

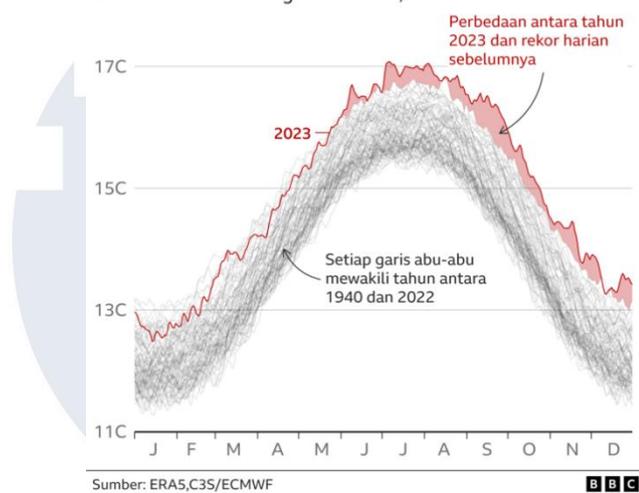
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Suhu global mencapai rekor tertinggi pada tahun 2023

Suhu udara rata-rata global harian, 1940-2023



Gambar 1. 1 Suhu Global Mencapai Rekor Tertinggi pada Tahun 2023

Sumber: BBC.com

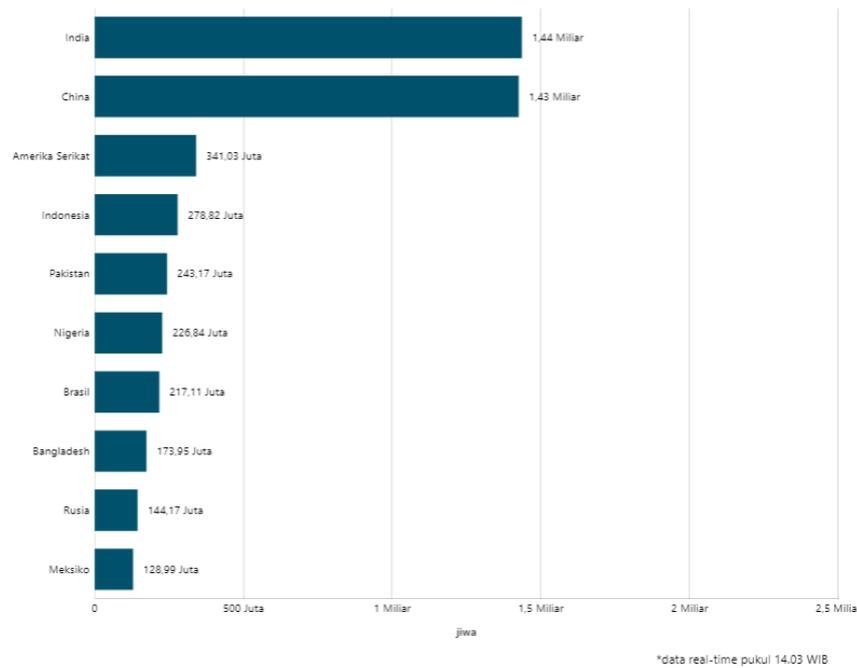
Seluruh belahan Bumi mengalami suhu panas yang ekstrem, hal ini ditunjukkan suhu rata-rata global mencapai rekor terpanas tertinggi pada tahun 2023 yang meningkat 1,48 derajat celsius sejak era pra-industri sekitar 100 tahun yang lalu yaitu antara 1850-1900. Hal ini mulai dirasakan pada bulan Juli yang mengalami peningkatan suhu udara secara global yang terjadi selama tahun 2023, selain itu suhu dari permukaan laut juga meningkat dan menjadi yang tertinggi. Panas ekstrem ini diindikasikan oleh tindakan manusia yang melepaskan efek gas rumah kaca fenomena iklim alami El Nino yang menyebabkan efek pemanasan diseluruh permukaan Bumi. Bahkan data yang dikumpulkan oleh BMKG dari 116 stasiun mengumpulkan peningkatan suhu sebesar 0,5 derajat celsius semenjak tahun 1991 hingga 2020 (Dale, 2024).

Hal ini ditambahkan berdasarkan Dwikorita Karnawati selaku Kepala Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) melaporkan bahwa panas yang terjadi di Indonesia juga menyerang seluruh dunia. Cuaca panas ini merupakan gelombang panas atau *heatwave* yang juga terjadi diberbagai tempat secara bersamaan dan untuk pertama kalinya terjadi di dunia yaitu pada tahun 2023 dengan sebutan (2020-red) atau tahun penuh rekor temperatur (Aditya, 2023). Dwikorita juga menyatakan penyebab cuaca panas di Indonesia disebabkan oleh anomali pada iklim *El Nino* di permukaan laut pasifik di ekuator bagian timur, anomali pada iklim di *Indian Oceal Dipole* (IOD) di wilayah Samudera Hindia di ekuator bagian barat sehingga menyebabkan berkurangnya awan hujan yang menyebabkan matahari langsung menyinari seluruh wilayah di Indonesia. Penyebab lainnya dikarenakan angin yang bertiup dari arah Australia merupakan angin panas yang berasal dari wilayah Australia yang kering (Damiana, 2023).

Cuaca panas tersebut tentunya akan menyebabkan gangguan kesehatan yang tidak hanya berdampak pada organ dalam manusia namun juga dapat mengganggu kesehatan kulit. Dalam *Journal of Molecular Sciences*, disebutkan bahwa perubahan iklim akan mengganggu kesehatan kulit sebab akan merusak *skin barrier* atau bagian paling luar dari kulit manusia yang menjadi pelindung pertama dari kulit sehingga dapat menyebabkan infeksi kulit ataupun iritasi terhadap kulit. Menurut dr. M. Akbar Wedyadhana, Sp. KK FINS DV, FAADV menyebutkan bahwa masyarakat sudah sadar dengan perubahan iklim dapat mempengaruhi kecantikan diri serta penampilan dirinya ini akan membuat kesadaran masyarakat meningkat pentingnya menggunakan *skincare* dengan diimbangi pemahaman bahwa kulit yang sehat dapat mempengaruhi kecantikan dan penampilan dirinya (Yanti, 2024).

Hal serupa juga dikatakan oleh dr. Ayu Astrini, Sp.DVE, FINS DV, FAADV yang menanggapi persoalan cuaca ekstrim yang terjadi dapat memberikan dampak buruk untuk kesehatan kulit. Sehingga penting untuk menjaga kulit agar tidak terdehidrasi sebab kulit kering cenderung lebih sensitif. Kulit akan menjadi iritasi, kemerahan, menjadi kasar, hingga menimbulkan gatal dan penyakit kulit lainnya.

Dalam menghadapi cuaca ekstrem, untuk menjaga kulit dibutuhkan konsumsi air putih yang cukup, menggunakan *moisturizer* untuk menjaga kelembaban pada kulit dan juga menggunakan *sunscreen* untuk menjaga kulit agar tidak langsung terpapar sinar UV terutama di luar ruangan.



Gambar 1. 2 Negara dengan Jumlah Penduduk Terbanyak di Dunia (25 Januari 2024)

Sumber : Databoks.katadata.co.id (2024)

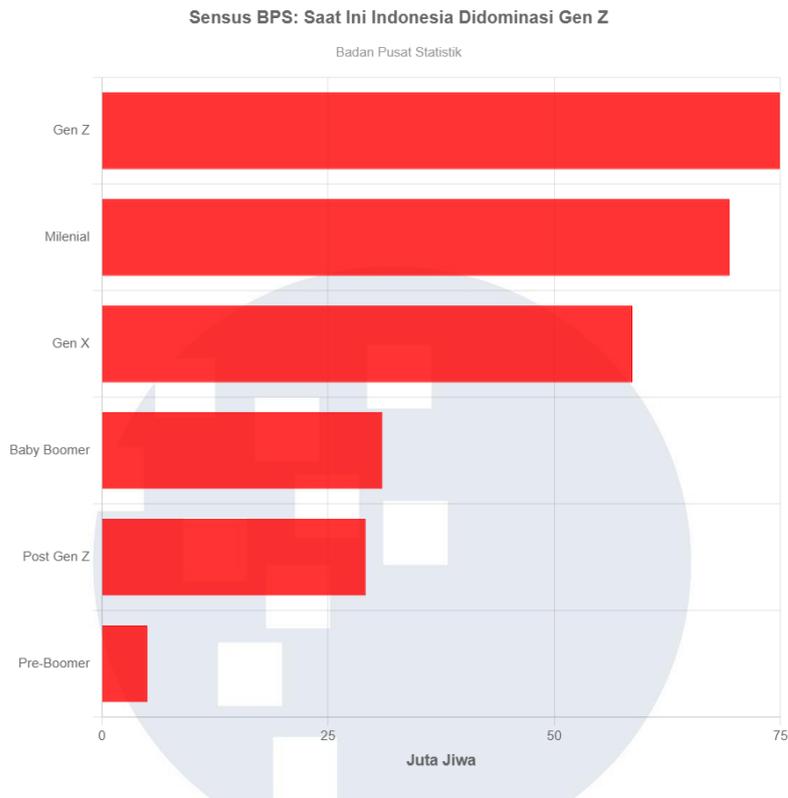
Pada **Gambar 1.2**, merupakan hasil data yang ditemukan Worldometers, yang dimana jumlah penduduk di dunia kini tembus hingga 8,08 miliar jiwa pada 25 Januari 2024. Hasil ini menunjukkan terdapat 10 negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia, yaitu: India, China, Amerika Serikat, Indonesia, Pakistan, Nigeria, Brazil, Bangladesh, Rusia, dan Meksiko (Annur, 2024). Indonesia berada pada posisi keempat dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia dengan jumlah penduduknya yang mencapai 278,82 juta jiwa yang jumlahnya lebih rendah dibandingkan India dengan jumlah penduduk mencapai 1,44 juta jiwa, disusul dengan China dengan jumlah penduduk 1,43 juta jiwa, dan pada posisi ketiga Amerika Serikat dengan jumlah penduduk mencapai 341,03 juta jiwa.



Gambar 1. 3 Usia Produktif Dominasi Penduduk Indonesia

Sumber: Indonesiabaik.id (2023)

Indonesia sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia, lebih didominasi oleh penduduk dengan usia produktif atau memiliki rentang usia dari 15-64 tahun sebanyak 191 juta jiwa, dimana penduduk laki-laki 96,7 juta jiwa dan perempuan sebanyak 94,3 juta jiwa (Pang, 2023). Selain itu berdasarkan hasil data sensus terhadap penduduk dengan mengelompokkannya berdasarkan umur yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, data ini menunjukkan bahwa penduduk dengan usia produktif yang dimana di Indonesia mencapai 81.78% dari total seluruh penduduk di Indonesia (Rainer, 2023).



Gambar 1. 4 Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Gen Z

Sumber: Data.goodstats.id (2023)

Usia produktif merupakan kelompok manusia yang menjadi sumber daya dalam sebuah negara sehingga mereka akan menjadi penentu dalam perkembangan ekonomi suatu negara, kelompok ini memiliki kisaran umur antara 15 hingga 65 tahun (Yuniati et al., 2021). Pada **Gambar 1.4** menunjukkan terdapat beberapa generasi yang tergolong sebagai usia produktif, yaitu: generasi Z, generasi Milenial, dan generasi X. Generasi Z merupakan penduduk yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 atau berkisar umur 11 hingga 26 tahun yang menjadi generasi pada usia muda hingga remaja awal sehingga akan memberikan dampak untuk kemajuan dan perubahan terhadap Indonesia di masa yang akan datang memiliki jumlah penduduk mencapai 74,93 juta jiwa. Generasi Milenial berada posisi kedua dengan jumlah populasi sekitar 69,38 juta atau setara 25,87%, dan diikuti oleh generasi X yang memiliki jumlah sebanyak 58,65 juta jiwa atau setara 21,88%, untuk generasi berikutnya adalah *Baby Boomer* yang merupakan kelompok usia tua karena lahir

pada tahun 1946 hingga 1964 dengan jumlah 31,01 juta jiwa, kemudian disusul dengan generasi *Post* Generasi Z yang memiliki jumlah 29,17 juta jiwa dan *Pre Boomer* memiliki jumlah 5.03 juta jiwa atau setara 1,87%.



Gambar 1. 5 *Segment Revenue & Growth Rate within the Beauty Industry* dan *Market Shares Worldwide*

Sumber: Commonthread.com (2022)

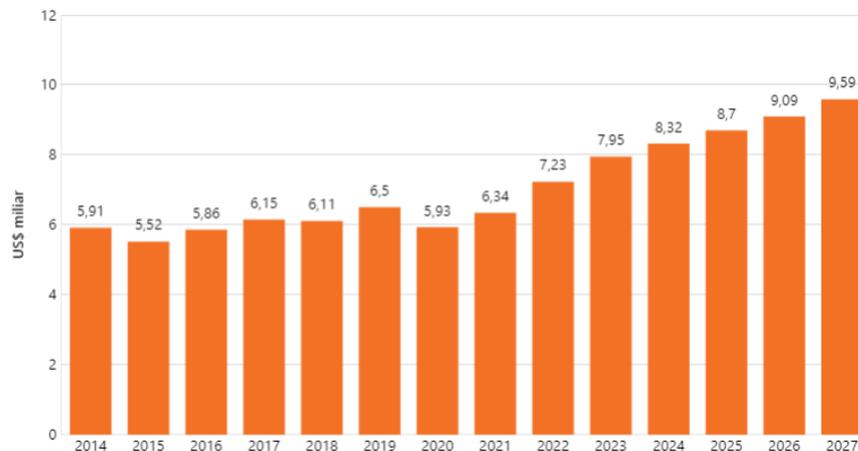
Pada **Gambar 1.5** merupakan data yang menunjukkan jumlah penjualan pada segmen *Beauty & Personal Care* di seluruh dunia yang pertumbuhannya begitu pesat. Pada tahun 2020 penjualan mencapai \$483 Miliar, pada tahun 2021 mencapai \$511 Miliar, dan diperkirakan hingga tahun 2025 penjualan pada segmen *Beauty & Personal Care* bisa mencapai \$743,6 Miliar. Pada segmen *Beauty & Personal Care* dikategorikan menjadi beberapa jenis produk, yaitu: *Cosmetics*, *Skincare*, *Personal Care*, dan *Fragrances*. Pada data menunjukkan bahwa *Skincare* memiliki jumlah penjualan kedua dalam segmen *Beauty & Personal Care* yang dimana pada tahun 2019 penjualan produk *skincare* mencapai \$136 Miliar dan

estimasi pada tahun 2025 penjualannya bisa meningkat hingga 24,3% atau sekitar \$36 Miliar. Sedangkan untuk kategori penjualan terbanyak adalah produk *personal care*, kemudian disusul *skincare*, *cosmetics*, dan *fragrances*. Untuk *market shares* dari segmen *Beauty & Personal Care* terbagi menjadi enam regional, yakni *Asia Pasific Region* (46%), *North America* (24%), *Western Europe* (18%), *Latin America* (8%), *Eastern Europe* (6%), dan *Africa* (3%). Sehingga untuk *market shares* tertinggi berada pada *Asia Pasific Region* yang dimana Indonesia masuk dalam salah satu negara yang masuk dalam kawasan *Asia Pasific Region* (Roberts, 2022).

Dari total seluruh penduduk Indonesia memberikan potensial terhadap peningkatan penjualan di industri kecantikan tidak hanya pada wanita yang sebanyak 130 juta jiwa, melainkan untuk pria dan anak-anak yang meningkatkan penjualan produk kecantikan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *ZAP Beauty Index* pada tahun 2019, survei yang dilakukan terhadap umur 13-65 yang menggunakan *skincare* mulai dari usia 19 hingga 23 tahun. *Skincare* tidak hanya digunakan oleh wanita melainkan pria dikarenakan *skincare* memiliki manfaat untuk menjaga kesehatan kulit pada saat beraktivitas diluar ruangan sehingga cenderung terpapar cahaya matahari. Selain itu, *skincare* juga memiliki fungsi untuk mengurangi resiko kulit keriput, membersihkan kotoran pada wajah, dan menghindari sinar UV (Fadli, 2022)

Pada tahun 2017 saja, Industri kosmetik di Indonesia telah mencapai 760 perusahaan yang 95% diantaranya merupakan perusahaan skala kecil dan menengah dan 5% nya merupakan perusahaan skala besar. Ditambah lagi jumlah populasi penduduk Indonesia yang didominasi penduduk usia muda. Kementerian Perindustrian juga optimis dengan perkembangnya industri kosmetik dengan menargetkan perkembangan sebesar 7,3% pada tahun 2018 dan 9% pada tahun 2019, ini dikarenakan jumlah penduduk Indonesia dengan segmen menengah yang

terus bertambah sehingga produk *beauty* dan *personal care* tentunya juga akan meningkat (Adminlina, 2020).

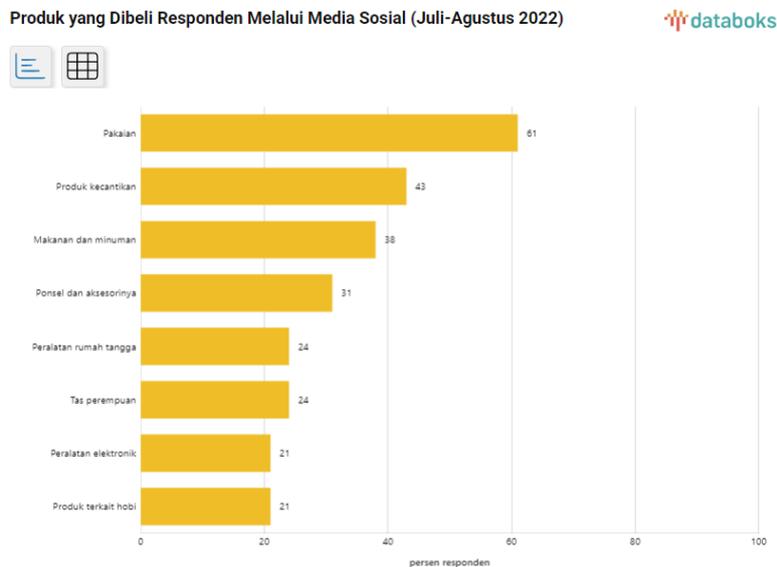


Gambar 1. 6 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (Tahun 2014-2027)

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2022)

Pada **Gambar 1.6**, laporan dari Statista merupakan hasil dari penjualan produk Kecantikan & Perawatan Diri pada tahun 2022 sebesar US\$7.23 Miliar atau setara dengan Rp111,83 triliun. Hal ini akan terus berkembang dari tahun ke tahunnya dengan estimasi sebesar 5,81% pada 2027. Untuk penjualan produk terbanyak adalah produk perawatan diri sebesar \$3.18 miliar, *skincare* mencapai Rp31.7 triliun atau setara \$2.05 miliar, kosmetik \$1.61 miliar, dan wewangian \$39 juta. Penduduk Indonesia mengeluarkan uang sebesar 15,8% dari pendapatan rata-rata \$25.90 juta per tahunnya atau sekitar 400.6 juta (Mutia, 2022). Hal ini juga dilaporkan oleh Indonesia.go.id, dimana pada 2022 penjualan untuk jenis produk perawatan diri sebesar USD 3,18 miliar, jenis produk *skincare* sebesar USD 2.05 miliar, dan kosmetik USD 1,61 miliar. Reni Yanita selaku Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) menyampaikan bahwa kosmetik lokal akan terus meningkatkan kualitas produknya dengan perkembangan teknologi dan kandungannya berdasarkan kebutuhan dari masyarakat saat ini. Sebab kosmetik di zaman sekarang tidak menutup kemungkinan dapat digunakan oleh bayi dan juga

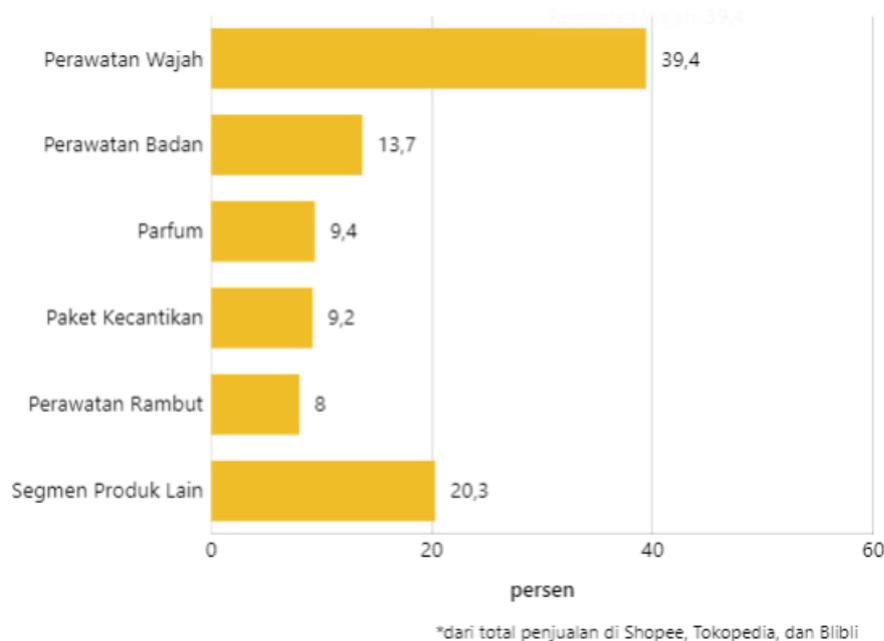
laki-laki sehingga memungkinkan untuk menyesuaikan formulasi dari produk tersebut (Waluyo, 2023).



Gambar 1. 7 Produk yang Dibeli Responden Melalui Media Sosial (Juli-Agustus 2022)

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2023)

Selain itu penjualan dari produk yang paling sering dibeli melalui media sosial yang ditunjukkan pada **Gambar 1.7**, hasil survei yang dilakukan oleh Populix mendapatkan 10 jenis produk yang paling sering dibeli oleh konsumen melalui media sosial. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa produk kecantikan berada pada peringkat kedua sebagai produk yang paling sering dibeli oleh responden melalui media sosial. Survei ini menunjukkan responden tinggal di Jabodetabek sebesar 35% dan gender yang cenderung seimbang dengan kisaran umur 18 hingga 25 tahun sebesar 67% dan 26 hingga 35 tahun sebesar 22% (Ahdiat, 2023).



Gambar 1. 8 Proporsi Nilai Penjualan Produk Kecantikan di *E-Commerce* Indonesia (2023)

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2023)

Pada **Gambar 1.8** yang menunjukkan jumlah proporsi penjualan dari beberapa jenis produk kecantikan yang terjual di *E-Commerce* Indonesia pada tahun 2023. Untuk produk kecantikannya sendiri di bagi menjadi beberapa segmen, yaitu: perawatan wajah, perawatan badan, parfum, paket kecantikan, perawatan rambut, dan segmen produk lainnya. Data ini menunjukkan bahwa penjualan tertinggi berada pada segmen produk perawatan wajah dengan penjualan hingga 39,4% yang terbagi lagi menjadi beberapa jenis produk Pelembab wajah (*face moisturizer*) sebesar 9,3%, Serum wajah (*facial serum*) sebesar 8,2%, Pembersih wajah (*facial cleanser*) sebesar 5,4%, Tabir surya (*sunscreen after sun*) sebesar 4,6%, Masker wajah (*face mask*) sebesar 2,4%, dan Produk *face care* lain sebesar 9,5% (Annur, 2024).

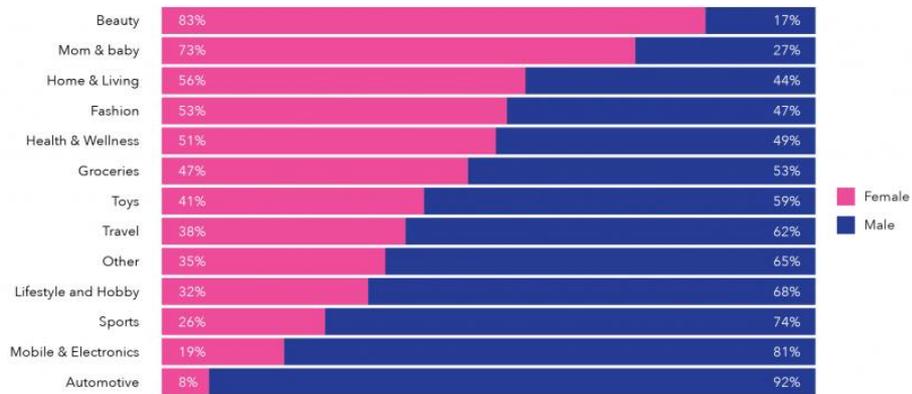


Figure 29: Most popular categories Indonesians shop for online depending on gender; ecomerceIQ E-Marketplace Indonesia Survey

Gambar 1. 9 *Most Popular Categories Indonesians Shop for Online Depending on Gender*

Sumber: Dailysocial.id (2023)

Gambar 1.9 merupakan laporan yang dirilis oleh eIQ dengan tajuk “*Uncovering the Value of Indonesia’s Top Online Platform*”. Survei ini dilakukan pada 6 platform e-commerce, yaitu: Blibli, Bukalapak, JD.id, Lazada Indonesia, Shopee, dan Tokopedia. Survei yang dilakukan kepada 1.240 responden terhadap *most popular categories Indonesian shop for online depending on gender* menemukan hasil kategori *Beauty* didominasi dengan gender wanita sebesar 83% sedangkan pria sebesar 17% saja (Eka, 2018).



Gambar 1. 10 Brand *Skincare* Terlaris di E-Commerce

Sumber: Kompas.co.id (2022)

Pada **Gambar 1.10** merupakan hasil yang didapatkan oleh tim Kompas, data ini merupakan total penjualan dari masing-masing brand *skincare* terlaris di *E-commerce* pada periode April hingga Juni 2022, terdapat 10 brand lokal yang bersaing di *E-commerce* di Indonesia. Beberapa brand tersebut, seperti: Somethic, Scarlett, Ms Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, dan Bio Beauty Lab. Penjualan terbesar dikuasai oleh Somethic dengan total penjualan senilai Rp 53,2 miliar dan pesaing terdekatnya yaitu Scarlett sebesar Rp 40,9 miliar. Untuk Emina sendiri berada pada peringkat ke Sembilan *brand* terlaris dengan total penjualan hingga mencapai Rp 7.4 miliar dengan menghadirkan produk Face Wash, Moisturizer, Toner, dan produk lainnya.

Namun dibalik penjualan *skincare* yang terus berkembang dari tahun ke tahun menimbulkan masalah baru juga terhadap lingkungan. Sebab jumlah sampah plastik di dunia yang terus meningkat juga dari tahun ke tahun dimana tercatat jumlah sampah plastik kini mencapai 8 miliar ton. Berdasarkan data yang dirilis oleh World Population Review terdapat 10 negara yang menjadi penyumbang sampah plastik di dunia. Amerika Serikat menjadi penyumbang sampah plastik yang mencapai 34,02 juta ton, disusul oleh India dengan jumlah 26,33 juta ton, Cina menjadi negara ketiga dengan jumlah sampah plastik mencapai 21,60 juta ton, Indonesia menduduki posisi kelima dengan jumlah sampah plastik mencapai 9,13 juta ton yang tepat berada di bawah Brasil dengan jumlah 10.68 juta ton, kemudian Rusia 8,47 juta ton, Jerman 6.68 juta ton, Inggris 6,46 juta ton, Meksiko 5,90 juta ton, dan Jepang 4.88 juta ton (Rosa, 2022).

Tertapi tidak semua sampah plastik tersebut berakhir tempat pembuangan akhir beberapa diantaranya tidak dapat terurai di tanah dan juga berakhir di lautan. Sebab tidak semua negara yang menghasilkan sampah terbanyak di dunia memiliki teknologi untuk mengelola sampah plastik agar aman terhadap lingkungan, biasanya negara berkembang atau berpenghasilan menengah ke bawah lah menjadi negara yang belum mampu mengembangkan infrastruktur pengelolaan sampah plastik sehingga banyak sampah plastik yang berakhir dilautan. Sehingga Indonesia

merupakan salah satu negara penyumbang sampah baik yang di lautan maupun tidak dengan jumlah sampah sebanyak 65.463 ton (Rosa, 2022).

Pada tahun 2022, jumlah sampah di Indonesia mencapai 69 juta ton dan diantaranya merupakan jenis sampah plastik yang mencapai 12,5 juta ton atau setara dengan 18,2% yang tentunya berdampak pada ekosistem air maupun lingkungan sekitarnya (Ruhlessin, 2023). *Lyfe with less* Indonesia juga menyebutkan bahwa di Indonesia dari total sampah, sampah dari produk kecantikan, seperti kosmetik, skincare, dan produk perawatan lainnya menyumbang 50% dari total sampah yang ada di Indonesia (Ahmadi, 2023).



Kita bisa mengambil peran dalam mengurangi dampak lingkungan dan tumpukan produk kecantikan di rumah dengan kampanye #PakaiSampaiHabis

Gambar 1. 11 Fakta *Empties* Industri Kecantikan

Sumber: Lyfewithless.com (2023)

Pada **Gambar 1.11** merupakan data yang dirilis oleh *Lyfe with less* Indonesia yang dimana jumlah produksi produk kecantikan di dunia mencapai 120 miliar *packaging*. Namun tidak semua *packaging* tersebut di daur ulang sebab hanya 9% nya saja yang berhasil di daur ulang, sedangkan 79% *packaging* tersebut berada di TPA (Tempat Pembuangan Akhir) dan 12% *packaging* tersebut dibakar yang tentunya akan memberikan dampak buruk terhadap lingkungan. Banyak juga kasus dimana sampah *skincare* yang dibuang oleh pembeli dengan isinya yang masih utuh sebab beberapa pembeli tidak memahami produk yang mereka beli tersebut. Kandungan yang terdapat didalamnya dapat berbahaya untuk ekosistem terutama terhadap ekosistem di perairan sebab akan mengganggu pertumbuhan makhluk hidup yang berada di perairan. Sampah *skincare* yang dibuang bergitu saja juga dapat menimbulkan masalah baru terhadap pemalsuan produk *skincare* sebab *packaging* tersebut digunakan oleh pihak yang ingin memalsukan suatu brand *skincare* dengan mudah mengisi kembali *packaging* tersebut. Efek dari *skincare*

palsu tersebut akan membuat efek samping yang buruk terhadap penggunaannya, seperti iritasi, alergi, flek hitam, dan efek kesehatan kulit lainnya (Ahmadi, 2023).

Berdasarkan laman kompas.com, kemasan dari produk *skincare* dan kosmetik yang sering digunakan pada aktivitas sehari-hari cenderung terbuat dari bahan plastik yang tentunya tidak aman untuk lingkungan sekitar. Selain itu menurut laporan dari *Cosmetic Packaging Market – Growth, Trends, and Forecast (2020-2025)*, dari seluruh sampah produk kosmetik dan *skincare* sebanyak 50% nya terbuat dari bahan plastik. Laporan Minderoo Foundation juga memberikan data mengenai produksi industri kosmetik di seluruh dunia sebanyak 120 miliar produk dengan kemasan plastik sebagian besar tidak dapat didaur ulang dan menggunakan plastik kemasan sekali pakai yang berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA) hingga di saluran air (Putri, 2021).

Skincare yang menggunakan bahan berbahaya kini banyak beredar di Indonesia tentunya dapat berakibat buruk terhadap penggunaannya. Dalam memilih *skincare* juga harus penting untuk mengecek label yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) agar *skincare* yang kita gunakan aman untuk kulit bukan sebaliknya yang akan memberikan dampak efek samping sehingga membahayakan kulit. Seorang dermatologist Indonesia, dr. Arini Widodo, SpKK mengatakan masyarakat untuk lebih teliti dalam memilih *skincare*. *Skincare* yang aman akan dilabeli dengan sertifikasi BPOM sebab bukan hal yang mudah untuk mendapatkan sertifikasi dari BPOM karena membutuhkan waktu yang lama dengan kurun waktu berbulan-bulan hingga bertahun-tahun. BPOM akan melakukan seleksi dari setiap produk dengan aspek keamanan, aspek manfaat, dan aspek kualitas sehingga *skincare* yang tidak dilabeli sertifikasi BPOM akan memberikan dampak berbahaya terhadap kesehatan penggunaannya (Nariswari, 2022).



Gambar 1. 12 Sederet Produk Kosmetik Ilegal yang Dirilis BPOM

Sumber: Instagram.com @bpom_ri (2023)

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melakukan pengumuman melalui akun Instagram @bpom_ri mengenai 13 jenis produk kosmetik yang mengandung bahan merkuri yang merupakan bahan yang dilarang dalam produk kosmetik. Terdapat beberapa produk yang mengandung merkuri yang dapat berbahaya untuk kulit penggunaannya, yaitu: Temulawak New & Day Night, CAC Glow, Natural 99, HN (krim siang dan malam), SP Special UV Whitening, Dr original Pemutih, Super Dr Quality Gold SPF 30, Diamond Cream, Herbal Plus New Day & Night, Ling Zhi Day & Night, Sj Sin Jung, Tabita, dan Krim Labella. Produk-produk tersebut harus diberantas sebab menggunakan bahan yang berbahaya yang dapat berdampak pada kulit mudah merah, iritasi, dan menghitam sehingga BPOM mengatakan konsumen dapat melakukan pengecekan jenis produk melalui website resmi BPOM atau menggunakan aplikasi yang sudah disediakan oleh BPOM agar konsumen aman dalam menggunakan produk dipasar (Luqman, 2023). BPOM juga merilis data mengenai produk kosmetik berbahaya yang dijual pada *marketplace* yang mengandung bahan merkuri, hidrokuinon, dan steroid. Dari

masing-masing bahan baku yang dilarang oleh BPOM memiliki kandungan yang berbahaya untuk kulit. Bahan dasar merkuri banyak ditemukan pada produk pemutih kulit namun bersifat korosif sehingga akan memunculkan kulit menjadi tipis dan munculnya ruam serta merusak warna kulit penggunanya, bahkan dapat berdampak pada organ pencernaan, saraf, hingga urologi. Pada bahan tretinoin yang biasanya digunakan pada produk pemutih kulit dapat berdampak pada kulit menjadi iritasi, gatal-gatal, nyeri tenggorokan, dan kemerahan pada kulit. Pada bahan pewarna merah K2 dan K10 (Rhodamin B) dapat menimbulkan kanker, mengganggu fungsi hati, serta iritasi pada kulit. Bahan dasar hidrokinon juga biasanya digunakan untuk pemutih kulit dapat menciptakan iritasi kulit, kulit merah, hingga rasa terbakar dan menyebabkan kulit menjadi kehitaman (Hardiantoro et al., 2023).

Direktorat Standardisasi Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik

Daftar Kosmetik yang mengandung Bahan Berbahaya / Dilarang

No	Nama Produk	Nomor Izin Edar / Notifikasi	Kandungan Bahan Berbahaya/Dilarang	Produsen / Pendaftar	Nomor Surat Public Warning
1	"AILY Cake 2 in 1 Eye Shadow T"	-	Merah K3 (Ci Pigment Red 53)		KH.00.01.432.6147 (26/11/2008)
2	"KUP 80'S Day Cream"	-	Merkuri / raksa (Hg)		HM.03.03.1.43.12.12.8256 (27/12/2012)
3	"KUP 80'S Night Cream"	-	Merkuri / raksa (Hg)		HM.03.03.1.43.12.12.8256 (27/12/2012)
4	3CE - Slim Eyebrow Pencil (Chestnut Brown)	-	Senyawa antimon	-	B-HM.01.01.1.44.11.18.5410 (14/11/2018)
5	3rd Series Yanko Fade Out Cream Day Cream	-	Merkuri / raksa (Hg)	Taiwan Biotech Co., Ltd., Taiwan	HM.01.1.4.01.20.02 (01/07/2020)
6	3rd Series Yanko Whitening	-	Asam Retinoat / Tretinoin	Taiwan Biotech Co., Ltd., Taiwan	HM.01.1.4.01.20.02 (01/07/2020)

Gambar 1. 13 Database Direktorat Standarasi Obat Tradisional, Suplemen kesehatan, dan Kosmetik

Sumber: standar-otskk.pom.go.id (2024)

No	Nama Produk	Nomor Izin Edar / Notifikasi	Kandungan Bahan Berbahaya/Dilarang	Produsen / Pendaftar	Nomor Surat Public Warning
1	"AILY Cake 2 in 1 Eye Shadow "1"	-	Merah K3 (Ci Pigment Red 53)		KH.00.01.432.6147 (26/11/2008)
2	"KLIP 80""S Day Cream"	-	Merkuri / raksa (Hg)		HM.03.03.1.43.12.12.8256 (27/12/2012)
3	"KLIP 80""S Night Cream"	-	Merkuri / raksa (Hg)		HM.03.03.1.43.12.12.8256 (27/12/2012)
4	3CE - Slim Eyebrow Pencil (Chestnut Brown)	-	Senyawa antimon		B-HM.01.01.1.44.11.18.5410 (14/11/2018)
5	3rd Series Yanko Fade Out Cream Day Cream	-	Merkuri / raksa (Hg)	Taiwan Biotech Co., Ltd., Taiwan	HM.01.1.4.01.20.02 (01/07/2020)
6	3rd Series Yanko Whitening Cream Night Cream	-	Asam Retinoat / Tretinoin	Taiwan Biotech Co., Ltd., Taiwan	HM.01.1.4.01.20.02 (01/07/2020)
7	5th Series Yanko Fade Out Cream Day Cream	-	Merkuri / raksa (Hg)	Taiwan Biotech Co., Ltd., Taiwan	HM.01.1.4.01.20.02 (01/07/2020)
8	5th Series Yanko Whitening Cream Night Cream	-	Asam Retinoat / Tretinoin	Taiwan Biotech Co., Ltd., Taiwan	HM.01.1.4.01.20.02 (01/07/2020)
9	7th Series Yanko Whitening Cream Day	-	Merkuri / raksa (Hg)	Taiwan Biotech Co., Ltd., Taiwan	HM.01.1.4.01.20.02 (01/07/2020)
10	7th Series Yanko Whitening Cream Night	-	Asam Retinoat / Tretinoin	Taiwan Biotech Co., Ltd., Taiwan	HM.01.1.4.01.20.02 (01/07/2020)
11	a DHA Beauty Care Day Cream	-	Merkuri / raksa (Hg)	PT. Kembang Hati, Jawa Barat	HM.04.01.1.23.12.11.10567 (27/12/2011)
12	a DHA Beauty Care Night Cream	-	Merkuri / raksa (Hg)	PT. Kembang Hati, Jawa Barat	HM.04.01.1.23.12.11.10567 (27/12/2011)
13	Acne Cream Malam, Dr. Nur Hidayat, SpKK	-	Asam Retinoat / Tretinoin		HM.04.01.1.43.05.13.2690 (13/05/2013)
14	Acne Lotion Dr Nur Hidayat, SpKK	-	Resorsinol		HM.04.01.1.43.05.13.2690 (13/05/2013)
15	Advance Hand Sanitizer	-	Metanol	Dibar Nutricional S. de R.L. de C.V.	HM.01.1.2.10.21.49 (13/10/2021)
16	Al Zhuang Lipstick (No. 14,17,23,27,30,46,60,63,64)	-	Merah K10 (Rhodamin B)	China	KH.00.01.3352 (07/09/2006)
17	AICHUN BEAUTY Night Cream	NA47150100856	Merkuri / raksa (Hg)	Product by: Chiao Tu Cosmetics Co. Ltd., Taiwan, Import by: Crystal Beauty, Indonesia	IN.05.03.1.43.06.16.2848 (30/06/2016)
18	AILISI Acne Purifying Cream	-	Klindamisin		PW.02.04.1.4.10.22.169

Gambar 1. 14 Database Direktorat Standarisasi Obat Tradisional, Suplemen kesehatan, dan Kosmetik

Sumber: standar-otskk.pom.go.id (2024)

Berdasarkan **Gambar 1.13**, merupakan laporan pada website resmi dari Direktorat Standarisasi Obat Tradisional, Suplemen kesehatan, dan Kosmetik. Pada *database* yang memberikan laporan terhadap konsumen mengenai sertifikasi dari produk-produk obat tradisional, suplemen kesehatan, dan kosmetik yang masih banyak beredar dipasar. Apabila terdapat nama produk di dalam *database* ini berarti terdapat kandungan berbahaya yang dapat memberikan efek samping terhadap penggunaannya. Pada *database* ini terdapat hingga lebih dari 900 lebih jenis produk obat tradisional, suplemen kesehatan, dan kosmetik di dalamnya yang memiliki kandungan berbahaya dalam produknya. Sehingga konsumen bisa lebih cermat dalam membeli produk untuk perawatan diri mereka bukan sebaliknya yang dapat berdampak buruk terhadap dirinya.

Dari perkembangan di industri kecantikan yang terus berinovasi diiringi dengan produk-produk yang memiliki manfaat baru, namun pengetahuan dari masyarakat mengenai dampak yang dihasilkan dari industri kecantikan terhadap

lingkungan masih sangat minim. Namun banyak juga yang menanggapi isu *sustainable* atau keberlanjutan juga mulai berkembang oleh pelaku industri kecantikan yang diterapkan pada produk *skincare* dan *make up*. Dalam melakukan inovasi dalam menghadapi isu lingkungan banyak *brand* yang melakukan inovasi dengan membawa tema ramah lingkungan sehingga kini muncul tren *clean beauty*, *green beauty*, *vegan beauty*, *blue beauty*, dan *conscious beauty*. Selain itu konsep dari tren ini tidak hanya berdasarkan bahan baku pembuatan produk melainkan hingga tanggung jawab dari produk terhadap lingkungan, cara mengurangi sampah, hingga proses dalam menggunakan *renewable energy*. Untuk tren dari *clean beauty* berarti produk kecantikan bebas dari penggunaan makhluk hidup dan lingkungan yang biasanya *toxic*, untuk *green beauty* atau *vegan beauty* mengusung produk kecantikan yang menggunakan bahan alami sehingga tidak menggunakan bahan kimia dalam produknya, sedangkan *blue beauty* berarti produk kecantikan tersebut menggunakan kemasan yang aman untuk lingkungan dan mudah didaur ulang sehingga tidak mencemari perairan (Harahap, 2023).

Di Indonesia lagi terdapat tren dalam industri *Beauty Enthusiast*, dimana kini tren kecantikan yang berbasis ramah lingkungan. Terdapat beberapa tren kecantikan yang kini berbasis ramah lingkungan yang mendukung penggunaan produk perawatan diri yang aman terhadap lingkungan. Produk kemasan yang ramah lingkungan yang mulai digunakan pada produk kecantikan sehingga botol atau kemasan dapat didaur ulang dan mudah diurai oleh lingkungan dengan tujuan mengurangi sampah plastik sekali pakai. Produk kecantikan juga menggunakan bahan baku alami dan organik sehingga bahannya yang biasanya menggunakan tumbuhan yang berkelanjutan. Produk *make up* dan *skincare* yang *cruelty free* sehingga pembuatan dari produknya tidak menggunakan hewan dan bebas uji coba terhadap hewan. Kini banyak juga produk kecantikan yang dapat di *refill* atau diisi ulang sehingga konsumen hanya perlu membawa kemasan yang bisa digunakan kembali ketika membeli isi produk. Tren *zero waste beauty* yang mengajak setiap orang untuk menghindari produk kecantikan yang menggunakan bahan plastik dan membuat produk kecantikan secara mandiri di rumah. Penggunaan teknologi yang

menjadi alternatif dalam perawatan kulit yang dinilai lebih ramah lingkungan dibandingkan perawatan konvensional (Pranata, 2023).

Salah satu *store* yaitu Sociolla memiliki inovasi yang revolusioner dengan membawa *Waste Down Beauty Up* yang mengajak konsumen untuk mengurangi limbah pada industri kecantikan sehingga mengajak para *beauty enthusiasts* untuk meningkatkan budaya *sustainable*. Ini diharapkan konsumen di Indonesia lebih bijak dalam membeli produk kecantikan dengan peningkatan belanja produk kecantikan yang impulsif. Selain kampanye *Waste Down Beauty Up* ini, Sociolla juga mengubah kemasan menjadi *zero bubble wrap* yang beralih ke kemasan yang mudah didaur ulang dan lebih ramah lingkungan (Putri et al., 2024). Berdasarkan laporan dari website Pressrelease.kontan.co.id, Chrisanti selaku Co-Founder & CMO Social, mengatakan bahwa *Mindless consumerism* yang disebut juga dengan perilaku konsumerisme yang mudah terbawa arus akan mendorong pembelian produk tanpa berpikir panjang dalam memilih produk yang akan dibelinya. Namun Sociolla memiliki pendirian mendukung bisnis yang berkelanjutan ketimbang bisnis yang hanya mengambil keuntungan. Oleh karena itu, dengan mendukung industri kecantikan di Indonesia yang lebih ramah lingkungan akan menciptakan masa depan yang lebih baik untuk industri kecantikan.

Industri kosmetik dapat memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positifnya adalah mendorong perekonomian di suatu negara sedangkan negatifnya adalah dampak dari sampah produk kecantikan yang berdampak buruk terhadap lingkungan yang dimulai dari proses produksinya hingga di tangan konsumen. Mulai berkembangnya kampanye *sustainability beauty* tentunya membutuhkan kerja sama dari berbagai pihak, baik pemerintah, industri, hingga konsumen. Pemerintah sendiri telah melakukan penerbitan peraturan pada industri kecantikan mengenai *sustainability* agar bahan baku yang digunakan aman terhadap lingkungan dan kesehatan pengguna. Pemerintah juga melarang penggunaan bahan baku minyak bumi sehingga memberikan alternatif dengan menggunakan oleokimia yang terbuat dari tanaman dan bakteri, selain itu pemerintah juga

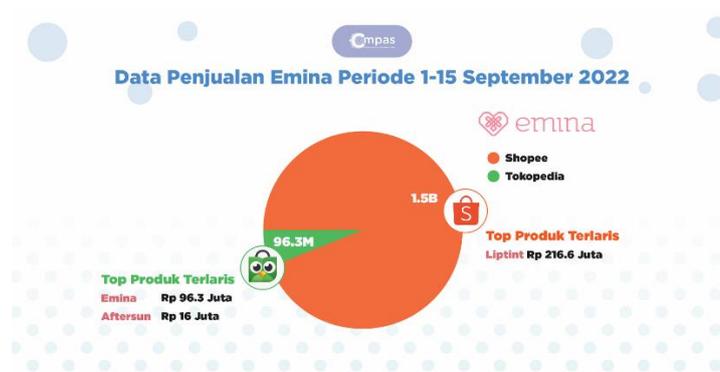
mendorong *sustainable packaging* yang dapat menggunakan bahan bambu, silikon, kontainer, dan kerta karton *biodegradable*. Untuk pihak industri kosmetik juga didorong untuk menggunakan bahan baku yang alami dan *eco-friendly* untuk memenuhi keinginan konsumen. Harus diperhatikan juga proses produksi, pendistribusian produk nya hingga ke tangan konsumen, selain itu bahan alami yang digunakan dapat berupa minyak dan lemak nabati, minyak esensial, minyak oleoresin, minyak peculi, dan ekstrak tumbuhan. Pihak industri juga didorong untuk melakukan program *corporate social responsibility* yang dapat berupa program ajakan kepada konsumen untuk berdonasi melalui program mengumpulkan sampah produk kecantikan. Untuk peran konsumen dalam meningkatkan *sustainability* dapat menggunakan kemasan kosmetik yang dapat didaur ulang dan menggunakan produk yang *cruelty-free*, *eco-friendly*, dan lebih cermat memilih produk yang aman untuk kesehatan (Yustina, 2023).

Dari pembahasan yang telah dijelaskan mengenai perkembangan dan pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia yang terus berinovasi dalam mengembangkan produk yang lebih ramah lingkungan sebagai bentuk dukungan dalam menjaga lingkungan dari ancaman bahaya plastik dan juga ancaman kesehatan dari penggunaannya karena bahan dasar yang berbahaya. Terdapat salah satu *brand* kecantikan yang telah melakukan beberapa hal sebagai bentuk dukungan terhadap lingkungan, yaitu *Brand Emina*.



Gambar 1. 15 Penjualan Emina periode 1-18 Feb 2021

Sumber: Compas.co.id (2021)



Gambar 1. 16 Penjualan Emina periode 1-15 Sep 2022

Sumber: Kompas.co.id (2022)

Berdasarkan **Gambar 1.15** dan **Gambar 1.16** merupakan data penjualan Emina pada periode tertentu yaitu dalam waktu 15 hingga 18 hari sebagai perbandingan data penjualan Emina. Berdasarkan data tersebut menunjukkan Emina mengalami penurunan pada penjualannya yang dimana pada tahun Februari 2021 Emina mampu menghasilkan penjualan hingga 4,5 Miliar dengan penjualan 183,056 produk sedangkan pada tahun September 2022 Emina hanya mampu mencapai 1,59 Miliar saja dengan produk *Liptint* menjadi produk terlaris yang mencapai penjualan 2 ribu produk dengan pendapatan 216,6 Juta (Kompas.co.id). Selain itu penurunan penjualan yang dicatatkan oleh PT Paragon *Technology and Innovation* terjadi penurunan pendapatan pada Desember 2021 sebesar 223,08 Miliar, pada Maret 2022 sebesar 171,08 Miliar, pada Juni 2022 sebesar 119,69 Miliar, dan pada September 2022 sebesar 82,71 Miliar. Dari empat periode tersebut dapat dilihat pendapatan Emina yang menurun sehingga ini berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan sehingga dikatakan bahwa Emina mengalami penurunan pada penjualan produknya (Anggraini, 2023).

Emina merupakan salah satu *brand* kecantikan dan perawatan kulit dengan berbagai gerakan yang mendukung *sustainability* dan kepedulian terhadap

kesehatan kulit penggunaannya dengan bahan-bahan alami. Berikut beberapa gerakan yang telah dilakukan oleh Emina sebagai berikut:



Gambar 1. 17 Gerakan Emina *First Steps Towards Sustainability*

Sumber : Stylo.co.id (2022)

Emina merupakan salah satu *brand skincare* yang mendukung kampanye peduli lingkungan dan program *sustainability* dengan mengumpulkan sampah kosmetik yang telah mereka gunakan agar lebih bermanfaat dan tidak menjadi sampah begitu saja. Sehingga pada 2021, Emina meluncurkan inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *sustainability* dengan program #EminaGotYourBack. Kampanye #EminaGotYourBack ini mengajak masyarakat Indonesia untuk melakukan donasi buku dan mengumpulkan sampah dari produk-produk kosmetik yang telah digunakan sehingga akan didaur ulang nantinya. Emina juga menghadirkan *develop campaign First Step Towards Sustainability* dengan hal kecil seperti mengganti kantong plastik menjadi *tote bag*, atau bisa juga dengan mengumpulkan sampah yang dapat didaur ulang (Suminar, 2022).



Gambar 1. 18 Emina *Beauty Dust Bin*

Sumber: Kumparan.com (2022)

Pada *press conference Emina First Step Toward Sustainability*, terdapat beberapa langkah yang Emina lakukan untuk mendukung upaya *sustainability* melalui program *waste collection*. Emina juga menghadirkan *beauty dust bin* yang tersedia di 42 titik di seluruh wilayah Indonesia dengan tujuan konsumen bisa mengumpulkan sampah kosmetik ke dalam Emina *beauty dust bin*. Emina bekerja sama dengan Guardian dan Watson sebagai mitra yang menyediakan Emina *beauty dust bin* yang bisa di cek langsung di situs resmi Emina mengenai lokasinya. Emina menerima seluruh sampah dari produk kecantikan dari berbagai *brand* pada Emina *beauty dust bin*. Sehingga Emina terbuka untuk menerima sampah dari *brand* lain sehingga ini menunjukkan Emina serius dalam mendukung program *sustainability*. Emina juga memberikan edukasi kepada konsumen mengenai etika dalam mengumpulkan dan membuang sampah produk kecantikan. Emina mengajarkan cara mengelola sampah kemasan dengan mengosongkan, mencuci, mengeringkan, dan tahap terakhir yaitu memasukkan sampah sesuai dengan jenisnya. Hasil dari sampah yang dikumpulkan tadinya kemudian didaur ulang menjadi produk layak yang dapat digunakan. Dari sampah kemasan produk diolah menjadi rak buku yang

memerlukan 35 kg, dan kursi kecil sebanyak 3 kg sampah kemasan produk kecantikan. Selain itu sampah tersebut dapat diubah menjadi cermin, wadah, coaster atau tatakan gelas. Hasil dari daur ulang tersebut, pihak Emina mendonasikannya ke Taman Bacaan yang berada di sejumlah wilayah Indonesia sehingga Emina dapat memberikan manfaat terhadap lingkungan dan terus berkolaborasi dengan pihak yang mendukung keberlanjutan (Aura, 2022).

Emina merupakan salah satu *brand skincare* dari beberapa *brand* lainnya yang sudah *cruelty-free*. *Cruelty free* berarti *brand* tersebut memiliki label pada produk yang menyatakan tidak diuji pada hewan. Sebab banyak uji coba yang dilakukan dengan melakukan tes kandungan yang akan diolesin pada hewan tersebut tanpa menggunakan proses anestesi. Selain itu, biasanya hewan menjadi uji coba *lethal dose* pada kandungan suatu produk guna mengetahui apakah dosis aman digunakan hingga dapat menyebabkan kematian pada hewan. Sekarang perusahaan dapat melakukan tes lain tanpa menggunakan hewan walaupun mengeluarkan biaya yang lebih besar seperti *In-Vitro Testing* atau penelitian bersama sukarelawan (Nathalia, 2020).



Gambar 1. 19 Kegiatan Emina Mengadakan Kegiatan di Sekolah

Sumber: Instagram.com @eminacosmetics (2024)



Gambar 1. 20 Emina x IKOSI in Collaboration with Teens Go Green Indonesia Present

Sumber: Facebook.com @TeensGoGreenJakarta (2022)



Gambar 1. 21 Kegiatan Emina pada Istanbul Youth Summit

Sumber: Marketeers.com (2024)

Emina juga sering ikut serta dalam beberapa program edukasi terhadap masyarakat mengenai *sustainability*, kesehatan, hingga edukasi. Hal ini dapat dilihat dari berbagai acara yang diadakan oleh Emina pada **Gambar 1.19**, Emina melakukan program pesantren kilat dengan mengunjungi lebih 150 sekolah di 32 kota di Indonesia dengan melakukan beberapa aktivitas seperti edukasi kesehatan kulit, *mental health education* by psikolog, *DIY greeting card*, dan *pampering time*. Berdasarkan **Gambar 1.20**, Emina ikut serta dalam memberikan seminar mengenai *sustainability* dengan judul *Eco Talk: The Beauty in Sustainability*. Ini merupakan salah satu bentuk Emina mendukung kegiatan produk kecantikan yang *green products*. Pada **Gambar 1.21**, Emina juga ikut serta pada program tahunan Istanbul *Youth Summit* yang merupakan konferensi kepemudaan internasional yang diselenggarakan di negara Istanbul. Pada hal ini, Emina mendukung para pemuda untuk menjadi diri sendiri, terus melakukan inovasi, serta semangat kolaborasi. Sehingga Emina ikut dalam mendukung generasi muda dengan memberikan edukasi yang dimiliki oleh Hira Listya Pinastika selaku Emina *Cosmetics Scientist* berdasarkan pengalamn belajar dan dunia kerja (Alessandrina, 2024).

Gambar 1. 22 Emina Natural Pal



Sumber: Eminacosmetics.com (2024)

Emina mengeluarkan produk baru yang bernama Natural Pal yang dihadirkan dengan *hashtag* #PalFromNature. Natural Pal adalah produk yang memiliki kandungan baik untuk kulit serta kemasannya yang aman untuk lingkungan. Untuk Natural Pal *Series* terdiri dari produk *gel cleanser, toner*

essence, splash serum, dan gel moisturizer yang semuanya terbuat 100% dari *Natural Pea Extract* dan *Triple Protection+*. Natural Pal terbuat dari bahan *natural*, 10% lebih sedikit plastik, *sustainably source paper*, serta 100% dapat didaur ulang yang tentunya ini semua akan aman untuk digunakan dan membuat kulit penggunaanya terjaga dan lebih terlindungi.

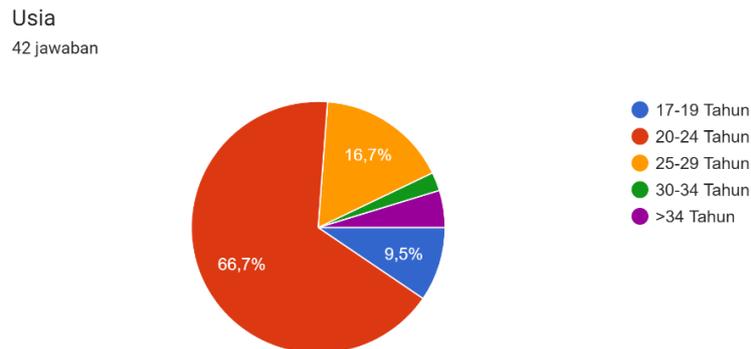


Gambar 1. 23 Kampanye Emina #PakaiSampahHabis

Sumber: Eminacosmetics.com (2024)

Kampanye ini merupakan ajakan dari Emina kepada masyarakat untuk mengumpulkan kemasan kosong Emina yang dapat di daur ulang oleh Emina. Emina menggunakan tagar #PakaiSampahHabis sehingga pengguna bisa kosongkan kemasan agar isi tidak merusak lingkungan dan juga kemasannya yang akan diproses oleh tim Lyfe With Less dalam waktu 1x24 jam apabila konsumen sudah mengisi *form* Daftarkan Emptiesmu. Konsumen hanya perlu menyiapkan kemasan yang sudah dikosongkan dan akan dijemput pada hari Jumat-Minggu. Untuk konsumen yang beruntung akan mendapatkan hadiah dari Emina karena sudah mengumpulkan *empties* terbanyak.

Peneliti juga melakukan survei kecil kepada 42 responden yang memiliki kisaran umur 17 hingga 34 tahun ke atas untuk melihat apakah mereka pernah membeli produk *skincare brand* Emina dan pandangan dari responden mengenai produk *skincare* yang ramah lingkungan.

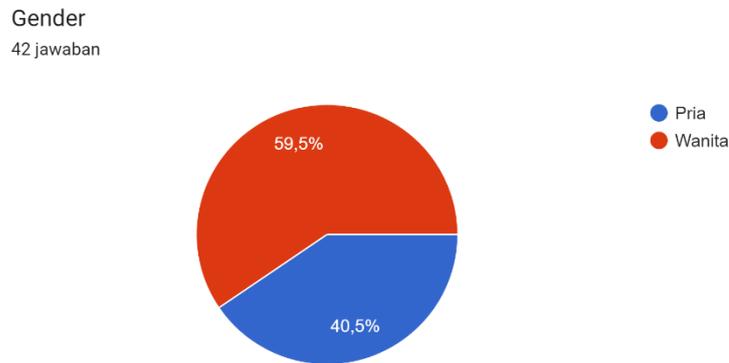


Gambar 1. 24 Diagram Usia Responden Produk Ramah Lingkungan

Sumber: *Mini Survey* Peneliti (2024)

Berdasarkan **Gambar 1.24**, dari total responden sebanyak 42 orang dengan rentang usia yang berbeda beda. Usia responden dari usia 17-19 Tahun sebanyak 9,5%, usia 20-24 Tahun sebanyak 66,7%, usia 25-29 Tahun sebanyak 16,7%, usia 30-34 Tahun sebanyak 2,4%, dan usia diatas 34 tahun sebanyak 4,8%. Berdasarkan **Gambar 1.25**, jumlah responden pria sebanyak 17 orang atau sebanyak 40,5% dari keseluruhan. Untuk reponden dengan gender perempuan sebanyak 25 orang atau sebesar 59,5%.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

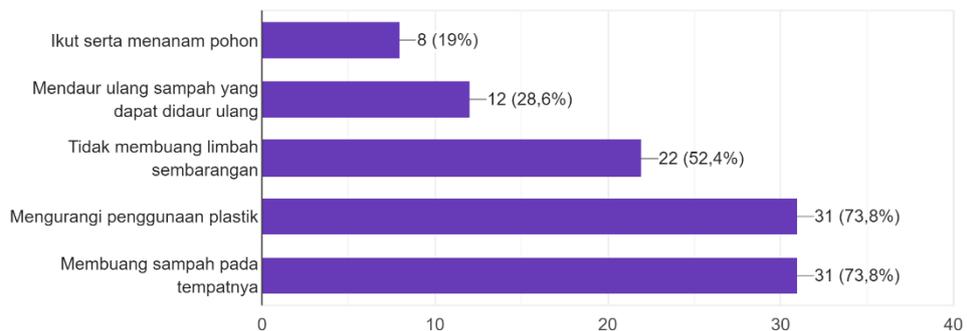


Gambar 1. 25 Diagram Gender Responden Produk Ramah Lingkungan

Sumber: *Mini Survey* Peneliti (2024)

Bagaimana Anda merespons isu-isu lingkungan (sampah plastik, global warming) yang sedang dihadapi saat ini? (Boleh pilih lebih dari satu)

42 jawaban



Gambar 1. 26 Respon dari Responden dalam Menghadapi Isu-Isu Lingkungan yang Sedang Dihadapi Saat Ini.

Sumber: *Mini Survey* Peneliti (2024)

Pada **Gambar 1.26**, pertanyaan ini guna mengetahui apa respon yang dilakukan oleh responden dalam menghadapi isu-isu lingkungan yang sedang dihadapi saat ini. Saat menjawab pertanyaan ini responden boleh menjawab lebih dari satu jawaban. Terdapat 8 jawaban dari responden yang menjawab ikut serta

menanam pohon, terdapat 12 jawaban responden yang menjawab mendaur ulang sampah yang dapat didaur ulang, terdapat 22 jawaban responden menjawab tidak membuang limbah sembarangan, terdapat 31 jawaban responden yang menjawab mengurangi penggunaan plastik, dan terdapat 31 jawaban responden yang menjawab membuang sampah pada tempatnya.



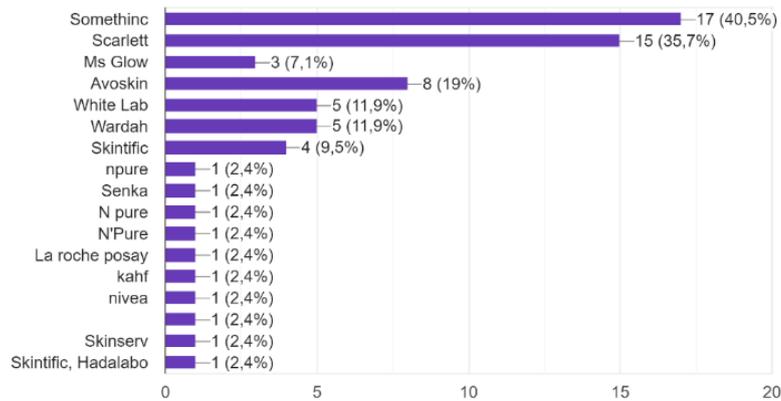
Gambar 1. 27 Jawaban Responden mengenai Penggunaan *Skincare* dalam Aktivitas Sehari-hari

Sumber: *Mini Survey* Peneliti (2024)

Pertanyaan pada **Gambar 1.27**, merupakan respon dari responden mengenai penggunaan *skincare* dalam aktivitas sehari-hari. Untuk jawaban dari 42 responden sebanyak 39 orang menjawab Ya menggunakan *skincare* dalam aktivitas sehari-hari, sedangkan sebanyak 3 orang menjawab Tidak menggunakan *skincare* dalam aktivitas sehari-hari.

Brand Skincare apa yang biasa Anda gunakan?

42 jawaban

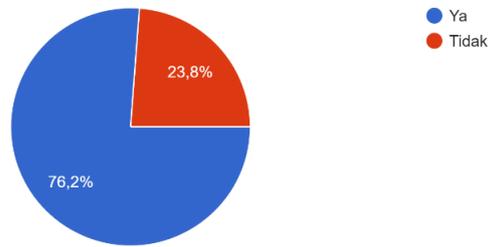


Gambar 1. 28 Jawaban Responden mengenai *Brand Skincare* yang Mereka Gunakan

Sumber: *Mini Survey* Peneliti (2024)

Dari 42 responden memiliki jawaban yang berbeda-beda dalam menggunakan *brand skincare* yang mereka gunakan. Dari jawaban responden terdapat 12 *brand skincare* yang digunakan oleh responden. Untuk jumlah terbanyak ada *brand Somethinc* sebanyak 17 pengguna, *brand Scarlett* sebanyak 15 pengguna, *brand Ms Glow* sebanyak 3 pengguna, *brand Avoskin* sebanyak 8 pengguna, *brand White Lab* sebanyak 5 pengguna, *brand Wardah* sebanyak 5 pengguna, *brand Skintific* sebanyak 4 pengguna, *brand N'Pure* sebanyak 3 pengguna, *brand Senka* sebanyak 1 pengguna, *brand La Roche Posay* sebanyak 1 pengguna, , *brand Kahf* sebanyak 1 pengguna, dan *brand Hadalabo* sebanyak 17 pengguna.

Apakah anda mengetahui Brand Emina sebagai produk skincare ramah lingkungan?
42 jawaban

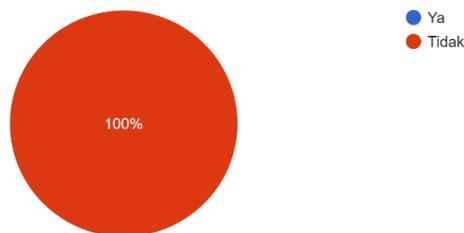


Gambar 1. 29 Jawaban Responden mengenai *Brand Emina* sebagai Produk *Skincare* Ramah Lingkungan

Sumber: *Mini Survey* Peneliti (2024)

Berdasarkan **Gambar 1.29**, dari total 42 responden sebanyak 76,2% atau sebanyak 32 responden menjawab mengetahui Emina sebagai produk *skincare* ramah lingkungan. Sedangkan sebanyak 23,8% atau sebanyak 10 responden menjawab tidak mengetahui Emina sebagai produk *skincare* ramah lingkungan. Peneliti ingin mengetahui mengenai apakah responden pernah membeli produk Emina sebelumnya untuk digunakan sebagai *skincare* perawatan kulit mereka. Berdasarkan **Gambar 1.30**, menunjukkan dari total keseluruhan responden sebanyak 42 orang belum pernah membeli produk dari Emina.

Apakah anda pernah membeli produk Emina?
42 jawaban

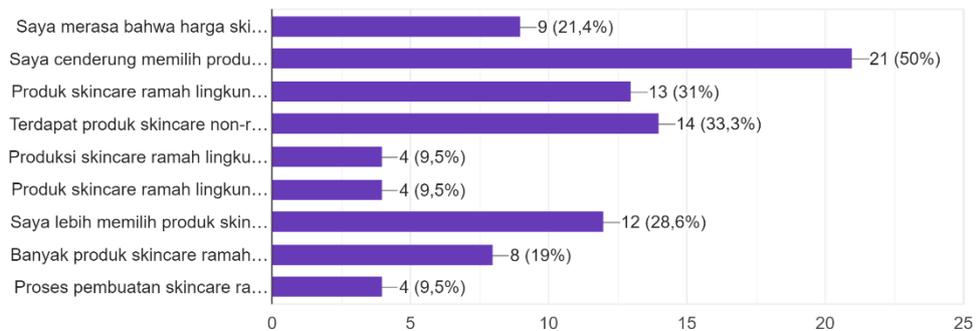


Gambar 1. 30 Jawaban Responden apakah Pernah Membeli *Brand Emina*

Sumber: *Mini Survey* Peneliti (2024)

Berdasarkan beberapa poin di bawah, apa faktor yang membuat Anda tidak membeli produk Skincare ramah lingkungan? (Boleh pilih lebih dari satu)

42 jawaban



Gambar 1. 31 Faktor yang membuat Responden tidak Membeli Produk Skincare Ramah Lingkungan.

Sumber: Mini Survey Peneliti (2024)

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai apa yang menyebabkan konsumen tidak ingin membeli produk *skincare* yang ramah lingkungan, peneliti memberikan pertanyaan faktor apa yang menjadi alasan mengapa konsumen tidak membeli produk *skincare* ramah lingkungan. Berdasarkan survei pada **Gambar 1.31**, menunjukkan bahwa sebanyak 50% jawaban atau setara 21 jawaban responden menjawab saya merasa cenderung memilih produk yang memberikan manfaat langsung bagi saya dibandingkan dengan produk yang ramah lingkungan, terdapat 14 jawaban atau sebanyak 33,3% menjawab produk *skincare* non-ramah lingkungan dengan fitur atau promosi yang lebih menarik bagi saya, terdapat 13 jawaban atau sebanyak 31% menjawab produk *skincare* ramah lingkungan tidak cocok dengan kebutuhan atau preferensi kulit atau gaya hidup saya, terdapat 12 jawaban atau sebanyak 28,6% menjawab saya lebih memilih produk *skincare* dengan kemasan sekali pakai karena lebih praktis, terdapat 9 jawaban atau sebanyak 21,4% menjawab saya merasa bahwa harga *skincare* yang ramah lingkungan yang ditawarkan tidak sesuai dengan kemampuan saya, terdapat 8 jawaban atau sebanyak 19% menjawab banyak produk *skincare* ramah lingkungan

yang memiliki kandungan tidak sesuai dengan hasil uji lab, terdapat 4 jawaban atau sebanyak 9,5% menjawab produksi *skincare* ramah lingkungan belum menggunakan teknologi terkini, terdapat 4 jawaban atau sebanyak 9,5% menjawab produk *skincare* ramah lingkungan sulit digunakan atau tidak memberikan kenyamanan yang diinginkan dalam rutinitas perawatan kulit, dan terdapat 4 jawaban atau sebanyak 9,5% menjawab proses pembuatan *skincare* ramah lingkungan yang melakukan uji coba terhadap hewan.



Gambar 1. 32 Pemahaman Responden mengenai Produk *Skincare* Ramah Lingkungan yang Peduli Terhadap Lingkungan

Sumber: *Mini Survey* Peneliti (2024)

Untuk mengetahui apa pemahaman dari responden mengenai produk *skincare* ramah lingkungan yang peduli terhadap lingkungan, peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada responden. Pada **Gambar 1.32** merupakan hasil jawaban dari 42 responden yang dapat menjawab lebih dari satu jawaban. Untuk hasil dari jawabannya sebagai berikut sebanyak 25 jawaban responden atau setara 59,5% menjawab kemasan produk dibuat dari kertas atau plastik yang mudah untuk di daur ulang, sebanyak 23 jawaban responden atau setara 59,5% menjawab *skincare* ramah lingkungan bertanggung jawab terhadap keberlanjutan lingkungan dengan memperhatikan siklus hidup produk dari awal hingga akhir, sebanyak 19

jawaban responden atau setara 45,2% menjawab *brand skincare* ikut serta dalam kegiatan peduli lingkungan, sebanyak 18 jawaban responden atau setara 42,9% menjawab bahan baku yang digunakan untuk membuat *skincare* terbuat dari bahan alami dan organik, sebanyak 16 jawaban responden atau setara 59,5% menjawab produk *skincare* tersebut *cruelty free* (bebas uji coba hewan) dan *vegan friendly* (tidak ada unsur hewani).



Gambar 1. 33 Pemahaman Responden mengenai Produk *Skincare* Ramah Lingkungan yang Peduli Terhadap Kesehatan Penggunaannya

Sumber: *Mini Survey* Peneliti (2024)

Untuk mengetahui apa pemahaman dari responden mengenai produk *skincare* ramah lingkungan yang peduli terhadap kesehatan penggunaannya, peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada responden. Pada **Gambar 1.33** merupakan hasil jawaban dari 42 responden yang dapat menjawab lebih dari satu jawaban. Sebanyak 28 jawaban responden atau setara 66,7% menjawab *skincare* ramah lingkungan yang tidak menggunakan bahan kimia berbahaya (Merkuri, Phenoxyethanol, Alumunium, Oxybenzone) dalam kandungannya, sebanyak 25 jawaban responden atau setara 59,5% menjawab Produk *skincare* ramah lingkungan mencantumkan sertifikasi organik sehingga menjamin keamanan produk, sebanyak 19 jawaban responden atau setara 45,2% menjawab *skincare*

menggunakan bahan-bahan alami sehingga tidak menyebabkan iritasi atau alergi kepada penggunanya, sebanyak 12 jawaban responden atau setara 28,6% menjawab proses produksinya menggunakan teknologi terbaru sehingga menjamin keamanan produk tanpa membahayakan penggunanya.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang, penjelasan, dan pemaparan masalah di atas, peneliti ingin mengetahui apa yang menjadi faktor konsumen dalam *purchase intention skincare* Emina sebagai *skincare* yang ramah lingkungan. Hasil survei kecil yang dilakukan oleh peneliti juga menunjukkan bahwa dari 42 responden belum pernah membeli Emina sehingga Emina belum menjangkau minat beli konsumen dengan beberapa kelompok usia yang berbeda. Dari total 76,2% responden juga mengetahui Emina sebagai *skincare* ramah lingkungan namun belum melakukan pembelian terhadap Emina dan banyak responden yang menggunakan *brand skincare* lain dibandingkan menggunakan Emina. Sehingga berdasarkan survei itu mendukung alasan mengapa *purchase intention* Emina tidak mengalami pertumbuhan walaupun banyak konsumen yang memiliki *environmental concern* dan *health concern* namun belum melakukan pembelian produk Emina.

Peneliti memilih Emina sebagai *skincare* yang ramah lingkungan karena berbagai kegiatan, kampanye, dan *packaging* serta kandungan pada produknya yang mendukung peduli terhadap lingkungan dan kesehatan konsumen namun mengalami penurunan pada penjualan produknya. Sehingga jurnal ini ingin meneliti dan menganalisis apa faktor yang mendorong *purchase intention* pada *skincare* yang ramah lingkungan. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu dari Gyan Prakasha , Sangita Choudharyb , Anil Kumarc , Jose Arturo Garza-Reyesd , Syed Abdul Rehman Khane , Tapan Kumar Pandaf (2019), yang menyebutkan *purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *environmental concern* (*altruistic value*), *health concern* (*egoistic value*), dan *attitudes*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah permasalahan yang dimana Indonesia menjadi negara yang menghasilkan sampah plastik terbanyak keempat di dunia. Dengan diiringi pertumbuhan dari penjualan produk kecantikan & perawatan diri, salah satu produknya, yaitu *skincare* yang terus meningkat namun belum diimbangi dengan pembelian produk *skincare* yang ramah lingkungan. Indonesia yang didominasi oleh penduduk dengan usia produktif menjadi *target market* dari penjualan produk *skincare* untuk memberikan perawatan dan perlindungan untuk kulitnya. Ini dapat dilihat dalam survei kecil yang dilakukan oleh peneliti kepada 42 responden dimana mereka menggunakan *skincare* pada aktivitas sehari-hari namun belum pernah membeli Emina sebagai *skincare* yang ramah lingkungan.

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang menjadi acuan dalam menulis rumusan masalah yang akan digunakan pada penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *attitude*?
2. Apakah *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *health concern* berpengaruh positif terhadap *attitude*?
4. Apakah *health concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan-pertanyaan diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *environmental concern* terhadap *attitude*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *environmental concern* terhadap *purchase intention*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *health concern* terhadap *attitude*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *health concern* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *attitude* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat akademis sebagai referensi kepada Peruguruan Tinggi sehingga dapat digunakan oleh para akademis dan penelitian terhadap *purchase intention* dari produk Emina. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan serta informasi kepada pembaca mengenai *environmental concern* (*altruistic value*), *health concern* (*egoistic value*), *attitude* terhadap *purchase intention skincare* Emina, sehingga dapat digunakan kembali menjadi jurnal referensi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada para praktisi serta pelaku usaha dalam penelitian selanjutnya dalam industri kecantikan yang ramah lingkungan dalam membuat perencanaan strategis dalam meningkatkan *purchase intention* di Indonesia

1.5 Batasan Penelitian

Dalam melakukan ini terdapat keterbatasan terhadap responden dengan tujuan dalam pembahasan yang ada didalam penelitian ini lebih terfokuskan. Berikut beberapa batasan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel *Environmental Concern*, *Health Concern*, *Attitude*, dan *Purchase Intention*
2. Responden memiliki usia 17-64 tahun dikarenakan penduduk Indonesia di dominasi oleh penduduk dengan usia produktif (Pang, 2023).

3. Responden yang mengetahui *brand* Emina, mengetahui *skincare* Emina sebagai *skincare* ramah lingkungan, mengetahui kemasan dari Emina dapat didaur ulang sehingga aman untuk lingkungan, mengetahui Emina menggunakan bahan-bahan alami sehingga aman untuk kesehatan, namun belum pernah membeli produk Emina.
4. Penelitian ini menggunakan *software* IBM Statistics SPSS versi 25 untuk menguji validitas dan reliabilitas data *pre-test* dan menggunakan SmartPLS versi 4 untuk menguji data *main-test*.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat lima bab dan setiap bab nya memiliki penjelasan masing-masing dari latar belakang hingga kesimpulan yang diambil berdasarkan penelitian yang dilakukan. Berikut adalah sistematika penulisan dari laporan penelitian ini sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai latar belakang dengan membahas fenomena yang akan peneliti bahas, rumusan masalah mengenai masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik manfaat akademis dan manfaat praktis, batasan penelitian, dan sistematika dalam penulisan penelitian ini.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan untuk mendukung variabel-variabel yang digunakan dalam topik penelitian sehingga dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai gambaran umum mengenai objek yang akan diteliti, model penelitian, hipotesis penelitian, serta juga metode yang digunakan dalam mengumpulkan data, dan analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada Bab ini, penulis akan menjelaskan hasil dari data penelitian yang sudah dikumpulkan beserta hasil uraian yang didapatkan dari penelitian ini, hasil analisis, dan hasil uji statistik sehingga menjawab rumusan masalah penelitian yang ada.

5. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai kesimpulan yang didapatkan selama penelitian dan juga saran yang diberikan kepada penelitian selanjutnya.

