

The Influence of Sustainable Marketing in Relation to Purchase Intention Towards Local Cosmetic Brand: Runa Beauty = Pengaruh Pemasaran Keberlanjutan Terkait Niat Membeli Pelanggan Terhadap Merek Kosmetik Lokal: Runa Beauty

Ibranix Azzria Moleq, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553632&lokasi=lokal>

Abstrak

The local cosmetics industry is thriving. When it comes to environmental stewardship, the cosmetics industry can be a pretty desolate place. Each year, the cosmetics sector generates 120 billion packaging units. The overwhelming bulk of packaging is non-biodegradable. Consumers want cosmetic brands to be sustainable, and these brands are up to the challenge. Sustainability does not end with the production process; it also includes how customers dispose of beauty product waste. Indeed, some brands, including RUNA Beauty, have integrated environmental stewardship into their production processes. The objective of this study is to determine if RUNA Beauty's sustainable marketing strategies have an influence on the purchase intentions of Indonesian consumers. The Author conducts qualitative research to ascertain if Indonesian consumers are aware of the sustainability challenges facing local cosmetics brands and how this awareness influences their purchase decisions.

.....Industri kosmetik lokal berkembang sangat pesat. Dalam hal berkaitan dengan lingkungan, industri kosmetik tidaklah cantik. Setiap tahun, bisnis kosmetik menghasilkan 120 miliar unit kemasan. Sebagian besar kemasan tidak dapat terurai secara hayati. Konsumen ingin perusahaan kosmetik melakukan metode berkelanjutan. Metode keberlanjutan tidak berakhir di proses produksi saja karena metode ini juga mengutamakan bagaimana pelanggan membuang limbah produk kecantikan. Beberapa merek, termasuk RUNA Beauty, telah mengintegrasikan pengelolaan lingkungan ke dalam proses produksi mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berkelanjutan RUNA Beauty berpengaruh terhadap niat beli konsumen Indonesia. Penulis melakukan penelitian kualitatif untuk memastikan apakah konsumen Indonesia menyadari tantangan keberlanjutan yang dihadapi merek kosmetik lokal dan bagaimana kesadaran ini memengaruhi keputusan pembelian mereka.