

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Skincare telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari bagi banyak individu, baik pria maupun wanita, di berbagai kalangan usia. Semakin tingginya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit membuat penggunaan produk *skincare* semakin meluas. Menggunakan *skincare* secara rutin dapat memperbaiki masalah kulit dari jerawat, flek hitam, infeksi, penuaan dini, dan sebagainya. Selain itu juga akan membuat lapisan kulit menjadi lebih kuat sehingga dapat menjaga kesehatan kulit dari efek buruk lingkungan, seperti paparan sinar UV, polusi, dan lainnya (Migala, 2023)

Selain manfaat fungsionalnya, berkembangnya tren perawatan diri (*self-care*) di media sosial juga turut mendorong peningkatan penggunaan *skincare*. Melalui platform ini, konsumen dengan mudah mengakses informasi mengenai produk terbaru, teknik penggunaan yang tepat, serta ulasan dari pengguna lain. Semua ini berkontribusi terhadap meningkatnya permintaan akan produk *skincare*, yang kini tidak hanya sekadar produk kecantikan tetapi juga bagian dari gaya hidup sehat (Irwanto & Hariatiningsih, 2020). Tidak hanya dalam produksi, teknologi juga telah mengubah cara produk *skincare* dipasarkan. Dengan hadirnya e-commerce dan media sosial, pemasaran produk kecantikan maupun *skincare* telah berpindah dari format tradisional seperti iklan di televisi dan majalah ke platform digital yang lebih interaktif dan mudah diakses oleh konsumen.

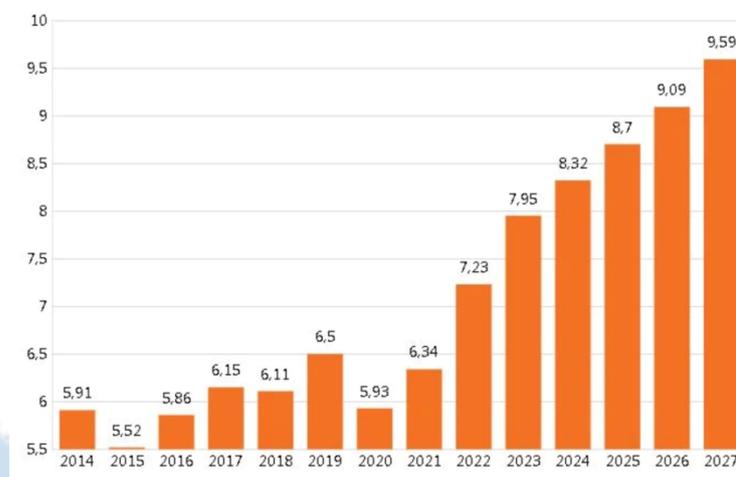
Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Banyak *brand*, baik lokal maupun internasional, berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi produk dengan varian yang beragam, seperti penggunaan bahan-bahan alami, produk organik, hingga produk yang ramah lingkungan. Persaingan ini menciptakan pasar yang dinamis dan kompetitif di mana konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang tidak hanya memberikan manfaat kesehatan kulit tetapi juga selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti keberlanjutan.

Menurut laporan dari GoodStats Indonesia, pada tahun 2021, penggunaan produk kecantikan di Indonesia tumbuh sebesar 7%. Angka ini meningkat dari 5,9% pada tahun 2020, dan diperkirakan akan terus bertambah pada tahun 2022, seiring dengan munculnya tren dan jenis produk baru (Adisty, 2022).

Gambar 1.1 Data Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Makeup di Indonesia

Sumber: Databoks Katadata (2022)

Menurut Katadata, pendapatan sektor kecantikan dan perawatan diri di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 7,23 miliar dolar AS, atau sekitar Rp 111,83 triliun. Sektor ini diproyeksikan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 5,81% CAGR (pertumbuhan tahunan rata-rata_ dari 2022 hingga 2027. Survei menunjukkan bahwa pada tahun 2022, segmen perawatan tubuh (body care) menjadi yang terbesar dengan nilai pasar 3,18 miliar dolar AS, disusul oleh skincare dengan 2,05 miliar dolar AS, dan makeup sebesar 1,61 miliar dolar AS (Indocare B2B, 2023).

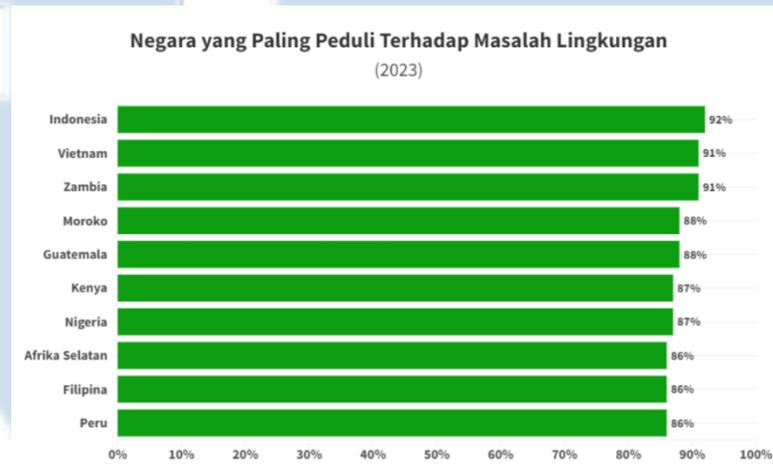


Gambar 2.1 Data Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Makeup di Indonesia

Sumber: Databoks Katadata (2022)

Menurut laporan Ipsos Global Trends 2023, Indonesia dinyatakan sebagai negara paling peduli terhadap isu lingkungan. Sebanyak 92% responden Indonesia percaya bahwa tanpa perubahan perilaku, bencana alam besar akan terjadi, jauh di atas rata-rata global yang hanya 80%. Kesadaran ini dipicu oleh meningkatnya

perhatian terhadap lingkungan sejak pandemi COVID-19. Isu lingkungan juga menjadi sorotan dalam kampanye politik menjelang Pemilu 2024, dengan harapan para pemimpin terpilih benar-benar merealisasikan kebijakan ramah lingkungan (Yonatan, 2024).



Gambar 1. 2 Negara yang Paling Peduli Terhadap Masalah Lingkungan

Sumber: Ipsos Global Trends (2023)

Seiring meningkatnya kesadaran konsumen akan isu lingkungan, inovasi dalam produk *skincare* kini lebih banyak berfokus pada penggunaan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Banyak brand mulai beralih dari bahan kimia sintetis ke formulasi yang lebih alami, sejalan dengan tren *Green marketing*. Penelitian menunjukkan bahwa produk yang memiliki label "ramah lingkungan" cenderung lebih menarik bagi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan (Mumpuni, 2020). Misalnya, The Body Shop dikenal sebagai pelopor dalam penggunaan bahan-bahan alami dan praktik berkelanjutan dalam produksinya, yang telah terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan (Arviana et al., 2024). Sebagai industri dengan kategori *high involvement*, *skincare* menuntut konsumen untuk memiliki keyakinan penuh terhadap manfaat, keamanan, dan nilai dari produk yang mereka beli (Lumbantobing et al., 2025). Oleh karena itu, kejelasan informasi dan transparansi dari pihak brand menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan.

Tren ini terlihat dari banyaknya produk yang memasarkan diri sebagai "green," "eco-friendly," atau "sustainable." Klaim-klaim ini umumnya menyoroti penggunaan bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, serta praktik produksi yang diklaim lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. *Brand-brand* tersebut sering kali menampilkan label atau sertifikasi yang memberikan kesan bahwa produk mereka benar-benar memenuhi standar keberlanjutan. Namun, karena keputusan pembelian dalam industri skincare sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen, maka klaim yang tidak transparan justru dapat memunculkan keraguan dan merugikan brand itu sendiri (Derivanti et al., 2022). Di balik pemasaran yang menjanjikan ini, tidak semua brand memberikan transparansi yang memadai terkait proses produksi, sumber bahan baku, maupun dampak lingkungan dari produk mereka.

Transparansi klaim ini masih menjadi perdebatan, terutama karena tidak adanya standar yang seragam dalam industri skincare mengenai definisi "green" atau "sustainable." Beberapa *brand* mungkin menggunakan istilah-istilah tersebut tanpa memberikan bukti konkret atau sertifikasi yang valid, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen. Tidak semua *brand* benar-benar memenuhi standar keberlanjutan, meski mengklaim demikian. Beberapa perusahaan diduga melakukan *greenwashing*, yaitu strategi pemasaran yang menyesatkan dengan memberikan kesan ramah lingkungan tanpa transparansi yang jelas. Konsumen sering kesulitan membedakan klaim yang valid dan yang hanya sekadar strategi pemasaran.

Greenwashing merupakan fenomena yang terjadi ketika suatu merek mengedepankan lingkungan yang bersih tanpa menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi. Banyak merek mempromosikan "keberlanjutan" dengan mengklaim penggunaan bahan-bahan alami, kepedulian terhadap lingkungan, atau proses produksi yang berkelanjutan. Namun, lemahnya regulasi dan kurangnya transparansi membuat konsumen kesulitan membedakan antara merek yang benar-benar menjunjung prinsip keinginan dengan yang semata-mata menggunakan tren ini sebagai strategi pemasaran. Akibatnya, banyak konsumen yang terpengaruh oleh

rangsangan eksternal “hijau”, padahal sebenarnya tidak demikian (Irawati et al., 2023). Studi tentang *greenwashing* dalam industri skincare Indonesia masih terbatas, sehingga perlu penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana praktik ini terjadi.

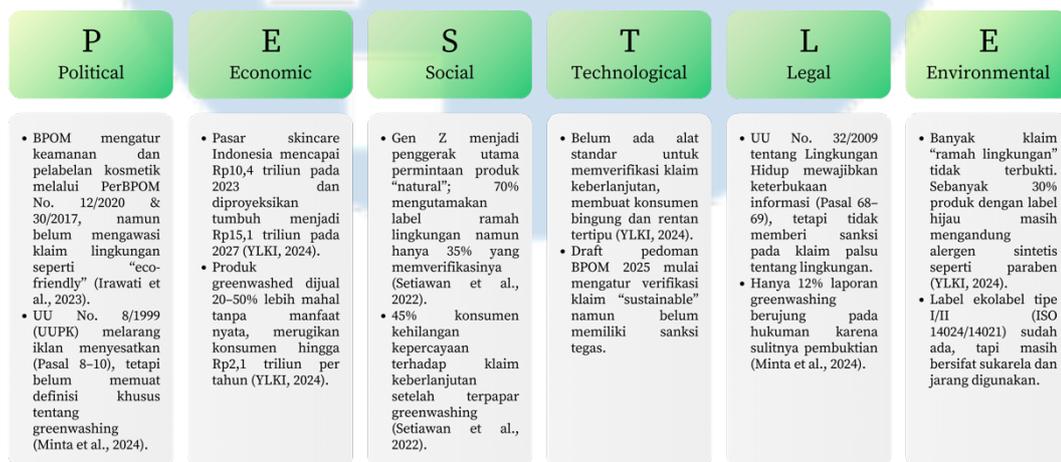
Meskipun konsumen Indonesia, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan, semakin peduli dengan isu lingkungan dan memiliki pandangan positif terhadap keputusan pembelian di masa mendatang (Shodiq et al., 2020), kesadaran ini sering tidak diiringi dengan edukasi yang memadai. Banyak konsumen yang antusias mendukung produk ramah lingkungan, tetapi belum memiliki kemampuan atau akses untuk memverifikasi sejauh mana klaim keberlanjutan tersebut benar adanya. Akibatnya, mereka rentan menjadi korban *false advertising*, di mana brand melebih-lebihkan atau bahkan memalsukan kredensial ramah lingkungannya demi menarik perhatian pasar (Minta et al., 2024).

Praktik *greenwashing* bukan hanya menyesatkan, tetapi juga merusak kepercayaan konsumen dan menyebabkan keputusan pembelian yang keliru. Ketika konsumen membeli produk dengan harga premium karena percaya pada klaim keberlanjutan yang palsu, mereka pada akhirnya merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan. Jika hal ini terjadi secara berulang, rasa skeptis akan meningkat dan brand yang benar-benar menjalankan praktik berkelanjutan pun akan kesulitan membangun kepercayaan public (Setiawan et al., 2022). Selain itu, *greenwashing* juga menciptakan ketimpangan dalam kompetisi pasar, karena brand yang sungguh-sungguh berinvestasi dalam keberlanjutan justru tersaingi oleh brand yang hanya unggul di aspek marketing (Nemes et al., 2022a).

Di Indonesia sendiri, belum ada regulasi khusus yang secara tegas mengatur praktik *greenwashing*. Memang ada perlindungan konsumen melalui Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang melarang iklan palsu dan praktik menyesatkan (Irawati et al., 2023). UUPK mengharuskan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta bertanggung jawab atas promosi yang menyesatkan (Minta et al., 2024).

Namun, lemahnya penegakan hukum dan belum adanya definisi legal yang spesifik tentang greenwashing membuat praktik ini terus terjadi dan dimanfaatkan oleh *brand* yang tidak bertanggung jawab.

Sementara itu, negara lain seperti Amerika Serikat telah memiliki panduan seperti FTC Green Guides untuk melawan *greenwashing*. Indonesia masih tertinggal dalam hal ini dan perlu segera mengambil langkah konkret (Zentoni et al., 2025). Salah satu solusi adalah memperkuat regulasi dengan mewajibkan sertifikasi dari pihak ketiga, seperti eco-labels, serta menerapkan sanksi tegas terhadap klaim keberlanjutan yang tidak terbukti. Langkah ini akan membantu melindungi konsumen, menciptakan iklim kompetisi yang adil, dan mendorong perusahaan untuk benar-benar berkomitmen pada praktik yang berkelanjutan.



Gambar 1. 3 Analisis PESTLE

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis PESTLE yang ditampilkan pada Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa industri skincare di Indonesia masih menghadapi tantangan regulasi yang signifikan, khususnya terkait klaim keberlanjutan. Secara politik dan hukum, industri ini berada di bawah pengawasan beberapa lembaga utama seperti BPOM, Kementerian Kesehatan, dan YLKI. BPOM berperan dalam mengatur keamanan, pelabelan, dan klaim kosmetik melalui Peraturan No. 12/2020 dan No. 30/2017, namun hingga saat ini belum memiliki mekanisme verifikasi terhadap klaim lingkungan seperti “eco-friendly” atau “natural” (Irawati et al., 2023). Di sisi

lain, Kementerian Kesehatan melalui Permenkes No. 30/2022 hanya fokus pada standar kebersihan, bukan keberlanjutan. YLKI sebagai lembaga perlindungan konsumen berpedoman pada UU No. 8/1999, terutama Pasal 8 hingga 10, yang melarang iklan dan promosi menyesatkan. Namun, karena tidak adanya definisi eksplisit mengenai greenwashing, penegakan hukum terhadap klaim keberlanjutan yang palsu masih sangat terbatas (Minta et al., 2024).

Selain itu, dari aspek sosial, meningkatnya minat konsumen khususnya generasi Gen Z terhadap produk berlabel “ramah lingkungan” belum diiringi dengan kemampuan yang memadai untuk mengevaluasi validitas klaim tersebut. Studi menunjukkan bahwa meskipun 70% konsumen memprioritaskan label seperti “natural” dalam keputusan pembelian, hanya 35% yang benar-benar memverifikasi keaslian klaim keberlanjutan yang mereka lihat (Setiawan et al., 2022). Ketimpangan antara minat dan literasi ini membuka celah besar bagi praktik *greenwashing*, yang semakin sulit dibedakan dari strategi keberlanjutan yang otentik.

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan terhadap tiga *brand skincare*¹ yang mengklaim keberlanjutan dalam produk dan strategi promosi. Tiga *brand skincare* yang dianalisis dalam penelitian ini merupakan contoh *brand* di Indonesia yang aktif memasarkan diri sebagai produk ramah lingkungan. Untuk menjaga privasi dan menghindari potensi konsekuensi hukum, identitas *brand-brand* tersebut disamarkan. Masing-masing *brand* menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk menekankan klaim keberlanjutan mereka, seperti menyoroti penggunaan bahan alami, kemasan yang lebih ramah lingkungan, serta praktik produksi yang

¹ Ketiga brand ini mengacu pada S*****a B*****s (@s*****s), A*****n (@a*****y), dan P*****y. Penyamaran dilakukan untuk menjaga objektivitas dan kehati-hatian akademik, mengingat penelitian ini bersifat kritis terhadap strategi *green promotion* yang berpotensi mengandung unsur *greenwashing*.

disebut lebih berkelanjutan. Klaim-klaim ini disampaikan melalui berbagai kanal komunikasi, termasuk media sosial, situs web resmi, dan kemasan produk.

Namun, transparansi dari klaim tersebut masih perlu ditinjau lebih lanjut. Beberapa aspek yang menjadi perhatian adalah sejauh mana brand memberikan bukti konkret atas klaim mereka, apakah mereka menyertakan sertifikasi dari lembaga terpercaya, serta apakah informasi yang disampaikan kepada konsumen benar-benar akurat dan tidak menyesatkan. Dalam konteks ini, penelitian ini berupaya untuk mengkritisi sejauh mana transparansi komunikasi yang diterapkan oleh ketiga brand tersebut dan apakah strategi pemasaran mereka dapat dikategorikan sebagai *green marketing* yang bertanggung jawab atau justru mengarah pada *greenwashing*.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam memahami praktik pemasaran hijau di industri *skincare*, tetapi juga memberikan wawasan bagi konsumen agar lebih kritis dalam menilai klaim keberlanjutan yang beredar di pasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya kesadaran akan pentingnya merawat diri dan menjaga kesehatan kulit mendorong pertumbuhan signifikan dalam industri *skincare* di Indonesia (Migala, 2023). Sejalan dengan tren ini, brand *skincare* mulai berlomba-lomba mempromosikan produk yang tidak hanya menjanjikan manfaat estetika, tetapi juga mengangkat nilai-nilai keberlanjutan, seperti penggunaan bahan alami dan kemasan ramah lingkungan. Di tengah tingginya minat terhadap isu lingkungan, banyak brand menggunakan label “*green*”, “*eco-friendly*”, atau “*sustainable*” dalam strategi promosi mereka untuk menarik konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan.

Namun, tidak semua klaim keberlanjutan disertai dengan transparansi yang memadai terkait proses produksi, sumber bahan baku, atau sertifikasi yang valid. Ketidaksiuaian antara pesan promosi dengan praktik yang dijalankan

menimbulkan potensi terjadinya *greenwashing*, strategi komunikasi yang menyesatkan dengan membentuk citra ramah lingkungan tanpa dasar yang jelas.

Dalam konteks ini, penting untuk mengkaji bagaimana bentuk komunikasi promosi keberlanjutan yang disampaikan *brand skincare* di Indonesia, serta sejauh mana transparansi yang mereka tampilkan menunjukkan praktik *green marketing* yang bertanggung jawab atau justru mengarah pada *greenwashing* (Hermawan et al., 2023). Minimnya keterbukaan informasi terkait proses produksi, bahan baku, dan dampak lingkungan dari produk *skincare* menimbulkan potensi terjadinya *greenwashing*, yaitu ketika brand menampilkan citra ramah lingkungan secara berlebihan atau menyesatkan tanpa didukung oleh praktik yang sesuai Papadas dan Avlonidis (2014) menekankan bahwa klaim hijau dalam promosi harus jujur, transparan, dan kredibel agar perusahaan bisa membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan (Fatimah & Chrisnardani, 2022).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, berikut adalah pertanyaan penelitian dari penelitian ini:

- 1.3.1 Bagaimana promosi brand *skincare* di Indonesia rentan terjebak dalam praktik *greenwashing*?
- 1.3.2 Apa saja aspek yang mendorong terjadinya praktik *greenwashing* dalam promosi brand *skincare* di Indonesia?
- 1.3.3 Bagaimana peran media sosial dalam praktik *greenwashing* pada promosi brand *skincare* di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, tujuan yang peneliti harapkan sebagai berikut:

- 1.4.1. Menggambarkan bagaimana promosi brand *skincare* di Indonesia dapat berpotensi terjebak dalam praktik *greenwashing*.
- 1.4.2. Mengidentifikasi aspek-aspek yang mendorong terjadinya praktik *greenwashing* dalam promosi brand *skincare* di Indonesia.

1.4.3. Menggambarkan peran media sosial dalam memperkuat atau mengungkap praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh brand skincare di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pada strategi komunikasi yang mengangkat isu klaim ramah lingkungan dan praktik *greenwashing*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi konsep maupun teori yang mendukung penelitian lebih lanjut mengenai transparansi dalam klaim produk hijau dan analisis *greenwashing* pada brand skincare.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi brand skincare di Indonesia untuk memaksimalkan komunikasi terkait klaim ramah lingkungan, *eco-friendly*, dan *sustainable* serta menjadi evaluasi terhadap langkah-langkah yang telah diambil. Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang lebih transparan dan kredibel, sekaligus memberikan kritik dan saran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim yang disampaikan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas bagi masyarakat mengenai transparansi klaim ramah lingkungan yang digunakan oleh perusahaan skincare. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih kritis dalam menilai klaim promosi keberlanjutan yang disampaikan oleh brand skincare dan lebih sadar akan potensi praktik *greenwashing* yang dapat merugikan konsumen serta dampaknya terhadap lingkungan.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada analisis transparansi klaim ramah lingkungan, *eco-friendly*, dan *sustainable* pada *brand skincare* di Indonesia, tanpa menyebutkan nama brand secara spesifik. Kedua, data yang dianalisis terbatas pada tiga brand skincare dan hanya mencakup kurun waktu satu tahun, yaitu dari April 2024 hingga April 2025. Ketiga, penelitian ini hanya mengamati promosi produk *skincare* yang mengklaim hijau dan ramah lingkungan, tanpa mempertimbangkan aspek lain dalam industri kecantikan yang tidak berfokus pada klaim keberlanjutan. Selain itu, proses coding dilakukan oleh satu peneliti tanpa melibatkan *inter-coder*, sehingga hasil analisis bersifat subjektif dan tidak melalui proses uji reliabilitas antar coder.

