

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan pada generasi *Millennial* yang semakin bertambah khususnya berdasarkan laporan pada hasil sensus penduduk pada tahun 2020 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan proporsi yang didominasi pada generasi *Millennial*, dengan total generasi *Millennial* sebanyak 74,93 juta jiwa atau 27,94% total penduduk di Indonesia yang dilaporkan oleh Dwi Hadya Jayani, (2021)

### Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia



**Gambar 1.1 Proporsi populasi Generasi Z & Generasi *Millennial* terbesar di Indonesia**

Sumber: Badan Pusat Statistik ([databoks.kata.co.id](http://databoks.kata.co.id), 2021)

Jika dilihat pada gambar 1.1 terdapat data yang tercantum pada sumber, Generasi Z didominasi pada usia 8-23 tahun dimana generasi ini merupakan generasi yang termasuk dalam usia golongan generasi produktif sekitar tujuh tahun mendatang. Proporsinya penduduk terbesar pada usia produktif dapat dilihat pada

generasi *Millennial* dengan jumlah 69,38juta atau 25,87%, kemudian pada generasi X 58,65 juta atau 21,88%. Sedangkan sisanya para generasi *Pre Boomer* berjumlah 5,03 juta atau 1,87%. Berdasarkan Laporan yang di tulis Dwi Hadya Jayani, (2021)



**Gambar 1.2 Nilai pasar produk kecantikan dan perawatan di seluruh dunia**

Sumber: *Reily Roberts(commonthreadco.com, 2021)*

Berdasarkan data statistik secara global pada gambar 1.2, menjelaskan bahwa industri kecantikan semakin kuat pertumbuhan tiap tahunnya dengan pendapatan naik sebesar \$483 miliar pada tahun 2020 hingga tahun 2021 mencapai \$511 miliar dengan tingkat pertumbuhan gabungan tahunan mencapai presentase 4,75% di seluruh dunia, diperkirakan juga akan mengalami pertumbuhan lebih sebesar \$716 miliar pada tahun 2025 kemudian pada tahun 2027 mencapai \$784.6 miliar Reilly Roberts, (2021).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 1.3 Pangsa pasar diseluruh dunia**

Sumber: *Reily Roberts(commonthreadco.com, 2021)*

Berdasarkan Geografi yang ditunjukkan pada gambar 1.3, wilayah Asiapasifik dan Amerika Utara menjadi wilayah yang didominasi menyumbang sebesar 60% dari total sebagai penyumbang pada industri kecantikan saat ini Reilly Roberts, (2021).

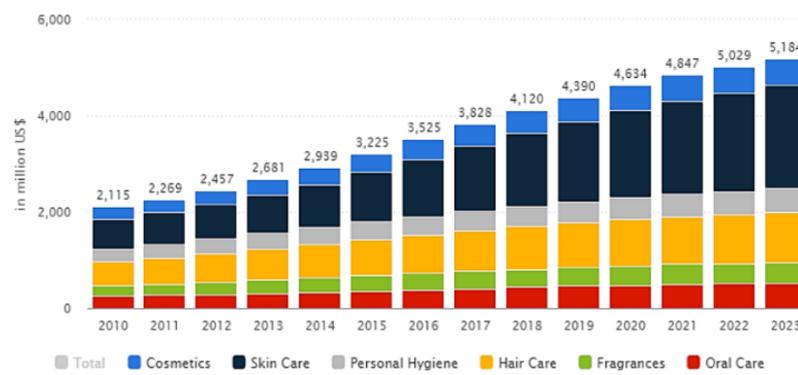


**Gambar 1.4 Segmentasi pendapatan & persentase pertumbuhan dalam industri kecantikan**

Sumber: *Reily Roberts(commonthreadco.com, 2021)*

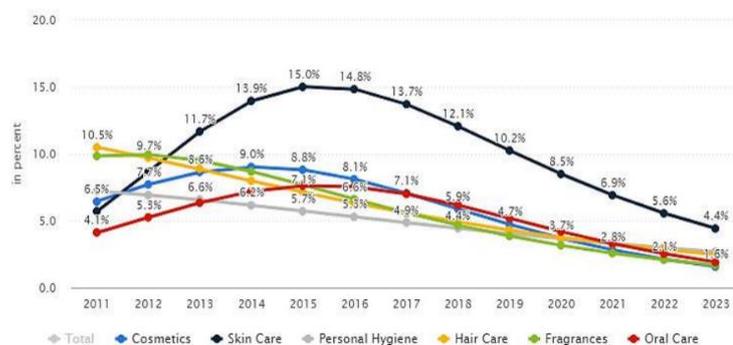
Berdasarkan data pada gambar 1.4, menjelaskan bahwa segmentasi pasar dan pertumbuhan pada industry kecantikan diprediksi mencapai pertumbuhan

pada periode 2019-2025 sesuai dengan kategori produk kecantikannya, produk *personal care* akan menjadi pertumbuhan yang mendominasi pertumbuhannya mulai dari tahun 2019 sampai pada tahun 2025 dari tahun 2019 diprediksi pendapatan sebesar \$226 miliar dan pada tahun 2025 mencapai \$268 miliar dengan presentase 18.7%. pada posisi kedua setelah *personal care* terdapat *skincare* dengan pertumbuhan pendapatan pada tahun 2019 sebesar \$136 miliar dan naik pada tahun 2025 mencapai \$169 miliar dengan presentase 24.3%. kemudian industri kosmetik diprediksi pada tahun 2019 sampai 2025 juga mengalami kenaikan dari pendapatan \$90 miliar pada tahun 2019 kemudian pada tahun 2025 mencapai \$118 miliar dengan presentase 32,0%. Pada posisi kelima terdapat produk *frangrances* dari 2019 dengan pendapatan \$53 miliar dan tahun 2025 mencapai \$60 miliar dengan presentase 13,7%. (Reilly Roberts, 2021)



Graph 5: Revenue of Cosmetics & Personal Care

Source: Statista 2018



Gambar 1.5 Pendapatan dari kosmetik & perawatan pribadi

Sumber: Statista 2018 (madeinindonesia.com, 2019)

Laporan yang samapun juga disampaikan pada gambar 1.5, mengatakan bahwa pasar diperkirakan naik pertumbuhannya sekitar 4,2% (CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) 2019-2023) Pada tahun 2019 segmen pasar perawatan kulit menjadi segmen dengan volume pasar yang besar mencapai 1,673 juta USD. Sebagai pembandingan dalam situasi global, Pada tahun 2019 Amerika Serikat menjadi negara dengan penghasilannya yang mencapai 79,814 juta USD. Jika dilihat pada perbandingan populasi pada tahun 2019, pendapatan per orang kalkulasinya sebesar 16,29 juta USD yang dihasilkan pada tahun 2019, berdasarkan laporan yang dilakukan EIBN, (2019).

Jika dilihat pada pertumbuhan pendapatan, pasar gabungan Kosmetik & Perawatan pribadi di wilayah Indonesia selalu positif dan dapat diperkirakan juga pada tahun 2023 akan terus berlanjut, meski awalnya pada tahun 2011 peningkatan baru mencapai pertumbuhan sebesar 7,3% hingga 2015 sebesar 9,7%, laporan tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan tren positif yang akan melambat setidaknya 4 tahun kedepan. 9 pertumbuhan yang akan terjadi pada pertumbuhan pendapatan pasar kosmetik dan perawatan pribadi dari tahun 2019-2023 mulai dari ,6%, 5,5%, 4,6%, 3,8%, 3,1% masing-masingnya. Pertumbuhan pendapatan ini untuk komponen pasar yang ditunjukkan pada grafik presentase pada gambar 1.5. (EIBN, 2019)

Berdasarkan presentase pertumbuhan jika dilihat pada geografi gambar 1.3 Indonesia termasuk dalam kategori wilayah Asiapasifik. Dengan didominasinya wilayah tersebut menjadi peluang bagi brand industri kecantikan untuk bertumbuh di Indonesia. Pertumbuhan penduduk di Indonesia ternyata juga menjadi peluang yang baik bagi perusahaan salah satunya yang didominasi pada Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995-2012 usia dari generasi Z ini terdiri dari usia 8-23 tahun. Generasi Z merupakan generasi yang memiliki karakteristik tersendiri beberapa karakteristik yang perlu kita pahami seperti kecepatan dalam memahami perkembangan teknologi yang pesat karena sebagian

besar generasi ini tumbuh di tengah fasilitas teknologi yang terbilang berkembang dengan sangat canggih sehingga teknologi seperti gadget sangat paham. Selain cepat dalam memahami perkembangan teknologi Generasi Z memiliki karakteristik yang ambisius ini lah karakteristik yang selalu ditunjukkan dengan tujuan membawa gen Z menjadi kelompok yang dominan ditengah masyarakat, karakteristik yang ambisius ini juga telah didukung dengan berbagai situasi yang semakin canggih dan kondisi perekonomian yang mapan. Gen Z menyukai kebebasan mereka menganggap bahwa kebebasan dapat membuat pribadi mereka lebih Bahagia. Percaya diri yang dimiliki oleh generasi Z juga timbul karena generasi ini percaya dengan kebebasannya menjadikan dirinya memiliki nilai yang besar atas dirinya. Generasi Z sangat butuh pengakuan, kelompok generasi ini cenderung lebih ingin mendapatkan pengakuan, bentuk pengakuan yang dapat diberikan dapat berupa *reward* atau hadiah dalam bentuk apapun. Karakteristik kebebasan dari Gen Z juga mampu menjadikan generasi ini memiliki pribadi yang lebih mandiri karena mereka percaya kemandiriannya dapat membawa pribadinya untuk mencapai apa yang diinginkan menurut *Team Money*, (2021).

Diketahui bahwa jumlah penduduk Indonesia sebanyak 267 juta jiwa yang didominasi pada 130 juta jiwa Wanita, menjadi peluang baik bagi perusahaan pada industri kecantikan yang ingin masuk dan memiliki target pada Wanita Indonesia, tak hanya segmen yang ditunjukkan kepada para wanita saja yang menggunakan produk kecantikan. Namun, saat ini juga segmennya bertambah bahwa para pria mulai menggunakan produk kosmetik. Berdasarkan laporan yang dilaporkan pada tahun 2017, oleh Kementerian perindustrian mencatat bahwa, Industri kosmetik telah mencapai 760 perusahaan yang berada di tanah air Indonesia saat ini. Pada jumlah tersebut dengan total sebanyak 95% industri kosmetika nasional pada industri sektor kecil dan menengah. Kemudian pada jumlah 5% ada pada industri besar. Jika dilihat lebih jelas kesimpulannya adalah Indonesia memiliki potensi sebagai salah satu pasar kosmetika yang prospeknya menjanjikan dengan

pertumbuhan proporsi penduduk usia yang masih muda atau generasi milenial yang di sampaikan Adminlina, (2020).

Menurut Bapak Achmad Dwiwahjono selaku Dirjen Industri Kimia Tekstil dan Aneka (IKTA) Kemenperin menyampaikan bahwa “ Indonesia merupakan negara yang memiliki pasar postensial yang baik khususnya pada Industri kosmetik yang ingin melakukan pengembangan. Dengan peluang yang besar pada Industri kosmetika di Indonesia Kementrian perindustrian juga memiliki target yang dilihat pada pertumbuhannya pada tahun 2019 mencapai 9%, sedangkan pertumbuhan sebelumnya pada tahun 2018 industri kosmetika hanya baru mencapai 7,3% saja. Tren yang meningkat dari kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan produk perawatan tubuh membuat pemerintah optimis bahwa industri kecantikan Indonesia tidak hanya bertumbuh dalam negeri namun juga bisa bertumbuh di pasar luar negeri Menurut Adminlina, (2020).

Kosmetik merupakan alat yang digunakan pada bagian luar tubuh yang memiliki kategori dan fungsinya masing-masing digunakan untuk merawat tubuh , memelihara kecantikan dari luar, dan perawatan untuk menjaga kondisi kulit agar tetap sehat Menurut Trianggono (2007), pesatnya perkembangan pada Industri kecantikan menyebabkan banyaknya pengaruh terhadap permintaan pada produk baru pastinya, sehingga hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menyediakan berbagai macam varian produk kecantikan dan banyak juga permintaan menyebabkan banyak *brand-brand* kecantikan yang terbaru dan hadir di pasar saat ini menawarkan berbagai produk yang inovatif berdasarkan laporan dari *Times Indonesia*, (2019).

Disampaikan oleh Asnida Riani (2021) bahwa perkembangan yang serba cepat juga menyebabkan perubahan pada pola konsumsi serta ragamnya klasifikasi dan jumlah yang cukup mengawatirkan yang ditunjukkan pada sampah kemasan. Berdasarkan Laporan dari *BCC* menyebutkan bahwa ternyata industri kosmetik memiliki kontribusi besar terhadap pencemaran lingkungan terutama pada mikroplastik. Berdasarkan gambar 1.6 dijelaskan terdapat banyaknya jenis sampah

plastik setiap hari dimulai dari mangkuk, *pallette*, dan botol yang umumnya banyak ditemukan sebagian besar limbah ini digunakan sebagai wadah untuk kosmetik yang umumnya menggunakan wadah yang identik dengan sekali pakai. Walaupun botol wadah tersebut dapat digunakan kembali sebagai wadah isi ulang namun tetap saja kemasannya terbuat dari kemasan plastik sekali pakai Aditya Widya Putri (2019).



**Gambar 1.6 Limbah kosmetik**

Sumber: BBC Teg (Tirto.id, 2019)

Limbah pada Industri kosmetik lainnya mulai dari butiran halus yang umumnya digunakan pada lulur, pasta gigi, sabun mandi & sabun cuci muka, buliran halus yang dihasilkan dari limbah ini menyebabkan mikroplastik yang berada di tanah tidak dapat terurai sampai pada saluran pembuangan, kemudian sungai, dan laut. Limbah kosmetik lain yang berasal dari glitter umumnya bahan ini

digunakan untuk area wajah dan tubuh, *glitter* ini tidak dapat terurai karena bahan dari glitter berasal dari mikroplastik, *Cotton bud* umumnya digunakan untuk membersihkan telinga namun kini juga mulai digunakan untuk membersihkan riasan seperti *eyeliner* atau maskara. Selain itu terdapat tisu basah juga yang menjadi limbah berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa di Inggris *tissue* basah menjadi faktor yang menyumbat saluran air dengan presentase sebesar 93% karena *tissue* basah yang digunakan umumnya terdapat campuran minyak dan lemak yang membuat saluran air tidak berjalan dengan lancar Menurut laporan yang dibuat Aditya Widya Putri (2019).



**Gambar 1.7 5 Negara Penyumbang Terbesar Sampah Plastik ke Lautan**

Sumber: Sekar Ayu Rinjani (*Clayperonmedia.com*, 2019)

Permasalahan limbah plastik sudah sangat umum dimana Negara Indonesia juga menjadi salah satu bagian dari penyumbang kontribusi terhadap sampah plastik pada urutan kedua pada gambar 1.7. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh *Jambect JR* pada jurnalnya dengan judul *Plastic waste Inputs from the Land into the Ocean* yang tercatat pada tahun 2015 menyampaikan data bahwa Indonesia berada pada urutan kedua sebagai penyumbang sampah plastik terbanyak dengan jumlah yang mencapai 187,2 juta ton, tepat pada posisi dibawa urutan

pertama yaitu negara china yang menghasilkan sampah plastik sebanyak 262,9 juta ton. Angka diatas bukanlah angka yang menjadi kebanggan bagi negara Indonesia karena permasalahan pada sampah ini menjadi masalah serius yang perlu diselesaikan. Menurut Laporan yang dilakukan oleh Sekar Ayu Rinjani (2019).

Dengan adanya seluruh kontribusi dan sinergi yang baik dari para pemangku kepentingan seperti para produsen, pemerintah, dan masyarakat perlahan dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik khususnya dalam melakukan pengelolaan sampah. Kegiatan ini dapat mulai dilakukan dari setiap individu seperti Tindakan sederhana membuang sampah sesuai dengan tempatnya, melakukan pengurangan penggunaan plastik, dan dapat melakukan pemilahan sampah disekitar lingkungan tempat tinggal dengan memilah sesuai dengan jenis sampahnya sehingga mempermudah nantinya jika sampah tersebut sampai pada TPA(Tempat Pembuangan Akhir) Jika sampah-sampah tersebut telah terkelola secara baik dapat memberikan dampak pada lingkungan yang bersih, rapih, indah dan keteraturan akan tercipta. Sehingga dapat menciptakan suasana yang menarik pada pariwisata dan terhindar dari bahaya banjir yang umumnya disebabkan oleh sampah yang menumpuk pada saluran air, laporan disampaikan Sekar Ayu Rinjani (2019).

Melihat Industri kecantikan yang semakin berkembang dan limbah pada Industri kecantikan yang meningkat merupakan tantangan juga bagi para *Brand* kecantikan khususnya di Indonesia turut ambil bagian untuk peduli pada isu lingkungan. Hal tersebut juga disampaikan oleh *National Geograpich* oleh Utomo Priyambodo (2021) bahwa Perkembangan industri kecantikan yang semakin berkembang pesat juga memiliki sisi gelap dalam industri ini yang tidak banyak diketahui bahwa industri ini memberikan dampak buruk pada isu lingkungan.

Menumpuknya limbah kosmetik juga memberikan kekhawatiran jika tidak dikelola dengan baik limbah kosmetik ini dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab dan merugikan banyak pihak sampai pada pemalsuan produk. “seperti penggunaan wadah bekas dan racikkan produk palsu dapat terjadi

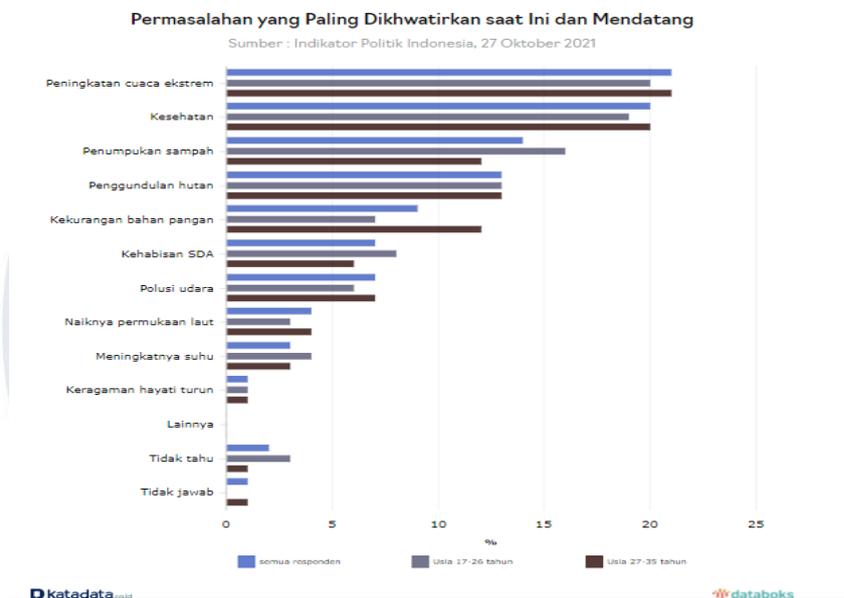
bahkan sampai pada penjualan produk di pasar dapat membahayakan masyarakat apabila jika bentuk kemasan produk, logo, serta isi produk yang dapat digunakan untuk diisi ulang” berdasarkan penjelasan Asnida Riani (2021). Menurut penelitian yang dilakukan studi jurnal yang dilakukan oleh universitas pelita harapan pada studi jurnal “*Law Review*” yang terbit pada tahun 2020, bahwa industri kecantikan setiap tahunnya memproduksi kemasan mencapai 120 miliar dan sebagian besar kemasan yang di produksi tidak dapat di daur ulang, produk yang di hasilkan memang dapat membuat wajah para konsumen cantik namun juga membuat wajah pada lingkungan semakin buruk disampaikan Utomo Priyambodo (2021).

Berdasarkan Cerysa Nur Insani (2021), industri kecantikan khususnya perlu berkontribusi terhadap masalah pada isu lingkungan ini karena setiap harinya industri ini menghasilkan sekitar 120 miliar kemasan yang presentasenya 40% tidak dapat terurai. Untuk menyelesaikan masalah terhadap isu lingkungan kini banyak konsumen sudah mulai menyadari pentingnya menjaga lingkungan tempat kita tinggal, konsumen saat ini mulai beralih pada produk yang lebih ramah lingkungan.

Jika dilihat dari sudut pandang lain membuang sampah *skincare* dengan tidak pada tempat yang tepat atau dapat dikatakan sembarangan menyebabkan menumpuknya sampah tersebut sulit untuk terurai. Apabila sampah tersebut juga bercampur dengan material lain dapat menimbulkan dampak yang menghasilkan gas rumah kaca yang dapat berdampak buruk pada lingkungan. Seperti yang kita ketahui dampak dari gas rumah kaca dapat mempengaruhi perubahan terhadap iklim salah satu tandanya adalah curah hujan yang tinggi dan tidak kenal pada musim. (Asnida Riani, 2021)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## Survei Indikator: Anak Muda Paling Khawatir dengan Masalah Peningkatan Cuaca Ekstrem



**Gambar 1.8 Survei Indikator: Anak Muda paling khawatir dengan masalah peningkatan cuaca ekstrem**

Sumber: Indikator Politik Indonesia, (databoks.katadata.co.id, 2021)

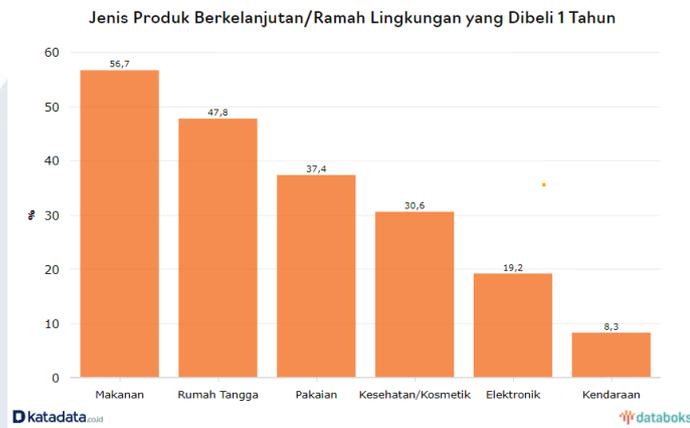
Menurut Laporan yang di dapatkan oleh Monavia Ayu Rizaty (2021), kekhawatiran terhadap cuaca ekstrem saat ini juga telah dilakukan penelitian oleh indikator politik Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.8, penelitian ini dilakukan terhadap anak muda atau mayoritas yang khawatir sebanyak 21% saat ini dan pada masa yang akan datang, karena perubahan cuaca yang ekstrem ini dapat menyebabkan timbulnya suatu bencana alam yang bisa timbul seperti topan badai, banjir, dan kekeringan. Sebagian besar responden dengan presentase 20% merespon khawatir terhadap masalah kesehatan pada masa mendatang, sedangkan sebanyak 14% responden merasa khawatir terhadap menumpuknya sampah yang berbahan plastik. Kemudian sebanyak 14% responden juga menjawab khawatir terhadap masalah hutan yang di gunduli dan sebanyak 9% responden khawatir terhadap kekurangan bahan pangan. Sebanyak 7% responden juga merasakan khawatir

terhadap habisnya sumber daya alam dan terjadinya polusi, dan sebanyak 3% responden menjawab khawatir terhadap perubahan suhu yang akan terjadi, kemudian responden yang khawatir terhadap keragaman hayati sebanyak 1%. (Monavia Ayu Rizaty, 2021)

Menurut Utomo Priyambodo (2021), sudah saatnya *brand* kecantikan khususnya yang berada di Indonesia melakukan perubahan untuk mengurangi limbah yang diakibatkan pada industri kecantikan, Tindakan untuk melakukan perubahan juga mulai ditunjukkan oleh para *brand* kecantikan untuk tetap memenuhi permintaan konsumen namun dengan mengganti wadah kemasan produk kosmetik yang awalnya menggunakan bahan dari plastik melakukan penggantian dengan bahan lain yang lebih ramah lingkungan sehingga dapat terurai.

Dalam mendukung program *sustainable beauty* para brand kecantikan di Indonesia dapat memberikan edukasi pada pembelinya tata cara membuang sampah *skincare* karena terus menerus memproduksi produk *skincare* juga perlu dipertanggung jawabkan dalam pengelolaannya karena terdapat beberapa kemasan yang tidak dapat terurai semuanya. Hal tersebut juga disampaikan bahwa *sustainable beauty* tidak hanya terpaku pada setiap proses produksi saja namun juga bagaimana setiap konsumen bertanggung jawab dalam pengelolaan sampah kemasan produk kecantikan yang mereka gunakan sebelumnya, serta edukasi yang dapat diberikan pada konsumen bisa dengan menyampaikan mengenai *sustainable concept* dan serta aspek yang ada didalamnya, agar *sustainable beauty* tetap dapat terlaksana dengan baik para konsumen perlu mengetahui dan turut ikut mendukung produsen kosmetik yang telah menerapkan *sustainable concept*. Utomo Priyambodo (2021) menegaskan tidak hanya konsumen saja yang turut mendukung namun juga dari sisi produsen harus bersikap terbuka dalam setiap proses produksi untuk menghasilkan produk yang lebih ramah lingkungan dan dapat terurai atau dapat di daur ulang kembali.

## 6 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat



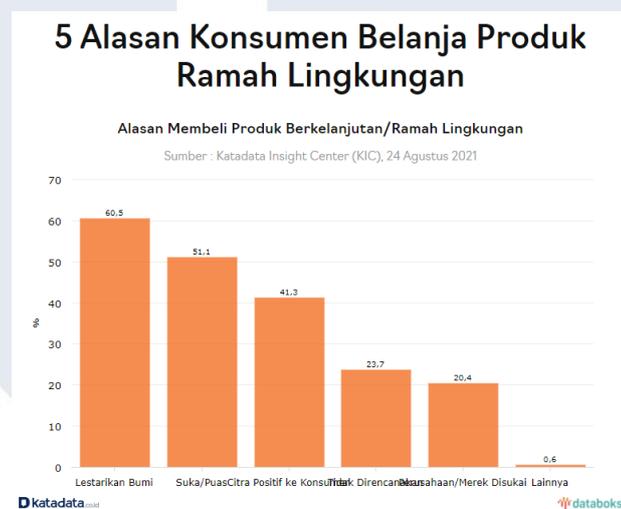
**Gambar 1.9 6 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat**

Sumber: Dwi Hadya Jayani (databoks.katadata.co.id, 2021)

Berdasarkan hasil survey gambar 1.9 diatas yang telah dilakukan oleh Katadata *Insight Center* dengan judul “KataData *Consumer Survey on Sustainability*” menunjukkan bahwa makanan berada pada peringkat pertama sebagai produk ramah lingkungan yang paling diminati dan banyak dibeli dengan presentase mencapai 56,7% responden telah melakukan pembelian makanan sebagai produk ramah lingkungan pada satu tahun terakhir. Kemudian pada posisi kedua terdapat produk rumah tangga yang ramah lingkungan dengan presentase sebesar 47,8%, kemudian pada posisi ketiga terdapat pakaian ramah lingkungan dengan presentase sebesar 37,4%, dan pada posisi keempat sebesar 30,6% ada pada produk kosmetik/produk kecantikan. Menurut Dwi Hadya Jayani (2021), di laporkan pada jumlah presentase 19,2% pada posisi kelima terdapat peminat elektronik dengan ramah lingkungan dan yang terakhir pada posisi keenam 8,3% ada pada peminat kendaraan ramah lingkungan.

Jika dilihat berdasarkan data menunjukkan bahwa kontribusi dan kesadaran masyarakat akan perubahan untuk menggunakan produk ramah lingkungan yang

berkelanjutan sebanyak 62,9% pada satu tahun terakhir sedangkan sebesar 37,1% tidak pernah melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Alasan paling tinggi mengapa konsumen memilih menggunakan produk ramah lingkungan karena memiliki tujuan untuk melestarikan bumi sebanyak 60,5% responden menjawab dan merasakan kepuasan terhadap produk ramah lingkungan yang digunakan sebanyak (51,1%). (Dwi Hadya Jayani, 2021)



**Gambar 1.10 5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan**

Sumber: Dwi Hadya Jayani(databoks.katadata.co.id, 2021)

Saat ini konsumen telah memperhatikan pentingnya membeli produk yang ramah lingkungan dan juga menjaga kelestarian lingkungan, berdasarkan gambar 1.10, survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* menunjukkan bahwa sebanyak 60,5% Alasan dan motif setiap konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan berbeda-beda pada peringkat pertama banyak responden menjawab alasan mereka membeli produk ramah lingkungan memiliki tujuan untuk melestarikan bumi. Alasan kedua dengan presentase 51,1% responden merasakan puas dan menyukai produk ramah lingkungan yang dibelinya, selanjutnya sebanyak 41,3% responden merespon bahwa dengan membeli produk ramah lingkungan dapat meningkatkan citra yang baik dan positif. Dan sisanya alasan dalam membeli produk ramah lingkungan sebanyak 23,7% responden merespon membeli produk

ramah lingkungan tanpa direncanakan dan 20,4% responden membeli produk ramah lingkungan karena menyukai merek tersebut yang ternyata memiliki *image* yang ramah lingkungan. (Dwi Hadya Jayani, 2021)

Tren yang terjadi pada industri kecantikan saat ini tidak hanya mementingkan pada manfaat suatu produk. Banyaknya konsumen yang mulai secara sadar peduli juga terhadap lingkungan. Adanya laporan dari Nielsen yang meneliti “*Sustainable Shopper: Buy The Change They Wish To See In The World*” dimana perusahaan saat ini melakukan kontribusi sebesar 81% untuk melakukan perbaikan terhadap kondisi lingkungan sekelilingnya. Kesadaran akan tanggungjawab terhadap lingkungan mulai disadari para kalangan muda yang berasal dari Generasi Millennial sebanyak 85% kemudian pada Generasi Z sebanyak 80% dan selebihnya mulai siap berahli pada produk ramah lingkungan sebesar 73% dan sebesar 41% menyatakan telah berahli dengan membeli produk dengan bahan yang alami dan bahan organik (Bimo Aria Fundrika, 2021).

Seperti kita ketahui sebagian besar proses produksi produk kecantikan berada di pabrik hal tersebut tentunya dapat menghasilkan limbah yang dapat memberikan ancaman bagi lingkungan. Maka untuk mengatasi masalah limbah ada tantangan bagi setiap perusahaan bagaimana tetap dapat menghasilkan suatu produk kecantikan yang ramah lingkungan dengan polusi yang dihasilkan lebih minim, serta menggunakan bahan yang lebih alami, serta kemasan yang dapat di daur ulang kembali. Menurut Myeong (2021), Produk kecantikan ramah lingkungan umumnya dikenal dengan sebutan *Sustainable Beauty* (produk kecantikan yang berkelanjutan) atau bisa juga di sebut dengan *Eco-Beauty*.

Perbedaan sikap dalam membeli produk kini juga perlu dipertimbangkan dan menjadi hal yang memperhatikan dari manfaat suatu produk saja namun juga dari setiap proses produk tersebut dibuat. Dari proses pembuatan bahan yang digunakan jika berbahaya pun hal tersebut dapat memberikan efek tidak baik bagi alam maupun bagi Kesehatan pemakai, terkadang banyak konsumen wanita tertarik dengan harga produk kecantikan yang memasang harga murah tanpa mengetahui

bahan yang menjadi kandungan dalam produk apakah aman untuk digunakan dan sudah lulus uji. Disampaikan oleh Nisita Widianti (2020) bahwa kekhawatiran tersebut membuat para brand membentuk konsep *brand beauty* yang *sustainable* juga ramah lingkungan.

Beralih pada produk *beauty* yang *sustainable* terdapat beberapa manfaat bagi lingkungan yaitu produk *beauty* yang ramah lingkungan lebih aman jika diaplikasikan ke kulit aman juga bagi bumi tempat kita tinggal. Produk *beauty* yang ramah lingkungan memberikan manfaat jangka panjang dalam penggunaannya serta terjamin bahan-bahannya yang digunakan dalam pembuatannya agar memberikan kenyamanan bagi pengguna produk juga tidak merusak ekosistem maupun alam. Produk *beauty* yang ramah lingkungan juga dikenal dengan konsepnya yang *Cruelty Free* dan *Vegan*, *Vegan* yang artinya produk yang diproduksi tidak menyatukan pada unsur yang berasal dari hewan dan *Cruelty Free* dalam proses produksinya tidak melibatkan uji coba terhadap hewan sama sekali, dari setiap proses uji sampai dengan produk jadi dan siap dipasarkan tidak menggunakan hewan dalam proses pembuatannya. Sebagai perusahaan *Sustainable Beauty Product* juga perlu lebih memperhatikan wadah kemasan yang digunakan agar lebih ramah lingkungan dan meminimalisir dalam penggunaannya. Umumnya kemasan dengan ciri-ciri ramah lingkungan minim jejak karbonnya karena dapat didaur ulang dan dikomposkan kembali atau menggunakan bahan. (Nisita Widianti, 2020)

Banyaknya *brand* pada industri kecantikan tiap tahunnya pasti membawa pada perkembangan dan perubahan setiap tahunnya salah satunya pada tren *skincare*. Misalnya pada beberapa tahun yang lalu tren mengenai 10 langkah pemakaian produk *skincare* ala orang korea dan beberapa Bahasa baru dalam dunia *skincare* yaitu *skiminalism* atau penggunaan *skincare* yang minim dan tidak berlebihan. Kemudian juga pada awal pandemik *skincare* berkembang dan menjadi fokus bagaimana cara menghadapi masalah pada kulit akibat dari penggunaan masker. Pada acara *launching brand Face republic* pada hari Rabu tanggal

3/11/2021 Dr. Arini Widodo, SpKK juga menyampaikan bahwa pada awal tahun 2020 banyak sekali *brand skincare* yang meluncurkan produk baru di pasar untuk memberikan solusi atas *skindemik* atau permasalahan kulit yang dialami saat pandemik. Permasalahan kulit pada saat pandemik yang dialami salah satunya maskne atau jerawat yang timbul akibat penggunaan masker. Berdasarkan penjelasan dari Dr. Arini tren *skincare* telah dipengaruhi pada permintaan dan kebutuhan para konsumennya, maka dari itu para brand perlu mengikuti perkembangan yang dibutuhkan masyarakat saat tersebut. (Arintya, 2021)

Menurut data statistik menyebutkan bahwa sebanyak 58% perempuan asal Amerika telah melakukan pembelian produk *skincare* berbahan organik atau *natural* dan sisanya 25% konsumen melakukan pembelian terhadap produk *eco-friendly*. Dr. Arini menyampaikan bahwa berdasarkan data pada presentase tersebut telah menggambarkan adanya terhadap dampak isu perubahan iklim dalam penggunaan produk *skincare*, karena itu adanya kemungkinan muncul beberapa lini *skincare* yang berusaha memberikan penawaran terhadap masalah kulit juga serta memberikan solusi agar produk yang dihasilkan juga ramah terhadap lingkungan. (Arintya, 2021).

Berdasarkan Sertifikasi Sarana Kosmetika (2020), industri kosmetika adalah kegiatan dalam industri kosmetik yang memproduksi kosmetika yang telah memiliki Izin Usaha di Industri sesuai dengan ketentuan yang telah diatur dalam Undang-Undang. Perkembangan industri kosmetika ini juga mulai berkembang dengan pesat di Indonesia sehingga dapat menjadi jawaban yang pesat untuk mengimbangi minat tinggi dari masyarakat terhadap para pengguna kosmetika yang berada di luar negeri khususnya. (Sertifikasi Sarana Kosmetika, 2020).

*Skincare* merupakan sebuah rangkaian produk yang digunakan untuk merawat kulit dengan tujuan agar kulit kita tetap terawat terlihat cantik dan sehat. Namun sayang sekali masih banyak yang belum sadar pentingnya menggunakan *skincare* untuk merawat wajah, masih banyak orang yang memahami *skincare* hanyalah sebuah tren saja serta tidak sedikit para wanita juga dalam melakukan

pengaplikasian masih belum tepat dalam pengaplikasiannya sehingga hal tersebut tidak dapat memberikan manfaat dan keefektifan dari produk yang digunakan. Menurut Reina (2020), pihak brand perlu memberikan edukasi yang tepat bagi para konsumennya agar para konsumen dapat memahami pentingnya menggunakan *skincare* dengan baik dan benar.

Menurut Reina (2020), *Skincare* merupakan hal yang penting untuk dilakukan karena kita dapat membersihkan wajah kita dari bakteri atau kotoran yang menempel pada wajah serta dapat menjaga kulit wajah kita tetap bersih untuk menjaga kulit wajah kita dapat mencuci wajah kita menggunakan produk *facial wash*. Selain itu *skincare* dapat membantu menutrisi kulit wajah yang sebelumnya terpapar polusi baik polusi dari debu, asap rokok, udara, serta sinar matahari. Apabila melakukan kegiatan *skincare* setiap hari juga dapat memberikan efek lembut dan kenyal pada kulit wajah untuk memberikan hasil yang maksimal dalam merawat wajah dapat memilih produk yang memiliki kandungan kolagen, karena kandungan kolagen dipercaya baik untuk menjaga kesehatan kulit wajah dan memberikan efek kenyal dan elastis pada kulit wajah. (Reina, 2020).

*Skincare* juga dapat membantu menghidrasi wajah agar memiliki tingkat kelembaban yang seimbang sehingga wajah tampak lebih segar, dan tidak terlihat kusam. *Skincare* juga dapat memberikan efek sehat pada kulit wajah saat wajah menggunakan riasan. Pemilihan *skincare* untuk merawat wajah merupakan hal yang penting *skincare* penting dalam menjaga kulit wajah tetap lembut dan juga memberikan kesan cerah. *Skincare* wajib yang diperlukan wajah seperti *toner*, *serum*, dan krim tujuannya untuk meregenerasi kulit wajah. Untuk menghindari munculnya *darkspot* yang timbul akibat dari paparan sinar matahari penggunaan *skincare* sangat penting karena *dark spot* dan bintik hitam pada wajah pastinya mengganggu penampilan maka dari itu perawatan wajah penting untuk mencegah bitnik hitam pada wajah. (Reina, 2020).

*Skincare* memiliki beberapa kategori, perlu beberapa jenis didalam *skincare* yang harus diketahui. Namun untuk menggunakan *skincare* juga perlu

untuk di ketahui dan digunakan harus sesuai dengan jenis kulit. Menurut Senka (2019), *skincare* dibagi kedalam beberapa macam sebagai berikut:

1. *Facial Cleanser*: merupakan *skincare* yang wajib dimiliki dan digunakan untuk mengangkat debu, kotoran yang berada di wajah, sisa *make-up* yang menempel pada kulit wajah setelah selesai beraktivitas. *Facial Cleanser* saat ini memiliki banyak preferensi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan kulit.
2. *Facial Wash*: setelah membersihkan kotoran yang menempel pada wajah, langkah selanjutnya yang penting berikutnya adalah mencuci wajah menggunakan *facial wash* agar lebih memastikan kulit wajah bisa bersih secara optimal dan membuat kulit lebih lembut.
3. *Exfoliating Toner*: Toner digunakan untuk mengangkat sel-sel kulit mati pada wajah yang dapat menyebabkan munculnya garis-garis halus pada kulit. *Exfoliating* memiliki tujuan untuk memberikan kelembutan pada tekstur kulit wajah dan mencerahkan wajah. umumnya penggunaan *Exfoliating toner* digunakan untuk menghindari eksfoliasi yang berlebihan.
4. *Hydrating Toner*: memiliki fungsi untuk memberikan kelembapan pada kulit wajah.
5. *Essence*: cairan dengan tekstur kental yang mampu menyerap kandungan produk *skincare* lainnya untuk pengaplikasian setelahnya.
6. *Serum*: kandungan yang memiliki tujuan untuk merawat kulit dengan kebutuhan yang lebih spesifik. mulai dari kulit kusam, jerawat, kulit kering, kerutan halus dan permasalahan kulit lainnya.
7. *Moisturizer*: digunakan untuk memberikan kelembapan pada wajah sehingga kulit tampak lebih sehat dan kenyal.

*Brand skincare* lokal kini mulai berkembang dan laris di pasaran, formula dari *brand skincare* pun juga telah melakukan penyesuaian dari bahan-bahan yang

digunakan disesuaikan dengan kulit orang Indonesia yang dimana iklim di Indonesia termasuk dalam kategori iklim tropis. Berdasarkan laporan Kompas.co.id (2021), prospek dari penjualan *brand skincare* lokal terbilang cukup baik dalam dua minggu pertama pada bulan februari tahun 2022 penjual di *market place* mencapai total Rp 91,9 miliar dengan jumlah transaksi yang masuk sebesar Rp 1,285,529.



**Gambar 1.11 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce**

Sumber: Kompas.co.id (Shopee & Tokopedia, 2021)

Berdasarkan urutan data pada 10 *brand skincare* lokal terlaris di *E-commerce* pada gambar 1.11, *brand-brand* diatas merupakan *brand* favorit para konsumen data diatas di akumulasikan berdasarkan total penjualan setiap brand. Pada posisi keempat terdapat *brand AVOSKIN* sebagai *brand* dengan total penjualan Rp 5,9 miliar yang berasal dari *PT. AVO Innovation Technology brand* ini mulai didirikan pada tahun 2014 dan terus menerus memberikan perkembangan. Produknya dikenal dengan produk yang memiliki konsep sebagai *green beauty product* dengan pembuatan produknya yang konsisten dalam penggunaan bahan dari alam seperti *rapsberry aloe vera*, dan *tea tree*. Urutan kelima ada *brand Wardah* sebagai brand yang dikenal oleh kalangan wanita Muslimah dengan label produknya yang halal telah berhasil mencapai penjualan sebesar Rp 5,3 miliar.



**Gambar 1.12 Produk Skincare Terlaris Dari Top 10 Brand Lokal**

Sumber: Kompas.co.id(Shopee&Tokopedia, 2021)

Menurut Laporan pada [compass.co.id](https://www.kompas.co.id), (2021) Produk dengan salah satu penjualan cukup baik pada periode febuari 2021 pada gambar 1.12 menunjukkan bahwa *brand Whitelab* menempati posisi keenam dengan total penjualan mencapai Rp 3,1 Milliar. Kemudian pada posisi ketujuh, kedelapan,kesembilan dan ke sepuluh terdapat *brand Bio Beauty Lab* dengan total penjualan mencapai Rp 2,6 Milliar, *Emina* dengan total penjualan mencapai Rp 2,1 Milliar, *Elshe Skin* mencapai total penjualan Rp 1,8 Milliar, *Everwhite* mencapai total penjualan Rp 1,05 Milliar.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan bahwa perkembangan dan pertumbuhan terhadap industri kecantikan terus menerus berubah mengikuti tren serta permintaan dan kebutuhan konsumen. Namun tanpa disadari limbah pada industri kecantikan juga semakin bertambah setiap harinya sehingga membawa

dampak buruk pada lingkungan. Hadirnya salah satu *Brand Avoskin* sebagai solusi yang menjawab untuk mengatasi masalah pada lingkungan saat ini akibat dampak dari industri kecantikan.



**Gambar 1.13 Logo Avoskin**

Sumber: *cnfsstore.com*

Dapat dilihat pada gambar 1.13, pada laporan *Laras Post* (2017), *Avoskin* merupakan brand yang membawa konsep perubahan untuk lingkungan dengan menciptakan produk yang tidak hanya memberikan manfaat baik kesehatan kulit namun juga lebih ramah lingkungan serta selalu berusaha menghargai apapun yang diberikan oleh alam dan juga memberikan upaya yang baik bagi alam seperti yang di sampaikan oleh Bapak Anugrah Pakerti selaku *Chief Executive Officer Avoskin*.

*Brand Avoskin* merupakan *brand skincare* lokal yang masih sering dikira sebagai *brand* yang berasal dari luar negeri, pendirinya Anugrah Pakerti dari *skincare Avoskin* ternyata masih memiliki naungan pada brand *skincare* lainnya yaitu *Looke Cosmetics* dan *Lacoco*. Produk *Avoskin* dikenal sebagai produk yang *high class*. Dari nama *brand* memang terkesan produk yang mahal namun ternyata produk *Avoskin* merupakan produk yang cocok untuk semua kalangan. Produk *Avoskin* dikenal sebagai produk yang *cruently free* berdasarkan Reina (2021). Menurut Kompas.com (2020), *cruently free* merupakan produk kosmetik yang tidak melalui uji coba pada hewan dari awal proses penyediaan bahan baku sampai dengan produk tersebut jadi pada waktu yang mendatang.

Program yang Avoskin jalankan memiliki tujuan untuk menjaga lingkungan secara berkelanjutan dengan pelaksanaan dengan *CSR(Coorporate Social Responsibility)* yang di lakukan oleh Avoskin setiap tahunnya. Dalam program ini Avoskin mengajak seluruh petani setempat seperti pada proses pengolahan bahan baku produk seperti *essential oil* didistilasi murni dari tanaman yang memiliki khasiat yang sudah teruji klinis. Berdasarkan laporan Laras Post, (2017) pada setiap proses penyediaan kesejahteraan juga *brand Avoskin* lakukan melalui Kerjasama yang baik dengan para komunitas perempuan Desa di Desa Trini yang berada di daerah Yogyakarta dalam pembuatan paper bag yang ramah lingkungan.

Hadirnya produk baru yang di luncurkan oleh *Brand Avoskin* mencuri perhatian para *Beauty Enthusiasm* dengan *green beauty concept* walaupun kehadiran *brand Avoskin* belum lama di pasar Indonesia *brand* tersebut tidak perlu diragukan lagi *Brand Avoskin* senantiasa menghadirkan produk perawatan yang berasal dari bahan-bahan natural yang premium dalam setiap kemasannya yang ramah lingkungan. Beberapa produknya yang memiliki kandungan bahan natural premium dengan kemasn yang ramah lingkungan diantaranya terdapat 4 jenis produk yaitu *Perfect Hydrating Treatment Essence, Ultra Brightening cream, Intensive Nourishing Eye Cream, dan Hydrating Treatment Essence.*



**Gambar 1.14 Produk Avoskin *Perfect Hydrating Treatment Essence***

Sumber: *Avoskinbeauty.com*

Salah satu produk *Avoskin* dapat dilihat pada gambar 1.14 merupakan produk *Perfect Hydrating Treatment Essence* dikenal sebagai produk yang memiliki kandungan *chamomile extract* yang memiliki fungsi untuk memberikan kelembaban pada kulit agar tetap terlihat bersih dan cerah. Tidak hanya kandungan *chamomile* pada produk ini terdapat juga kandungan *ETVC 4x* yang merupakan kandungan turunan sejenis *Vitamin C* yang dapat memberikan efek lebih cerah, segar, dan tentunya *glowing*.



**Gambar 1.15 Produk Avoskin Ultra Brightening Cream**

Sumber: *Avoskinbeauty.com*

Kemudian pada gambar 1.15 produk yang membantu mengatasi permasalahan kulit wanita pada umumnya kulit kusam, dengan produk *Ultra Brightening Cream* yang memiliki kandungan *alpha arbutin* yang memiliki fungsi melawan kulit kusam, bintik hitam pada wajah serta perubahan warna. Selain itu produk ini memiliki manfaat untuk meningkatkan rona cerah pada wajah sehingga memberikan hasil yang tampak bening dan bercahaya.



**Gambar 1.16 Produk Avoskin *Intensive Nourishing Eye cream***

Sumber: *Avoskinbeauty.com*

produk *Intensive Nourishing Eye cream* dapat dilihat pada gambar 1.16 produk ini cocok digunakan dan menjadi solusi untuk kulit area sekitar bawah mata agar kulit area sekitar mata tetap terjaga dan terawat, didukung juga dengan penggunaan bahan yang memiliki kandungan kopi, ekstrak mentimun, lidah buaya, ekstrak kacang macadamia, ekstrak bengkuang, *tea tree oil*, *algae extract*, *anthemis nobilis flower oil*, ekstrak anggur, dan *kojic acid* yang memiliki klaim dapat mengurangi efek lelah pada daerah sekitar mata sehingga membantu daerah sekitar mata lebih segar dan indah.



**Gambar 1.17 Produk Avoskin *Hydrating Treatment Essence***

Sumber: *Avoskinbeauty.com*

Menurut Andini Aprilliana (2018), *Avoskin* juga menghadirkan produk yang cocok bagi para wanita multifungsi yaitu *Hydrating Treatment Essence* dapat dilihat pada gambar 1.17, dimaksudkan produk tersebut memiliki fungsi dapat mengangkat sisa kotoran pada wajah dan menjadikan kulit lebih bersih, memberikan kesegaran dan menjaga *ph* kulit menjadi lebih seimbang dan terjaga karena didalam produk ini terdapat kandungan *peppermint oil* dengan menggunakan ekstrak daun peppermint berkualitas terbaik yang memberikan hasil untuk mengurangi kerutan halus.

*Brand Avoskin* tidak hanya berkontribusi pada produk yang ditawarkan lebih ramah lingkungan namun juga membuat salah satu program yang memiliki tujuan pada penyelesaian isu lingkungan yang tercemar akibat dampak limbah saat ini. Program *Avoskin* bersama dengan melihat Indonesia memiliki masalah sebagai salah satu penghasil sampah terbesar di dunia. Berdasarkan data yang disampaikan pada Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2020 bahwa sampah nasional yang dihasilkan telah mencapai 67,8 juta ton artinya terdapat sekitar 185.753 ton sampah setiap harinya yang telah dihasilkan, begitu juga pada industri kecantikan menjadi salah satu industri yang berkontribusi menghasilkan 120 miliar kemasan dengan presentase sebesar 40%. Sehingga untuk merespon isu terhadap masalah lingkungan *Avoskin* mulai mengembangkan programnya *Love Avoskin Love Earth* dengan memastikan produk yang di hasilkan.

Program *Avoskin* untuk memberikan dampak terhadap perubahan kearah yang lebih baik dimulai pada penggunaan kemasannya yang berbahan dasar tebu sehingga memberikan kesan ramah lingkungan, tidak hanya sampai itu saja tetapi ada program yang mengajak para konsumen setianya atau yang biasa di sebut dengan sahabat Avo untuk ikut berkontribusi dalam misi menyelamatkan bumi dengan cara sahabat Avo dapat mengembalikan kemasan produk *Avoskin* melalui lembaga yang telah melakukan kerjasama dengan *Avoskin* dalam hal layanan pengelolaan sampah yang sudah umum juga dikenal sebagai pengelola sampah

yang professional yaitu *Waste4Change*. Program kerja sama ini di mulai oleh *Avoskin X Waste4Change* sejak September 2021 menurut Cerysa Nur Insani (2021).

Tujuan dari Kerjasama yang dilakukan *Avoskin X Waste4Change* ini adalah memiliki fokus pada pengembalian produk kemasan sekali pakai untuk memastikan penanganan terhadap limbah dapat lebih efektif. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan dukungan pada ekosistem terhadap pengelolaan sampah yang bertanggung jawab pada setiap produsen, mitra bisnis dan juga pada masyarakat agar dapat turut ikut langsung berperan aktif. Menurut laporan *Kumparan Woman* (2021), program yang dibuat ini umumnya dilakukan di *in store recycling* namun juga dapat melalui *online* agar program ini dapat dijangkau lebih luas lagi.



**Gambar 1.18** *Love Avoskin Love Earth (Waste4ChangeXAvoskin)*

Sumber: Cerysa Nur Insani (stylo.grid.id, 2021)

Dalam program *Avoskin X Waste4Change* menerima semua jenis kemasan seperti kemasan botol kaca, kardus, botol plastik, sampai dengan kemasan bekas *sheet mask*. *Avoskin* juga dalam mendukung program ini agar tetap terus konsisten dan berjalan dengan baik *Avoskin* memberikan *voucher* diskon 20% bagi para SahabatAvo atau produk gratis kesukaan SahabatAvo. (Cerysa Nur Insani, 2021)



**Gambar 1.19 Cara mengikuti Program**

Sumber: *Waste4Change.com*

Untuk dapat mengikuti program dari *AvoskinXWaste4Change* para peserta dapat melakukan pendaftaran diri pada tahap pertama, kemudian pada tahap ke dua dapat melakukan pemilahan pada kemasan *Avoskin* dengan keadaan yang bersih, setelah dipilah dan dibersihkan dapat membungkus kemasan tersebut dengan baik dan mengirimkan kemasan ke mitra *waste4change* terdekat. Pada tahap ketiga paket yang dikirimkan akan segera terkonfirmasi diterima dan kamu akan menerima notifikasi dari akunmu bahwa mitra *Waste4change* akan melakukan daur ulang pada kemasan yang kamu kirim. Tahap keempat peserta yang telah melakukan pengumpulan kemasan sesuai prosedur akan mendapatkan *reward* yang dapat ditukarkan di *website Avoskin* untuk di *redeem*.



**Gambar 1.20 Tata cara untuk berpartisipasi dalam program daur ulang sampah**

Sumber: *Waste4Change.com*

Dalam tahapan proses tata cara yang perlu dilakukan untuk berpartisipasi dalam program daur ulang sampah *AvoskinXWaste4Change* terdapat 4 tahapan. Pada tahap pertama pelanggan dapat melakukan pengiriman kemasan *Avoskin* ke titik *pickup* terdekat melalui jasa yang disediakan oleh pihak *Waste4Change*, setelah itu kemasan yang sudah dikirim akan disimpan oleh mitra daur ulang dan akan dilakukan pemilahan terhadap sampah dan tahap terakhir melakukan pengolahan sebanyak 80-90% sampah akan didaur ulang dan 10-20% akan diproses ketahap lebih lanjut di TPA.

**Klaim Hadiahmu**

Kembalikan kemasan bekas pakai Avoskin dan klaim hadiahmu di website Avoskin

 <p><b>1-4 Kemasan Botol</b></p> <p>Setiap pengembalian kemasan bekas pakai Avoskin sebanyak 1-4 botol, kamu akan mendapatkan voucher* discount dengan minimal purchase sebesar 199K</p>	 <p><b>5-9 Kemasan Botol</b></p> <p>Setiap pengembalian kemasan bekas pakai Avoskin sebanyak 5-9 botol kamu dapat memilih salah satu gift berupa produk Avoskin worth up to IDR 100K</p>	 <p><b>10+ Kemasan Botol</b></p> <p>Setiap pengembalian kemasan bekas pakai Avoskin sebanyak 10 botol atau lebih, kamu dapat memilih salah satu gift berupa produk Avoskin worth up to IDR 200K</p>
--	--	---

\*Voucher berlaku 30 hari setelah kode voucher diterima

**Gambar 1.21 Hadiah Klaim program daur ulang sampah**

Sumber: Sumber: *Waste4Change.com*

Untuk tetap menjalankan program *#LoveAvoskinLoveEarth* salah satu cara diatas pada gambar 1.21, menunjukkan bahwa setiap pengguna kosmetik *brand Avoskin* yang memiliki kemasan bekas produk *Avoskin* dan mengikuti program daur ulang sesuai kemasan akan mendapatkan *reward* yang menarik dan dapat digunakan untuk mendapatkan *voucher* khusus. Setiap *reward* yang diberikan berbeda-beda, jika pengembalian kemasan produk *Avoskin* yang di kembalikan sebanyak 1-4 kemasan botol *reward* yang didapatkan adalah *voucher* diskon dengan pembelian produk minimal 199k, kemudian jika pengembalian kemasan sebanyak 5-9 kemasan botol akan mendapatkan *reward* yang dapat memilih satu

*gift* berupa produk dari *Avoskin* senilai 100k, kemudian jika mengembalikan kemasan produk *Avoskin* lebih dari 10+ kemasan dapat memilih *gift* dari *Avoskin* senilai 200k.

Dalam menjalankan program kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* agar tetap terwujud ada 3 komitmen yang *Avoskin* pegang, komitmen pertamanya adalah *Avoskin* telah melakukan kerjasama dengan *Tree of Heart* untuk meretrorasi hutan seluas 1 hektar, Retrorasi hutan tersebut dilakukan di desa sumbroto di kecamatan Donomulyo, Malang tujuannya adalah untuk mengatasi masalah kekeringan air di daerah tersebut agar pohon yang ditanam bisa menjadi tempat cadangan air untuk membantu mengurangi kekeringan didaerah tersebut. Kemudian komitmen kedua *Avoskin* telah melakukan Kerjasama dengan *BOS Foundation* untuk melakukan adopsi 3 anak orangutan, tujuannya untuk pelestarian orangutan. Tahap ketiga melakukan Kerjasama dengan *Waste4change* untuk program daur ulang kemasan *skincare* dengan tujuan meningkatkan kesadaran para pelanggan untuk melakukan pemilahan terhadap sampah dan daur ulang sampah. (KumparanWoman, 2021)

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian yang penulis ingin mengetahui hal penentu seseorang dalam memutuskan pembelian terhadap *Avoskin* sebagai produk hijau dikalangan konsumen *Gen Z* di Jabodetabek. Peneliti memilih *Avoskin* karena *Avoskin* merupakan produk yang konsep ramah lingkungan pada produk, kemasan, program, dan komitmen yang mewujudkan pada pelestarian alam dan kepedulian pada bumi. Jurnal ini ingin meneliti apakah faktor yang mendorong atau mempengaruhi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian pada *green product*. Pada penelitian ini, penulis mengadopsi penelitian dari Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo and Ramayah Thurasamy (2019), yang menyatakan bahwa penentu keputusan (*purchase decision*) sebelum membeli produk hijau (*green product*) dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *environtmental conscsciousness, eco-label, attitude, green advertising, price*. Dengan mengetahui faktor-faktor yang menjadi penentu seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli produk hijau dengan objek penelitian yang

digunakan adalah produk *skincare* dari *brand Avoskin* dapat mendukung industri kecantikan dan pemerintah dalam mengurangi limbah dan mengurangi permasalahan pada isu lingkungan yang ada di Indonesia.

*Environmental Conscisiousness* menurut Muammar (2015), merupakan suatu pemahaman yang dimiliki seseorang terhadap lingkungan dimana seseorang tinggal dan hidup dengan kondisi lingkungan yang bersih dan sehat. Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa untuk dapat hidup perlu adanya pemahaman agar dapat menciptakan lingkungan yang bersih dan sehat.

*Eco-label* merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen, bahwa produk tersebut aman untuk digunakan menurut Waluyo (2016).

*Attitude* juga dapat ditunjukkan seberapa jauh seseorang mempelajari bagaimana cara untuk berperilaku secara konsisten dan memberikan keuntungan pada beberapa objek tertentu menurut Schiffmant dan Winsbelt (2015).

*Green advertising* menurut Banerjee (2006), merupakan suatu pesan yang digunakan untuk promosi dengan tujuan menarik keinginan dan kebutuhan para konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan ingin mendapatkan manfaat dari suatu produk ramah lingkungan melalui promosi iklan yang ditonjolkan pada produk ramah lingkungan.

*Price* menurut Kotler & Amstrong (2010;314), merupakan jumlah uang yang tujuannya di bebaskan pada suatu produk ataupun jasa, atau suatu nilai dari produk yang ditukar dengan manfaat yang dimiliki suatu produk atau jasa .

*Purchase Intention* Kotler *et al.*, (2016), suatu bentuk dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dan memiliki tujuan untuk melakukan pembelian atau pemilihan keputusan terhadap sebuah produk atas dasar pengalaman, menggunakan keinginan dalam menentukan keinginannya.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Indonesia memiliki permasalahan sebagai penyumbang sampah terbesar pada urutan kedua dalam hal tersebut, isu ini juga menjadi masalah yang serius. Perkembangan pada industri kecantikan di Indonesia yang meningkat dan ternyata menjadi penyumbang kontribusi sampah di Indonesia mencapai 16% dari sampah yang di hasilkan oleh Indonesia. Pada industri kecantikan terhadap isu lingkungan saat ini, jika dikaitkan dengan penelitian yang ingin dilakukan oleh peneliti mengenai fenomena ini, peneliti ingin mengetahui apakah konsumen Indonesia mulai menyadari masalah lingkungan yang terjadi dengan bertanggung jawab untuk melakukan perubahan kecil mulai dari pembelian produk yang lebih ramah lingkungan.

Berdasarkan landasan singkat diatas, maka rumusan masalah yang akan digunakan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif *environmental conscisiousness* terhadap *purchase intention* pada produk *Avoskin*?
2. Apakah ada pengaruh positif *eco-label* terhadap *purchase intention* pada produk *Avoskin*?
3. Apakah ada pengaruh positif *attitude* terhadap *purchase intention* pada produk *Avoskin*?
4. Apakah ada pengaruh positif *green advertising* terhadap *purchase intention* pada produk *Avoskin*?
5. Apakah ada pengaruh positif *price* terhadap *purchase intention* pada produk *Avoskin*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta pertanyaan terhadap penelitian yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian diatas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *environmental conscisiousness* terhadap *purchase intention* pada produk *Avoskin*

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *eco-label* terhadap *purchase intention* pada produk *Avoskin*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *attitude* terhadap *purchase intention* pada produk *Avoskin*.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *green advertising* terhadap *purchase intention* pada produk *Avoskin*.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *price* terhadap *purchase intention* pada produk *Avoskin*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengembangan lebih luas lagi bagi dalam pemahaman tentang faktor yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan dalam membeli seperti *environmental concissious, eco-label, attitude, green advertising, price*, terhadap *green product purchase intention* untuk objek *skincare* ramah lingkungan.

##### **1.4.2 Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dan saran yang nantinya berguna untuk penelitian kedepannya bagi para pelaku industri kosmetika ramah lingkungan dalam membuat perencanaan strategis dalam meningkatkan *purchase intention* pada Generasi Z di Indonesia.

##### **1.4.3 Manfaat penulis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi penelitian yang dapat memberikan wawasan, pengetahuan, dan pengalaman penulis dalam meneliti, serta mempelajari dalam Analisa terhadap pengaruh *environmental concissious, eco-label, attitude, green advertising*, terhadap *price, green product buying decision* produk *skincare* ramah lingkungan seperti *Avoskin* . Dalam penelitian ini penulis dapat mengetahui dan memahami penerapan teori pemasaran untuk menarik minat konsumen

dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* ramah lingkungan.

### 1.5 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi responden dengan tujuan agar lebih terfokuskan dengan masalah yang telah dirumuskan. Terdapat beberapa batasan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan dibatasi pada variable *environmental consciousness, eco-label, attitude, green advertising, price, dan purchase intention.*
2. Untuk dapat mengisi kuisisioner yang akan di sebarakan kriteria responden yang dapat menjawab sebagai berikut:
  - Wanita
  - Jabodetabek
  - Generasi Z ( umur 13-24 tahun)
  - Mengetahui adanya produk *Avoskin*
  - mengetahui *Avoskin* produk yang memiliki *image green beauty product*
  - belum pernah melakukan pembelian terhadap produk *Avoskin*
  - memiliki kerabat atau teman yang belum pernah melakukan pembelian produk *Avoskin.*
1. *Sampling unit* dilakukan kepada anak muda *Millenial* daerah Jabodetabek.
2. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online.*
3. Untuk melakukan pengujian Analisa data pada penilitian ini menggunakan *software SPSS.*

### 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat lima bab dan diantara per babnya memiliki keterkaitan yang sangat erat. Berikut penulis uraikan sistematika penulisan pada penelitian ini, sebagai berikut:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada Bab I ini penulis menjelaskan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian, tujuannya untuk menggambarkan masalah apa yang ingin diteliti, kemudian terdapat tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika dalam penulisan.

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada Bab II ini penulis menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang penulis teliti seperti *green product*, *green cosmetic*, *environmental concissious*, *eco-label*, *attitude*, *green advertising*, terhadap *price*, *green purchase intention*. Kemudian terdapat bagian yang membahas penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian yang digunakan untuk memperdalam fenomena yang dijelaskan pada latar belakang.

## **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada Bab III ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai objek yang diteliti, desain penelitian, metode dan jenis penelitian yang digunakan, penjelasan mengenai populasi dan sample penelitian, metode yang digunakan untuk pengumpulan data, dan variable operasional, analisis data, dan uji hipotesis.

## **BAB IV: ANALISIS PEMBAHASAN**

Pada Bab IV ini membahas dan menjelaskan hasil dari penelitian, analisis, hasil uji statistik yang dilakukan, table, dan pembahasan .

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab V ini membahas kesimpulan dan saran yang dapat dilakukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.