

BAB I

PENDAHULUAN

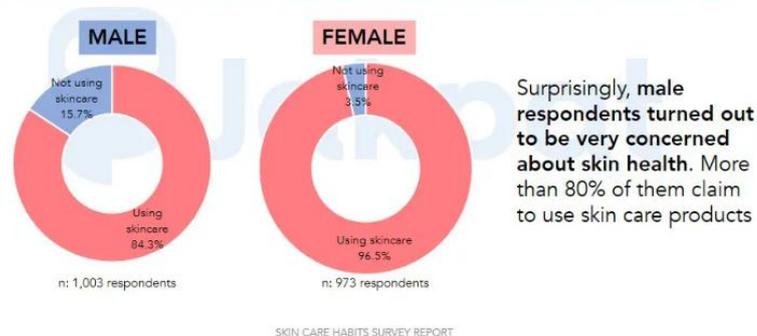
1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia mengalami pertumbuhan populasi yang cukup pesat. Berdasarkan *World Population by Country*, dinyatakan bahwa Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan populasi terbanyak setelah China dan Amerika Serikat yang menempati posisi kedua dan ketiga. Tingginya angka kelahiran dan migrasi, menjadi salah satu penyebab pesatnya pertumbuhan pada populasi di Indonesia (Rahmanda, 2024). Statistik Indonesia 2023 yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada Juni 2024, mencatat bahwa penduduk Indonesia sudah mencapai 278,6 juta jiwa. Jumlah tersebut, terdiri dari 140,7 juta penduduk laki-laki dan 137,9 juta perempuan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia ((Badan Pusat Statistik, 2024).

Hampir setengah dari total populasi di Indonesia atau sekitar 49,48% merupakan perempuan (Badan Pusat Statistik, 2024). Hal ini, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi perusahaan di industri kecantikan untuk semakin berkembang. Namun, seiring dengan zaman yang semakin berkembang, memberikan dampak pada berubahnya gaya hidup manusia. Saat ini, laki-laki sudah mulai memperhatikan penampilan fisik mereka dengan melakukan perawatan diri, dimana hal tersebut merupakan tren ataupun gaya hidup yang sering dilakukan oleh perempuan (Selamat, 2024).

The Trend of Using Skin Care Products

97.2% of 1,976 respondents admit to using skin care products



Gambar 1. 1 Tren Pengguna Produk Skincare

Sumber: insight.jakpat.net

Pernyataan tersebut semakin didukung dengan data pada Gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa sekarang ini persepsi terhadap penggunaan produk kecantikan semakin berubah dikarenakan sudah semakin banyak pria yang menggunakan *skincare* untuk merawat kesehatan kulit mereka. Terlihat dari Gambar 1.1 dinyatakan bahwa dari 1003 responden *survey* yang diadakan oleh Jakpat, 84.3% atau 846 pria mengaku bahwa mereka menggunakan produk-produk *skincare* (Jakpat, 2018). Sehingga, pernyataan tersebut menjadikan peluang perusahaan di industri kecantikan untuk memperluas jangkauan pasar perawatan kulit bagi laki-laki juga.

Pada tahun 2018, pemerintah mulai menaikkan pajak penghasilan (PPh) Pasal 22 untuk barang-barang impor, seperti sabun dan kosmetik (Hanung, 2018). Peraturan tersebut menyebabkan harga impor kosmetik menjadikan menjadi meningkat, sehingga diharapkan terjadi peningkatan pada penggunaan produk-produk kosmetik lokal yang diproduksi industri kecantikan lokal Indonesia. Selama beberapa tahun terakhir, industri kecantikan lokal Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, hingga kosmetik

mengalami pertumbuhan 5,59% pada kuartal I-2020, serta diproyeksikan akan naik sampai 7% di tahun 2021 (Rizaty, 2021).

Semakin didukung dengan adanya pernyataan dari Kementerian Perindustrian melalui Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka, yaitu Reni Yanita, menyampaikan bahwa pasar kosmetik di Indonesia sedang dalam kondisi ekspansi. Kondisi tersebut dapat terlihat dari pendapatan di industri kosmetik selama tahun 2021-2024 yang totalnya mengalami kenaikan sebesar 48%, yaitu Rp 21,45 triliun di tahun 2021 menjadi sekitar Rp 31,77 triliun di tahun 2024. Selain itu, berdasarkan data Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) dari BPOM bahwa pelaku usaha kosmetik di Indonesia telah mengalami peningkatan dari 819 pelaku usaha di tahun 2021 menjadi 1.039 pelaku usaha pada akhir tahun 2023 (Kemenperin, 2024).



Gambar 1. 2 Perbandingan Minat Konsumen pada Produk Lokal dan Internasional Kategori Perawatan Wajah dan Kosmetik

Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1.2 terkait Perbandingan Minat Konsumen pada Produk Lokal dan Internasional untuk Kategori Perawatan Wajah dari penelitian yang dilakukan oleh Katadata (2021), menunjukkan bahwa sebesar 65% responden konsumen Indonesia lebih menyukai produk perawatan wajah dan kosmetik lokal,

jika dibandingkan dengan produk perawatan wajah dan kosmetik internasional dengan presentase sebesar 35%.



Gambar 1. 3 *Pebandingan Penilaian Konsumen terhadap Presensi Produk Lokal dan Internasional*

Sumber: katadata.co.id

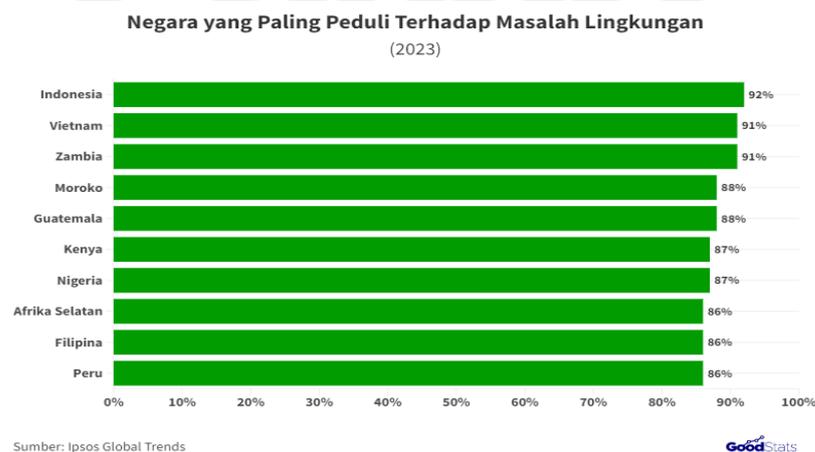
Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3, produk lokal Indonesia dirasa lebih unggul oleh konsumen Indonesia dari segi kandungan alami pada produk, layanan *after-sales*, serta kemudahannya untuk dicari. Sedangkan, untuk keunggulan dari segi keamanan produk, harga, desain, hingga inovasi, produk internasional masih lebih unggul (Katadata, 2021).

Kosmetik merupakan setiap bahan atau produk yang diciptakan untuk digunakan pada bagian luar tubuh, dengan tujuan untuk membersihkan, mempercantik penampilan, serta melindungi atau menjaga setiap bagian seperti kulit dan rambut tetap dalam kondisi yang baik (Gagliardi & Dorato, 2007) Selain itu, kosmetik juga dapat didefinisikan sebagai berbagai produk, kecuali sabun yang digunakan pada tubuh manusia untuk mempercantik, mengubah penampilan, hingga membersihkan, mewarnai, melembapkan, ataupun melindungi kulit, rambut, kuku, bibir, mata, hingga gigi (Ishak et al., 2020).

Saat ini, produk kecantikan/kosmetik yang berbahan dasar alami sedang menjadi tren dan diminati oleh banyak konsumen (Tia, 2022). Hal ini merupakan bentuk kepedulian serta kesadaran mereka terhadap isu-isu lingkungan dan

kesehatan yang sedang menjadi isu terkini (Tia, 2022). Kepedulian dan kesadaran tersebut merubah perilaku masyarakat untuk beralih menggunakan produk yang mengungsup konsep sustainability atau bekenlanjutan (Tia, 2022). Pernyataan tersebut mendukung data yang diberikan oleh Katadata (2021), yaitu pada Gambar 1.3 terkait Pebandingan Penilaian Konsumen terhadap Presensi Produk Lokal dan Internasional bahwa masyarakat Indonesia merasa produk lokal lebih unggul dikarenakan bahan-bahan alami yang terkandung di dalam produknya.

Pernyataan ini semakin diperkuat oleh data pada Gambar 1.4 yang menunjukkan bahwa kesadaran tentang isu lingkungan kini menjadi salah satu prioritas utama secara global, termasuk di Indonesia. Berdasarkan laporan yang dipublikasikan oleh Goodstats pada tahun 2023, Indonesia tercatat sebagai negara dengan tingkat kepedulian terhadap masalah lingkungan tertinggi dibandingkan negara lainnya (Yonathan, 2020). Hal ini mencerminkan adanya peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya keberlanjutan lingkungan dalam menghadapi berbagai tantangan ekologis yang semakin mendesak. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa 85% masyarakat Indonesia menunjukkan perhatian yang besar terhadap isu-isu lingkungan, seperti perubahan iklim, polusi udara, dan masalah limbah plastic (Yonathan, 2020).



Gambar 1. 4 Negara yang Paling Peduli Terhadap Masalah Lingkungan

Sumber: GoodStats, 2023

Ketika seorang konsumen ingin menggunakan produk kecantikan atau kosmetik yang berbahan alami, mereka akan menghadapi berbagai produk dengan beberapa klaim-klaim seperti natural, organik, vegan, hingga *cruelty-free* (Rahayu, 2019). Terkadang, klaim-klaim tersebut sering dianggap memiliki arti yang sama. Namun nyatanya, setiap klaim merujuk pada hal yang berbeda (Rahmidav, 2024). Produk yang organik biasanya bersifat natural, tetapi produk yang natural belum tentu bersifat organik (Rahayu, 2019). Dilansir dari laman resmi LPPOM MUI, *Ecocert Cosmos and Nature Organization* menyampaikan bahwa kosmetik atau produk kecantikan yang berlabel natural pada umumnya mengandung minimal 95% bahan yang berasal dari sumber alami, seperti tumbuhan, hewan, atau mikroorganisme, serta turunan alami lainnya (Yana, 2024), serta 5% dari bahannya haruslah tersertifikasi organik & *non-harsh chemical* (Rahayu, 2019). Sedangkan, produk kecantikan atau kosmetik yang berlabel organik memiliki 95% bahan alami yang melalui syarat khusus dalam prosesnya, dimana 20% dari bahan-bahan tersebut harus diperoleh melalui metode yang terverifikasi organik dan harus dipastikan bahwa praktik produksi yang dilakukan lebih ramah lingkungan sejak awal pengambilan bahan (Yana, 2024).



Gambar 1. 5 Logo Sertifikasi Organik Produk Organik dan Alami (ECOCERT, USDA Organic, EU Organic)

Sumber: sustainability.id

Kita dapat memastikan produk kecantikan atau kosmetik sudah memiliki bahan yang alami maupun organik dengan melihat dan mengecek langsung logo dari organisasi yang memang berdedikasi pada sertifikasi untuk produk organik, antara

lain *ECOCERT*, *USDA Organic*, dan *EU Organic*, seperti ditunjukkan pada Gambar 1.5.

Selanjutnya, produk kecantikan atau kosmetik dikatakan sebagai produk dengan klaim *cruelty-free* adalah jika produk tersebut tidak melalui proses pengujian pada hewan (Dodanwala & Weeraseker, 2023), ataupun proses yang menyiksa makhluk hidup (Rahayu, 2019). Selain itu, konsep *cruelty-free* juga menekankan bahwa hewan tidak dimanfaatkan atau dimiliki oleh manusia dalam bentuk apapun (Krivosheeva, 2021). Sedangkan, produk kecantikan atau kosmetik vegan merupakan produk yang tidak hanya bebas dari pengujian pada hewan, melainkan juga tidak memiliki kandungan berbahaya hewani hingga turunan hewan apapun (Emerenthia, 2022). Produk dengan klaim vegan, lebih mengacu pada produk yang tidak menggunakan bahan hewani, seperti *beeswax*, *lanolin*, ataupun *ceramane*, namun tidak selalu bahwa produk tersebut bebas dari uji coba pada hewan (Emerenthia, 2022). Istilah pada klaim *cruelty-free* tidaklah bisa disamakan dengan vegan (Rahayu, 2019).

Banyak yang masih beranggapan bahwa produk dengan klaim vegan, sudah dipastikan tidak melakukan pengujian pada hewan. Namun nyatanya, sangat memungkinkan jika sebuah produk yang berbahan vegan tetap masih melakukan proses pengujian pada hewan. Sebaliknya, produk dengan klaim *cruelty-free*, tetap memungkinkan untuk memiliki kandungan bahan yang berasal dari hewan. Artinya, sebuah produk bisa vegan namun tidak *cruelty-free*, ataupun *cruelty-free* tetapi tetap mengandung bahan yang berasal dari hewani (Emerenthia, 2022). Melansir dari laman *Jakarta Vegan Guide* (2022), agar dapat disebut sebagai merek vegan dan *cruelty-free*, sebuah perusahaan harus dapat memenuhi beberapa standar utama, antara lain:

1. Perusahaan tidak melakukan pengujian terhadap hewan dalam semua tahapan produksinya, mulai dari tahap *manufacturing* hingga *finished product*.
2. Perusahaan tidak bermitra dengan entitas/organisasi/lembaga yang masih melakukan proses pengujian produk pada hewan.

3. Perusahaan tidak melakukan proses pemasaran produk-produknya pada negara yang masih mengharuskan proses berupa *animal testing*, seperti China.
4. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap produk yang diproduksi sudah terbebas dari bahan hewani dan turunannya.



Gambar 1. 6 Logo Sertifikasi Vegan dan Cruelty-free

Sumber: sustainability.id

Kita dapat memastikan produk kecantikan atau kosmetik itu vegan ataupun *cruelty-free*, dengan memeriksa logo dari organisasi yang menyediakan sertifikasi untuk produk yang berkomitmen terhadap perlindungan hewan dari eksploitasi, seperti yang memang berdedikasi pada sertifikasi untuk produk organik, antara lain *Vegan Action*, *PETA*, *The Vegan Society*, *The Vegetarian Society*, dan *Leaping Bunny*, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.6.

Tren gaya hidup sehat semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, seperti berolahraga, hingga mulai menerapkan gaya hidup vegan dengan melakukan pemilihan produk berbahan dasar vegan, seperti produk kecantikan atau kosmetik vegan (Mutia, 2022). Jumlah vegan diseluruh dunia, termasuk di Indonesia pun terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut, didukung dengan pernyataan Presiden *World Vegan Organisation (WVO)* and *Vegan Society of Indonesia (VSI)*, yaitu Dr. Susianto, MKM, yang menyebutkan bahwa diperkirakan terdapat sekitar

700 orang didunia yang mengidentifikasikan dirinya sebagai vegetarian atau vegan (Tiofani & Aisyah, 2021). Gaya hidup vegan yang semakin diminati di berbagai negara ini, sering kali merupakan keputusan pribadi dan didasarkan atas motivasi kesehatan, etika, serta kepedulian terhadap lingkungan (Miguel, Coelho, & Bairrada, 2021). Berdasarkan pernyataan dari Miguel et al. (2021), *social influence* atau pengaruh sosial dari luar diri seseorang juga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menerapkan gaya hidup vegan. Pengaruh sosial memberikan dampak secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perasaan, pandangan, hingga sikap seseorang (Miguel et al., 2021). Seseorang yang menerapkan gaya hidup vegan dengan tidak mengonsumsi produk hewani, dianggap lebih bijak sehingga akan dapat memengaruhi orang lain untuk menerapkan gaya hidup tersebut (Miguel et al., 2021). Oleh karena itu, pengaruh sosial dapat menjadi faktor yang akan mendorong pilihan serta perilaku atau sikap seseorang terhadap gaya hidup vegan (Miguel et al., 2021).

Pengaruh sosial ini, akan semakin memperkuat idealisme seseorang terhadap perilaku mereka, dikarenakan kecenderungan untuk meniru individu dengan moral yang lebih tinggi (Miguel et al., 2021). Menurut Miguel et al. 2021, Idealisme konsumen memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian, dikarenakan konsumen yang "idealis" akan memiliki standar moral yang tinggi, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk tidak mengonsumsi produk hewani, dan beralih ke produk vegan serta produk yang lebih ramah lingkungan. Semakin tinggi idealisme dan moral seseorang, kecenderungan untuk tidak menyakiti hewan akan semakin tinggi dan lebih memilih untuk mengonsumsi produk yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut (Miguel et al., 2021).

Pola atau gaya hidup vegan, dikenal dengan istilah *veganism*, dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk menghilangkan segala bentuk eksploitasi dan penyiksaan pada hewan, baik dalam bentuk makanan, pakaian, ataupun kebutuhan lainnya (Wrenn, 2019), serta untuk meminimalkan dampak negatif pada makhluk hidup lain dan lingkungan hidup (Miguel et al., 2021). Sehingga, dapat dikatakan bahwa menjadi

vegan tidak hanya menghindari untuk mengonsumsi daging hewani, namun juga tidak menggunakan berbagai produk yang mengandung bahan-bahan yang berasal dari hewan, seperti pakaian, kosmetik (Morocho-Jácome et al., 2022), hingga produk yang dapat merusak habitat hewan ataupun makhluk hidup lainnya (Wescombe, 2019).



Gambar 1. 7 Logo BASE

Sumber: base.co.id

Sekarang ini sudah banyak brand-brand kecantikan atau kosmetik dan perawatan kulit yang bermunculan di Indonesia, dengan menerapkan konsep vegan, salah satunya adalah BASE. Didirikan pada tahun 2019 oleh Yaumi Fauziah Sugiharta dan Ratih Permata Sari, BASE mengembangkan sebuah produk-produknya dengan menggabungkan bahan-bahan nabati (vegan) dan ilmu pengetahuan untuk menciptakan produk perawatan dan kecantikan yang aman untuk semua orang sekaligus ramah lingkungan untuk bumi (Shanti, 2024), serta tetap terjangkau namun tetap berkualitas tinggi yang dilansir dari website resmi milik BASE (BASE Official Website). Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh BASE Co-Founder & Chief Executive Officer, yaitu Yaumi Fauziah Sugiharta yang dilansir dari laman Antara News, BASE memiliki komitmen untuk menjadi #1 Vegan Beauty Brand di Indonesia yang mampu untuk memenuhi kebutuhan kulit semua orang. Oleh karena itu, BASE menciptakan beragam produk yang dapat disesuaikan dengan semua jenis dan kondisi kulit. Untuk semakin memperluas jangkauan produknya, BASE mulai bergabung ke dalam platform *e-commerce* di tahun 2021. Sebelumnya, BASE hanya website sendiri, yaitu base.co.id, kemudian mereka menyadari bahwa platform *e-commerce* seperti Shopee mempunyai jumlah

pengunjung yang lebih tinggi sehingga dapat membantu di dalam menjangkau konsumen baru (Shanti, 2024).

Dilansir dari website resmi BASE, seluruh produk mereka telah melalui proses berteknologi tinggi dan 100% berbahan dasar vegan, dengan 140 bahan organik yang diperoleh melalui pemasok ethical dan *sustainable* di seluruh dunia, telah mendapatkan sertifikasi BPOM, tersertifikasi Halal dan ECOCERT, serta *cruelty-free* atau tidak dilakukan uji coba pada hewan di dalam proses produksinya, seperti yang ditampilkan pada Tabel 1.1 mengenai daftar bahan-bahan yang digunakan oleh BASE untuk produk-produknya (BASE Official Website). Selain itu, semua produk BASE dirancang tanpa menggunakan *phthalates*, *paraben*, *SLS*, pewangi buatan, maupun pewarna sintesis (Sabrina, 2019), seperti pada Gambar 1.8 yang menunjukkan produk-produk BASE yang diformulasikan tanpa bahan-bahan berbahaya. Dengan komitmen mereka untuk dapat menyediakan formula yang paling aman dengan bahan-bahan yang diperoleh secara etis, BASE juga mengikuti panduan *Environmental Working Group* (EWG) di dalam merumuskan produk-produknya (BASE Official Website), seperti pada Gambar 1.9 yang menunjukkan klaim-klaim pada Produk Kecantikan & Perawatan dengan Merek BASE.



Gambar 1. 8 Formula yang Terkandung Pada Produk Kecantikan BASE

Sumber: editorial.femaledaily.com

Everything You Put On Matters



Gambar 1. 9 Klaim Pada Produk-Produk Merek BASE

Sumber: base.co.id

Berikut merupakan beberapa contoh jenis-jenis bahan nabati (vegan) yang digunakan oleh BASE untuk memformulasikan seluruh produk kecantikan dan perawatan mereka yang didapatkan melalui laman resmi BASE (base.co.id). Bahan-bahan tersebut, antara lain:

Tabel 1.1 Daftar Bahan-bahan Alami/Organik pada Produk BASE

No	Bahan	Manfaat	Asal
1.	<i>Chamomile water</i>	<i>Soothing agent</i>	Cornwall, United Kingdom
2.	<i>Sodium hyaluronate</i>	<i>Hydration booster</i>	Muttenz, Switzerland
3.	<i>Myrothamnus flabelifolius extract</i>	<i>Rapid water replenisher</i>	KwaZulu Natal, South Africa
4.	<i>Calendula extract</i>	<i>Anti-bacterial</i>	Gujarat, India
5.	<i>Vitamin E</i>	<i>Skin softener</i>	Champlan, France
6.	<i>Argan oil</i>	<i>Sun damage protection</i>	Essaouira, Morocco

No	Bahan	Manfaat	Asal
7.	<i>Olive squalane</i>	<i>Cell regeneration</i>	Shodoshima, Japan
8.	<i>Avocado oil</i>	<i>Collagen promoter</i>	Michoacán, Mexico
9.	<i>Allantoin</i>	<i>Cell reparation</i>	Champlan, France
10.	<i>Almond extract</i>	<i>Skin conditioner</i>	California, USA
11.	<i>Sweet orange extract</i>	<i>Healthy glow</i>	Veracruz, Mexico
12.	<i>Niacinamide</i>	<i>Tone enhancer</i>	Buchs, Switzerland
13.	<i>Witch hazel</i>	<i>Pore shrinker</i>	Suffolk County, USA
14.	<i>Ashitaba</i>	<i>Mild exfoliator</i>	Shimane, Japan
15.	<i>Camellia sinensis</i>	<i>Anti-inflammatory</i>	Cisarua, Indonesia
16.	<i>Moringa Oleifera Seed</i>	<i>Barrier strengthener</i>	Fresno, USA
17.	<i>Coenzyme Q10</i>	<i>Anti-aging</i>	Buchs, Switzerland
18.	<i>Seabuckthorn extract</i>	<i>Powerful antioxidant</i>	Ontario, Canada
19.	<i>Sunflower oil</i>	<i>Skin barrier</i>	Lipetsk, Russia
20.	<i>Rosehip oil</i>	<i>Pollution protection</i>	Santiago, Chile
21.	<i>Oat extract</i>	<i>Irritation reliever</i>	Shrewburry, United Kingdom
22.	<i>Rose hydrosol</i>	<i>Calming agent</i>	Rosaprima, Ecuador
23.	<i>Macadamia seed</i>	<i>Reverse aging</i>	Hawaii, USA
24.	<i>Salicylic Acid</i>	<i>Treating acne</i>	Buchs, Switzerland
25.	<i>Oat silk powder</i>	<i>Skin mATVifier</i>	Shrewburry, United Kingdom
26.	<i>Tea tree oil</i>	<i>Acne prevention</i>	Assam, India
27.	<i>Blueberry oil</i>	<i>Aging prevention</i>	Washington, USA
28.	<i>Lavender</i>	<i>Skin comforter</i>	Provence, France

No	Bahan	Manfaat	Asal
29.	<i>Geranium</i>	<i>Firming agent</i>	Kigali, Rwanda
30.	<i>Jojoba seed oil</i>	<i>Moisture sealer</i>	Tucson, USA
31.	<i>May chang</i>	<i>Pore minimizer</i>	Kalimantan, Indonesia
32.	<i>Phytosterol</i>	<i>Skin refresher</i>	Buchs, Switzerland
33.	<i>Olive oil</i>	<i>Texture improvement</i>	Castile-La Mancha, Spain
34.	<i>Vegetable glycerin</i>	<i>Long-lasting moisture</i>	Champlan, France
35.	<i>Aloe Vera Extract</i>	<i>Moisture booster</i>	Mante, Mexico
36.	<i>Pullulan</i>	<i>Locking moisture</i>	Seoul, South Korea
37.	<i>Jeju violet</i>	<i>Circulation booster</i>	Jeju, South Korea
38.	<i>Baikal skullcap root extract</i>	<i>Free-radicals fighter</i>	Lake Baikal, Siberia
39.	<i>Cica</i>	<i>Wound healing</i>	Jeju, South Korea
40.	<i>Yoshino cherry blossom extract</i>	<i>Tone enhancer</i>	Jeju, South Korea
41.	<i>Japanese knotweed extract</i>	<i>Pore refiner</i>	Yokohama, Japan
42.	<i>Ceramide</i>	<i>Barrier enhancer</i>	Seoul, South Korea
43.	<i>Mexican Cactus Extract</i>	<i>Plump booster</i>	Oaxaca, Mexico
44.	<i>Phytosphingosine</i>	<i>Ceramide booster</i>	Seoul, South Korea
45.	<i>Cucumber Extract</i>	<i>Puffiness reliever</i>	Andalucia, Spain
46.	<i>Wheat germ oil</i>	<i>Collagen forming</i>	Norfolk, United Kingdom
47.	<i>Cherimoya</i>	<i>Adaptogen</i>	Andean, Valley Peru
48.	<i>Carrot oil</i>	<i>Blue Light Protection</i>	Stuttgart, Germany
49.	<i>Beetroot</i>	<i>Improve Skin Barrier</i>	Canada, Canada

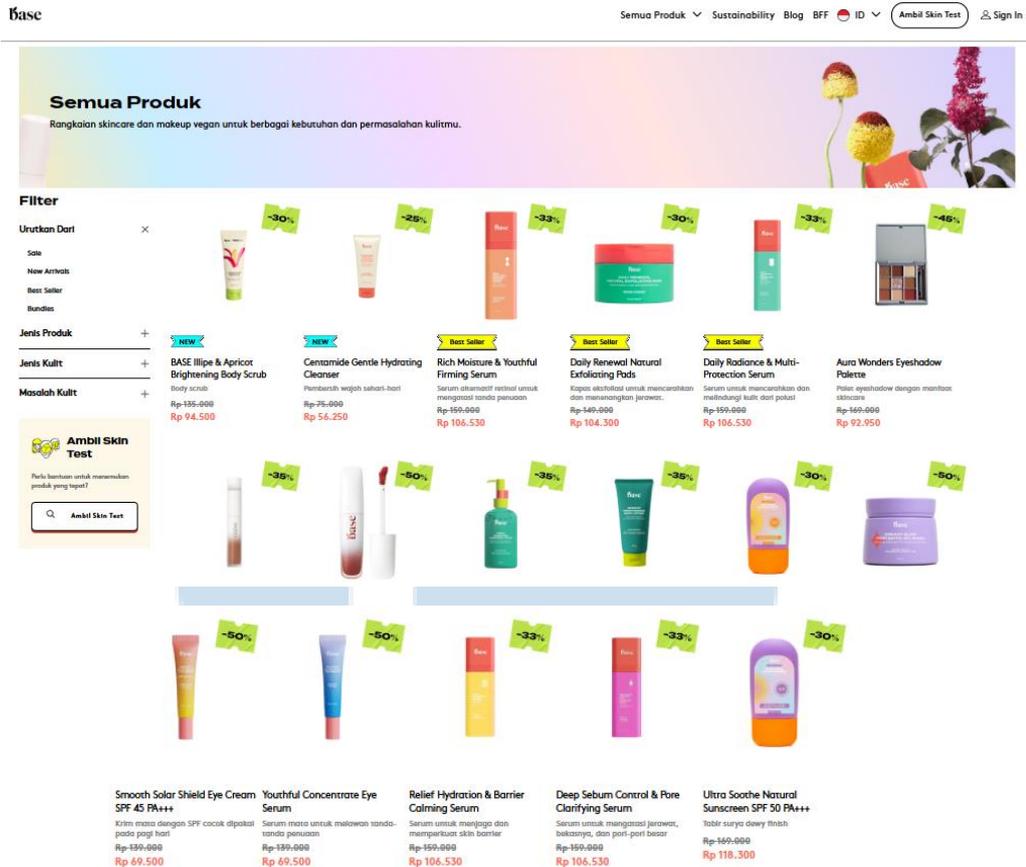
No	Bahan	Manfaat	Asal
50.	<i>Raspberry leaf extract</i>	<i>Sebum Regulator</i>	Cedex, France
51.	<i>Sunflower oil</i>	<i>Building barrier</i>	Lipask, Russia
52.	<i>Blackcurrant leaf extract</i>	<i>Anti-inflammatory</i>	Cedex, France
53.	<i>Ectoin®</i>	<i>Free Radicals Protection</i>	Champlan, France
54.	<i>Bakuchiol</i>	<i>Acne Treatment</i>	Ladakh, India
55.	<i>Mastic Gum</i>	<i>Microbiome Protection</i>	Shodoshima, Japan
56.	<i>Camu-camu</i>	<i>Pigmentation Fighter</i>	Amazon, Brazil
57.	<i>Ashwagandha</i>	<i>Strengthen Skin Barrier</i>	India
58.	<i>Prickly Pear</i>	<i>Reduce Irritation</i>	Amerika Utara
59.	<i>POLLUSTOP®</i>	<i>Skin Protector</i>	-
60.	<i>Omega 6,3 Ceramide Raspberry</i>	<i>Hydration booster</i>	-

Sumber: base.co.id

Dilansir dari Sugar & Cream (2023), BASE hadir sebagai merek kecantikan yang mengukung konsep vegan dan *clean beauty*, dengan penekanan pada transparansi dalam setiap aspek, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, pengemasan, hingga distribusinya yang mengutamakan kelestarian lingkungan. Produk BASE dikembangkan melalui riset yang melibatkan kolaborasi dengan laboratorium di Indonesia, Inggris, dan Korea Selatan, dengan fokus utama pada keamanan dan efektivitas produk. Sebagai bagian dari komitmennya terhadap keberlanjutan, BASE menggunakan bahan-bahan yang telah mendapatkan sertifikasi COSMOS, sesuai dengan standar internasional yang dikembangkan oleh

ECOCERT Prancis. Selain itu, BASE mengintegrasikan bioteknologi dan green chemistry dalam proses produksi untuk memastikan keberlanjutan dan keamanan setiap produknya. BASE juga aktif dalam menjalankan misi lingkungan dengan menggunakan material ramah lingkungan, mengurangi emisi dari produksi berlebih, serta meminimalkan limbah. Dalam upaya lebih lanjut untuk menyeimbangkan jejak karbon, BASE bekerja sama dengan komunitas seperti Indonesia Biru Foundation dalam inisiatif *Mangrove Clean Up and Planting*. Dengan langkah-langkah ini, BASE tidak hanya menghadirkan produk kecantikan vegan dan *clean beauty*, tetapi juga menunjukkan komitmen yang mendalam terhadap keberlanjutan dan perlindungan lingkungan (Sugar & Cream, 2023).

Sejak pertama kali didirikan, BASE menciptakan produk perawatan dan kecantikan kulit yang dapat dipersonalisasi sesuai kebutuhan konsumen, berdasarkan tipe kulit, *skin-goals*, serta gaya hidup, dengan memberikan rekomendasi perawatan menggunakan sebuah teknologi eksklusif, yaitu *Smart Skin Test* (Sabrina, 2019). Dengan menghadirkan teknologi eksklusif tersebut, BASE berharap untuk menjadi sebuah perusahaan *tech-beauty* yang relevan bagi generasi muda (Nabila, 2021). Dilansir dari laman resmi BASE, fitur *Smart Skin Test* milik BASE didukung dengan algoritma canggih untuk mengenali kondisi kulit di dalam menentukan kandungan vegan apa yang paling sesuai untuk kulit, serta dapat melakukan analisis berdasarkan beberapa faktor seperti usia, jenis kulit, masalah pada kulit, hingga gaya hidup. *Smart Skin Test* ini merupakan sebuah kuis yang dapat diakses oleh pengguna untuk mengevaluasi kondisi kulit dan gaya hidup, sehingga nantinya algoritma BASE secara komprehensif akan memberikan analisis dan rekomendasi produk dengan kandungan bahan-bahan sesuai kebutuhan kulit (*base.co.id*).



Gambar 1. 10 Kategori dan Jenis Produk-Produk Merek BASE

Sumber: base.co.id

Hingga saat ini, BASE telah memiliki banyak kategori dan jenis produk kecantikan, hingga perawatan kulit berbahan dasar vegan di dalam memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Seperti yang terdapat pada Gambar 1.10, produk-produk BASE memiliki kategori *skincare* yang terdiri dari *cleanser*, *sunscreen*, *exfoliating pads*, *face mist*, *eye cream*, hingga *serum*. Selanjutnya, terdapat kategori *body care* yang terdiri dari *body scrub*, *body wash*, dan *body lotion*. Serta, terdapat kategori *makeup*, seperti *eyeshadow palette*, *lip tint*, hingga *3 in 1 cheek lip eye color* yang terdiri dari beberapa macam warna (BASE Official Website). Dilansir dari lama Beauty Haul Indonesia, dari berbagai jenis dan kategori produk BASE tersebut, terdapat beberapa produk terlaris mereka, yaitu *Daily Radiance & Multi Protection Serum*, *Ultra MATVe Natural Sunscreen*, *Deep*

Sebum Control & Pore Clarifying Serum, serta *Rich Moisture & Youthful Firming Serum* (BeautyHaul, 2023)



Gambar 1. 11 Penghargaan yang Diraih BASE Selama 1 Tahun Berdiri

Sumber: www.marketeers.com

Melansir dari Syana (2020), BASE berhasil mendapatkan 2 penghargaan sekaligus di tahun pertama perusahaan ini didirikan, yaitu *Marketeers Youth Choice Brands of the Year 2020* untuk kategori *Beauty Product*, serta *Best Newcomer Local Brand* dari *Female Daily Best of Beauty Awards 2020*. Penghargaan ini diberikan kepada BASE dikarenakan merek tersebut menjadi salah satu *top of mind* oleh para-Gen Z, setelah dilakukannya suvey online terhadap sekitar 1.500 responden Gen Z selama periode Oktober-November 2020, BASE berhasil menempati posisi sebagai salah satu merek kecantikan favorit di kalangan generasi tersebut (Syana, 2020). CEO BASE, Yumi Fauziah merasa semakin termotivasi untuk dapat terus berinovasi dan mengembangkan bisnis mereka baik dari segi layanan, pengembangan produk dengan formula terbaik, hingga kreativitas dalam pelaksanaan kegiatan marketing mereka (Syana, 2020).

Daftar Kosmetik Vegan Paling Populer di Indonesia Versi Populix

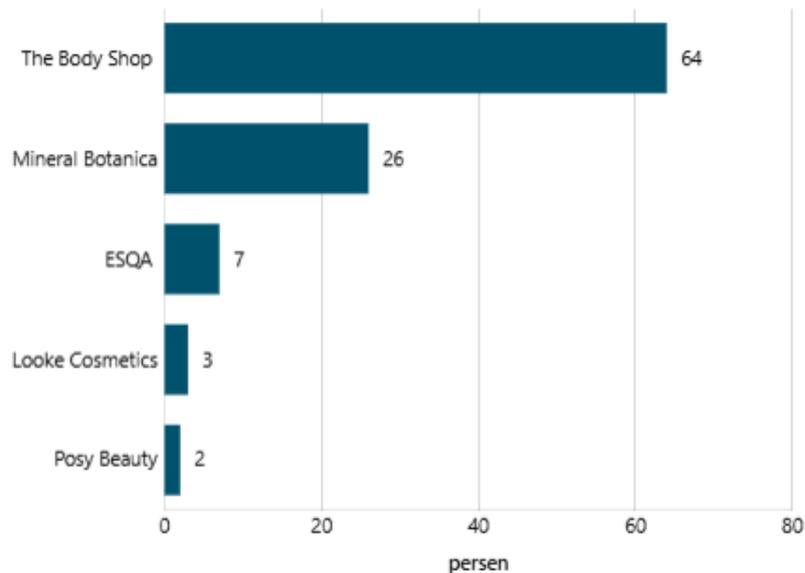
LAYANAN KONSUMEN & KESEHATAN

LITE



Annisa Mutia

08/11/2022 18:00 WIB



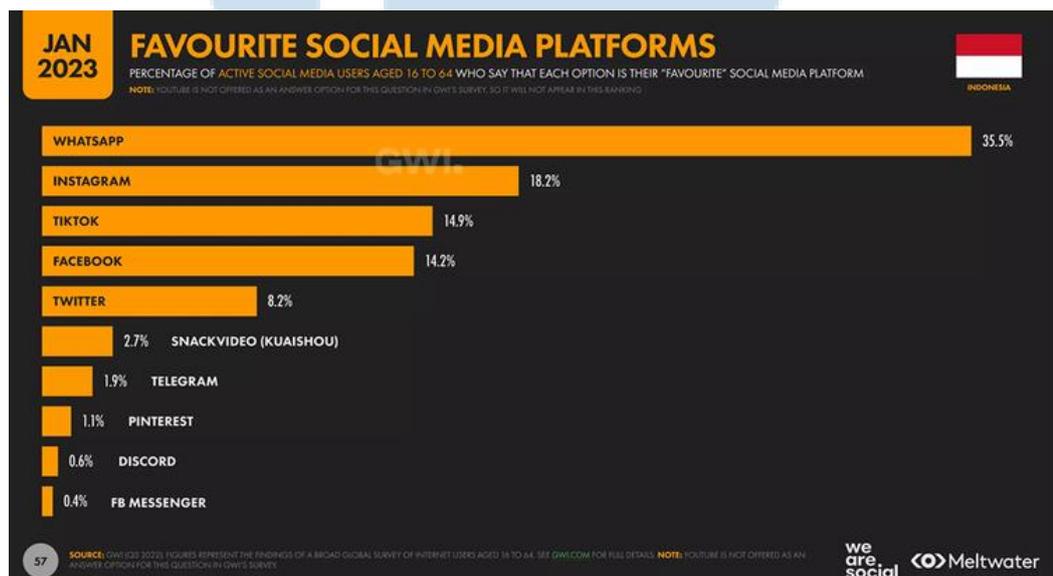
Gambar 1. 12 Popularitas Merek Kosmetik Vegan di Indonesia (November 2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Namun, melansir dari Mutia (2022), menunjukkan beberapa merek kosmetik vegan paling populer di Indonesia, baik itu kosmetik lokal ataupun internasional. Pada urutan pertama diduduki oleh merek kecantikan vega asal Inggris, yaitu Body Shop dengan jumlah sebanyak 64%. Selanjutnya, pada posisi kedua hingga kelima ditempati oleh merek kosmetik lokal, yaitu Mineral Botanical dengan jumlah sebanyak 26%. Kemudian, diikuti dengan ESQA Cosmetics dengan jumlah 7%, Looke Cosmetics dengan jumlah sebanyak 3%, dan Posy Beauty pada posisi kelima dengan jumlah sebanyak 2% (Mutia, 2022). Dari data menunjukkan bahwa BASE yang merupakan salah satu merek kosmetik vegan dari Indonesia, belum masuk ke dalam urutan merek kosmetik vegan yang populer di Indonesi. Tidak sesuai dengan

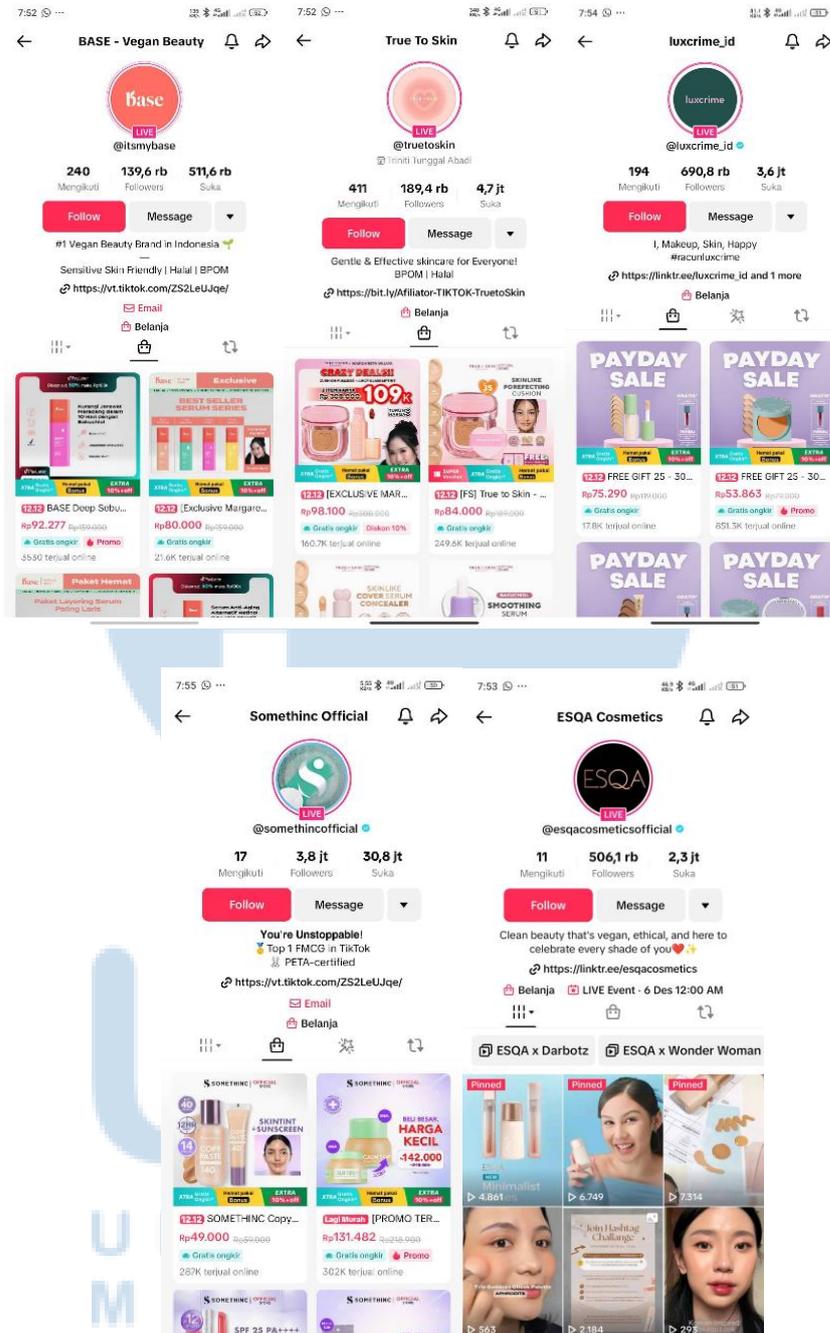
penyataan Syana (2020), yang menyampaikan bahwa BASE menjadi salah satu merek kecantikan yang telah menjadi *top of mind*.

Sebagai merek kosmetik vegan di Indonesia, BASE memiliki beberapa pesaing langsung yang juga mengusung konsep vegan asal Indonesia. Beberapa kompetitor langsung BASE pada pasar kosmetik vegan di Indonesia antara lain True to Skin, ESQA Cosmetics, Luxcrime, dan Somethinc. Selanjutnya, penulis melakukan perbandingan antara BASE dengan kompetitor-kompetitornya melalui platform media sosial TikTok. Berdasarkan data dari We Are Social, TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, yaitu sebesar 14,9% setelah WhatsApp dan Instagram (Saskia & Nistanto, 2023).



Gambar 1.13 Jumlah Pengikut Brand Kecantikan Vegan di TikTok

Sumber: teknokompas.com



Gambar 1. 14 Jumlah Pengikut Brand Kecantikan Vegan di TikTok

Sumber: Tik-Tok Official Account Brand

Berdasarkan Gambar 1.14 jika dibandingkan dengan merek-merek lain, BASE memiliki jumlah followers terendah dibandingkan kompetitor-kompetitornya.

Sehingga, dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia belum banyak yang mengetahui BASE sebagai salah satu merek kecantikan dan kosmetik. Selain berdasarkan jumlah pengikut di akun media sosial TikTok, penulis juga melakukan perbandingan lainnya berdasarkan jumlah penjualan masing-masing di platform TikTok Shop, untuk penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Perbandingan BASE dengan Kompetitor-konprtitornnya Berdasarkan TikTok

Merek Kosmetik Vegan Indonesia	Tahun Berdiri	Jumlah Pengikut di TikTok	Total Penjualan di TikTok Shop	Top Selling Rank Beauty & Personal Care TikTok Shop (Fastmoss.com)
BASE	2019	139,6 ribu	52,3 ribu	493
True to Skin	2018	189,4 ribu	279,9 ribu	328
ESQA Cosmetics	2016	506,1 ribu	438,8 ribu	116
Luxcrime	2015	690,8 ribu	1,7 juta	84
Somethinc	2019	3,8 juta	3,5 juta	28

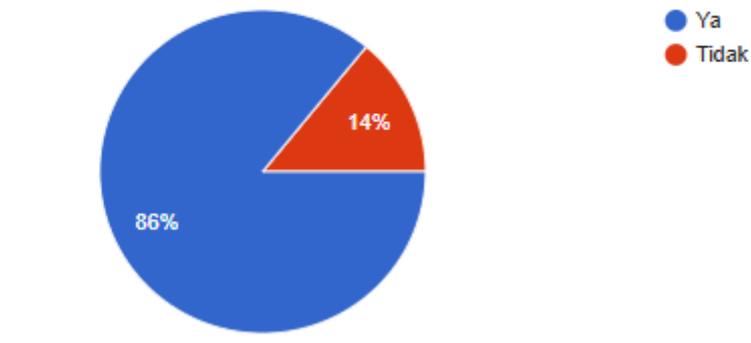
Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan beberapa perbandingan antara BASE dengan kompetitor yang juga termasuk merek kosmetik vegan lokal berdasarkan platform TikTok sebagai salah satu platform dalam strategi pemasaran dan penjualan mereka. Jika dilihat dari total penjual tiap merek di TikTok Shop, BASE memiliki total penjualan yang jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan merek kecantikan vegan lainnya yaitu sebanyak 52,3 ribu produk. Dalam *Top Selling Rank* pada kategori *Beauty & Personal Case* berdasarkan data yang didapatkan pada TikTok Analytics, yaitu Fastmoss.com, BASE menempati posisi terendah jika dibandingkan dengan para kompetitornya, yaitu urutan ke 493. Hal ini, menjadi tantangan besar bagi BASE untuk dapat semakin meningkatkan kinerja penjualan

mereka di seluruh platform media penjualan yang digunakan, apalagi dengan waktu berdirinya perusahaan BASE yang sudah terbilang cukup lama, yaitu sudah 5 tahun.

Apakah Anda mengetahui tentang konsep *Vegan Beauty*?

57 responses

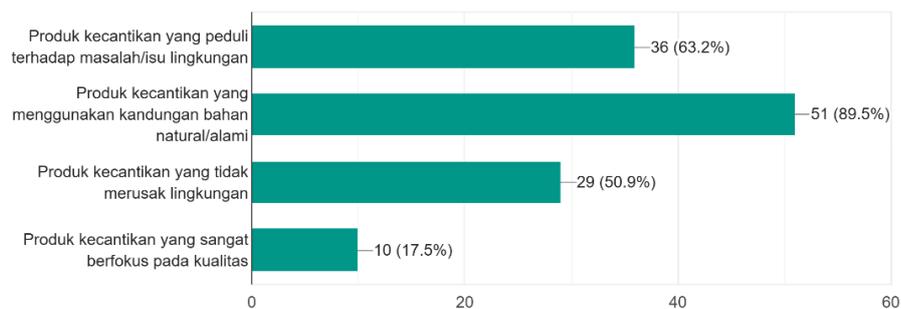


Gambar 1. 15 Survei Mengenai Pengetahuan Responden Tentang Konsep *Vegan Beauty*

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Apa yang Anda ketahui tentang sustainable/organic /natural/vegan beauty product? (dapat memilih lebih dari 1)

57 responses



Gambar 1. 16 Survei Mengenai Pengetahuan Responden Tentang Produk *Sustainable/Organic/Natural/Vegan Beauty*

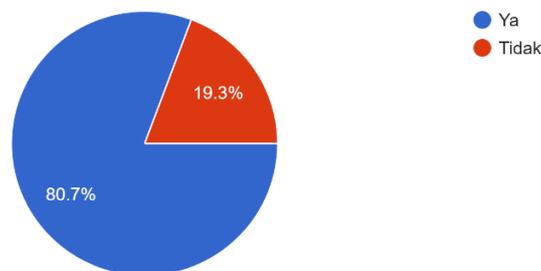
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Berdasarkan fenomena yang ditemukan pada survey yang dilakukan kepada 57 responden untuk memastikan bahwa konsumen memiliki minat terhadap produk

kecantikan atau kosmetik vegan, menunjukkan pada Gambar 1.15 dan Gambar 1.16 ditemukan bahwa sekitar 86% atau sebanyak 49 responden telah mengetahui tentang konsep *vegan beauty*. Hal tersebut, didukung dengan pernyataan pada Gambar 1.16 yang menunjukkan pengetahuan responden tentang konsep *sustainable/organic /natural/vegan beauty product*, dengan beberapa pernyataan seperti *sustainable/organic/natural/vegan beauty product* merupakan produk kecantikan yang menggunakan kandungan bahan natural/alami (89%), *sustainable/organic /natural/vegan beauty product* merupakan produk kecantikan yang peduli terhadap masalah/isu lingkungan (63,2%), *sustainable/organic /natural/vegan beauty product* merupakan produk kecantikan yang tidak merusak lingkungan (50,9%), dan *sustainable/organic/natural/vegan beauty product* merupakan produk kecantikan yang sangatberfokus pada kualitas (17,5%).

Apakah Anda pernah membeli produk yang mendukung Vegan Beauty? (produk kecantikan berbahan natural/alami)

57 responses

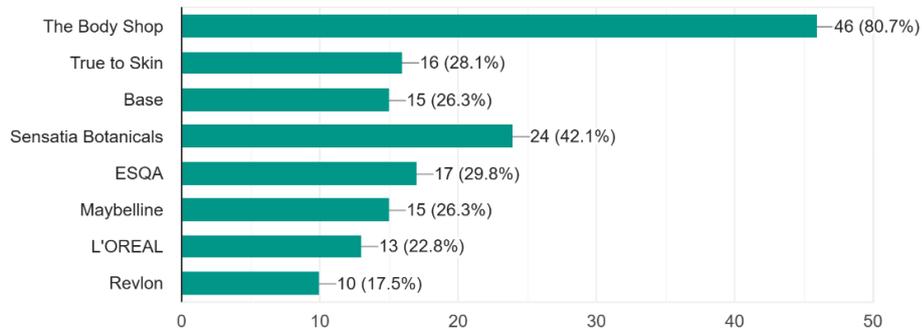


Gambar 1. 17 Survei Mengenai Pengetahuan Respoden Tentang Perilaku Pembelian terhadap Produk Vegan Beauty

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Manakah dari produk Vegan Beauty di bawah ini yang Anda ketahui mengangkat tema Sustainable Beauty? (dapat memilih lebih dari 1 pilihan)

57 responses

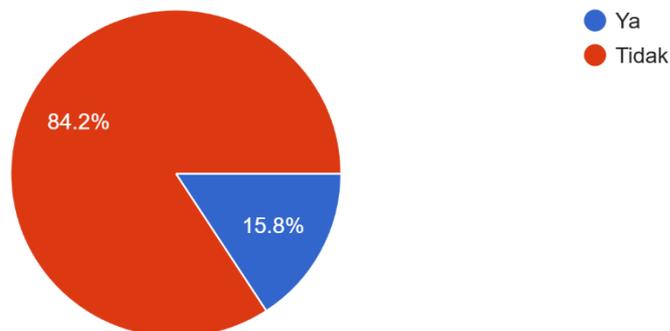


Gambar 1. 18 Survei Mengenai Pengetahuan Responden Tentang Produk Vegan Beauty

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Apakah Anda pernah membeli produk dari brand BASE Beauty?

57 responses



Gambar 1. 19 Survei Mengenai Perilaku Pembelian Sebelumnya dari Responden terhadap Produk BASE

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Selanjutnya, berdasarkan Gambar 1.17 ditemukan bahwa dari *survey* yang dilakukan pada 57 responden, sekitar 80,7% atau sebanyak 46 responden pernah

melakukan pembelian produk kecantikan atau kosmetik yang mengungsup konsep vegan. Di dalam penelitian ini, juga dilakukan survey untuk semakin memastikan merek produk kecantikan vegan apa saja yang diketahui oleh para responden, serta untuk mengetahui kecenderungan konsumen di dalam melakukan pembelian terhadap produk kecantikan atau kosmetik yang mengungsup konsep vegan, pada Gambar 1.18 ditemukan bahwa merek The Body Shop berada pada peringkat pertama dengan 80,7%, kedua diduduki oleh Sensatia Botanicals dengan 42,1%, ketiga oleh merek ESQA Cosmetics dengan 29,8%, posisi keempat merek True to Skin dengan 28,1%, dan posisi kelima diduduki merek BASE dengan 26,3%. Hasil survey tersebut, menunjukkan bahwa 2 merek yang dinyatakan dalam data pada Gambar 1.12 yang membahas popularitas merek kosmetik vegan di Indonesia hingga November 2022, yaitu merek The Body Shop dan ESQA Cosmetics tetap berada di dalam peringkat 3 teratas atau merek tersebut tetap populer hingga seskarang bagi para responden dalam survey yang dilakukan oleh penulis. Sedangkan, untuk produk kecantikan vegan dengan merek BASE termasuk ke dalam peringkat bawah atau kurang populer bagi para responden pada survey yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap pengetahuan responden mengenai merek produk kecantikan vegan di Indonesia. Pada Gambar 1.19 juga menunjukkan bahwa ssekitar 84,2% atau sebanyak 48 responden belum pernah melakukan pembelian terhadap produk kecantikan atau kosmetik vegan dari merek BASE. Namun, beberapa responden yaitu sekitar 15,8% atau sebanyak 9 responden pernah melakukan pembelian terhadap produk kecantikan atau kosmetik vegan dengan merek BASE. Hal ini, menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk kecantikan atau kosmetik dengan merek BASE masih sangat minim di kalangan para konsumen di Indonesia.

Oleh karena itu berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui serta menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian dari produk kecantikan dengan merek BASE di dalam meningkatkan *Health Awareness, Environmental Concerns, Animal Welfare, Attitude towards Consumption of Vegan Products,*

Involvement with Vegan Products dan *Purchase Intention* terhadap produk kecantikan vegan dengan merek BASE (Miguel et al., 2021).

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan pada bagian 1.1, bisa dikatakan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan populasi dengan sangat signifikan, yaitu dengan jumlah penduduk mencapai 278,6 juta jiwa pada Juni 2024 (Badan Pusat Statistik, 2024). Pertumbuhan ini disebabkan oleh tingginya angka kelahiran dan migrasi. Sebagian besar penduduk, sekitar 49,48%, adalah perempuan, yang menciptakan peluang pasar besar bagi industri kecantikan. Selain itu, tren baru menunjukkan bahwa saat ini laki-laki sudah mulai memperhatikan penampilan fisik mereka dengan melakukan perawatan diri, dimana hal tersebut merupakan tren ataupun gaya hidup yang sering dilakukan oleh perempuan dengan perempuan (Selamat, 2024).

Dalam upaya meningkatkan penggunaan produk lokal, pemerintah telah menaikkan pajak impor kosmetik, yang berimbas pada kenaikan harga produk asing (Hanung, 2018). Akibatnya, industri kecantikan lokal mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan pendapatan sektor ini diprediksi meningkat sebesar 48% antara tahun 2021 dan 2024 (Kemenperin, 2024). Konsumen di Indonesia menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk lokal yang berbahan alami, terutama yang bersifat vegan dan ramah lingkungan (Katadata, 2021). Hal ini mencerminkan perhatian dan kesadaran mereka terhadap masalah lingkungan dan kesehatan yang kini sedang menjadi isu yang ramai dibicarakan (Tia, 2022). Saat konsumen ingin untuk menggunakan produk kecantikan atau kosmetik berbahan natural atau alami, mereka akan menemui berbagai pilihan produk dengan klaim-klaim seperti natural, organik, vegan, dan cruelty-free (Rahayu, 2019). Namun, sebenarnya, setiap klaim tersebut memiliki arti yang berbeda (Rahmidav, 2024).

Salah satu merek kosmetik lokal yang muncul adalah BASE, yang didirikan pada tahun 2019. Merek ini menggabungkan bahan nabati (vegan) dengan teknologi modern untuk menciptakan produk perawatan yang aman (Shanti, 2024),

serta tetap terjangkau namun tetap berkualitas tinggi (BASE Official Website). Meskipun BASE telah mendapatkan berbagai penghargaan dan telah menjadi salah satu top of mind sebagai merek kecantikan favorit konsumen (Syana, 2020), namun BASE belum masuk dalam daftar teratas merek kosmetik vegan paling populer di Indonesia (Mutia, 2022). Fenomena tersebut dapat diteliti lebih lanjut, terutama yang berkaitan dengan minat beli konsumen terhadap produk kecantikan vegan dengan merk BASE. Beberapa faktor, seperti kesadaran lingkungan, kepercayaan terhadap klaim produk vegan, serta pengaruh dari tren kecantikan ramah lingkungan, dapat memengaruhi keputusan seorang konsumen di dalam melakukan pembelian produk BASE. Penelitian ini, bertujuan untuk melihat bagaimana perilaku seorang konsumen melakukan pembelian terhadap konsumsi produk vegan, terutama produk kecantikan vegan dengan merek BASE.

Berdasarkan penjelasan tersebut, akan dilakukan sebuah penelitian untuk semakin meningkatkan *Purchase Intention* terhadap BASE sebagai merek kecantikan vegan, melalui *Health Awareness*, *Environmental Concern*, *Animal Welfare*, *Attitude towards Consumption of Vegan Products*, dan *Involvement with Vegan Products* (Miguel et al., 2021), yang akan dijabarkan melalui pertanyaan penelitian dibawah ini:

1. Apakah *Health Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards Consumption of Vegan*?
2. Apakah *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards Consumption of Vegan*?
3. Apakah *Animal Welfare* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards Consumption of Vegan*?
4. Apakah *Attitude towards Consumption of Vegan Products* memiliki pengaruh positif terhadap *Involvement with Vegan Products*?
5. Apakah *Involvement with Vegan Products* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, serta pertanyaan penelitian yang telah disusun, akan dilanjutkan dengan menyusun tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Health Awareness* terhadap *Attitude towards Consumption of Vegan*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Environmental Concern* terhadap *Attitude towards Consumption of Vegan*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Animal Welfare* terhadap *Attitude towards Consumption of Vegan*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Attitude towards Consumption of Vegan Products* terhadap *Involvement with Vegan Products*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Involvement with Vegan Products* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dengan adanya hasil dari penelitian, diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan referensi di bidang marketing terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen terhadap produk kecantikan ataupun kosmetik vegan. Faktor-faktor tersebut meliputi *Health Awareness*, *Environmental Concerns*, *Animal Welfare*, *Attitude towards Consumption of Vegan Products*, *Involvement with Vegan Products*, dan *Purchase Intention for Vegan Products* (Miguel et al., 2021).

2. Manfaat Non Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, saran, dan pengetahuan yang berguna bagi industri kecantikan ataupun kosmetik yang menerapkan konsep vegan.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu BASE di dalam pengambilan keputusan perusahaan dan menemukan strategi terbaik untuk mengembangkan bisnis berdasarkan hasil penelitian pada faktor-faktor seperti kesadaran *Health Awareness*, *Environmental Concerns*, *Animal Welfare*, *Attitude towards Consumption of Vegan Products*, *Involvement with Vegan Products*, dan *Purchase Intention for Vegan Products* (Miguel et al., 2021).

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, ditetapkan batasan penelitian dengan tujuan untuk memastikan hasil yang terukur dan sesuai dengan tujuan penelitian. Batasan-batasan yang diterapkan meliputi:

1. Penelitian ini didasari dengan 6 variabel, yaitu *Health Awareness*, *Environmental Concerns*, *Animal Welfare*, *Attitude towards Consumption of Vegan Products*, *Involvement with Vegan Products*, dan *Purchase Intention for Vegan Products* (Miguel et al., 2021).
2. Peneliti akan melakukan penelitian pada pria dan wanita yang berusia 17 - 27 tahun (Generasi Z) dan yang berusia 28 – 43 (Generasi Milenial), pemilihan umur mengikuti sasaran dari perusahaan BASE sendiri yang mengungkapkan bahwa mereka ingin membangun sebuah perusahaan *beauty* berbasis teknologi yang relevan dengan Generasi Z dan Millennial (Safriti & Jatmiko, 2021). Selain itu, berdomisili di wilayah Jabodetabek, memperhatikan penampilan fisik dengan menggunakan produk kecantikan atau kosmetik dalam aktivitas sehari-hari, pernah menggunakan produk kecantikan atau kosmetik vegan, mengetahui tentang produk kecantikan vegan dengan merek BASE, serta belum pernah membeli produk BASE.
3. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* selama rentang waktu Oktober hingga November 2024.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian ini, terdapat tiga bab yang saling terkait dan memiliki peran masing-masing, yang bertujuan untuk memastikan kejelasan, kelengkapan, dan keteraturan dalam penelitian. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, menjelaskan secara umum tentang penelitian yang dilakukan, menguraikan fenomena yang terjadi baik secara umum maupun di lingkungan perusahaan, serta memberikan latar belakang yang mendasari penelitian. Selain itu, bab ini juga mengemukakan alasan pemilihan judul, manfaat, dan tujuan penelitian, serta batasan-batasan yang berlaku dalam penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, akan membahas konsep-konsep dan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, serta mengulas penelitian terdahulu yang relevan. Bab ini juga merinci model dan hipotesis yang diajukan, serta menyajikan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian. Tujuan dari bab ini adalah untuk memberikan pemahaman yang jelas kepada pembaca mengenai konsep-konsep dasar yang menjadi landasan dalam pelaksanaan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan lengkap tentang objek penelitian, model analisis yang digunakan, serta seluruh hipotesis yang dikembangkan sebagai jawaban terhadap rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian analisis dan pembahasan data yang diperoleh dari kuesioner, menyajikan profil responden, hasil distribusi kuesioner, serta informasi yang diolah menggunakan perangkat lunak khusus. Data yang terkumpul kemudian

dihubungkan dengan konsep teoritis yang sudah dijelaskan sebelumnya, dengan tujuan untuk menjawab permasalahan penelitian dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian bab ini, menyajikan keseluruhan rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta memberikan rekomendasi yang diharapkan bermanfaat dan dapat diterapkan oleh pembaca, perusahaan terkait, pemangku kebijakan, dan juga peneliti di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini mencakup referensi yang mendukung penelitian, dapat berupa artikel, berita, situs web, jurnal, maupun buku.

LAMPIRAN

Bagian ini berisi seluruh lampiran pendukung, termasuk jurnal utama yang digunakan, hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, kuesioner yang disebarkan kepada responden, *Curriculum Vitae* (CV) penulis, dan formulir konsultasi skripsi.

