

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

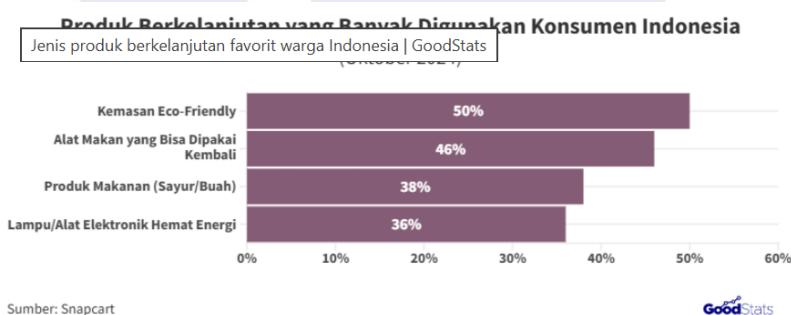
Dalam 10 tahun terakhir ini, kesadaran masyarakat global mengenai isu lingkungan dan prinsip keberlanjutan (*sustainability*) mengalami peningkatan yang progresif. Isu tentang adanya perubahan iklim, polusi limbah plastik, dan penipisan dari sumber daya alam tidak hanya menjadi perhatian bagi para aktivis saja akan tetapi seluruh masyarakat dunia pun sudah menjadikannya sebagai perhatian utama. Meningkatnya kesadaran mengenai keberlanjutan tidak hanya terbukti sekedar sentimen saja, tetapi juga terwujud dalam tindakan masyarakat yang nyata. Data tren global yang dipublikasikan oleh Databoks, terdapat peningkatan adopsi perilaku mengenai keberlanjutan oleh masyarakat atau konsumen global yang terjadi antara tahun 2019 dan 2023, dimana salah satu perilaku yang diterapkan adalah meningkatnya masyarakat yang menghindari penggunaan kemasan berlebih. Fenomena ini mengindikasikan bahwa konsumen mulai secara aktif mengevaluasi dampak dari produk yang mereka beli, yang pada akhirnya memberikan tekanan baru pada berbagai sektor industri.



**Gambar 1. 1 Peningkatan Tren Gaya Hidup Keberlanjutan Secara Global**

Sumber: (Databoks, 2024)

Pada gambar 1.1 di Indonesia, tren mengenai keberlanjutan tercermin jelas dalam data terbaru dari Databoks pada Oktober 2024. Gerakan untuk hidup lebih “hijau” mendorong masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan, salah satunya dengan menggunakan produk-produk hijau atau *sustainable product*. Produk berkelanjutan merupakan produk ramah lingkungan yang dalam proses produksinya telah mengedepankan isu-isu lingkungan, sehingga dampak yang dihasilkan sangat minim. Penggunaan produk berkelanjutan dapat menjadi langkah awal untuk turut menjaga kelestarian lingkungan. Menurut survei Goodstats pada gambar 1.2, sebanyak 84% penduduknya mengaku pernah membeli atau menggunakan produk berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran tersebut telah termanifestasi menjadi tindakan nyata dalam keputusan pembelian.



**Gambar 1. 2 Produk Keberlanjutan Yang Banyak Digunakan Di Indonesia**

**Sumber:** (GoodStats, 2024)

Mengacu pada gambar 1.2, sebagian 50% responden mengaku menggunakan kemasan produk yang eco-friendly. Perilaku ini mencakup preferensi pada kemasan yang mudah terurai seperti bioplastik hingga penggunaan produk yang dapat dipakai kembali (*reusable*), yang secara langsung berkaitan dengan inovasi kemasan dalam industri kosmetik. Sebanyak 46% responden menggunakan alat makan yang bisa dipakai kembali untuk mengurangi sampah plastik. Sebanyak 38% responden mengadopsi pola konsumsi berbasis nabati (*plant-based*) dengan motivasi mengurangi jejak karbon dan sumber daya.

Pada gambar 1.3 dijelaskan bahwa di balik penggunaan produk berkelanjutan ini bersifat fundamental dan didorong oleh *value* dari masyarakat. Motivasi utamanya adalah keinginan untuk melindungi bumi dan lingkungan yaitu 38%. Selain itu, 28% responden menyatakan bahwa produk *eco-friendly* lebih sehat. Diikuti oleh persepsi bahwa produk berkelanjutan memiliki kualitas yang lebih baik yaitu dengan 16% responden.



**Gambar 1.3 Alasan Warga Indonesia Mulai Menggunakan Produk Keberlanjutan**

Sumber: (GoodStats, 2024)

Pergeseran perilaku ini bukanlah fenomena sesaat. Data menunjukkan adanya komitmen dari konsumen, di mana sekitar 38% responden menyatakan telah menggunakan produk berkelanjutan selama 2 hingga 8 tahun. Hal ini mengindikasikan terbentuknya basis konsumen yang loyal dan sadar nilai, yang menjadi pasar potensial dan subur bagi pertumbuhan industri *skincare* berkelanjutan di Indonesia.

Business Waste (2024) menyatakan bahwa industri kecantikan merupakan salah satu sektor penyumbang limbah terbesar secara global. Besarnya dampak ini sejalan dengan skala ekonominya yang masif, di mana pasar senilai \$350 miliar ini menghasilkan volume sampah yang luar biasa. Akar masalah limbah ini didominasi

oleh kemasan, menurut data yang dipublikasikan menunjukkan bahwa kemasan bertanggung jawab atas 70% dari total limbah industri kecantikan, dan sekitar 95% dari kemasan tersebut dibuang begitu saja setelah produk habis digunakan (Business Waste, 2024).

Limbah ini tidak hanya berasal dari kemasan, tetapi juga dari produk itu sendiri. Diperkirakan antara 20 hingga 40% produk kecantikan pada akhirnya berakhir sebagai sampah, baik karena konsumsi berlebihan (*overconsumption*) ataupun manajemen inventaris yang buruk. Lebih jauh lagi, tingkat pemborosan akibat produksi berlebih di industri ini mencapai 2%, sebuah angka yang lebih tinggi dibandingkan industri *fashion* dan otomotif sekalipun (Business Waste, 2024).

Berdasarkan analisis Kompas.id (2024), data pemborosan tersebut mempertegas bahwa kondisi ini bukanlah kegagalan operasional biasa, melainkan konsekuensi dari model bisnis dominan yang disebut '*Fast Beauty*'. Fenomena inilah yang membuat pola industri kecantikan menjadi serupa dengan industri mode (Kompas.id, 2024).

Prinsip *Fast Beauty* beroperasi di atas pilar persaingan yang ketat dan laju pergantian tren yang sangat cepat, yang mendorong konsumsi terus-menerus hingga mencapai titik *overconsumption*. Dampak dari model ini sangat nyata. Secara global, ini menghasilkan 120 miliar unit kemasan, dan secara lokal di Indonesia, industri kecantikan turut menyumbang 6,8 juta ton limbah plastik setiap tahunnya, dengan 70% di antaranya tidak terkelola dengan baik (Kompas TV, 2024)

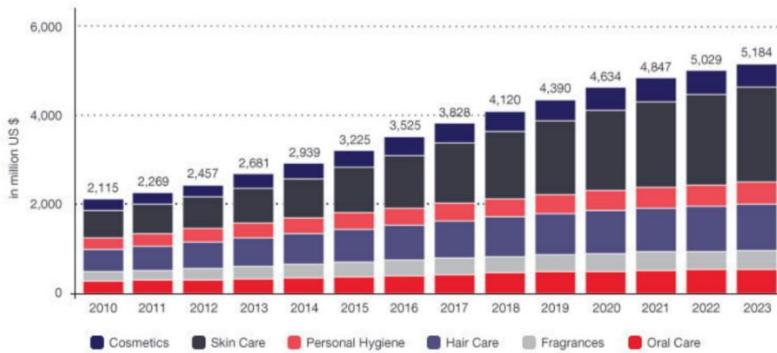
Selain limbah kemasan fisik, model *Fast Beauty* juga menghasilkan ancaman polusi kimia yang tak terlihat. Penggunaan berbagai produk perawatan diri secara masif melepaskan muatan kimia ke dalam sistem air limbah. Sebuah studi di Tiongkok pada tahun 2020 mengidentifikasi emisi ini mencapai 357,56 mg/hari/1.000 orang, sebuah gambaran bagaimana praktik kecantikan sehari-hari menjadi ancaman bagi ekosistem perairan (Kompas.id, 2024). Dengan demikian, *Fast Beauty* bukanlah sekadar tren, melainkan sebuah mesin industri yang secara

sistematis menghasilkan limbah kemasan dan polusi kimia sebagai konsekuensi langsung dari model bisnisnya yang mengutamakan kecepatan di atas keberlanjutan.

Mengacu pada artikel KlikDokter (2024), model bisnis yang merusak ini beroperasi melalui sejumlah karakteristik khas yang secara kolektif membentuk lanskap industri *fast beauty* saat ini: Produk-produk *fast beauty* memiliki siklus produksi yang sangat cepat, di mana peluncuran produk dapat dilakukan hanya dalam hitungan minggu setelah munculnya tren kecantikan baru tanpa melalui proses penelitian dan pengembangan yang mendalam. Fenomena ini didukung oleh fokus utama pada tren pasar, sehingga respons terhadap formula, warna, maupun desain kemasan dilakukan secara instan untuk menangkap minat konsumen. Dari segi biaya, harga produk umumnya ditetapkan pada level yang terjangkau karena penggunaan bahan-bahan yang lebih murah, meskipun manfaatnya belum tentu setara dengan bahan aktif berkualitas tinggi (KlikDokter, 2024).

Selain itu, kemasan sering kali didesain dengan tampilan modern dan menarik secara visual (*Instagrammable*) untuk memikat perhatian, kendati kualitas isi produk di dalamnya kerap dipertanyakan oleh para ahli maupun konsumen kritis. Strategi pemasaran produk ini biasanya dijalankan secara masif melalui kerja sama dengan *influencer* di media sosial agar viralitas dapat dicapai dalam waktu singkat, meskipun bukti ilmiah mengenai kualitas dan manfaat produk tersebut belum sepenuhnya tersedia atau diverifikasi (KlikDokter, 2024).

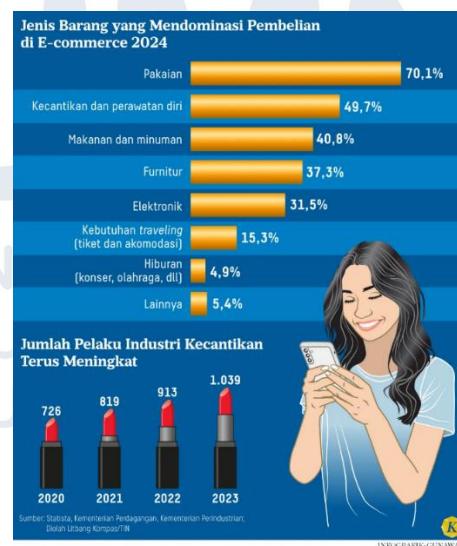
Pertumbuhan pesat industri kecantikan di Indonesia menjadi konteks penting dalam penelitian ini. Data pasar menunjukkan bahwa nilai industri kecantikan dan perawatan diri telah meningkat lebih dari dua kali lipat dalam kurun waktu 2010 hingga 2023, mencapai nilai US\$5,18 miliar. Di antara berbagai segmen, kategori perawatan kulit (*skin care*) secara konsisten tampil sebagai pemimpin pasar dengan porsi dan tingkat pertumbuhan terbesar (TechnoBusiness, 2020).



**Gambar 1. 4 Pertumbuhan Tren Kecantikan di Indonesia**

Sumber: (TechnoBusiness, 2020)

Mengacu pada gambar 1.4 dominasi segmen *skin care* ini menandakan tingginya permintaan dan aktivitas konsumsi masyarakat terhadap produk perawatan kulit. Seiring dengan meningkatnya volume pasar, meningkat pula dampak lingkungan yang dihasilkan. Oleh karena itu, besarnya pasar *skin care* di Indonesia menjadikannya area yang krusial untuk penerapan prinsip-prinsip keberlanjutan, sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan.



**Gambar 1. 5 Jenis Barang yang Mendominasi Pembelian di E-commerce**

Sumber: (Kompas.id, 2025)

Dominasi segmen *skincare* ini menandakan tingginya permintaan dan aktivitas konsumsi masyarakat terhadap produk perawatan kulit. Fenomena ini semakin diperkuat oleh tren belanja *digital* pada gambar 1.5, di mana kategori “kecantikan dan perawatan diri” menjadi segmen terbesar kedua di *platform e-commerce* Indonesia pada 2024, dengan pangsa mencapai 49,7% dari total transaksi *online*. Artinya, hampir separuh aktivitas belanja *online* masyarakat Indonesia berkaitan dengan produk kecantikan, sebuah indikator kuat masifnya konsumsi produk ini dalam kehidupan sehari-hari (Kompas.id, 2025).

Ekspansi pasar ini juga diikuti oleh meningkatnya jumlah pelaku industri. Berdasarkan data kementerian perindustrian pada tahun 2023, jumlah merek kecantikan lokal terdaftar naik signifikan dari 726 merek pada tahun 2020 menjadi 1.039 merek pada tahun 2023. Lonjakan ini mencerminkan gairah wirausaha di sektor kecantikan, termasuk munculnya banyak merek indie yang menawarkan berbagai konsep mulai dari fast beauty hingga *sustainable beauty* (Kompas.id, 2025).

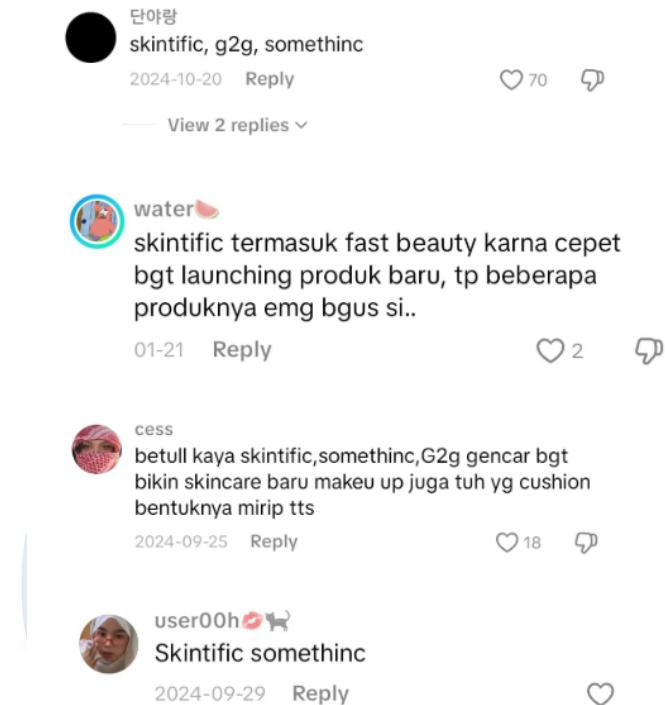




**Gambar 1. 6 Video Tiktok Mengenai *Fast Beauty***

Sumber: TikTok @clahayes

Indonesia pun tak luput dari tren *fast beauty*, dimana brand-brand *fast beauty* mulai menguasai industri kecantikan di Indonesia. Dalam sebuah video TikTok dengan *username* @clahayes, dimana video tersebut diunggah pada 24 September 2024 menjelaskan dampak-dampak dari *fast beauty* mulai dari merusak lingkungan hingga konsumen dapat memiliki *habit bad purchasing*. Video tersebut juga menjelaskan bagaimana solusi untuk menghindari *fast beauty* adalah dengan menggunakan produk kecantikan yang *sustainable*.



**Gambar 1. 7 Brand – Brand *Fast Beauty* Menurut Netizen Tiktok**

Sumber: TikTok @clarinhayes

Isi komentar dari video tersebut pun menarik karena netizen berkomentar mengenai *brand-brand* kecantikan yang melakukan *fast beauty*. Brand-brand tersebut antara lain adalah Skintific, Glad2Glow, dan Somethinc. Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat, mulai kritis terhadap model konsumsi instan namun di sisi lain, brand-brand tersebut justru tetap laris manis.

Di tengah dominasi *fast beauty*, mulai bermunculan brand kecantikan lokal yang menawarkan alternatif berkelanjutan. Sebagaimana dilaporkan oleh IDN Times (2023), sejumlah merek skincare lokal kini secara eksplisit mengusung konsep sustainability melalui penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, serta komitmen terhadap praktik produksi yang etis. Contohnya adalah BHUMI, Base, Npure, Sensatia Botanicals, dan Skindewi.

Di antara merek-merek tersebut, BHUMI menjadi studi kasus utama dalam penelitian ini karena positioning-nya yang paling konsisten dalam menolak logika fast beauty. Sejak awal berdiri, BHUMI tidak hanya menawarkan produk perawatan kulit berbahan alami, tetapi juga membangun sistem yang secara aktif mengurangi dampak terhadap lingkungan. Salah satu wujud nyatanya terlihat pada dua varian pelembab unggulannya yaitu *Ceramide Hydra Lock Moisturizer* dan *G-Alpine Hydralock Moisturiser*, yang dilengkapi opsi kemasan isi ulang (*refill pack*) berbahan plastik daur ulang jenis PET, PP, dan PE. Jenis plastik ini merupakan yang paling umum dan paling mudah diproses dalam sistem daur ulang global, sehingga membantu mengurangi limbah kemasan sekali pakai.

Komitmen keberlanjutan BHUMI juga diwujudkan melalui kampanye #BibitUntukBhumi, di mana setiap pembelian kemasan isi ulang pelembab berkontribusi pada penanaman satu pohon. Langkah ini menjadi bagian dari upaya ganda: mengurangi sampah sekaligus mendukung pemulihhan ekosistem alam. Pada peringatan Hari Bumi 2025, BHUMI memperluas inisiatifnya melalui kolaborasi dengan Rekosistem, sebuah platform pengelolaan sampah berbasis komunitas. Melalui program ini, konsumen dapat menyerahkan kemasan skincare yang sudah tidak digunakan ke stan Rekosistem yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Kemasan tersebut kemudian dipilah berdasarkan jenis materialnya untuk diproses secara tepat. Sebagai apresiasi, peserta memperoleh insentif berupa saldo dompet digital atau berkesempatan menyumbangkan nilainya kepada pekerja pemilah sampah. Upaya-upaya tersebut menunjukkan bahwa BHUMI tidak hanya menyampaikan narasi keberlanjutan, tetapi juga menciptakan infrastruktur yang memungkinkan konsumen berpartisipasi secara nyata.

Meskipun nilai-nilai yang diusung selaras dengan tren *sustainability* di kalangan konsumen muda, BHUMI hingga kini belum pernah masuk dalam daftar 10 besar produk kecantikan terlaris di Indonesia. Situasi ini membuktikan bahwa keinginan untuk tampil ramah lingkungan sering kali kalah dengan kebiasaan membeli produk *fast beauty*. Dengan kata lain, meskipun *awareness* terhadap

*sustainability* mulai tumbuh, preferensi pasar terhadap produk kecantikan yang lebih cepat dan murah tetap menjadi tantangan besar bagi *brand* seperti BHUMI.



**Gambar 1.8 Top 10 Sales Value of Beauty Brands in Indonesian E-commerce**

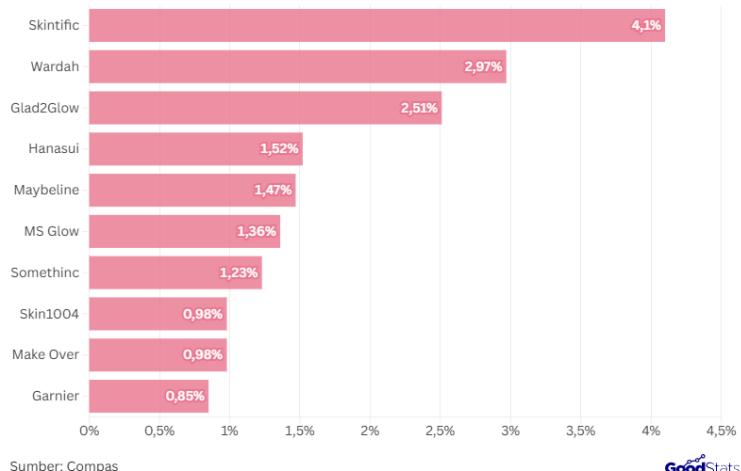
Sumber: (SWA, 2024)

Dalam artikel yang dimuat oleh SWA pada 11 September 2024, terlihat jelas bahwa BHUMI belum pernah masuk daftar 10 besar brand kecantikan dengan penjualan tertinggi di Indonesia sejak 2022 hingga 2024. Padahal, brand ini memiliki nilai-nilai yang selaras sekali dengan tren keberlanjutan. Sementara itu, *brand fast beauty* seperti Skintific justru terus mendominasi. Bahkan, di tahun 2023 dan 2024, Skintific berhasil berada di posisi pertama sebagai brand kecantikan terlaris.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 10 Brand Perawatan & Kecantikan dengan Pangsa Pasar Tertinggi di Shopee

(Kuartal I 2025)



Sumber: Compas

GoodStats

**Gambar 1. 9 Top 10 Brand Perawatan & Kecantikan dengan Pangsa Pasar Tertinggi di Shopee**

Sumber: (GoodStats, 2024)

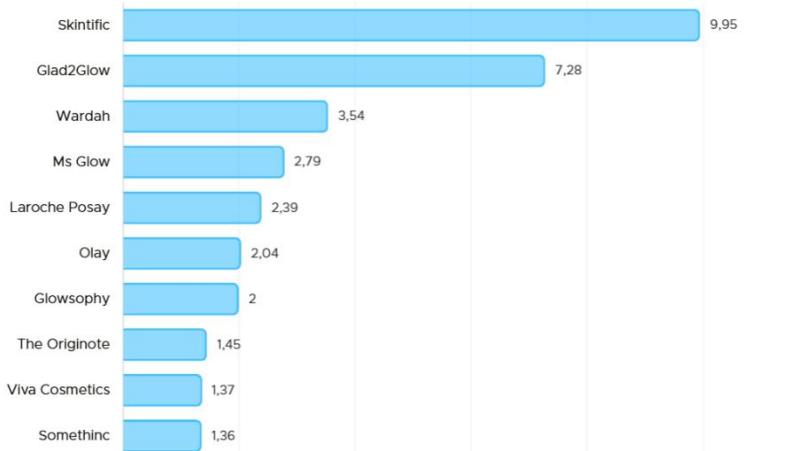
Berdasarkan data GoodStats (2024), pada kuartal I tahun 2025 BHUMI belum berhasil masuk ke dalam daftar 10 besar brand perawatan dan kecantikan dengan pangsa pasar tertinggi di Shopee. Justru, brand fast beauty mendominasi yaitu Skintific menempati posisi pertama, Glad2Glow di urutan ketiga, dan Somethinc berada di posisi ketujuh.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

---

**10 Brand Pelembab Wajah Terlaris di Shopee RI Berdasarkan Pangsa Pasar**

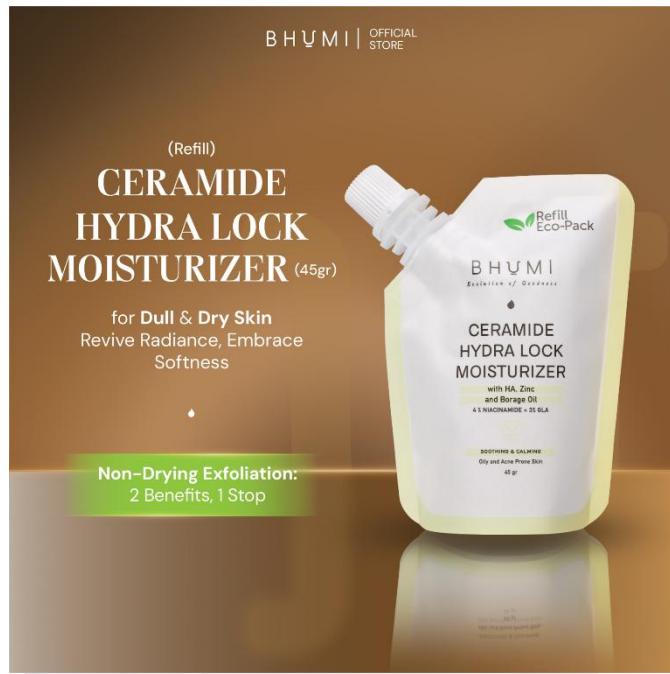
(Kuartal I 2025)

**Gambar 1. 10 Top 10 Pelembab Wajah Terlaris di Shopee 2025**

Sumber: (GoodStats, 2025)

Menurut data GoodStats (2025), pelembab wajah dari BHUMI ternyata belum masuk dalam daftar 10 pelembab wajah terlaris di Shopee. Dapat dilihat bahwa brand *fast beauty* seperti Skintific dan Glad2Glow menduduki peringkat satu dan kedua atas. Padahal BHUMI menyediakan pelembab wajah yang dimana kemasannya sangat mendukung keberlanjutan dimana BHUMI menyediakan kemasan isi ulang (*refill pack*) untuk kedua varian moisturizernya: Ceramide Hydra Lock Moisturizer dan G-Alpine Hydralock Moisturiser.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 1. 11 Kemasan Refill Pelembab BHUMI**

Sumber: Website BHUMI

Penelitian ini berakar pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) sebuah kerangka teoritis yang menyatakan bahwa intention merupakan prediktor paling langsung dari suatu perilaku, karena mencerminkan sejauh mana seseorang bersedia berusaha untuk melakukannya. Menurut Ajzen, niat ini dibentuk oleh tiga faktor kognitif. *Attitude toward the behavior*, yaitu evaluasi positif atau negatif terhadap tindakan, *subjective norm*, yaitu tekanan sosial yang dirasakan dari lingkungan terdekat seperti teman atau keluarga, dan *perceived behavioural control*, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau hambatan dalam melaksanakan tindakan tersebut. Ajzen menekankan bahwa *attitude* tidak muncul begitu saja dari kesadaran umum, melainkan melalui proses kognitif yang sistematis sebuah prinsip yang sangat relevan dalam memahami mengapa konsumen yang peduli lingkungan belum tentu membeli produk *sustainable*.

Dalam konteks konsumsi *skincare* berkelanjutan, kerangka TPB ini telah diuji oleh Mamun et al. (2020) di Malaysia, yang menemukan bahwa kepedulian

lingkungan *environmental concern* dan sikap terhadap produk green skincare secara signifikan membentuk *purchase intention*. Namun, di Indonesia dimana didominasi oleh *fast beauty* seperti Skintific, Glad2Glow, dan Somethinc pertanyaannya menjadi lebih kompleks: Apakah ketiga determinan TPB masih berlaku dengan kekuatan yang sama? Apakah *subjective norm* justru mendorong konsumen membeli produk seperti Skintific, bukan BHUMI?

Di sinilah penelitian ini menjadi relevan. BHUMI tidak hanya menjual pelembab biasa, BHUMI secara nyata menciptakan produk yang mendukung keberlanjutan. Pelembab yang diciptakan oleh BHUMI, yaitu *Ceramide Hydra Lock* dan *G-Alpine Hydralock*, dikemas dalam sistem *refill* yang bahannya terbuat dari plastik daur ulang (PET, PP, PE) yang memang mudah untuk didaur ulang. Selain itu, BHUMI berkolaborasi dengan Rekosistem, platform daur ulang lokal, menciptakan program dimana konsumen dapat mengumpulkan kemasan skincare bekas lalu bisa disetor ke stan Rekosistem yang tersebar di kota-kota besar. Serta kampanye #BibitUntukBhumi, dimana setiap pembelian kemasan isi ulang pelembab berkontribusi pada penanaman satu pohon.

Namun, nilai-nilai ini hanya akan berdampak jika mampu membentuk *purchase intention* yang kuat sesuatu yang, menurut Ajzen, bergantung pada bagaimana konsumen menilai, merasakan tekanan, dan mempersepsikan kemampuan mereka untuk memilih BHUMI di tengah banjir *fast beauty*. Dengan menguji model TPB diperluas dengan *environmental concern* sebagaimana diadaptasi oleh Mamun et al. (2020) serta variabel *green brand credibility* dan *green brand evaluation* yang diadaptasi oleh Mansoor et al. (2022) penelitian ini tidak hanya mengukur *purchase intention*, tapi juga mengidentifikasi titik kritis di mana kesadaran *sustainability* gagal berubah menjadi tindakan nyata.

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi niat beli produk green skincare, namun cenderung terbagi dalam dua pendekatan teoretis utama. Di satu sisi, penelitian seperti yang dilakukan oleh Mamun et al. (2020) di Malaysia mengaplikasikan kerangka kerja *Theory of*

*Planned Behaviour* (TPB) yang diperluas, dan menemukan bahwa *environmental concern* (kepedulian lingkungan) serta *attitude* (sikap) secara signifikan membentuk niat beli. Di sisi lain, penelitian oleh Mansoor et al. (2022) di Pakistan menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang berfokus pada evaluasi merek, yang menyoroti pentingnya *green brand credibility* (GBC) dan *green brand evaluation* (GBE) dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Meskipun kedua studi ini memberikan wawasan berharga, terdapat kesenjangan teoritis dimana belum ada penelitian yang mengintegrasikan kedua kerangka kerja ini secara komprehensif. Penelitian ini dirancang untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji sebuah model gabungan yang mengasumsikan bahwa niat beli produk green skincare tidak hanya didorong oleh sikap umum dan faktor sosial (dari TPB), tetapi juga secara krusial bergantung pada persepsi spesifik terhadap kredibilitas dan evaluasi merek hijau itu sendiri (dari model SOR).

Studi-studi yang dilakukan di Malaysia dan Pakistan, memiliki dinamika konsumen, penetrasi pasar *fast beauty*, dan tingkat kesadaran merek hijau lokal yang berbeda dengan Indonesia. Penelitian ini akan menerapkan model gabungan dalam konteks pasar Indonesia. Lebih penting lagi, penelitian sebelumnya cenderung meneliti populasi umum atau konsumen yang memang sudah membeli produk organik. Hal ini mengabaikan segmen pasar yang paling krusial untuk dipahami oleh praktisi pemasaran hijau. Oleh karena itu, penelitian ini secara spesifik menargetkan segmen "penghalang konversi" (*barrier to conversion*), yaitu wanita dan pria Indonesia berusia 17-40 tahun yang pernah membeli produk ramah lingkungan dan pernah membeli *skincare sustainable* dari brand lain, namun secara spesifik belum pernah membeli merek BHUMI.

*Environmental concern, attitude towards green skincare products, subjective norm, perceived behavioural control, green brand credibility, dan green Brand evaluation* berhubungan erat dengan *purchase intention* dan keputusan akhir konsumen untuk benar-benar memilih produk seperti BHUMI. Brand yang dapat membuat konsumen merasa bahwa membeli *skincare* berkelanjutan itu bermakna, didukung orang sekitar, mudah diakses, dan tersedia dengan jelas, serta memiliki

peluang lebih besar untuk mengubah niat baik menjadi tindakan nyata. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini bekerja, diharapkan BHUMI dapat menemukan cara yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen, bukan hanya menyampaikan nilai, tapi juga memudahkan mereka bertindak. Ini sangat penting di tengah persaingan ketat dengan merek fast beauty seperti Skintific, Glad2Glow, dan Somethinc yang terus menarik perhatian lewat harga murah, promo di TikTok, dan tren viral. Jika strategi yang tepat bisa diterapkan, brand kecantikan yang *sustainable* tidak hanya bisa bertahan, tapi juga membuktikan bahwa merawat kulit dan merawat bumi bisa dilakukan sekaligus.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia terhadap isu keberlanjutan dalam konsumsi, khususnya di industri kecantikan, mengalami peningkatan yang signifikan. Data dari Snapcart (Oktober 2024) mencatat bahwa 84% konsumen pernah membeli produk berkelanjutan, sementara 50% diantaranya secara aktif memilih kemasan *eco-friendly*. Hal ini mencerminkan adanya pergeseran nilai konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga atau efektivitas produk, tetapi juga dampak lingkungan dari pilihan mereka.

Namun, di tengah meningkatnya kesadaran tersebut, perilaku pembelian aktual justru masih didominasi oleh merek *fast beauty* seperti Skintific, Glad2Glow, dan Somethinc. Data SWA (September 2024) menunjukkan bahwa BHUMI, meskipun memiliki positioning kuat sebagai brand anti-*fast beauty* dengan inovasi kemasan isi ulang, program daur ulang kolaboratif bersama Rekosistem, serta kampanye #BibitUntukBhumi, tidak pernah masuk dalam daftar 10 besar brand kecantikan terlaris di Indonesia sejak 2022 hingga 2024. Bahkan di *platform e-commerce* seperti Shopee, pelembab wajah BHUMI belum mampu menembus top 10, sementara Skintific dan Glad2Glow menduduki posisi pertama dan kedua.

Kesenjangan antara niat untuk mendukung produk ramah lingkungan dan tindakan nyata dalam pembelian ini menjadi tantangan besar bagi brand seperti

BHUMI. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting: mengapa konsumen yang peduli lingkungan belum tentu membeli produk berkelanjutan, meskipun mereka menyatakan dukungan terhadap nilai-nilai tersebut?

Dalam konteks ini, penelitian ini mengadopsi Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan prediktor langsung dari perilaku pembelian, dan dibentuk oleh tiga faktor utama: *attitude towards the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioural control*. Selain itu, penelitian ini juga memasukkan dua variabel tambahan yang relevan dalam konteks konsumsi *green products* yaitu *environmental concern*, *green brand credibility*, dan *green Brand evaluation* sebagaimana diadaptasi oleh Mamun et al. (2020) dan Mansoor et al. (2022)

Variabel-variabel ini diharapkan membentuk *intention to purchase green skincare products*, yang kemudian akan diuji apakah benar-benar berdampak pada perilaku pembelian aktual. Dengan memahami hubungan antar variabel ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi titik-titik kritis di mana kesadaran sustainability gagal berubah menjadi tindakan nyata sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi brand seperti BHUMI untuk lebih efektif dalam mengonversi niat konsumen menjadi pembelian. Keberhasilan dalam menjawab pertanyaan ini sangat penting, terutama di tengah dominasi *fast beauty* yang menawarkan harga murah, promosi viral, dan kecepatan distribusi.

Maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *attitude towards green skincare products* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase green skincare products* BHUMI?
2. Apakah *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase green skincare products* BHUMI?
3. Apakah *perceived behavioural control* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase green skincare products* BHUMI?
4. Apakah *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase green skincare products* BHUMI?

5. Apakah *green brand credibility* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase green skincare products* BHUMI?
6. Apakah *green brand evaluation* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase green skincare products* BHUMI?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude towards green skincare products* terhadap *intention to purchase green skincare products* BHUMI
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *intention to purchase green skincare products* BHUMI
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived behavioural control* terhadap *intention to purchase green skincare products* BHUMI
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *environmental concern* terhadap *intention to purchase green skincare products* BHUMI
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green brand credibility* terhadap *green brand evaluation products* BHUMI
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green brand evaluation* terhadap *intention to purchase of green skincare products* BHUMI

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dalam penelitian ini bagi akademis dan praktis adalah:

#### 1. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap agar mampu memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana variabel-variabel seperti *environmental concern, attitude towards green skincare products, subjective norm,*

*perceived behavioural control, green brand evaluation* dalam mempengaruhi *intention to purchase green skincare products*, khususnya untuk BHUMI. Diharapkan temuan dalam penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi untuk para akademis, mahasiswa, dan peneliti lain yang tertarik untuk membahas mengenai produk kecantikan yang berkelanjutan.

Selain itu, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan dampak positif terhadap ilmu pemasaran terutama dalam memahami faktor psikologis dan sosial yang mendorong terbentuknya niat serta tindakan pembelian produk kecantikan yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai mengenai perilaku konsumen yang berkelanjutan, khususnya dalam konteks industri *fast beauty* yang sedang berkembang pesat di Indonesia.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan yang bermanfaat bagi tim manajemen BHUMI dalam memahami bagaimana kepedulian terhadap lingkungan, sikap terhadap produk berkelanjutan, pengaruh lingkungan sosial, persepsi kemudahan, serta ketersediaan produk saling berhubungan dalam membentuk niat beli dan keputusan konsumen untuk benar-benar memilih *skincare* ramah lingkungan. Temuan penelitian ini dapat dijadikan dasar oleh BHUMI dalam merancang strategi pemasaran, komunikasi merek, dan pengembangan ekosistem produk yang lebih selaras dengan motivasi nyata konsumen.

Dengan pemahaman tersebut, perusahaan berpotensi meningkatkan pengalaman konsumen, baik melalui penyampaian nilai keberlanjutan yang lebih relevan, penguatan insentif partisipasi (seperti program daur ulang dengan Rekosistem), maupun penyederhanaan akses terhadap produk isi ulang. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan solusi konkret untuk memperkuat niat beli, mendorong pembelian berulang, dan membangun loyalitas terhadap brand berkelanjutan. Dengan memahami faktor-faktor yang benar-benar mendorong konsumen bertindak, BHUMI dapat memperkuat posisinya di tengah persaingan ketat industri kecantikan Indonesia, bukan hanya sebagai merek yang

“baik”, tetapi sebagai pilihan yang nyata, mudah, dan bermakna bagi konsumen sehari-hari.

## 1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan supaya dapat fokus kepada permasalahan inti yang diteliti. Berikut batasan penelitian dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dibatasi oleh variabel *attitude towards green skincare products, subjective norm, perceived behavioural control, environmental concern, green brand credibility, green brand evaluation, dan intention to purchase green skincare products.*
2. Penelitian ini hanya menggunakan *skincare* BHUMI sebagai objek penelitian
3. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah wanita dan pria berusia 17-40 tahun, pernah membeli produk ramah lingkungan, rutin menggunakan *skincare*, rata rata pengeluaran skincare perbulan lebih dari Rp 200.000, belum pernah membeli produk *skincare* BHUMI, dan sudah pernah membeli produk *skincare* yang *sustainable* dari brand lain.
4. Pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 3 November hingga 19 November 2024 dengan menggunakan Google Form yang disebarluaskan secara daring (*online*).
5. Penelitian ini menerapkan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Proses evaluasi kualitas instrumen, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, dilaksanakan pada tahap uji awal (*pre-test*) dengan melibatkan 37 responden. Selanjutnya, pengujian model dan hipotesis dilakukan menggunakan data utama (*test*) yang terdiri dari 170 responden yang telah memenuhi kriteria.

## 1.6 Sistematika Penulisan

**BAB I: PENDAHULUAN** Latar belakang masalah, rumusan masalah, serta tujuan penelitian dipaparkan secara komprehensif pada bab ini untuk memberikan konteks urgensi studi. Selain itu, manfaat penelitian (baik praktis maupun akademis), batasan masalah, serta sistematika penulisan dijelaskan guna mempertegas ruang lingkup dan arah analisis yang dilakukan.

**BAB II: LANDASAN TEORI** Teori-teori relevan, tinjauan literatur dari penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran diuraikan dalam bab ini sebagai fondasi utama analisis. Selanjutnya, model penelitian dan pengembangan hipotesis antarvariabel (seperti *perceived ease of use*, *environmental concern*, dan *purchase intention*) disusun berdasarkan landasan teori tersebut.

**BAB III: METODOLOGI PENELITIAN** Desain penelitian, objek studi, serta teknik pengambilan sampel (populasi dan sampel) dijelaskan secara rinci pada bab ini. Definisi operasional variabel, instrumen pengumpulan data (kuesioner), serta teknik analisis statistik (seperti PLS-SEM) juga dijabarkan untuk memastikan validitas metodologi yang diterapkan.

**BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN** Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner diolah dan hasil analisisnya disajikan dalam bab ini. Temuan empiris tersebut kemudian dibahas secara mendalam dan dikaitkan kembali dengan teori-teori yang relevan untuk menjawab rumusan masalah serta melihat implikasi dari hasil penelitian.

**BAB V: PENUTUP** Kesimpulan menyeluruh dari hasil analisis dan pembahasan dirangkum pada bab terakhir ini. Selain itu, saran-saran strategis yang konstruktif ditujukan bagi perusahaan, akademisi, maupun peneliti selanjutnya guna pengembangan studi di masa depan