

**GREENWASHING DALAM PROMOSI BRAND SKINCARE DI
INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



SKRIPSI

Priscilla Karimang

00000060975

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

GREENWASHING DALAM PROMOSI BRAND SKINCARE DI INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Priscilla Karimang

00000060975

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Priscilla Karimang

Nomor Induk Mahasiswa : 00000060975

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

GREENWASHING DALAM PROMOSI BRAND SKINCARE DI INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis , saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 20 Juni 2025



(Priscilla Karimang)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

GREENWASHING DALAM PROMOSI BRAND SKINCARE DI INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh
Nama : Priscilla Karimang
NIM : 00000060975
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, (01/07/2025)

Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Pembimbing

Helga Liliani Cakra Dewi,
S.I.Kom., M.Comm.
NIDN 0317089201


Angga Ariestya, S.Sos, M.Si.
NIDN 311048505

Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.
NIDN 0331077503

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Priscilla Karimang

NIM : 00000060975

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : *GREENWASHING* DALAM PROMOSI
BRAND SKINCARE DI INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 20 Juni 2025



(Priscilla Karimang)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul *“Greenwashing dalam Promosi Brand Skincare di Indonesia melalui Media Sosial Instagram”* dengan baik. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana praktik *greenwashing* terjadi dalam strategi promosi brand skincare di Indonesia, serta menyoroti peran media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk dan menyampaikan narasi keberlanjutan.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan tugas akhir ini tidak akan dapat berjalan lancar tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, M.Si., selaku Dekan Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Angga Ariestya, S.Sos., M.Si., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm., selaku Ketua Sidang Skripsi yang telah memberikan masukan yang membangun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom., selaku Penguji yang telah memberikan saran dan koreksi dalam penyempurnaan tugas akhir ini.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Sahabat-sahabat terbaik saya, Ave, Sese, Ense, Vidy, Thalya, Shinta, Kimberly Tan, Cerissa, Jason, Fitra, Dayena, Luna, Econ, Abel, dan Hana, yang telah memberikan semangat, tawa, serta dukungan emosional di tengah perjuangan ini.

Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan isu keberlanjutan dan praktik *greenwashing* di era digital. Penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi berbagai pihak yang tertarik pada bidang komunikasi, media sosial, dan isu lingkungan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Tangerang, 20 Juni 2025



(Priscilla Karimang)



GREENWASHING DALAM PROMOSI BRAND SKINCARE DI INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Priscilla Karimang

ABSTRAK

Penggunaan produk *skincare* di Indonesia terus meningkat seiring tren perawatan diri dan kesadaran akan isu lingkungan. Banyak *brand skincare* mengklaim diri sebagai *green*, *eco-friendly*, atau *sustainable*, tetapi sering kali tanpa transparansi dan informasi yang dapat diverifikasi, sehingga membuka peluang terjadinya praktik *greenwashing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana promosi *brand skincare* di Indonesia dapat terjebak dalam praktik *greenwashing*, mengidentifikasi faktor-faktor pendorongnya, serta melihat peran Instagram dalam memperkuat atau mengungkap praktik tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *thematic content analysis*, dibantu perangkat lunak NVivo untuk menganalisis konten dari tiga *brand skincare* yang disamakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi keberlanjutan yang dibangun bersifat simbolik, emosional, dan selektif. Instagram berfungsi sebagai saluran promosi sekaligus ruang yang memungkinkan terjadinya berbagai bentuk *greenwashing*, termasuk selective disclosure, attention deflection, decoupling, deceptive labeling, dan deceptive manipulation.

Kata kunci: *Greenwashing, Skincare, Instagram, Green Promotion, Transparansi*



GREENWASHING PRACTICES OF INDONESIA SKINCARE BRANDS ON INSTAGRAM

Priscilla Karimang

ABSTRACT

The use of skincare products in Indonesia continues to grow along with self-care trends and increasing awareness of environmental issues. Many skincare brands claim to be green, eco-friendly, or sustainable, but often lack transparency and verifiable information, opening the door to greenwashing practices. This study aims to explore how skincare brand promotion in Indonesia may fall into greenwashing, identify its driving factors, and examine the role of Instagram in amplifying or revealing such practices. Using a qualitative approach, this research applies thematic content analysis supported by NVivo software on Instagram content from three anonymized skincare brands. The findings show that brand narratives tend to be symbolic, emotional, and selective. Instagram serves as both a promotional channel and a space that enables various greenwashing strategies, including selective disclosure, attention deflection, decoupling, deceptive labeling, and deceptive manipulation.

Keywords: *Greenwashing, Skincare, Instagram, Green Promotion, Transparency*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Akademis	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	10
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	10
1.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kerangka Konsep.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Paradigma Penelitian.....	42
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	43
3.3 Metode Penelitian.....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5 Keabsahan Data	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	49

BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Subjek dan Objek Penelitian.....	54
4.1.1 Objek Penelitian.....	54
4.1.2 Subjek Penelitian	55
4.2 Hasil Penelitian.....	55
4.3 Pembahasan	58
4.3.1. Promosi <i>Circular Economy</i> dalam Bisnis.....	59
4.3.2. Promosi Citra Natural	66
4.3.3. Promosi Nilai-Nilai Keberlanjutan	70
4.3.4. Promosi Gaya Hidup Keberlanjutan	75
4.3.5. Faktor Pendorong Praktik <i>Greenwashing</i> dalam Promosi <i>Skincare</i> . 80	
4.3.6. Peran Media Sosial dalam Praktik <i>Greenwashing</i> Promosi <i>Skincare</i> . 83	
BAB V.....	86
SIMPULAN & SARAN	86
5.1 Simpulan.....	86
5.2.1 Saran Akademis	87
5.2.2 Saran Praktis	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	94



DAFTAR TABEL

Table 4.1 Hasil coding konten promosi brand skincare di Instagram.....	57
Table 4.2 Hasil coding post instagram	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Makeup di Indonesia	2
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4.3 Pie Chart Kontimen Coding	58
Gambar 4.4 Screenshot Caption Instagram 1 @s*****s	60
Gambar 4.5 Screenshot Caption Instagram 2 @p*****y	62
Gambar 4.6 Screenshot Caption Instagram 3 @s*****s	64
Gambar 4.7 Screenshot Caption Instagram 4 @s*****s	67
Gambar 4.8 Screenshot Caption Instagram 5 @s*****s	67
Gambar 4.9 Screenshot Caption Instagram 6 @s*****s	68
Gambar 4.10 Screenshot Caption Instagram 7 @s*****s	69
Gambar 4.11 Screenshot Caption Instagram 8 @s*****s	71
Gambar 4.12 Screenshot Caption Instagram 9 @s*****s	72
Gambar 4.13 Screenshot Caption Instagram 10 @s*****s	73
Gambar 4.14 Screenshot Caption Instagram 11 @s*****s	74
Gambar 4.15 Screenshot Caption Instagram 12 @s*****s	76
Gambar 4.16 Screenshot Caption Instagram 13 @s*****s	77
Gambar 4.17 Screenshot Caption Instagram 14 @s*****s	78
Gambar 4.18 Screenshot Caption Instagram 15 @s*****s	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin.....	94
Lampiran B Konsultasi Form	95
Lampiran C Hasil Olah Data Menggunakan Nvivo	97

