edar BPOM pada Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack	16
Gambar 1.10 Akun Instagram Bhumi Skincare	17
Gambar 2.1 Teori Perilaku yang Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	19
Gambar 2.2 Model Penelitian	41
Gambar 4.1 Hasil Normalitas Histogram	79
Gambar 4.2 Hasil Normalitas Probability Plot	80

DAFTAR LAMPIRAN

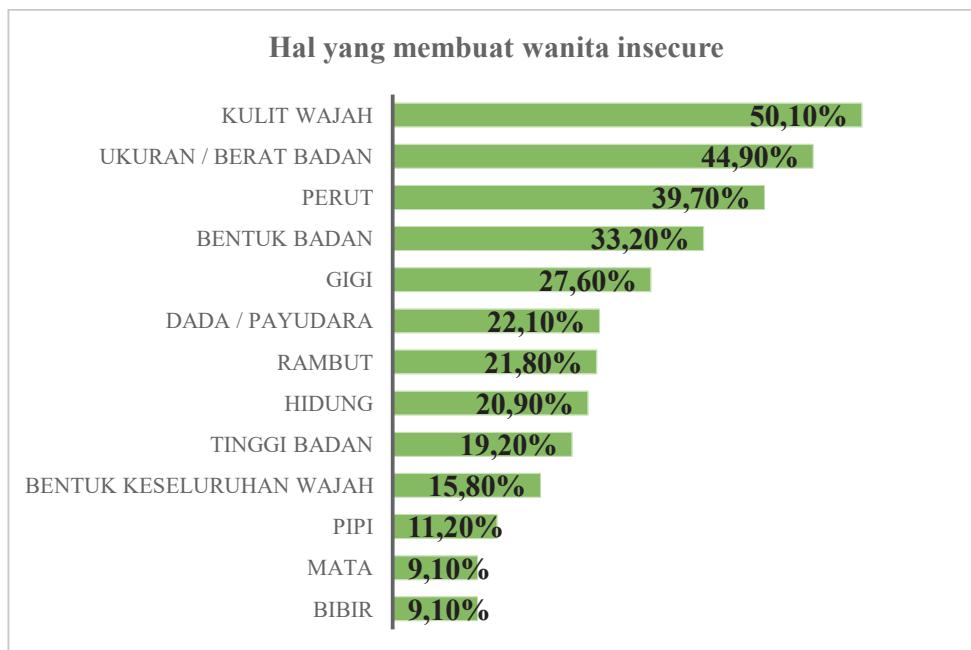
	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2 Skor Butir Kuesioner.....	111
Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Menggunakan SPSS 23.....	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa kini penampilan merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karna penampilan sangat mempengaruhi segala aspek kehidupan mulai dari kehidupan sosial hingga dalam pekerjaan/karir. Penampilan menjadi kesan pertama (*first impression*) yang akan dinilai saat melihat seseorang. Dengan berpenampilan yang bagus dan menarik akan membuat kesan yang positif. Berpenampilan menarik atau yang biasa disebut dengan *good looking* bisa diartikan dengan tampan atau cantik, memiliki postur tubuh yang ideal, kulit yang mulus dan sehat hingga berpakaian rapi. Memiliki penampilan yang menarik dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Pentingnya penampilan membuat orang-orang mengupayakan berbagai cara untuk memperbaiki penampilannya salah satunya ialah dengan menggunakan produk kosmetik.



Gambar 1.1 Hal yang membuat wanita merasa *insecure*
Sumber : ZAP Beauty Index (2023)

Produk kosmetik sangat digemari oleh wanita, penggunaannya saat ini menjadi prioritas utama wanita dalam menunjang penampilannya sehari-hari. Hal itu tidak luput karna rasa kurang percaya diri mereka akan penampilannya. Pada

gambar 1.1 diatas dapat dilihat hasil survei ZAP *Beauty Index* 2023 menunjukan bahwa wanita Indonesia sebanyak 50,1% merasa paling *insecure* dengan kondisi kulit wajah mereka. Wajah ialah bagian tubuh yang biasanya pertama kali dilihat orang lain dan memiliki dampak pada *first impression* sehingga permasalahan pada kulit wajah inilah yang dapat menimbulkan rasa tidak percaya diri sebagian besar wanita indonesia. Penggunaan produk kosmetik seperti *skincare* dipercaya dapat membantu merawat dan mengatasi permasalahan kulit wajah sedangkan penggunaan *makeup* dapat menyamarkan permasalahan kulit dan membuat wanita tampil lebih menarik.

Ketertarikan masyarakat akan produk-produk kosmetik tersebut membuat peluang bisnis industri kosmetik semakin pesat. Di Indonesia sendiri, terjadi peningkatan tren produk-produk kecantikan sejak pandemi Covid-19. Waktu yang dihabiskan masyarakat di rumah selama pandemi turut berpengaruh terhadap perubahan pola hidup masyarakat yang memicu kesadaran untuk merawat diri dan tren perawatan dan kecantikan yang bermunculan saat itu. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor kosmetik, termasuk farmasi, kimia, dan obat tradisional, mencatat pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) melaporkan adanya peningkatan jumlah perusahaan dalam industri kosmetik sebesar 20,6%. Jumlah perusahaan meningkat dari 819 menjadi 913 antara tahun 2021 hingga juli 2022, dengan mayoritas pertumbuhan berasal dari sektor UMKM, mencapai 83%. Hal ini menunjukan adanya potensi dan peluang yang besar di industri kosmetika, terutama di Indonesia (Hasibuan, 2022).

Sejak pandemi tren kecantikan berupa *personal care & skincare* meningkat pesat, hal ini dibuktikan dengan hasil riset Inventure dan Alvara Research Center menunjukan bahwa sebanyak 78,2% responden lebih sering membeli produk *skincare* dibandingkan *makeup*. Selaras dengan hasil survei Jakpat *Beauty Trends* 2022 saat ini 9 dari 10 wanita merasa bahwa penggunaan perawatan kulit atau *skincare* lebih penting daripada *makeup*, 97% wanita setuju bahwa merawat kulit wajah dengan produk *skincare* merupakan investasi yang berharga untuk kesehatan kulit. Selain itu, hampir semua dari mereka percaya bahwa memiliki kondisi kulit

yang baik dapat meningkatkan rasa percaya diri. Bahkan berdasarkan hasil survei yang ZAP *Beauty Index* 2023 menjelaskan bahwa lebih dari 60% wanita di Indonesia menggunakan setidaknya empat produk *skincare* secara rutin setiap hari.



Gambar 1.2 Pengguna brand *skincare* lokal dan luar negeri bagi wanita Indonesia
Sumber : ZAP *Beauty Index* (2023)

Saat ini terdapat perubahan terhadap trend konsumsi produk *skincare* luar negeri menjadi produk *skincare* lokal. Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dilihat hasil survei ZAP *Beauty Index* 2023 menunjukkan sebanyak 96,8% wanita di Indonesia telah menggunakan merek *skincare* lokal. Sementara 77,8% wanita menggunakan kombinasi merek *skincare* lokal dan internasional, namun hanya 3,2% yang menggunakan secara eksklusif merek *skincare* dari luar negeri. Perubahan tren tersebut terjadi karena kesadaran masyarakat Indonesia terhadap perbedaan iklim di Indonesia yang merupakan iklim tropis dengan iklim negara luar yang merupakan iklim dingin dimana hal itu mempengaruhi kandungan formula yang ada pada *skincare* lokal dan *skincare* luar negeri. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil survei Jakpat *Beauty Trends* 2022 dimana dari hasil survei tersebut menyebutkan bahwa 76% pengguna *skincare* tertarik dengan *skincare* yang diproduksi oleh perusahaan lokal, 3 dari 4 pengguna *skincare* merasa lebih mudah menemukan produk *skincare* sesuai dengan kondisi kulitnya, 80% pengguna *skincare* tersebut mengaku bahwa *skincare* lokal lebih cocok dengan kondisi kulitnya dibandingkan dengan *skincare* luar negeri. Kondisi seperti inilah yang membuat industri kosmetik khususnya *skincare* di Indonesia semakin berkembang.

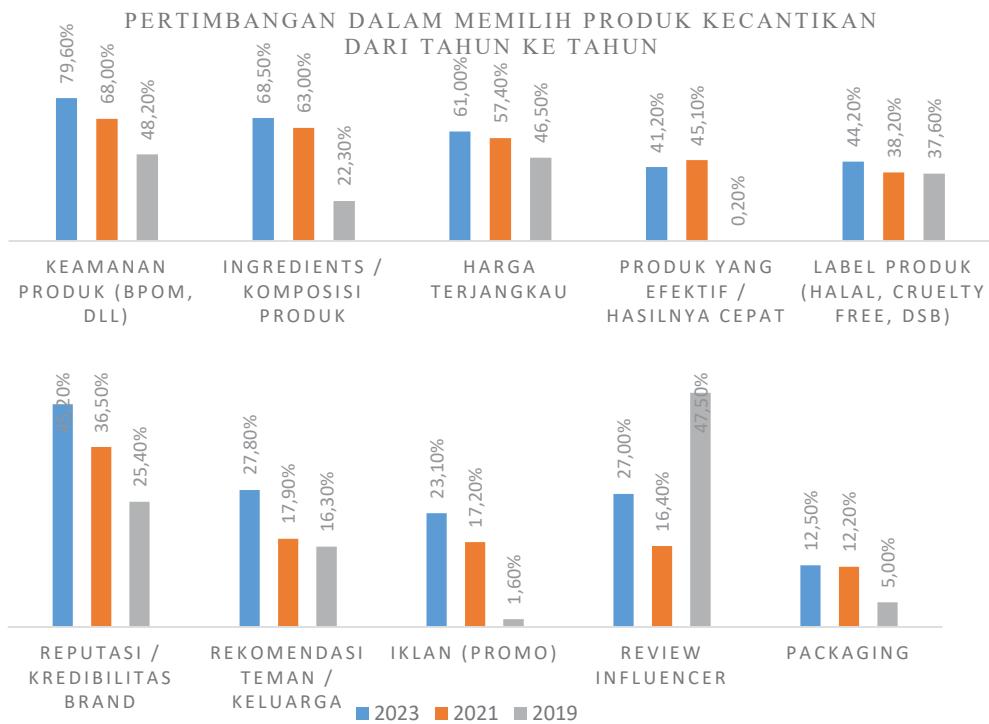
Setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhannya. Penting bagi perusahaan untuk mempelajari perilaku konsumen agar dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan dinginkan konsumennya. Pemahaman

yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi landasan utama bagi perusahaan untuk merancang produk yang tepat sejalan dengan preferensi konsumen, membuka peluang bagi konsumen untuk memilih membeli produk tersebut. Salah satu teori yang bisa digunakan untuk mengukur perilaku konsumen ialah *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku yang Terencana. TPB merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia terbiasa berperilaku dengan cara yang rasional dengan mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1997 dan Khotimah, & Kurniawan, 2019). TPB dianggap sebagai teori yang mapan untuk mengevaluasi proses pengambilan keputusan dalam berbagai konteks (Wibowo, *et al.*, 2022 dan Lova & Raharjo, 2023).

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seseorang di mana mereka memilih salah satu dari berbagai alternatif yang tersedia untuk mereka (Schiffman & Kanuk 2011). Kini berbagai merek *skincare* baru bermunculan, banyaknya merek *skincare* saat ini membuat alternatif pilihan konsumen semakin beragam. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen melalui serangkaian tahapan, dimulai dari menyadari masalah, mencari informasi tentang produk atau merek, hingga akhirnya tercipta suatu keputusan membeli suatu produk atau layanan(Tjiptono, 2010).

Pada dasarnya penggunaan *skincare* bertujuan untuk merawat kulit agar tetap sehat namun pada saat ini *skincare* telah mengalami perkembangan dan inovasi sehingga penggunaan *skincare* tidak hanya untuk merawat kulit namun juga untuk menenangkan, memulihkan, memperbaiki, hingga melindungi kulit. Untuk mendapatkan hasil yang baik dalam penggunaan *skincare* tentu saja diperlukan kandungan atau formula yang baik didalamnya. Sebagian besar bahan kimia didalam produk kosmetik dalam bentuk pengawet dan wewangian yang mungkin beracun dan dapat menyebabkan kanker, mutasi toksisitas reproduksi, dan gangguan endokrin (Amasa, *et al.*, 2012). Hal itu membuat masyarakat harus berhati-hati dalam memilih kosmetik khususnya *skincare* jangan sampai penggunaan *skincare* yang bertujuan untuk merawat kulit agar tetap sehat dan terawat justu merusak kulit karna terdapat bahan kimia berbahaya didalamnya.

Saat ini banyak kosmetik ilegal yang beredar dipasaran, beredarnya kosmetik ilegal dapat merugikan masyarakat karna produk tersebut tidak terjamin keamanannya. Solihin Sofian, Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK), menyatakan bahwa lonjakan produk kosmetik ilegal disebabkan oleh penjualan yang tinggi dari produk kosmetik asing melalui platform marketplace atau daring. Produk kosmetik ilegal terbagi menjadi dua kategori, yaitu produk yang tidak memiliki izin edar resmi dan produk palsu dari produsen lain. Menurut data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), izin resmi untuk produk kosmetika yang diterbitkan selama tahun 2021 mencapai 215 ribu, sementara jumlah produk ilegal yang terdeteksi mencapai 8.778 (Arief, 2022). Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetik dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Reri Indiani mengatakan bahwa sebanyak 46 produk kosmetik ditarik oleh BPOM pada oktober 2022 karna mengandung bahan yang dilarang atau terdeteksi mengandung cemaran mikroba (Putri & Hardiyanto, 2022).



Gambar 1.3 Pertimbangan dalam memilih produk kecantikan dari tahun ke tahun
Sumber : ZAP Beauty Index (2023)

Keamanan bahan produk (*ingredient safety*) saat ini telah menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk kecantikan. Pada gambar 1.3 dapat dilihat hasil survei ZAP *Beauty Index* 2023 menunjukkan sebanyak 79,6% wanita Indonesia memilih keamanan bahan produk sebagai faktor pertimbangan utama dalam memilih *skincare*. Keamanan bahan yang digunakan dalam kosmetik merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen karena berpotensi berdampak pada tubuh pengguna jika bahan atau zat yang tidak seharusnya digunakan dalam produk kosmetik dipakai (Khuwaroh, Widarko, & Anwaruddin, 2019). Sebuah studi yang dilakukan oleh Rani & Krishnan (2018) menghasilkan temuan bahwa keamanan bahan dalam produk (*ingredient safety*) menjadi salah satu faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi siswa Melayu ketika memilih produk *skincare* di Malaysia. Dari studi tersebut dapat disimpulkan bahwa keamanan bahan produk (*ingredient safety*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi sebuah studi yang dilakukan oleh Indra, Balaji, & Velaudham (2020) menghasilkan temuan yang bertentangan yang dimana pada penelitiannya menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh keamanan bahan produk (*ingredient safety*) terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan masih adanya gap penelitian terdahulu terkait keamanan bahan produk (*ingredient safety*) terhadap keputusan pembelian.

Penggunaan kosmetik khususnya *skincare* kini sudah seperti kebutuhan primer masyarakat khususnya wanita yang mana saat tidak hendak pergi kemanapun *skincare* tersebut tetap digunakan dengan tujuan untuk merawat dan menjaga kulit. Tingginya konsumsi terhadap penggunaan *skincare* tanpa kita sadari memberikan kontribusi yang cukup besar juga terhadap sampah plastik. Menurut laporan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (KLHK) total sampah yang dihasilkan secara nasional pada tahun 2021 telah mencapai 68,5 juta ton. Dari jumlah tersebut, sekitar 17% atau sekitar 11,6 juta ton merupakan sampah plastik, di antaranya termasuk wadah kosmetik, produk perawatan kulit, dan *bubble wrap* (Putri C. N., 2022). Sejalan dengan laporan *Cosmetic Packaging Market – Growth, Trends and Forecasts 2020* menyebutkan hampir 50 persen kemasan produk kosmetik terbuat dari bahan plastik. Sementara

itu, menurut laporan Minderoo Foundation, industri kecantikan global menghasilkan lebih dari 120 miliar unit kemasan setiap tahunnya. Namun sayangnya, dari sebagian besar kemasan tersebut tidak dapat didaur ulang dan berakhir menjadi limbah yang dibuang ke lautan. Masih pada laporan Minderoo Foundation menyebutkan jika tidak ada tindakan khusus untuk mengatasi masalah ini, aliran plastik ke lautan diperkirakan akan meningkat tiga kali lipat jumlahnya pada tahun 2040 (Putri C. N., 2021).



Gambar 1.4 Pertimbangan ketika membeli produk

Sumber : Populix “*Insights and Customer Perspective of Halal Industry in Indonesia*” (2023)

Saat ini kesadaran kosumen tentang isu lingkungan hidup semakin tinggi sehingga para produsen harus mengembangkan berbagai produk yang lebih ramah lingkungan agar setiap limbah yang dihasilkan tidak memperburuk masalah lingkungan. Berbagai kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly packaging*) dikembangkan oleh produsen untuk memfasilitasi konsumen dalam menjaga lingkungan hidupnya. Pada gambar 1.4 dalam dilihat hasil survei yang dilakukan oleh Populix yang berjudul “*Insights and Customer Perspective of Halal Industry in Indonesia*” yang dirilis pada maret 2023 menyebutkan 52% konsumen mempertimbangkan kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly packaging*) ketika akan membeli suatu produk. Pada laporan survei yang sama 72% responden setuju

bahwa kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly packaging*) merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang dipertimbangkan saat memilih produk kecantikan. Produk kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly packaging*) telah menjadi atribut yang paling penting dalam mempengaruhi evaluasi dan preferensi konsumen (Rokka & Uusitalo, 2008).

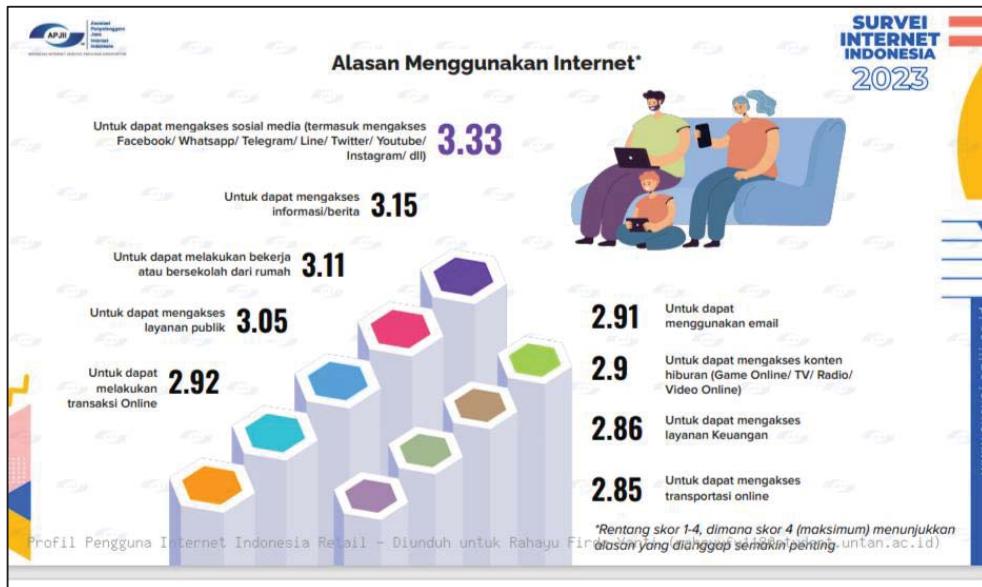
Selama dekade terakhir, kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly packaging*) telah menjadi topik menarik bagi konsumen dan pengusaha karena peningkatan kesadaran akan kelestarian lingkungan. Hal ini mengubah peran kemasan dari sekadar pelindung produk, tetapi juga diharapkan dapat lebih ramah lingkungan, dengan tujuan untuk mengurangi dampak lingkungan yang dihasilkan oleh limbah kemasan (Auliandri, Thoyib, Rohman, & Rofiq, 2018). Sebuah studi yang dilakukan oleh Harto, et al., (2022) menunjukkan temuan kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly packaging*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini & Walyoto (2022) yang menghasilkan sebuah temuan bahwa kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly packaging*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan masih adanya gap penelitian terdahulu terkait kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly packaging*) terhadap keputusan pembelian.

Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh Kelompok Diskusi dan Kajian Opini Publik Indonesia (KedaiKOPI) pada tahun 2021 menunjukkan 77,4% anak muda yang terdiri dari Generasi Z (14-24 tahun) dan Generasi Y (25-40 tahun) di Indonesia tertarik akan isu lingkungan hidup. Ketertarikan mereka terhadap isu lingkungan hidup inilah yang menumbuhkan kesadaran akan permasalahan lingkungan yang akan memicu kepedulian terhadap lingkungan hidup serta keinginan untuk turut mencari solusi atas permasalahan lingkungan.

Environmental concern (kepedulian lingkungan) menjadi salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk berkemasan ramah lingkungan (*eco-friendly packaging*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Canio & Martinelli (2020) menghasilkan temuan bahwa *Environmental concern* (kepedulian lingkungan) menjadi salah satu faktor utama

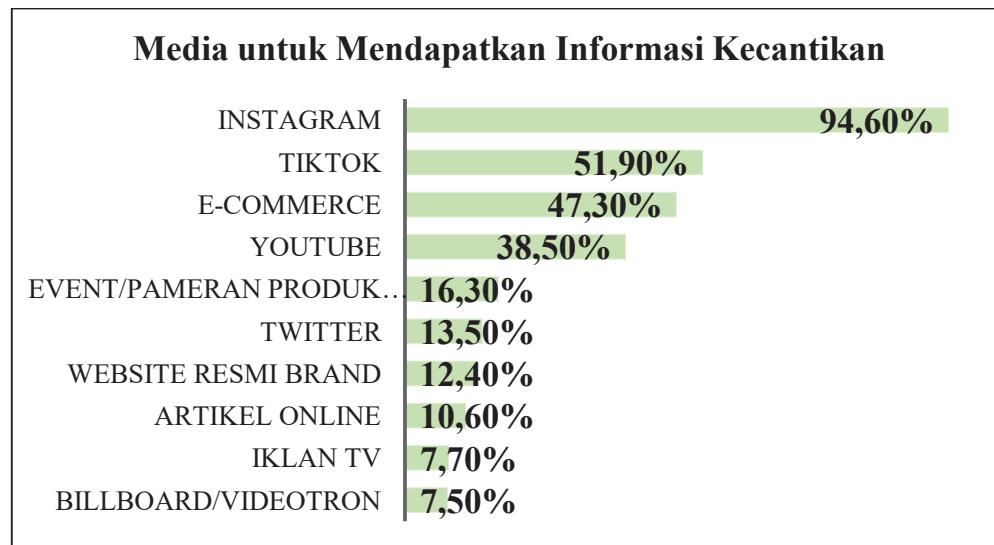
dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk berkemasan ramah lingkungan.

Saat ini ada beragam macam merek dari produk-produk *skincare* yang beredar di pasaran membuat persaingan antara merek *skincare* semakin ketat oleh sebab itu penting bagi perusahaan melakukan pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen. Kini ada berbagai macam media yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan produknya salah satunya ialah media sosial.



Gambar 1.5 Alasan masyarakat indonesia menggunakan internet
Sumber : APJII “Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023” (2023)

Berdasarkan hasil Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Indonesia merupakan negara dengan tingkat penetrasi internet yang cukup besar yakni mencapai 78,19% yang mana sebagian besar alasan penggunaan internet tersebut untuk mengakses media sosial. Dari gambar 1.5 dapat dilihat dari rentang 1 sampai 4 terdapat skor tertinggi sebesar 3,33 alasan masyarakat menggunakan internet ialah untuk mengakses media sosial. Hal ini tentu saja menjadi suatu peluang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Pelaku bisnis industri kosmetik pun kini berlomba-lomba memasarkan produknya melalui berbagai platform media sosial.



Gambar 1.6 Media yang menarik bagi wanita indonesia untuk mendapatkan informasi kecantikan

Sumber : ZAP Beauty Index (2023)

Pemasaran media sosial (*social media marketing*) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial. Ada begitu banyak platform media sosial yang digunakan dalam pemasaran contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan Tiktok (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Dari banyaknya platform media sosial yang ada saat ini, Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan wanita Indonesia untuk mencari informasi terkait kecantikan. Dari gambar 1.6 dapat dilihat hasil survei yang telah dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2023 menunjukkan 94,6% wanita Indonesia masih menggunakan instagram untuk melihat konten kecantikan. Pemasaran melalui sosial media saat ini dinilai lebih efektif dibandingkan pemasaran dengan metode lainnya.

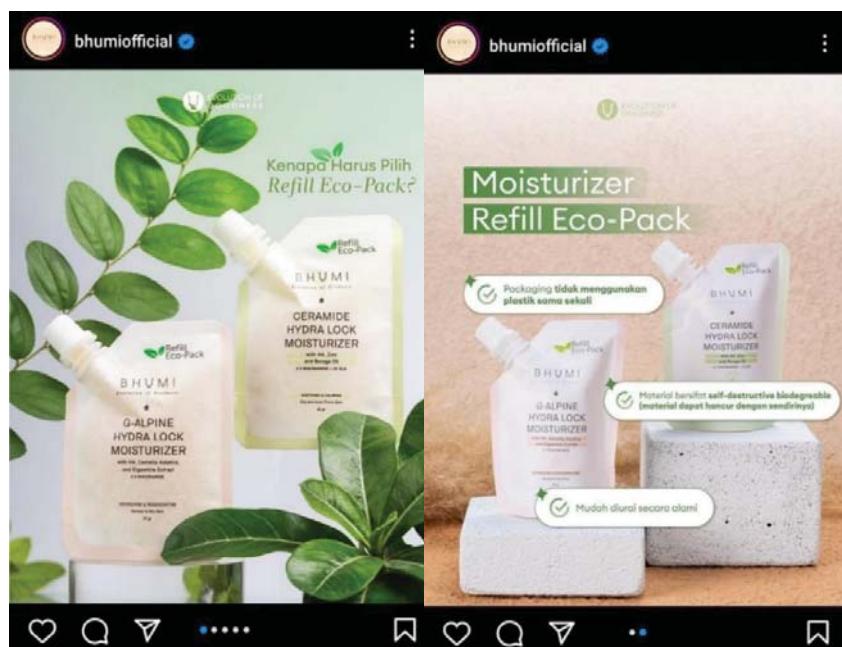
Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi mampu mempercepat akses perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan area yang lebih luas tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Bahkan dengan media sosial sebagai media promosi dapat dengan memudahkan perusahaan menentukan target audiens dalam mempromosikan suatu produk berdasarkan ketertarikan mereka. Memasarkan produk menggunakan media sosial juga lebih murah dan efektif dibandingkan memasarkannya secara konvensional. Banyaknya manfaat yang didapatkan dari

penggunaan media sosial sebagai media pemasaran inilah membuat semakin banyak pelaku bisnis yang telah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran sehingga persaingan juga semakin ketat.

Sejumlah studi yang meneliti tentang *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pun sebagian besar menunjukkan adanya pengaruh positif antara hubungan kedua variabel tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Haribowo, Tannady, Yusuf, Wardhana, & Syamsurizal (2022) menunjukkan temuan adanya pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Meskipun media sosial menawarkan banyak manfaat untuk para pelaku usaha, namun nyatanya terdapat banyak tantangan dalam *social media marketing*. Informasi sangat mudah menyebar melalui media sosial hal ini bisa saja menjadi bumerang bagi perusahaan. Menurut Lakshmi, Mahboob, & Chudhary (2017) sosial media menimbulkan dampak negatif terhadap bisnis antara lain : 1). Berpotensi meningkatkan kekuatan konsumen karena adanya penyebaran publikasi negatif yang bisa meluas dengan cepat, sehingga ketidakpuasan konsumen pun dapat menyebar lebih cepat, 2) Kesulitan dalam mengidentifikasi pernyataan negatif dari konsumen, 3). Resiko melepaskan informasi penting atau rahasia secara tidak sengaja, 4). Kesulitan dalam pemantauan aktivitasi sosial media dari karyawan dan mencegah untuk membuat pernyataan tanpa autorisasi. Hal ini membuat perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran sosial media (*social media marketing*). Hal ini menunjukkan masih ada gap antara *research* dan fenomena yang ada.

Kini sudah banyak produk *skincare* lokal yang memiliki konsep dan kualitas bagus yang tidak kalah saing dengan produk *skincare* luar negeri salah satunya ialah Bhumi. Bhumi ialah sebuah *brand skincare* lokal yang sangat inovatif dalam menciptakan produk-produknya. Salah satu produk inovatif yang diciptakan oleh Bhumi ialah Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack. Sebagai *brand skincare* yang menanamkan konsep *sustainability* dari seluruh aspek produksi produknya, Bhumi memulai *Refillable Culte* melalui produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack yang mana pada produk ini Bhumi menghadirkan kemasan yang *eco-friendly* sebagai bentuk dukungan terhadap gerakan peduli lingkungan untuk mengurangi sampah

atau limbah plastik. Dalam upaya melindungi keamanan konsumennya Bhumi berinvestasi pada bahan alami dari bahan kimia yang secara klinis terbukti aman untuk digunakan sebagai *personal care*. Tidak hanya itu untuk menciptakan rasa aman pada konsumennya Bhumi telah bersertifikasi BPOM dan Halal pada setiap produknya serta memenuhi standar IFRA untuk setiap wewangian yang digunakan di dalam produknya. Pada era digital ini Bhumi pun aktif menggunakan media sosial instagram untuk memasarkan produknya. Beberapa postingan pada akun instagramnya Bhumi mencoba mengenalkan produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack kepada konsumennya dan berupaya mengedukasi serta mengajak konsumennya untuk mencintai dan mengajak melindungi bumi seperti contoh yang dapat dilihat pada gambar 1.7 dibawah ini.



Gambar 1.7 Postingan instagram Bhumi yang mengenalkan produk Moisturizer Refill Eco-Pack

Sumber : Instagram bhumiofficial (2023)

Berdasarkan ulasan yang telah uraikan, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang membahas tentang “**Pengaruh Ingredient Safety, Eco-Friendly Packaging dan Social Media Marketing di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack dengan Environmental Concern sebagai Variabel Moderasi**”

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Tingginya minat masyarakat terhadap produk-produk kecantikan menyebabkan Industri kosmetik khususnya *skincare* saat ini telah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Banyak produk-produk *skincare* yang telah beredar di pasaran membuat masyarakat harus berhati-hati dalam memilih produk *skincare* pasalnya banyaknya produk-produk ilegal yang juga dijual bebas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Selain itu, tingginya penggunaan *skincare* juga berdampak pada limbah kemasan yang dihasilkan jika tidak ditangani dengan cermat limbah tersebut akan merusak lingkungan. Saat ini masyarakat mulai menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan, maka dari itu perusahaan perlu melakukan inovasi terkait penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Namun, menerapkan inovasi kemasaran ramah lingkungan pada produk *skincare* tidaklah mudah, komposisi dan kandungan produk harus dipastikan tetap terjaga kualitasnya. Persaingan yang ketat pada industri kosmetik khususnya *skincare* membuat perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat. Salah satu cara memasarkan produk yang sedang tren saat ini ialah dengan menggunakan sosial media. Sosial media memiliki banyak sekali manfaat bagi perusahaan akan tetapi, sosial media juga dapat menjadi bumerang bagi perusahaan.

1.2.2. Pernyataan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan pernyataan masalah diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *ingredient safety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack?
2. Apakah *eco-friendly packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack?
4. Apakah *environmental concern* dapat memoderasi *eco-friendly packaging* terhadap keputusan pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat dibuat tujuan penelitian sebagai berikut ;

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *ingredient safety* terhadap keputusan pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *eco-friendly packaging* terhadap keputusan pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack
4. Untuk menguji dan menganalisis peran *environmental concern* dalam memoderasi *eco-friendly packaging* terhadap keputusan pembelian Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Tidak hanya itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau sumber referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan dimasa mendatang khususnya yang berkaitan dengan topik *ingredient safety*, *eco-friendly packaging*, dan *social media marketing*, *environmental concern* serta keputusan pembelian konsumen.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pertimbangan bagi pelaku bisnis khususnya yang bergerak pada industri kosmetik dalam membuat strategi pemasaran sehingga bisa bersaing dengan merek-merek lokal maupun internasional yang ada di Indonesia. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber literatur bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

1.5. Gambaran Kontekstual

Bhumi merupakan sebuah *brand skincare* lokal yang dibentuk oleh PT Riza Kreasi pada tahun 2017. Bhumi berawal dari sebuah aspirasi untuk menggagas suatu inovasi baru dalam produk perawatan kulit, yang terinspirasi dari keindahan alam. Bhumi meyakini kalau kecantikan alami bisa dicapai melalui gaya hidup sehat, yang diawali dengan tekad untuk memilih kebaikan alam dan menerapkannya dalam pola hidup sehari-hari. Konsep ini yang mendorong Bhumi untuk berkomitmen dalam pengembangan essential oil sebagai salah satu kekayaan alam terbaik yang menjadi sumber inspirasi utama bagi perusahaan.

Visi dari Bhumi adalah menjadi perusahaan perawatan kulit yang inovatif di Indonesia. Bhumi berkomitmen untuk memusatkan perhatian pada produk perawatan kulit alami yang memberikan inspirasi kepada masyarakat untuk menikmati gaya hidup yang cantik dan sehat. Tidak hanya itu, sebagai bentuk kecintaannya terhadap keindahan tanah air, Bhumi bermimpi untuk memperkenalkan dirinya sebagai merek kebanggaan Indonesia yang dikenal di seluruh dunia.

Bhumi beralamat di Jl. Otto Iskandar Dinata 3 No.125 RT 001/RW 001, Cipinang Cempedak Kec. Jatinegara Jakarta Timur (13340). Bhumi memiliki beberapa *offline store* resmi yang berada di beberapa kota seperti di Jakarta, Bekasi, Bogor, Depok, dan Tanggerang. Untuk menjangkau lebih banyak pembeli Bhumi juga memiliki *online store* di beberapa *e-commerce* seperti di Shopee dengan nama toko BHUMI Official Shop, di Tokopedia dengan nama toko BHUMI Official, di Lazada dengan nama toko BHUMI SKINCARE, serta toko di website resmi mereka yakni www.bhumi.co.id.

Pada akhir tahun 2021 Bhumi resmi merilis Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack yang merupakan kemasan refil untuk kedua jenis produk pelembabnya yaitu Ceramide Hydra Lock Moisturizer dan juga G-Alpine Hydralock Moiturizer. Kemasan ini merupakan kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly*) yang dirancang menggunakan jenis plastik PET (*Polyethylene Terephthalate*), PP (*Polypropylene*), dan PE (*Polyethylene*) yang mana jenis plastik ini merupakan plastik yang dapat didaur ulang dan digunakan kembali sampai beberapa kali dan merupakan bahan

plastik yang paling sering didaur ulang di dunia. Bhumi merilis kemasan ini sebagai dukungan gerakan ramah lingkungan dengan memulai “*Refillable Culte*” melalui kemasan produk refil pack yang *eco-friendly* dengan harapan untuk mengurangi sampah atau limbah plastik yang tidak dapat didaur ulang. Kemasan dari Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.8 Kemasan Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack

Sumber : www.bhumi.co.id (2023)

Untuk memastikan keamanan dari produk-produknya Bhumi telah mendapatkan sertifikasi BPOM untuk semua produknya termasuk pada produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack. Berikut ini hasil pengecekan nomor registrasi BPOM pada produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack.

Detail Produk	
Nomor Registrasi	NA18190122258
Tanggal Terbit	02-08-2022
Diterbitkan Oleh	Notifikasi Kosmetika
Produk	Direktorat Registrasi Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetika
	Kosmetika
Nama Produk	Ceramide Hydra Lock Moisturizer
Bentuk Sediaan	Gel
Merk	BHUMI
Kemasan	Pot, Dus 45 G, Pot, Dus 20 G, Pouch, 45 g
Pendaftar	RIZA KREASI - Kota Adm Jakarta NATURALINDO, PT Selatan, Dki Jakarta
1. Industri Kosmetika	Cedefindo, PT- Kota Bekasi

Gambar 1.9 Data registrasi izin edar BPOM pada Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack

Sumber : Cek Produk - Badan Pengawas Obat dan Makanan RI (pom.go.id) (2023)

Bhumi aktif dalam memasarkan produknya melalui platform media sosial terutama pada Instagram. Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang sebelumnya, Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh wanita indonesia untuk memperoleh informasi berkaitan dengan konten – konten kecantikan. Melalui Instagram Bhumi aktif mengenalkan produk Bhumi Moisturizer Refill Eco-Pack kepada masyarakat dan memberi edukasi berkaitan akan pentingnya menjaga lingkungan.

Kini pengikut Instagram Bhumi telah mencapai 95,1 ribu pengikut yang bisa dilihat pada Gambar 1.10. Jumlah pengikut ini mungkin akan terus bertambah seiring waktu jika Bhumi terus aktif dalam membuat konten dan melakukan interaksi.



Gambar 1.10 Akun Instagram Bhumi Skincare
Sumber : <https://www.instagram.com/bhumiofficial/> (2024)