

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Kepadatan penduduk di dunia pada tahun 2025 semakin meningkat. Berdasarkan pemaparan yang disampaikan oleh Dirjen Dukcapil Kemendagri Teguh Setyabudi, terdata bahwa populasi penduduk di dunia sudah lebih dari 8 miliar jiwa. Hal ini juga merujuk pada catatan *World Population Review* per pekan kedua Januari 2025, bahwa penduduk bumi meledak hingga 8,19 miliar jiwa. Indonesia ada pada urutan ke-empat dengan total 283,49 juta jiwa. Tidak dapat dipungkiri dengan bertambah banyaknya populasi yang terjadi di dunia bahkan termasuk Indonesia, maka secara tidak langsung akan berdampak pada lingkungan. Kerusakan lingkungan terjadi dikarenakan banyaknya aneka ragam kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh manusia untuk menunjang kehidupannya sehari-hari yang lekat dengan plastik.

Sampah plastik sendiri telah membuat Indonesia mendapat urutan kedua terbesar di dunia setelah Tiongkok, hal tersebut terjadi karena Indonesia telah menyumbang sampah sebanyak 64 juta ton/tahun (Waluyo, 2025). Serta menurut *Sustainable Waste Indonesia* (SWI) hanya kurang dari 10% yang dapat didaur ulang (Arumka, 2025). Kebutuhan *personal care* seperti *hair care* dan *body care* berwadahkan plastik menghasilkan timbulan sampah sebanyak 7,14% di Indonesia. Menurut Canio de dan Martinelli dalam Lupindo *et al.* (2024) *Green personal care* sendiri adalah produk yang terbuat dari bahan-bahan alami serta organik yang akhir-akhir ini banyak beredar dipasar kecantikan sebagai produk ramah lingkungan yang aman untuk konsumen dan bumi. Melihat permasalahan lingkungan sekarang, maka perlukan tindakan tepat untuk meminimalisir hal ini agar tidak terus meningkat. Sudah banyak bermunculan berbagai perusahaan industri yang menyusun kebijakan serta menjalankan aksinya dalam pengurangan sampah plastik produk rumah tangga yang dinilai berdasarkan kegunaan serta fungsinya.

Bahkan hingga saat ini terdapat program atau sistem pengumpulan sampah daur ulang plastik yang nantinya, pada tahun 2025 akan ditingkatkan sebanyak 80% (berasal dari sektor informal, swasta atau tanggungan negara). Progam tersebut akan dapat dirasakan oleh penduduk di kota-kota menengah hingga kecil sebagai prioritas (SYSTEMIQ, 2020). Hal ini sejalan dengan semakin berkembangnya 241 industri daur ulang plastik di Indonesia, sehingga dapat membantu pemerintah untuk mewujudkan targetnya dalam mengurangi sampah plastik hingga 70% pada tahun 2025 (Jayadi, 2023).

Berdasarkan banyaknya sampah plastik yang dihasilkan, tidak sedikit pula perusahaan yang tetap kurang peduli terhadap keprihatian etis ini. Rekap data 2023 yang disampaikan oleh Awulia Putri dalam (*Kemenkeu Peduli Sampah: Solusi Inovatif Untuk Pengelolaan Sampah Di Kota Padang*, 2025), menyatakan bahwa setiap harinya sampah yang dihasilkan oleh Kota Padang mencapai titik 600 ton banyaknya.

Dengan adanya fenomena ini bisa menjadi penunjang utama masyarakat agar sadar untuk mulai melirik produk yang didasari dengan *ethical concern*, yang lebih ramah terhadap lingkungan. Menurut Jeevandas *et al.* (2019) dalam (Wulandari & Miswanto, 2022) *Green product* adalah produk yang dibuat dan dikembangkan agar dapat diperbaiki, didaur ulang, dan digunakan kembali sehingga tidak berdampak negatif terhadap lingkungan. Menciptakan produk hijau dapat dijadikan nilai terpenting bagi perusahaan agar membuat keputusan menjadi tertarik karena merasa *relateable* dengan situasi yang sedang dihadapinya, sehingga hal ini dapat mempengaruhi *purchase intention* seseorang (Haba *et al.*, 2017). Adapun contoh mendalam dalam menciptakan *ethical concern* kepada konsumen yaitu minimalisir pencemaran dan kerusakan lingkungan yang terjadi akibat ulah manusia atau perusahaan itu sendiri sehingga hal ini akan memunculkan perilaku konsumsi *eco-friendly* oleh konsumen karena adanya faktor intrinsik dari diri seseorang tersebut terhadap lingkungan (Kim & Lee, 2023).

Menurut Ojiaku *et al.* (2018) jika konsumen sudah familiar dengan produk hijau dan mengetahui fitur *eco-friendly* seperti produk-produk hemat air, dapat didaur ulang hingga organik hingga kemasan yang minim berbahan plastik, mereka pasti akan membeli produk ramah lingkungan tersebut. Sebab, niat pelanggan untuk melakukan *green purchase intention* paling dominan dipengaruhi oleh *environmental impact* itu sendiri. Hubungan erat antara *eco-friendly* dengan *eco-logic* mendorong masyarakat untuk memiliki moralitas dan kesadaran yang signifikan terhadap bagaimana mereka berperilaku secara *eco-logic* karna telah melihat manfaat dari *sustainable* tersebut.

Menurut Tan dan Brahmana (2019) diketahui bahwa *perceived value* yang dirasakan konsumen sangat mempengaruhi *repurchase intention*. Maka dapat disimpulkan, pada saat sebelum melakukan *repurchase intention*, para konsumen sudah melakukan *purchase intention* terlebih dahulu yang terjadi karena adanya penilaian positif terhadap kriteria suatu produk sebelumnya, seperti merasakan manfaat secara tidak langsung yang telah didapatkan oleh *customer* seperti harga dan kualitas dari produk yang ingin dibelinya tersebut (Chandra & Dewi, 2023).

Meningkatnya *global warming* terparah yang telah terjadi pada tahun 2022 silam, serta adanya kemungkinan peningkatan sebesar 93% antara tahun 2022-2026 menjadikan tahun tersebut adalah tahun terpanas dalam sejarah. Bagi perusahaan atau pelaku bisnis yang ingin mengembangkan sistem *green marketing* berupa produk ramah lingkungan, mereka tidak hanya harus memperhatikan apakah produk tersebut bersifat plastik atau bukan, namun juga harus dapat memastikan bahwa produk mereka tidak menghasilkan karbon emisi dengan jumlah maksimum (AlibabaNews, 2022). Hal tersebut menjadi dimensi *ethic* yang mewakili sikap atau tindakan dari pelaku usaha serta konsumen yang memiliki ketertarikan terkait etika dalam bisnis perusahaan tersebut, karena konsumen tidak hanya memperhatikan harga, kualitas produk dan jasa, namun juga mempertimbangkan dampak dari praktik konsumsi mereka (Andorfer & Liebe, 2015).

Menurut Samudro *et al.* (2020) kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun kinerja kualitas harus dapat diukur secara proporsional. Di pasar bahan kimia, produk yang lebih murah lebih disukai selama kinerja kualitasnya memenuhi indikator standar. Dengan kata lain, *perceived value* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan dibandingkan kualitas yang dirasakan. Menurut Sheth *et al.*, (1991) menyatakan bahwa teori *consumption value* terkait membeli dan tidaknya seorang konsumen atau mengapa mereka lebih memilih produk yang satu daripada yang lainnya dimasukkan sebagai bentuk nilai atau yang biasa disebut *perceived value*, yang bentuk-bentuknya dibagi menjadi nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional, dan nilai epistemik.

Meningkatnya kesadaran akan kesejahteraan lingkungan serta meningkatnya kesadaran pembeli terhadap bahaya bahan kimia sintetis telah memicu permintaan akan gaya hidup yang lebih sehat dan *organic personal care products* (PCP). PCP alami terdiri dari perawatan kulit, perawatan rambut, perawatan herbal, produk perawatan kecantikan warna, antiperspiran, perlengkapan mandi, dan produk kebersihan yang anggun. Masyarakat umum kini memahami bahwa tindakan mereka seperti membeli perawatan kulit dan kosmetik tidak boleh merusak lingkungan. Hoolbrook (1999) dalam (Suphasomboon & Vassanadumrongdee, 2022) menyatakan bahwa *ethical concern* sebagai sesuatu bersifat intrinsik yang menunjukkan tindakan etis dalam melakukan sesuatu untuk orang lain dengan kepedulian terhadap bagaimana hal tersebut akan mempengaruhi mereka.

Sejumlah *survey* juga mendukung hal ini, studi *Green Guide* dari *British Beauty Council* menyatakan bahwa hampir setengah dari 23.000 konsumen produk kecantikan atau sebanyak 48% mencari informasi tambahan tentang komitmen dan prinsip lingkungan suatu perusahaan. Dengan menggunakan *sustainable personal care*, konsumen akan lebih sadar akan

pentingnya menggunakan produk yang mengandung lebih sedikit bahan kimia. *Market* diperkirakan akan berkembang pesat hingga 4,59% setiap tahunnya (CAGR 2023-2028). Pada tahun 2025, penjualan *via internet* oleh pasar *beauty and personal care* diketahui mencapai 50% dari total pendapatan pasar tersebut (Beauty & Personal Care - Indonesia, 2025). Bahkan diketahui sebesar USD 6,3 miliar atau setara dengan Rp91,6 triliun *market personal care* di Indonesia tumbuh pesat sejak pada 2021 (Kanalsatu, 2023).

Melihat tingginya *ethical concern* yang diberikan masyarakat terhadap *product green personal care*, maka muncullah perusahaan-perusahaan yang menerapkan gerakan *go-green* di Indonesia, seperti IKEA, PT. Indo cement Tunggal Prakarsa Tbk., hingga PT. Paragon Technology Innovation. Dengan adanya bukti berupa data terhadap tingginya perkembangan industri *personal care* di Indonesia, produk-produk ParagonCorp sekarang tidak hanya berfokus pada “*label halal*”, namun juga berinovasi pada *green product* yang mendorong kelestarian lingkungan (Yuliatuti, 2023).

Agar dapat membekas dalam benak konsumen dan sebagai bentuk kontribusi ParagonCorp terhadap *pro-environmental intangible attributes*, maka sejak tahun 1985 ParagonCorp sudah menerapkan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang tidak hanya bertanggung jawab terhadap pendidikan dan kesehatan, namun juga pada lingkungan (Rufaidah, 2024). Dengan adanya tindakan tersebut, dapat dijadikan bukti bahwa apabila suatu perusahaan peduli terhadap *green perceived value* yang akan dirasakan konsumen nanti, baik secara fungsional maupun *ethic*, maka konsumen akan berpikir untuk melakukan *purchase intention* (Rizwan *et al.*, 2014) dalam (Fayad & Hairudinor, 2024).

ParagonCorp terinspirasi untuk meluncurkan *green personal care* yang berstandar *green marketing* bernama *Earth Love Life* dengan pengelolahan 3R (*reduce, reuse, recycle*). Menurut Suryati (2009) 3R adalah dimana suatu perusahaan dapat menghindari penciptaan barang sekali pakai dan memilih produk yang dapat diisi ulang (*reduce*), menggunakan kembali barang yang masih dapat digunakan meskipun dianggap sampah (*reuse*), dan mendaur ulang barang bekas menjadi benda baru yang berguna (*recycle*). *Earth Love Life* yang memiliki kemasan bersifat *eco-friendly* dapat dijadikan indikasi bahwa produk yang diluncurkan oleh ParagonCorp ini memiliki kontribusi besar terhadap *pro-environmental tangible attributes* (Muktisari, 2024).

*Earth Love Life* juga memiliki kampanye berupa #HealOurBumi yang menyediakan *Drop Off Box* untuk para konsumen agar dapat memasukkan produk *personal care* bekas mereka dari merek apapun, yang nantinya akan diolah oleh *Waste4Change* hingga dapat digunakan kembali sebagai kemasan produk *Earth Love Life* itu sendiri atau *essentials*

(chanelmuslim.com, 2025). *Earth Love Life* dikatakan sebagai *green product* karena aksinya dalam memenuhi kriteria itu sendiri yaitu berupa *product services of green product attributes*.

*Earth Love Life* juga merealisasikan tren "in action" pada *Earth Day* di Indonesia berupa "7-Days #AddYoursChallenge". Kegiatan ini sendiri disebut sebagai "7 Hari, 7 Langkah Kecil untuk Bumi" yang memberikan informasi berupa *tips and tricks* serta ajakan untuk para *audience* atau *customers* dilaman *instagramnya* (@earthlovelife) untuk dapat melakukan beberapa aksi nyata dalam 7 hari seperti *saving water*, *reduce carbon footprint*, *upcycle empties*, hemat penggunaan listrik, *embrace lifetime fashion to minimize waste*, *planting seed* hingga bagaimana mengurangi pencemaran lingkungan dengan hal-hal kecil. Informasi terkait manfaat, aksi, serta bahan-bahan dari isi produk itu dapat calon konsumen temukan pada kemasan produk *bodywash* dan *body lotion* yang bertemakan empat pilar yaitu *earth loves my skin*, *earth loves my soul*, *earth loves the farmers* dan *earth loves the environment* (Dewi, 2024). Serta dengan adanya sertifikasi *vegan & cruelty free*, juga dapat dijadikan tanda bahwa produk ini telah memenuhi kriteria sebagai *green product* berupa penggunaan *eco-label* (Ghazali *et al.*, 2023).



Gambar 1.1 Produk *Earth Love Life*



Gambar 1.2 Campaign Drop Off Box

*Earth Love Life* memperkenalkan formula yang canggih pada *ingredients* produknya. *Innovation in action* berupa 86% *natural sourced formula* dan 100% *biodegradable formula* telah diterapkan yang *claim* mampu terurai dalam 28 hari untuk meminimalisir dampak pada lingkungan serta kemasan yang dilengkapi label *braille* untuk inklusivitas (Khoirul, 2024).

Produk yang *launched* pada tahun Januari 2024 dengan *design* kekinian ini, sudah banyak membuktikan dan mencapai target yang mereka janjikan. Contohnya saja pada akhir tahun 2024 silam, mereka menerima *award* oleh FMCG Asia Awards sebagai *Eco-friendly Initiative of The Year*. Pengambilan keputusan terhadap *purchase intention* sendiri berkembang ketika konsumen memiliki standar dan seleksi tertentu terhadap suatu merek seperti *eco-labelling*, sehingga apabila konsumen menemukan sekumpulan fakta terkait *green marketing* yang telah diterapkan atau dicapai oleh merek tersebut, maka disitulah konsumen dapat melakukan pertimbangan terhadap niat beli (Jeevandas *et al.*, 2019).

Perkembangan *journey of sustainability* dari *Earth Love Life* dapat dengan mudah diakses pada *website* ([earthlovelife.com](http://earthlovelife.com)) dan *official* sosial media (@*earthlovelife* & @*earth.impactssoul*). *Sensatia Botanicals* dan *The Body Shop* adalah beberapa pesaing dari *Earth Love Life*. Berbeda dengan *competitor* lain, sebut saja *The Body Shop*. *Earth Love Life* cenderung menawarkan harga yang lebih murah dan sesuai dengan kantong para milenial atau gen z.

**Tabel 1.1 Marketing Mix (4P) *Earth Love Life* dengan Kompetitor**

Elemen 4P	<i>Earth Love Life</i>	<i>The Body Shop</i>	<i>Sensatia Botanicals</i>
<b>Promotion</b>	CSR, cruelty-free, vegan, 86% natural sourced formula, 100% biodegradable formula, 1 <sup>st</sup> neuroscience proven dan sertifikasi beauty.	Kampanye antitestting, sertifikasi leaping bunny dan komitmen lingkungan.	CSR dan program kembalikan botol kosong.
<b>Price</b>	Rp33.000 – Rp69.000 (60ml - 400ml).	Rp150.000 – Rp300.000 (250ml – 400ml).	Rp155.000 – Rp320.000 (220ml – 500ml).

<b>Products</b>	<i>Body wash dan body moisturizer.</i>	<i>Body wash, body mist, shampoo, conditioner dan hair mist.</i>	<i>Facial wash, body wash, hand cream dan body lotion.</i>
<b>Place</b>	<i>Local beauty store dan e-commerce seperti <i>Guardian</i>, Tiktok, Tokopedia, Blibli, Lazada dan Shopee.</i>	<i>Offline store (mall), situs web resmi dan e-commerce (tidak begitu aktif lagi karena restrukturisasi).</i>	<i>Offline store di Bali, Yogyakarta dan Makassar. Serta e-commerce seperti Blibli dan Tokopedia.</i>

Sumber: *Website Earth Love Life, The Body Shop dan Sensatia Botanicals, 2025.*

Berdasarkan sumber informasi terbaru yang diperbarui terakhir kali pada Agustus 2025 oleh masing-masing *brand* di atas, dapat disimpulkan bahwa perbandingan harga yang sangat signifikan serta *design* produk yang memberikan informasi terkait manfaat dari produk terhadap lingkungan dan penggunanya, menjadikan *Earth Love Life* sebagai produk perawatan diri yang digemari oleh masyarakat yang *aware* terhadap produk *sustainable* kecintaan generasi muda di seluruh dunia.

*Earth Love Life* menggunakan *platform* digital seperti *Instagram*, *Website* dan *E-Commerce* guna memenuhi kebutuhan *green marketing* perusahaan mereka. Namun untuk *offline store*, mereka hanya memasarkan produknya melalui *drugstore* atau *beauty store* yang sudah tersedia disetiap daerah seperti *Guardian*, *pop-up booth* dan toko-toko perawatan kecantikan milik perseorangan.

Di Kota Padang, *Earth Love Life* tersedia di *beauty store missglam*. Sedangkan untuk *drugstore* sendiri bisa dijumpai di *Guardian Basko Grand Mall*, *Guardian Basko City Mall* dan *Guardian Plaza Andalus*. Tingkat kesadaran *ethical concern* masyarakat Kota Padang terhadap *green product* dapat dilihat dengan beredarnya kampanye dalam membangun kesadaran akan pentingnya menerapkan *sustainability lifestyle* yang didasari oleh Peraturan Wali Kota Padang No. 36 Tahun 2018 disebagian besar toko dan pasar tradisional. Pemerintah, dunia bisnis, dan masyarakat umum bekerjasama dengan Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Padang dengan harapan agar semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan nilai pelestarian lingkungan.

Salah satu hal yang membuat tingginya permintaan konsumen terhadap suatu produk ialah dengan dirasakannya beberapa manfaat atau nilai yang dijanjikan oleh suatu *brand* tersebut. Pada tahun 2024, tingkat literasi serta pengetahuan masyarakat terhadap lingkungan sangat melonjak tinggi, maka apabila perusahaan mulai menggunakan sistem *sustainable*

*marketing*, besar kemungkinan milenial hingga gen z jauh lebih tertarik dengan produk tersebut dibandingkan produk *non-sustainable* (Hendriyana, 2024).

Penyebab tingginya minat yang tumbuh pada kalangan masyarakat Indonesia mengenai perlindungan lingkungan adalah sebesar 77,5%. Hal ini terjadi karena mereka paham bahwa produk ramah lingkungan atau *green product* tidak hanya aman untuk digunakan namun juga karena adanya prinsip yang dimiliki oleh beberapa perusahaan terkait proses produksi hingga pertimbangan lingkungan dalam distribusi (Prihatini & Utamo, 2025).

Maka dari itu, inisiatif terhadap perubahan lingkungan dipantau secara ketat oleh *Earth Love Life*, karena diperkirakan dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen. *Purchase intention* pelanggan juga dipengaruhi oleh keyakinan mereka pada suatu produk, yang memberi mereka jaminan bahwa keputusan mereka tepat (Zhu *et al.* 2019). Mereka juga meneliti bahwa *product cognition*, *platform emotion*, dan *behavior intention* merupakan proses respon konsumen yang terbentuk karena peran mediasi pada variabel awal (*awareness* dan *product description*) serta variabel selanjutnya (*purchase intention*). Peneliti menggunakan *variable ethical concern* sebagai mediasi karena dimensi nilai dan etika tidak terpisahkan. Etika adalah nilai yang dapat diperoleh konsumen disamping berbagai nilai lainnya dalam pengalaman konsumsi. Oleh karena itu, *ethical concern* diakui sebagai salah satu pengaruh terjadinya perilaku minat *purchase* konsumen (Suphasomboon & Vassanadumrongdee, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak jauh berbeda dengan topik yang ingin peneliti teliti. Oleh karena itu, peneliti mengidentifikasi proses penting untuk mengevaluasi, apakah nilai yang dirasakan dan keperihatinan lingkungan memiliki efek mediasi terhadap niat beli pada produk *green personal care* terutama *Earth Love Life*. Berkaitan dengan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention of Green Personal Care Earth Love Life* dengan *Ethical Concern* sebagai Mediasi (Studi pada konsumen *Earth Love Life* di Kota Padang)”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *perceived value* dapat mempengaruhi *purchase intention* pada *green personal care Earth Love Life* di Kota Padang?
2. Bagaimana *perceived value* dapat mempengaruhi *ethical concern* pada *green personal care Earth Love Life* di Kota Padang?

3. Bagaimana *ethical concern* dapat mempengaruhi *purchase intention* pada *green personal care Earth Love Life* di Kota Padang?
4. Bagaimana *perceived value* dapat mempengaruhi *purchase intention* yang dimediasi oleh *ethical concern* pada *green personal care Earth Love Life* di Kota Padang?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang dikemukakan dalam rumusan masalah bertujuan:

1. Memahami dan mengkaji bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pada masyarakat milenial Kota Padang.
2. Memahami dan mengkaji bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *ethical concern* pada masyarakat milenial Kota Padang.
3. Memahami dan mengkaji bagaimana pengaruh *ethical concern* terhadap *purchase intention* pada masyarakat milenial Kota Padang.
4. Memahami dan mengkaji bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *ethical concern* pada masyarakat milenial Kota Padang.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi pihak-pihak terkait yaitu:

#### 1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya beberapa varibel yang dibahas melalui penelitian, diharapkan bahwa penelitian ini dapat membantu pembaca dalam mengembangkan ilmu dan wawasannya, serta memiliki pemahaman yang lebih luas lagi tentang bagaimana *perceived value* bisa mempengaruhi *purchase intention of green personal care Earth Love Life* di Kota Padang yang dimediasi oleh *ethical concern*. Apabila ada penelitian yang lebih lanjut terkait variabel-variabel, para peneliti dapat menggunakan hasil studi ini sebagai acuan dalam melakukan penelitian berikutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana tambahan informasi pengetahuan serta masukan bagi publik, organisasi bahkan perusahaan ParagonCorp (*Earth Love Life*) terkait pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention of green personal care Earth Love Life* yang diharapkan dapat menimbulkan atau memperlihatkan bahwa *ethical concern* dapat menjadi mediasi. Serta menjadi sumber informasi bagi perusahaan *Earth Love Life* agar dapat menentukan strategi yang unggul untuk meningkatkan intensi pembelian pada konsumen sehingga mampu bersaing dengan *competitor* lainnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menaiki persentase atas kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dengan beralih menggunakan produk *green personal care* yang paham dan baik untuk lingkungan daripada produk yang konvensional (*non-eco friendly*).

## 1.5. Ruang Lingkup Pembahasan

Agar tidak terjadinya kesalahpahaman dan ketidaksesuaian informasi, maka dari itu peneliti melakukan penelitian ini pada ruang lingkup yang terbatas dan fokus terhadap fenomena topik yang diteliti. Konsumen dari *green personal care Earth Love Life* di Kota Padang akan menjadi responden dalam penelitian ini yang berfokus kepada variabel independen dan dependen yang telah digunakan dalam penelitian.

## 1.6. Sistematika Penulisan

### BAB I

#### : PENDAHULUAN

Pada bagian awal ini, peneliti menjelaskan terkait kondisi nyata atau masalah yang menjadi alasan mengapa penelitian ini dibuat. Serta di dalamnya akan berisikan beberapa hal penting, seperti latar belakang mengapa topik ini dipilih, rumusan masalah yang ingin dijawab, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan, ruang lingkup hingga sistematika penulisan agar pembaca mengerti runtutan dari penelitian ini.

### BAB II

#### : TINJAUAN LITERATUR

Bagian ini berisi teori yang digunakan sebagai dasar berpikir, ditambah dengan kajian dari penelitian sebelumnya, pandangan para ahli, dan juga hipotesis yang disiapkan untuk mendukung arah penelitian.

**BAB III****: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan cara atau teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Berisikan disain penelitian, siapa saja populasi dan sampel yang diteliti, metode pengambilan data, sumber data, operasionalisasi, pengukuran tabel serta teknik analisis data.

**BAB IV****: HASIL PENELITIAN**

Bab ini focus terhadap apa saja yang ditemukan oleh peneliti. Mulai dari penjelasan tentang objek penelitian, dan data yang sudah terkumpul tersebut dianalisis hingga ditafsirkan agar ditemukan jawaban atas rumusan masalah.

**BAB V****: PENUTUP**

Bab terakhir berisikan ringkasan dari keseluruhan penelitian yang diharapkan dapat memberi saran atau rekomendasi untuk pihak-pihak terkait, sekaligus menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

