



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia tak terlepas dari pemenuhan akan kebutuhan dalam hidupnya, yang dimana kebutuhan tersebut haruslah dipenuhi demi keberlangsungan hidup masing-masing. Salah satu kebutuhan bagi wanita adalah tampil percaya diri dengan penampilan. Dimana, wanita menjadi salah satu konsumen utama dalam penggunaan skincare untuk menjaga kecantikan diri. Ditambah di era pandemi ini, Ayu Rizaty (2021, p. para 1) menemukan bahwa banyak orang menghabiskan waktu di rumah, sehingga tren kecantikan semakin meningkat. Hal ini membuat industri kecantikan di Indonesia meningkat 7% pada tahun 2021. Taqwa (2020, p. para 2) mengungkapkan, Kementerian Perindustrian mencatat pada tahun 2017 lalu, lebih dari 760 perusahaan di Indonesia merupakan industri kecantikan, sehingga Indonesia bisa menjadi salah satu negara dengan pasar kosmetik yang besar dan peluang bisnis yang baik dan menjanjikan. Hal ini juga didukung dengan data Haasiani dari (2021, p. para 5) penjualan kosmetik pada kategori skincare sebesar 46,8% di penjualan e-commerce. Potensi ini dilihat dari meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial. Syauki & Avina (2020, pp. 43-44) menunjukkan bahwa mayoritas wanita sudah mulai menggunakan skincare sejak kurang dari 13 tahun, dan yang paling utama adalah konsumen wanita millennial dan generasi Z. Dilansir dari Profil Generasi Milenial 2018, dari jumlah seluruh penduduk di Indonesia, terdapat penduduk generasi milenial sebesar 33,75%.

Irina Barbelova selaku Global Head of Beauty and Personal Care Research Euromonitor International (“Indonesia,” 2021) mengatakan bahwa pada tahun 2019, sebesar 33% total pendapatan industri kecantikan di Indonesia berasal dari kategori *skin care*. *Media Manager* dari perusahaan PT Beiersdorf Indonesia, Diana Riaya (“Indonesia”, 2018) memaparkan bahwa secara keseluruhan permintaan masyarakat akan industri *skin care* masih jauh dari permintaan akan industri makanan, yaitu sebesar 6%, namun penetrasi pasarnya terhitung cukup tinggi, karena produk *skin care* digunakan oleh berbagai macam kalangan usia. Diana juga menambahkan bahwa di era sekarang semakin banyak inovasi akan produk kecantikan, maka terus meningkatkan pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia tiap tahunnya.

Namun, Regitasab (2019, p. para 5) BBC menyebutkan bahwa industri kecantikan menjadi salah satu industri yang ikut menyumbang limbah terbesar di dunia. Limbah-limbah ini berasal dari zat mikroplastik yang biasa digunakan pada bungkus botol kosmetik dan perawatan kecantikan. Dengan limbah kosmetik yang terus bertambah setiap harinya, perlu ada dari sisi konsumen atau masyarakat untuk menaruh perhatian dan lebih peduli terhadap produk kecantikan yang ramah lingkungan. Menurut Kasali dalam Herri, Putri, & Kenedi (2010, p. para 22) definisi dari produk ramah lingkungan atau produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan dampaknya terhadap lingkungan, hal ini dilihat dari proses produksi, penggunaan hingga pembuangannya. Produk hijau dirancang khusus dengan cara tertentu untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan seperti pencemaran lingkungan. Beberapa karakteristik dari produk hijau sendiri beberapa diantaranya adalah tidak mengandung bahan toxic (beracun), menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, tidak uji coba pada hewan, tidak berbahaya bagi kesehatan manusia, hewan dan lingkungan (Herri, Putri, & Kenedi, 2010, p. para 22).

Namun menurut Bhatia & Jain (2013, p. para 11) masyarakat atau konsumen kurang memiliki pengetahuan hijau karena rendahnya kesadaran

akan sebuah produk hijau. Menurut Laksmi & Wardana (2015, p. 1905) rendahnya kesadaran tersebut berdampak secara simultan pada rendahnya pengetahuan dan rasa menyukai produk ramah lingkungan, sehingga mengakibatkan minat dan perilaku pembelian rendah. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Waskito & Harsono, (2012, pp. 38-39) yaitu masih rendahnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat akan produk hijau yang dapat menyebabkan limbah kosmetik akan terus bertambah dan menumpuk. Nurcahyadi (2021, p. para 1) menjelaskan bahwa 81% konsumen siap untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan dan memperbaiki kondisi lingkungan sekitar, serta mengkehendaki perusahaan untuk berkontribusi terhadap lingkungan. Beberapa masyarakat namun masih belum tahu bagaimana memulai gaya hidup ramah lingkungan, salah satu caranya dengan adanya kesadaran masyarakat terhadap produk hijau, maka masyarakat atau konsumen dapat meminimalisir pencemaran lingkungan dan lebih peduli terhadap kelestarian bumi lewat penggunaan produk kecantikan yang ramah lingkungan. Sehingga penting untuk menciptakan kesadaran konsumen atau masyarakat akan karakteristik dari produk hijau. Beberapa perusahaan pun melakukan perubahan dan pergerakan untuk menciptakan sebuah kesadaran produk hijau pada masyarakat lewat pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Karena adanya kesadaran dan pengetahuan masyarakat akan sebuah karakteristik produk hijau, maka akan mendorong perilaku masyarakat untuk menuju pembelian.

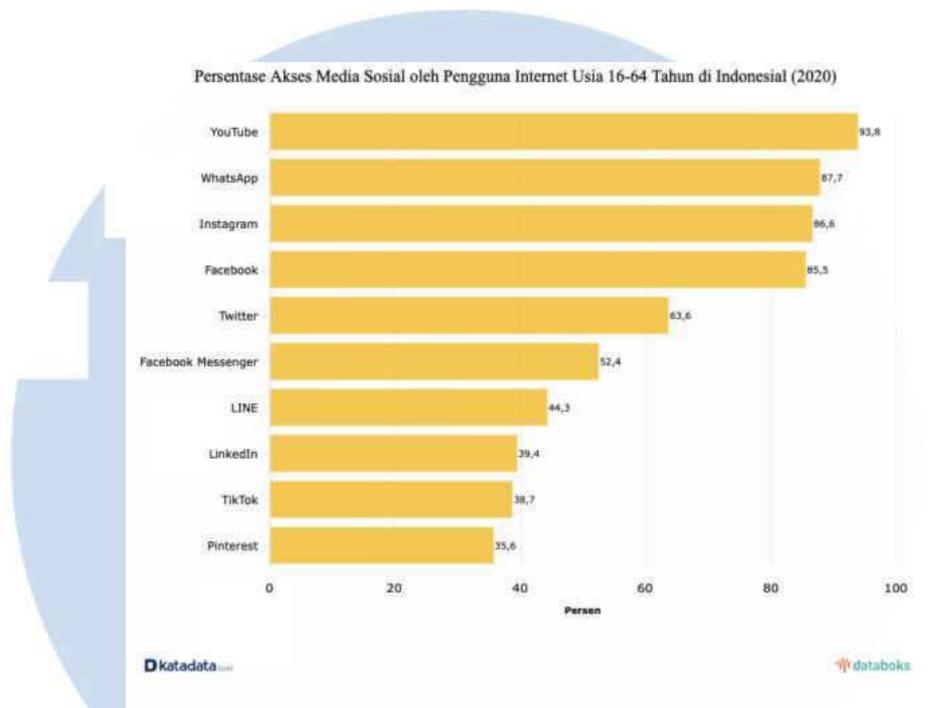
Maka dari itu, banyak perusahaan kecantikan yang berinovasi dengan menerapkan konsep yang sesuai dengan isu kepedulian lingkungan, yaitu konsep *green marketing* atau pemasaran hijau. Menurut Sutrisno (2014, p. 152) *green marketing* merupakan strategi pemasaran produk atau jasa yang juga memperhatikan dan peduli pada dampak produk atau jasa yang ditawarkan terhadap lingkungan, dengan menjaga kelestarian lingkungan. Menurut Islam (2018, p. 10) *green marketing* mulai populer di awal tahun 90-an, dimana banyak perusahaan yang mulai menaruh perhatian terhadap

lingkungan dengan cara menerapkan konsep *green marketing* untuk meningkatkan *awareness*, reputasi dan juga penjualan mereka. Dilansir dari glints.com (Firdiansyah, 2021) *green marketing* bertujuan lebih memerhatikan keadaan dan kelestarian lingkungan, dimulai dari produk, proses produksi, hingga kegiatan pemasaran tersebut tidak merusak alam dan juga lingkungan. Strategi *green marketing* dapat dilakukan menerapkan 4p *marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* (Agustin, Kumadji, & Yulianto, 2015, p. 2).

Green marketing juga memiliki efek dengan timbulnya pasar baru, menurut Sutrisno (2014, p. 152) yaitu khususnya pada konsumen yang memerhatikan isu lingkungan dan juga menjadi fokus baru dalam kegiatan dan pendekatan pemasaran untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap dampak penggunaan suatu produk atau jasa terhadap lingkungan. Menurut Polonsky dalam Nadanyiova, Gajanova, & Majerova (2020, p. 3) pada dasarnya konsumsi masyarakat terhadap suatu produk pada dasarnya dapat merusak lingkungan, sehingga *green marketing* ini bertujuan untuk meminimalisir kerusakan lingkungan, namun bukan 100% menghilangkannya. *Beauty and Personal Care Director* PT Unilever Indonesia, Ira Novianti (“Love”, 2019, p. para 2) mengatakan bahwa pastinya industri kecantikan juga memiliki dampak tersendiri terhadap kelestarian lingkungan. Namun di saat yang sama juga, produk kecantikan juga bisa menjadi potensi yang besar dalam mengurangi dampak tersebut. Salah satu penerapan *green marketing* dalam industri kosmetik, khususnya *skincare* adalah menciptakan produk dengan menggunakan kemasan daur ulang dan kandungan yang alami untuk mengurangi limbah plastik dan juga pencemaran laut oleh zat kimia domestik yang terkandung dalam produk-produk *skin care*. Menurut Na Sung Min, *Strategic Marketing Leader* PT Cosmax Indonesia (Pangesti, 2021, p. para 4), terdapat tren kecantikan di tahun 2022 yang disebut sebagai era CHANGE (*Collaboration, Hybrid, Advanced, Natural, Glass Skin, Eco-Friendly*). Salah satu aspek dari tren CHANGE ini yang berkaitan dengan *green marketing*

adalah natural dan *eco friendly*. Natural memiliki arti kesadaran konsumen terhadap bahan kandungan kosmetik yang alami serta *eco-friendly* yang memiliki arti menghadirkan kosmetik yang ramah lingkungan, seperti vegan, natural, *cruelty free* dan masih banyak lagi.

Dalam memasarkan produk atau jasa dalam ranah *green marketing*, sebuah perusahaan biasa menerapkan konsep *green marketing communication*. Menurut Ganganaboina & Riaz (2017, pp. 6-7) komunikasi pemasaran hijau memiliki arti bagaimana sebuah perusahaan menginformasikan sebuah mereka atau produk hijau, yang memiliki kegiatan diantara lain seperti periklanan, hubungan masyarakat dan identifikasi visual. Menurut Bhatia & Jain (2013, p. para 4) penting mengkomunikasikan *green marketing* dalam memasarkan dan meningkatkan kesadaran sebuah produk hijau beserta kegunaanya melalui berbagai macam media dalam *marketing communication*, salah satunya adalah media sosial. Dalam melakukan komunikasi pemasaran hijau melalui sosial media, salah satu bentuknya adalah melalui *content marketing* yang dapat menciptakan kesadaran, citra merek atau perusahaan, membangun relasi dengan masyarakat dan memberikan informasi seputar produk atau perusahaan. Menurut Yunita, Nazaruddin, & Nailis (2019, p. 37) pengguna media sosial yang terus meningkat, hal ini dapat memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media pemasarannya, yang dikenal sebagai *social media marketing*.



Tabel 4. 1 Gambar Presentase Pengguna Internet di Indonesia 2020

Sumber : We Are Social (2021)

Widyawati & Hidayat (2018, p. 1227) mengungkapkan bahwa generasi millennial dan generasi Z merupakan pengguna yang paling banyak beraktivitas dan berinteraksi di media sosial. Seperti menonton film dan video, mendengarkan musik, mencari informasi. Beberapa karakteristik media sosial seperti sifat penyebaran informasinya yang cepat dan luas, mudah diakses secara gratis membuat banyak masyarakat beralih menggunakan media sosial dibandingkan media tradisional seperti televisi, radio. Dengan karakteristik tersebut, maka dapat meningkatkan kesadaran masyarakat atas merek dari sebuah perusahaan. Beberapa perusahaan memanfaatkan media sosial Instagram karena merupakan salah satu media sosial dimana penggunanya dapat memperoleh informasi atau berita dalam bentuk video atau tayangan, berbagi video dengan kerabatnya secara gratis dan berbagai macam fitur yang dapat digunakan sehingga menjadi daya tersendiri. Lidwina & Ridhoi (2021, p. para 3) menjelaskan di tahun 2020, Instagram berada di posisi ketiga sebagai media sosial yang paling banyak

diakses di Indonesia pada tahun 2020, dengan presentase sebesar 86,6%. Hal ini juga berkaitan dengan kebutuhan konsumen wanita millennial terhadap produk *skincare*, yang dimana menurut Syauki & Avina (2020, pp. 43-44) juga didukung oleh adanya literasi informasi akan suatu produk *skincare*, dimana generasi millennial saat ini juga memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi, berita, hiburan dan lainnya. Adanya media sosial dapat menjadi alat dan juga kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi terhadap suatu produk *skincare* yang akan dibelinya. Perusahaan juga dapat menciptakan kesadaran masyarakat akan sebuah *skincare* yang ramah terhadap lingkungan dengan memberikan informasi produk *skincare* hijau.



Gambar 1. 1 Logo Brand Love Beauty & Planet
Sumber : Love (2020)

Salah satu *brand* kecantikan yang menerapkan *green marketing*, yaitu Love Beauty & Planet di bawah naungan PT Unilever Indonesia. *Brand* Love Beauty & Planet merupakan produk kecantikan asal Amerika Serikat yang diluncurkan pada tahun 2017. Peluncuran produk di Indonesia pada 17 Juli 2019 ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kecantikan akan *personal care* sekaligus berkontribusi untuk peduli terhadap kelestarian bumi dengan memberikan informasi untuk menciptakan kesadaran masyarakat terhadap karakteristik produk hijau dan juga penggunaannya. Dalam peluncurannya, Love Beauty & Planet mengeluarkan 5 varian produk yang memiliki varian *hair care* yang terdiri dari *shampoo* dan *conditioner*, *skin care* (*body lotion* dan *body wash*). Di tahun 2020, Love Beauty & Planet meluncurkan varian

produk barunya, yaitu *shampoo* dan *conditioner* edisi “*Clean Oceans*”, dengan turut membantu mengurangi sampah plastik di laut. Botol kemasan “*Clean Oceans*” ini dibuat dari 100% botol daur ulang yang dikumpulkan dari area sekitar laut dengan kandungan bahan yang ramah lingkungan. Selain itu, Love Beauty & Planet juga mengeluarkan produk *hand cream*, *face mask* dan *scrub* dengan kandungan bahan yang natural dan ramah lingkungan. Proses pembuatan produk tersebut melalui proses yang etis dan ramah lingkungan. Love Beauty & Planet juga mengangkat kampanye dengan hashtag #*SmallActsOfLove* dalam strategi pemasarannya. kampanye ini memiliki beberapa tujuan, salah satunya adalah untuk menaruh kepedulian terhadap kelestarian lingkungan, yang dapat dimulai dengan hal kecil yang dapat dilakukan sehari-hari, salah satunya adanya kesadaran dan penggunaan produk ramah lingkungan, seperti kemasan serta kandungan bahan di dalam produknya (Love, 2019, p. para 5). Terdapat prinsip “*Five Labours of Love*” pada produk Love Beauty & Planet yaitu :

1. *Powerful & Passionate*, penggunaan kemasan yang berasal dari 100% hasil daur ulang sampah plastik dan dapat didaur ulang kembali.
2. *Fast and Fabulous*, produk kecantikan yang berkualitas tinggi dengan fast rinse technology dan membuat badan ternutrisi.
3. *Goodies & Goodness*, produk kecantikan yang diformulasikan tanpa paraben, pewarna buatan, dan disertifikasi vegan oleh vegan.org dan cruelty free oleh PETA
4. *Scents & Sensibility*, wangi dari produk yang berasal dari bahan alami yaitu essential oils dengan kualitas yang baik
5. *Concious & Caring*, produk yang berkomitmen untuk meninggalkan jejak karbon dalam jumlah minim (Love, 2019, p. para 5).

Bentuk kampanye #*SmallActsOfLove* ini dilakukan dengan memberikan informasi mengenai produk hijau seperti kemasan dan

kandungan bahan, memberikan tips-tips dalam merawat diri dan tindakan ramah lingkungan, seminar seputar lingkungan, penggunaan produk ramah lingkungan yang diunggah ke akun instagram resmi Love Beauty & Planet, salah satunya instagram (@lovebeautyplanet_id).

Target market yang disasar oleh Love Beauty & Planet sendiri dikutip dari unilever.co.id (2019) merupakan generasi z dan generasi y, yang merupakan *beauty enthusiast*. Love Beauty & Planet memiliki beberapa kompetitor, diantaranya adalah The Body Shop, Sensatia Botanicals, Innisfree, dan Sukin. Menurut (Indah, 2019) The Body Shop sendiri merupakan produk kecantikan yang ramah lingkungan dan *no animal testing*. The Body Shop juga mengusung tema “*Back To Nature*” dan “*Love Your Body*”, dimana bahan-bahan yang terkandung merupakan bahan alami tanpa bahan kimia dan mengajak para wanita untuk tetap mencintai dan percaya diri dengan bentuk tubuhnya sendiri, bagaimanapun bentuk dan karakteristik tubuh masing-masing.

Love Beauty & Planet merupakan salah satu objek penelitian yang menarik untuk diteliti karena melihat *brand* Love Beauty & Planet sebagai salah satu *brand* kecantikan yang memiliki inovasi produk kecantikan dengan kandungan yang ramah lingkungan (*vegan, no paraben and silicons* dan *cruelty free*), kemasan yang digunakan merupakan 100% hasil dari daur ulang yang nantinya botol kemasan tersebut dapat di daur ulang kembali, sehingga dapat mengurangi penggunaan mikroplastik dalam mencemari lingkungan. Melihat kurangnya kesadaran dan edukasi masyarakat akan sebuah produk hijau, maka dari itu Love Beauty & Planet menerapkan *green content marketing* dalam kegiatan pemasarannya melalui #SmallActsOfLove untuk menginformasikan dan menciptakan kesadaran masyarakat terhadap sebuah karakteristik produk hijau. Hal ini penting karena kesadaran produk hijau sebagai salah satu langkah kecil untuk mengurangi dan mencegah

pencemaran lingkungan dari sampah dan limbah kosmetik sebelum menuju ke pengguna produk hijau.

Green content marketing dipilih sebagai variabel independen dan *green product awareness* sebagai variabel dependen. *Green content marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang tepat untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah produk hijau kepada masyarakat umum. Menurut Bhatia & Jain (2013) penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan manfaat dari *green content marketing* untuk meningkatkan kesadaran produk hijau. *Green content marketing* juga dapat meningkatkan informasi mengenai produk yang ramah lingkungan sebagai salah satu cara untuk melestarikan lingkungan, yaitu dengan adanya kesadaran masyarakat terhadap produk kecantikan ramah lingkungan, Love Beauty and Planet. Sehingga, penelitian ini ingin mencari tahu apakah *green content marketing* pada hashtag #SmallActsOfLove dapat mempengaruhi *green product awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Industri kecantikan menjadi salah satu industri dengan potensi besar untuk berkembang pesat namun juga menjadi industri penyumbang limbah terbesar di dunia, sehingga penting untuk mulai menerapkan gaya hidup hijau sebagai salah satu pencemaran lingkungan. Kesadaran akan produk hijau menjadi salah satu bentuk gaya hidup hijau untuk meminimalisir dan mencegah pencemaran lingkungan, namun masih banyak masyarakat yang rendah kesadaran terhadap kehadiran dan karakteristik sebuah produk hijau, seperti kemasan dan kandungan bahan di dalamnya. Maka dari itu, banyak perusahaan kecantikan memberikan inovasi dengan menerapkan *green marketing* dalam kegiatan pemasarannya. Salah satu bentuk implementasi kegiatan *green marketing* ini adalah dengan menyajikan konten hijau yang informatif mengenai produk hijau melalui media sosial (*green content*

marketing). *Hashtag #SmallActsOfLove* hadir untuk meningkatkan kesadaran serta menginformasikan seputar karakteristik produk hijau. Informasi akan produk hijau diberikan dalam bentuk konten informasi yang diunggah pada official instagram @lovebeautyplanet_id. Sehingga, penelitian ini ingin mengetahui apakah *green content marketing* dari kampanye pada hashtag #SmallActsOfLove berpengaruh terhadap *green product awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah.

1. Apakah terdapat pengaruh *green content marketing* terhadap *green product awareness* Love Beauty and Planet?
2. Berapa besar pengaruh *green content marketing* terhadap *green product awareness* Love Beauty and Planet?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *green content marketing* terhadap *green product awareness* Love Beauty and Planet
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *green content marketing* terhadap *green product awareness* Love Beauty and Planet

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

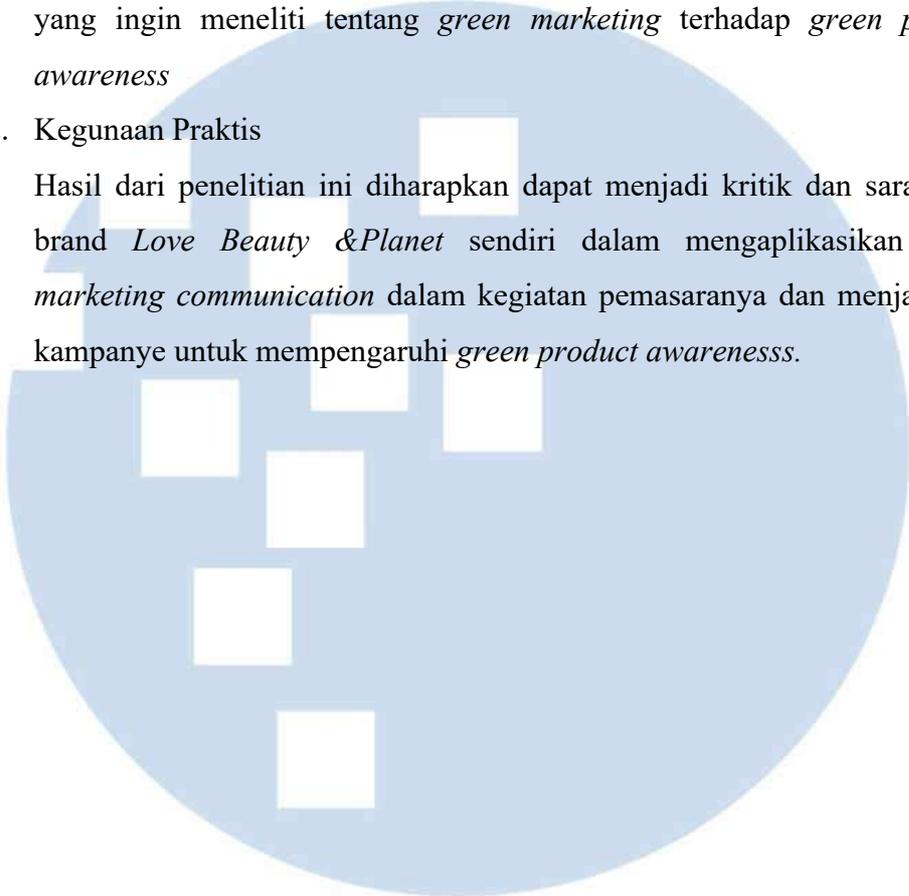
1. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dalam perkembangan ilmu pengetahuan komunikasi, khususnya di bidang *green marketing communication*. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya

yang ingin meneliti tentang *green marketing* terhadap *green product awareness*

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kritik dan saran bagi brand *Love Beauty & Planet* sendiri dalam mengaplikasikan *green marketing communication* dalam kegiatan pemasarannya dan menjalankan kampanye untuk mempengaruhi *green product awareness*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA