

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini permasalahan mengenai krisis lingkungan sudah menjadi isu global yang sangat mendesak serta mengkhawatirkan. Hal ini dikenal dengan *triple planetary* yaitu merupakan fenomena hilangnya keanekaragaman hayati, perubahan iklim dan juga polusi (Indraini, 2024). Indonesia dikenal sebagai negara megabiodiversitas kedua terbesar di dunia setelah Brasil, dengan lebih dari 17.000 pulau dan ekosistem yang sangat beragam mulai dari laut, hutan hujan tropis, hingga pegunungan (Badan Pusat Statistik, 2024)

Kerusakan lingkungan di Indonesia telah menimbulkan berbagai masalah serius, mulai dari hilangnya keanekaragaman hayati, degradasi hutan, hingga pencemaran sungai dan udara. Dampak tersebut tidak hanya merusak ekosistem, tetapi juga mempengaruhi kesehatan manusia, meningkatkan risiko bencana alam, serta menghambat pembangunan berkelanjutan (Mawardi Heru Prasetyo et al., 2025)). Aktivitas pertambangan ilegal, deforestasi, dan alih fungsi lahan di Indonesia berkontribusi terhadap kerusakan ekosistem yang luas. Kondisi ini memicu penurunan kualitas tanah, pencemaran air, hingga perubahan iklim mikro yang merugikan masyarakat lokal dan ekosistem sekitarnya (Amri et al., 2024).

Beberapa kejadian seperti kebakaran hutan dan lahan (karhutla) yang kerap terjadi setiap tahun di Indonesia tidak hanya mengurangi tutupan hutan, tetapi juga menghasilkan emisi gas rumah kaca dalam jumlah besar. Hal ini berdampak pada menurunnya kualitas udara, gangguan kesehatan masyarakat, dan terganggunya aktivitas ekonomi, khususnya di wilayah terdampak (Amri et al., 2024). Polusi udara di kota-kota besar Indonesia telah mencapai tingkat yang mengkhawatirkan. Paparan jangka panjang terhadap polutan seperti partikular halus (PM_{2,5}) berhubungan dengan meningkatnya kasus penyakit pernapasan, kardiovaskular,

hingga kematian dini, sekaligus menurunkan kualitas hidup masyarakat (Maharani & Aryanta, 2022).

Secara global, United Nations Environment Programme (UNEP) dalam laporan (Rinawati *et al.*, 2013) menyebut bahwa kesehatan manusia semakin terancam oleh degradasi lingkungan, polusi udara, kontaminasi air, dan perubahan iklim yang ekstrem. Kompas juga melaporkan bahwa perubahan iklim juga memperburuk frekuensi dan intensitas bencana alam seperti banjir, kekeringan, badai tropis, dan gelombang panas. Salah satu dampak nyata adalah peningkatan suhu rata-rata global. Pada laporan (Vo, 2022), ditemukan bahwa temperatur di banyak negara meningkat, yang tidak hanya berdampak langsung terhadap panas ekstrem, tetapi juga menambah beban penggunaan energi yang menghasilkan emisi CO₂ lebih tinggi, memperburuk kondisi lingkungan.

Tidak hanya itu saja tetapi juga banyak terjadi kerusakan ekosistem seperti kehilangan keanekaragaman hayati juga merupakan krisis yang terus berlangsung. Artikel (Rinawati *et al.*, 2013) mencatat bahwa perubahan iklim mempercepat kepunahan spesies, gangguan terhadap siklus ekologis, dan mengurangi fungsi-fungsi ekologis penting (seperti penyerapan karbon, penyediaan habitat, dan ketahanan terhadap kejadian ekstrem). (Bidang Klimatologi Badan Meteorologi & Geofisika Jakarta, n.d.) menyatakan bahwa sepanjang tahun 2024, radiasi matahari maksimum terjadi pada bulan Oktober, dengan beberapa lokasi mendapatkan radiasi >6 kWh/m². Intensitas tertinggi terjadi di Sumatera bagian tengah dan selatan, sebagian besar Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Sulawesi, dan Maluku.

Pada tahun 2022, Deputy Bidang Kemaritiman dan Sumber Daya Alam di Bappenas yaitu Vivi Yulaswati menyatakan bahwa Indonesia pada saat ini menempati posisi ke 2 sebagai negara dengan tingkat polusi paling tinggi di dunia. Tidak hanya dalam hal polusi, Indonesia juga mengalami ancaman lain yaitu penumpukkan sampah, hal ini meliputi sampah organik dan non organik juga padat maupun cair, Indonesia menempati posisi ke 2 setelah China dengan jumlah penumpukkan sampah terbanyak. Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengolahan Sampah Nasional (SIPSN) (Jabar Genjot Pengelolaan Sampah, Target

Nasional 2025 Dikejar _ Kementerian Lingkungan Hidup _ Badan Pengendalian Lingkungan Hidup, n.d.) pada 2023, disebutkan bahwa per Juli 2024 mereka mengumpulkan hasil input dari 290 Kabupaten dan Kota di Indonesia yang menyebutkan bahwa jumlah timbunan sampah nasional mencapai angka 31,9 juta ton. Dari seluruh total produksi sampah nasional tersebut 63,3% atau sekitar 20,5 juta ton masih dapat dikelola sedangkan sisanya yaitu 35,67% atau sekitar 11,3 juta ton tidak dikelola dengan baik.

Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa meskipun ada sebuah upaya dan proses untuk mengelola sampah dengan baik, masih ada sebagian besar sampah yang tidak dapat ditangani dengan baik. Hal ini diperkuat oleh data terbaru oleh (Data Pengelolaan sampah) yang mencatat bahwa per April 2025, timbunan sampah di Indonesia mencapai 33,621 juta ton dengan sekitar 13,417 ton sampah yang tidak dikelola. Liputan6 melaporkan bahwa pada Maret 2025 ada sekitar 800 ribu ton sampah plastik yang berakhir di laut Indonesia. Sedangkan Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki 17.504 pulau dengan wilayah laut nya yang sebesar 6,4 juta km² atau dapat dikatakan $\frac{2}{3}$ wilayah Indonesia merupakan laut (Rayindra Asmara, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa $\frac{2}{3}$ wilayah Indonesia tercemar oleh sampah dan tidak dapat dikelola dengan baik (Vivi Yulaswati). Penelitian menunjukkan bahwa mikroplastik yang terurai dan mencemari perairan dapat menimbulkan efek berbahaya terhadap lingkungan dan kesehatan (Basri et al., 2021)

Polusi mikroplastik tidak hanya ditemukan di laut tetapi juga ditemukan di udara dalam ruangan, terutama pada bangunan yang menggunakan bahan-bahan berbasis plastik. Hal ini sendiri berpotensi menimbulkan resiko kesehatan pada manusia, khususnya pada sistem pernapasan (Tri Marthy Mulyasari dkk, 2024). Tidak hanya mengancam kesehatan manusia, polusi dari pencemaran plastik juga menimbulkan dampak serius bagi keanekaragaman hayati (Puspitawati et al., n.d.) Dampak nyata nya dapat kita lihat pada ekosistem laut di Indonesia, dimana sampah plastik terbukti membahayakan spesies laut seperti Penyu, Lamun dan berbagai biota lainnya (Basri et al., 2021)

Menurut laporan dari Waste4change oleh Putu Liza Mustika mengatakan bahwa jika salah satu rantai makanan di laut terganggu, maka akan berpengaruh kepada seluruh ekosistem. Dilaporkan bahwa pada tahun 2018 di wilayah Wakatobi, Sulawesi Tenggara ditemukan paus yang mati terdampar, setelah dinekropsi ditemukan banyak sampah plastik di dalam perutnya. Selain itu pada pertengahan Juli 2018 juga terdapat laporan dari Bali bahwa seekor Penyu ditemukan mati di pantai tersebut dengan banyak nya sampah plastik di dalam perutnya karena Penyu tersebut tidak dapat mencerna plastik yang ada di perut mereka sehingga berakhir dengan pencernaan yang terganggu. Salah satu faktor utama penyumbang sampah plastik di Indonesia adalah kemasan pasca konsumsi (post-consumer packaging), terutama kemasan makanan dan minuman, barang konsumen cepat laku, kantong plastik belanja dan berbagai jenis kemasan lain yang sulit didaur ulang (Pramiati et al., 2021)

Menurut laporan dari Waste4change oleh Silviana Chandra dari Tim Kampanye, disebutkan bahwa saat ini sampah kemasan plastik dari industri kecantikan di Indonesia telah mencapai sekitar 6,8 juta ton per tahun nya dan sekitar 70% dari sampah tersebut masih belum diolah dengan baik sehingga berakhir di TPA, terbakar, terkubur di tanah ataupun terbawa hingga ke laut. Dari penelitian oleh organisasi ECOTON (Laboratorium Mikroplastik) menyebutkan bahwa mereka menemukan sejumlah microbeads pada sejumlah produk perawatan pribadi di pasaran, di antaranya 52% dari 83 produk, dimana Microbeads sendiri merupakan sumber utama polusi mikroplastik yang memasuki lingkungan. Microbeads disebut sebagai butiran plastik yang sulit terurai secara alami, namun dapat dengan mudah masuk ke saluran air yang kemudian berakhir di sungai maupun laut (Ecoton Visits BPOM in Jakarta, Requests Supervision and Curbing of Cosmetic Products Made with Microbeads }, 2024). Mikroplastik ini juga memiliki resiko tinggi untuk masuk ke rantai makanan manusia melalui konsumsi ikan maupun biota laut lainnya yang telah terkontaminasi dan kemudian menyebabkan gangguan pada kesehatan manusia sekaligus mengancam keberlanjutan lingkungan dan masa depan generasi muda di Indonesia.

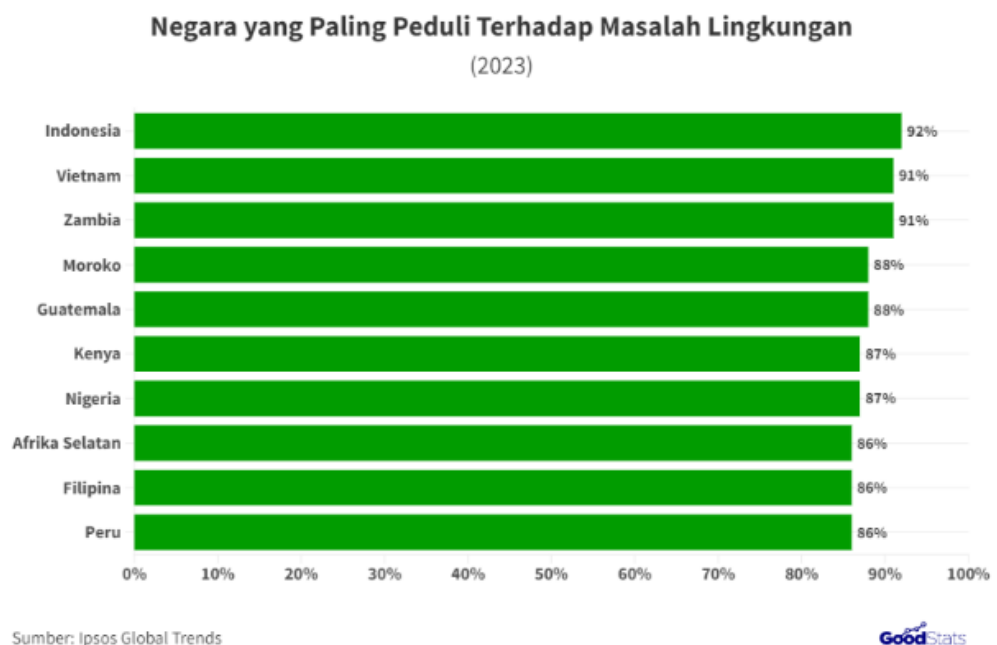


Gambar 1.1 Daftar Negara Paling Ramah Lingkungan di Asia Tenggara
 Sumber: [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id), 2024

Beberapa negara di Asia Tenggara sendiri diketahui telah melakukan beberapa upaya pelestarian kebersihan lingkungan mereka. Menjaga kebersihan lingkungan sendiri merupakan suatu kondisi dimana kita terbebas dari kotoran yang merupakan bagian dari usaha menjaga, merawat dan menyelamatkan lingkungan dari bahaya, serta menciptakan kondisi sehat yang bebas dari debu, sampah dan bau (Darmawan and Fadjarajani, 2016). Melalui penelitian “Vasudevan et al., 2024)” juga menyebutkan bahwa beberapa otoritas lokal di Malaysia sudah merespons positif kegiatan lingkungan yang menuju kota bersih, melalui kampanye kesadaran, penegakan peraturan, partisipasi aktif masyarakat, serta penerapan kegiatan 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) (Vasudevan et al., 2024). Disebutkan bahwa adanya gerakan inisiatif dari (*Southeast Asian Cities Lead the Way in Shift to Refill Systems from Sachet Economy - Greenpeace Southeast Asia*, n.d.) dalam berita “*Southeast Asian Cities Lead the Way in Shift to Refill Systems from Sachet Economy*” yang

mengatakan bahwa beberapa kota di Filipina telah memulai gerakan untuk menjaga kelestarian lingkungan, dimana mereka menerapkan sistem isi ulang (*refill*) serta penggunaan ulang (*reuse*) untuk produk perawatan pribadi & kebutuhan rumah tangga, sebagai salah satu cara untuk mengurangi limbah plastik sekali pakai (*single-use plastic*) terutama kemasan kecil.

Hal ini menunjukkan partisipasi dari negara-negara di Asia Tenggara terkait dengan melestarikan kebersihan lingkungan mereka, melakukan beberapa kegiatan serta pengurangan penggunaan kemasan plastik sekali pakai. Tetapi jika dilihat dari gambar 1.1 menurut laporan dari dataindonesia.id yang mengutip dari penelitian oleh *Yale Center for Environmental Law and Policy* dimana mereka membahas mengenai EPI (*Environmental Performance Index*) pada tahun 2024, Indonesia masih berada di peringkat keenam di antara negara-negara Asia Tenggara dengan skor EPI sebesar 33,8 poin. Dilansir dari (Infografik Asia Tenggara GoodTalk Good Network Cerita Dari Kawan Insight Kilas, n.d.), Indonesia walaupun memiliki potensi alam yang sangat besar, mendapatkan peringkat yang rendah dalam daftar negara paling ramah lingkungan di dunia, Indonesia berada di posisi 164 dari 180 negara.

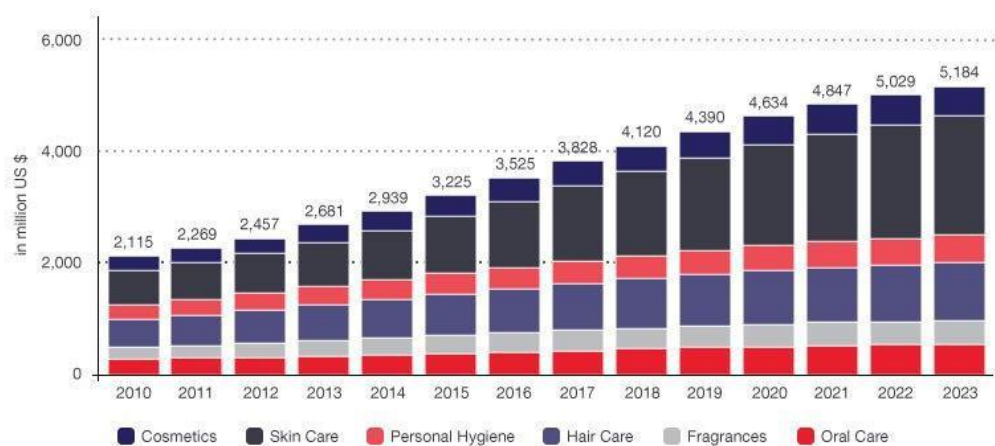


Gambar 1.2 Negara Paling Peduli Masalah Lingkungan

Sumber: Ipsos Global Trends

Di tengah peringkat rendah Indonesia di mata dunia, melansir dari Ipsos Global Trends pada tahun 2023 bahwa kekhawatiran Indonesia terhadap masalah lingkungan mulai meningkat secara signifikan, terutama sejak pandemi COVID-19. Pada Gambar 1.2 oleh (Good Stats.id) dapat kita lihat bahwa sebanyak 92% responden setuju dengan pernyataan bahwa apabila tidak terjadi sebuah perubahan kebiasaan dari masyarakat maka akan terjadi bencana alam yang besar di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada sebuah harapan dari masyarakat Indonesia dapat merubah kebiasaan nya untuk menjaga kelestarian lingkungan dan menjadikannya negara yang ramah lingkungan. Kebersihan lingkungan sendiri akan sulit dicapai apabila tidak ada kesadaran dari makhluk hidup terhadap lingkungannya.

Kesadaran akan peduli lingkungan ini diwujudkan melalui munculnya berbagai jenis produk yang dibuat berdasarkan peduli lingkungan mereka, produk-produk ini dikenal dengan sebutan *Green Product*, dimana produk ini merupakan salah satu gerakan untuk menjaga lingkungan dari sampah plastik yang tidak dapat di daur ulang. *Green Product* merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat didaur ulang. *Green Product* membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah (Shabani et al 2013 dalam Ahmad, Lapian, dan Seogoto, 2016). *Green Product* merupakan produk yang dibuat dengan tujuan untuk mengantisipasi kerusakan lingkungan yang berkelanjutan (Okada & Mais, 2010). Dengan adanya produk hijau ini dapat membantu masyarakat untuk semakin berkontribusi melestarikan lingkungan serta memulai kampanye untuk gerakan peduli lingkungan, karena konsumen sendiri memiliki peran yang sangat penting untuk menjaga kelestarian sumber daya alam. Kesadaran lingkungan sebagai pemikiran mendalam yang terwujud dalam sikap dan tingkah laku untuk mendukung pengembangan lingkungan (Poerwadarminta, 2002).



Gambar 1.3 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia

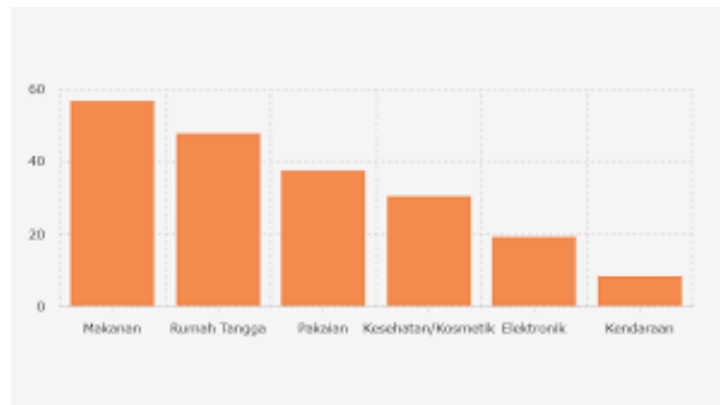
Sumber: TechnoBusiness

Saat ini, industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang sangat berkembang dengan jumlah peminat yang semakin meningkat. Dari gambar 1.3 dapat kita lihat bahwa Indonesia sudah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini, terutama di bagian produk skincare. Worldpanel Indonesia menyatakan bahwa loyalitas konsumen di Indonesia sendiri tergolong masih rendah. Dimana hal ini menyebabkan ada nya peluang untuk beralih merek dan gonta-ganti produk jauh lebih tinggi dibandingkan persentase untuk loyal pada satu merek tertentu. Dilansir dari Tempo.co bahwa tingkat kesadaran masyarakat saat ini mengenai perawatan kulit semakin baik. Populasi usia produktif yang besar di Indonesia saat ini memiliki tingkat kesadaran akan perawatan kulit yang terus meningkat (Diana, 2025).

Jumlah peningkatan industri skincare saat ini semakin meningkat setiap tahun nya. Menurut laporan dari data Indonesia.Go.Id dikatakan bahwa dalam kurun waktu 2021-2024, industri skincare kosmetik di Indonesia telah mengalami total kenaikan sebesar 48%, yakni dari sekitar Rp21,45 triliun di 2021 menjadi sekitar Rp31,77 triliun di tahun 2024. Dilansir dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) bahwa pelaku usaha kosmetik meningkat dari 819 pelaku usaha pada tahun 2021 menjadi 1.039 pelaku usaha di akhir tahun 2023. Peningkatan ini

sangat baik sekali, namun sangat disayangkan karena industri kecantikan ini berpotensi menjadi penyumbang limbah yang sangat berbahaya apabila tidak dikelola dengan baik. Produk kecantikan atau kosmetik sendiri memiliki kandungan yang sangat bermanfaat bagi kulit dan wajah, tetapi sebagian dari kandungannya memuat komposisi kimia berpotensi berbahaya bagi lingkungan dan tergolong dalam sampah B3 yang sulit terurai, dapat mencemari perairan (waste4change). *Occupational Safety and Health of The United State Government (OSHA)* menyampaikan bahwa sampah B3 berpotensi menyebabkan gangguan pada kesehatan manusia, kerusakan properti dan lingkungan karena sifat bahan kimia. Hal ini menyatakan dengan jelas bahwa sampah kecantikan yang tidak diolah dengan baik juga sama berbahayanya dengan sampah lain yang mengandung B3.

Sebagai bentuk kepedulian lingkungan saat ini banyak sekali konsep sustainable beauty yang diangkat, menurut waste4change salah satu tren yang saat ini mendapat banyak sekali perhatian adalah konsep dari *green product* yang berfokus tidak hanya pada apa yang diinginkan konsumen saja tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dari setiap produk yang proses dan jual. Melansir dari waste4change.com, *sustainable beauty* merupakan sebuah tren kecantikan yang bertujuan untuk melestarikan serta menjaga alam di bumi ini. Selain itu tren ini juga aman untuk lingkungan dan tidak menghilangkan fungsi utama dari sebuah produk kecantikan yaitu sebagai alat atau obat perawat kulit yang aman digunakan. Produk *green beauty* umumnya menggunakan bahan-bahan alami dan dapat terurai, serta meminimalisir penggunaan kemasan sekali pakai yang seringkali menjadi penyebab utama pencemaran lingkungan (Putri, 2023).



Gambar 1.4 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat
Sumber: Databoks Katadata

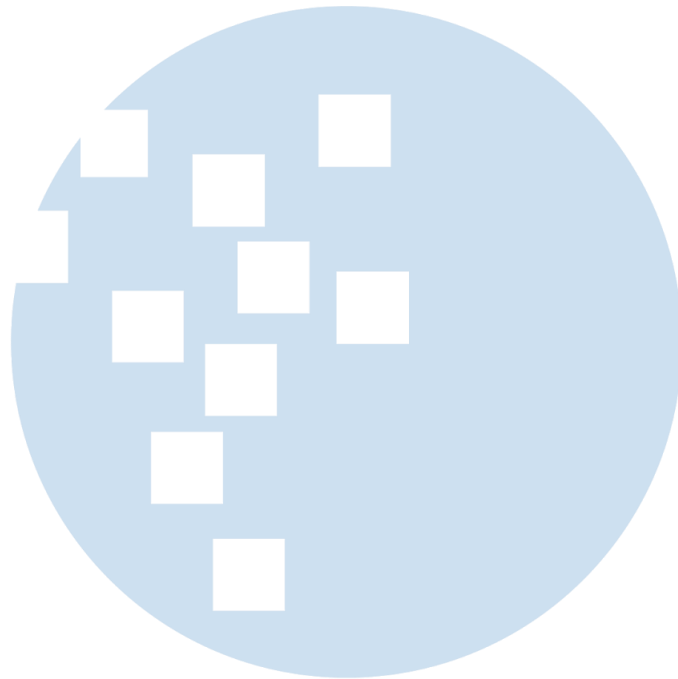
Menurut data yang disajikan oleh Databoks, pada tahun 2021 Makanan menempati posisi tertinggi sebagai produk ramah lingkungan yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia, produk kesehatan/kosmetik sendiri berada di posisi keempat dengan persentase sebesar 30,6%. Dari gambar 1.4 dapat kita ketahui adanya sebuah keinginan serta kesadaran bagi masyarakat Indonesia akan produk ramah lingkungan. Sustainable beauty sendiri diciptakan dengan tujuan untuk menciptakan diferensiasi dengan memberikan pengalaman baru dalam hal kecantikan dengan melibatkan kegiatan sustainability (Baczowska, 2021).

Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan di Indonesia untuk menciptakan *green product* dan menerapkan konsep ramah lingkungan dalam kegiatan produksinya (Molina-Azorin et al, 2009). Salah satu nya adalah Bhumi skincare yang merupakan cerminan nyata dari perwujudan skincare lokal yang menggunakan konsep *green product* dalam mendukung kegiatan *sustainable*. Sebagai brand yang berkomitmen untuk menjaga keberlangsungan lingkungan, Bhumi skincare menerapkan konsep *eco-friendly* pada produk nya dimana hal ini mengacu pada proses produksi yang ramah lingkungan, bahan baku yang tidak mengeksploitasi alam, tidak melakukan percobaan pada hewan (cruelty free), hingga kemasan dan distribusi yang minim atau menyebabkan polusi (sustainable).

Komitmen dari Bhumi skincare sendiri dapat dilihat dari produk nya yang saat ini sudah berlabel (*cruelty free*). Bhumi secara eksplisit menunjukkan komitmen terhadap lingkungan melalui beberapa inisiatif yang mencerminkan karakter *green product*. Bhumi skincare memiliki produk yang dinamakan “*Refillable Culte*” melalui kemasan produk refill pack mereka yang *eco friendly*. Kemasan isi ulang Bhumi yang *eco friendly* ini dirancang dengan menggunakan jenis plastik PET (*Polyethylene Terephthalate*), PP (*Polypropylene*) dan PE (*Polyethylene*) dimana jenis-jenis plastik ini merupakan plastik yang dapat didaur ulang dengan mudah dan kemudian digunakan kembali sampai beberapa kali (Bhumi Skincare, 2021). Diferensiasi utama Bhumi terletak pada penggunaan bahan alami, khususnya *essential oil* alami yang diklaim 100% berasal dari bahan natural dan telah tersertifikasi secara internasional, seperti USDA Organic, serta mengikuti standar keamanan IFRA. Pendekatan *clean beauty* ini dikombinasikan dengan formulasi berbasis sains yang bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara efektivitas produk dan keamanan penggunaan jangka panjang.

Bhumi skincare juga turut melakukan kampanye untuk menjaga lingkungan, dimana Bhumi bersama LindungiHutan melakukan kegiatan penghijauan yang bertujuan untuk mengembalikan hijaunya Pantai Bahagia, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat (LindungiHutan). Bhumi sendiri juga turut mendonasikan sebagian besar keuntungan dari setiap penjualan produk series Beneath untuk kegiatan penanaman pohon, kampanye tersebut dikenal dengan kampanye “1.000 Pohon dari Bhumi & Beneath! Untuk Bumi #BibituntukBumi”. Dari kegiatan kampanye ini sebanyak 1.000 bibit mangrove berhasil dikumpulkan oleh Bhumi dan kemudian ditanam pada 30 November 2023 di Pesisir Pantai Bahagia. Berdasarkan karakteristik produk dan strategi pemasarannya, target market Bhumi terutama ditujukan kepada konsumen Millennials dan Generasi Z dengan rentang usia sekitar 18–35 tahun, serta perempuan dewasa hingga usia 45 tahun yang memiliki kesadaran tinggi terhadap perawatan kulit dan kesehatan jangka panjang. Kelompok konsumen ini cenderung mencari produk skincare yang aman, efektif, dan menggunakan bahan alami, serta aktif mencari informasi

melalui media sosial, ulasan konsumen, dan platform e-commerce



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Brand	TBI	
Scarlett	26.80%	TOP
Herborist	17.70%	TOP
MS Glow	17.60%	TOP
Ella Skincare	5.70%	
Bhumi	4.70%	
Bonavie	4.20%	
Dr. Brandon	3.00%	
Madame Gie	2.90%	
Flowwhite	2.70%	
Whitelab	2.70%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.5 Top Brand Awards Skincare Lokal

Sumber: Top Brand Awards

Dari bukti-bukti tersebut sudah menunjukkan bahwa Bhumi sudah menjadi salah satu pelopor green skincare product yang tidak hanya tercermin dari produknya saja melainkan juga melalui tindakannya dalam gerakan peduli lingkungan. Tetapi walaupun Bhumi sudah memiliki potensi besar di dalam produk skincare yang berbasis green product, ada beberapa tantangan yang masih perlu dihadapi oleh Bhumi. Hal ini didukung oleh data yang dilaporkan oleh Top Brand Awards pada gambar 1.5, dimana Bhumi tidak masuk TOP 3 sales ranking, penelitian ini kemudian dilakukan untuk mengetahui lebih mendalam mengenai peran dari Bhumi skincare dalam industri green product dan bagaimana penerapan dari green product yang kemudian dapat memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup serta perilaku minat beli konsumen pada green skincare.

Bhumi sebagai salah satu brand skincare lokal Indonesia menghadapi

sejumlah tantangan dalam pengembangan bisnisnya, khususnya terkait *brand awareness* dan persaingan pasar. Data media sosial menunjukkan bahwa akun Instagram resmi Bhumi memiliki sekitar 70 ribu pengikut, jauh lebih rendah dibanding beberapa brand lokal populer seperti Somethinc dan Avoskin yang memiliki ratusan ribu hingga jutaan pengikut, sehingga menunjukkan tingkat pengenalan merek yang relatif lebih kecil di pasar kosmetik Indonesia. Selain itu, industri skincare Indonesia sangat kompetitif dengan lebih dari seribu pemain lokal dan internasional yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, yang menuntut Bhumi untuk terus meningkatkan inovasi produk dan strategi pemasaran guna memperluas pangsa pasar. Persepsi sebagian konsumen terhadap kecenderungan memilih produk luar negeri juga menjadi tantangan tersendiri bagi brand lokal seperti Bhumi, yang harus membuktikan kualitasnya untuk bersaing secara efektif di pasar yang semakin sensitif dan dinamis.

Berdasarkan data penjualan di platform marketplace, Bhumi menunjukkan kinerja yang lebih rendah jika dibandingkan dengan beberapa merek skincare lokal lain. Menurut laporan Kompas Dashboard, penjualan face oil Bhumi mencapai 264 unit dengan revenue sekitar Rp44,7 juta, atau pangsa pasar sekitar 9,49% di kategori face oil, jauh tertinggal dari kompetitor di segmen yang sama. Sementara itu, merek seperti Somethinc, Scarlett, MS Glow, dan Avoskin tercatat memiliki volume penjualan mencapai puluhan miliar rupiah per periode tertentu dalam penjualan e-commerce, menempatkan mereka di posisi top seller di pasar skincare Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Bhumi masih menghadapi tantangan dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan jika dibandingkan dengan brand skincare lokal yang lebih populer dan dominan di platform digital.

Dalam konsep pemasaran, suatu produk dapat dikategorikan sebagai *green product* apabila produk tersebut memenuhi karakteristik tertentu, seperti penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, proses produksi yang memperhatikan dampak lingkungan, kemasan yang dapat mengurangi limbah, serta adanya komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan (Peattie, 1995; Ottman, 2011). Berdasarkan konsep tersebut, Bhumi dapat diposisikan sebagai green

product-oriented brand, meskipun belum sepenuhnya berada pada level *fully certified green product* secara global.

Bhumi memenuhi konsep *green product* terutama melalui green product attributes, yaitu penggunaan bahan alami seperti essential oil alami, klaim *clean beauty*, serta penerapan praktik *cruelty-free*. Selain itu, Bhumi juga menerapkan green packaging strategy, salah satunya melalui peluncuran kemasan isi ulang (*refill pack*) yang bertujuan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Menurut teori *green marketing mix*, aspek produk dan kemasan merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, inovasi kemasan Bhumi dapat dikategorikan sebagai upaya nyata dalam mengurangi dampak lingkungan.

Dari sisi green brand positioning, Bhumi menempatkan dirinya sebagai brand skincare lokal yang tidak hanya berfokus pada fungsi kecantikan, tetapi juga pada nilai keberlanjutan lingkungan. Hal ini sejalan dengan konsep *value-based positioning*, di mana konsumen tidak hanya membeli manfaat fungsional produk, tetapi juga nilai moral dan sosial yang melekat pada brand (Belz & Peattie, 2012). Positioning ini membedakan Bhumi dari brand skincare mass-market yang lebih menekankan harga dan viralitas, serta dari brand premium yang menonjolkan eksklusivitas.

Namun, berdasarkan konsep *degree of greenness*, Bhumi lebih tepat dikategorikan sebagai “partially green product” atau “green-oriented product”, yaitu produk yang telah menerapkan prinsip ramah lingkungan pada beberapa aspek utama (bahan, kemasan, dan kampanye keberlanjutan), tetapi belum memiliki sertifikasi lingkungan menyeluruh untuk seluruh rantai produksinya. Meskipun demikian, dalam perspektif perilaku konsumen, persepsi *green product* tetap dapat terbentuk apabila konsumen melihat adanya konsistensi antara klaim ramah lingkungan, atribut produk, dan aktivitas perusahaan (Chen, 2010).

Dari penjelasan diatas, secara konseptual Bhumi dapat diposisikan sebagai

green product dalam kategori skincare lokal, yang mengusung pendekatan *clean beauty* dan keberlanjutan sebagai diferensiasi utama, serta menargetkan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan kulit sekaligus dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi.

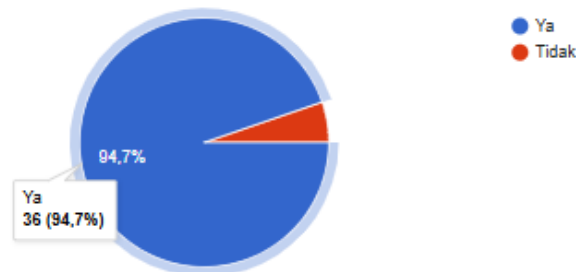
Bhumi menempati posisi sebagai brand skincare lokal dengan pendekatan clean beauty dan keberlanjutan lingkungan yang berada pada segmen harga menengah. Positioning ini menempatkan Bhumi di antara brand mass-market yang berorientasi pada harga dan viralitas, serta brand premium yang berfokus pada eksklusivitas. Pesaing terdekat Bhumi adalah Avoskin dan Sensatia Botanicals yang sama-sama mengusung konsep bahan alami dan sustainability, namun memiliki tingkat brand awareness dan penetrasi pasar yang lebih tinggi.



Apakah Anda memiliki kebiasaan melakukan perawatan diri setiap hari?

 Salin diagram

38 jawaban

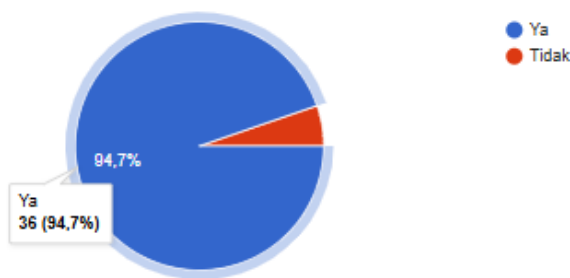


Gambar 1.6 Pilot Survey Kebiasaan Perawatan Diri

Apakah anda menggunakan produk skincare setiap hari?

 Salin diagram

38 jawaban



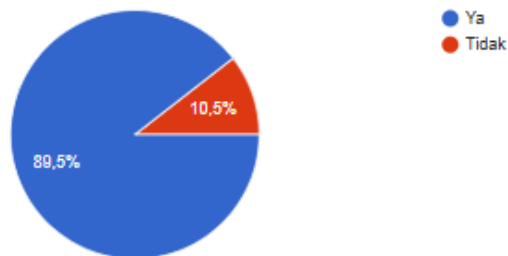
Gambar 1.7 Pilot Survey Pemakaian Skincare Setiap Hari

Kurangnya keinginan pembelian ini juga dapat dilihat dari *Pilot Survey* yang telah dilakukan penulis, dimana dari 38 orang yang menjawab ada sekitar 36 orang atau 94,7% nya adalah orang-orang yang memiliki kebiasaan untuk melakukan perawatan diri setiap hari nya. Pada gambar 1.7 dapat dilihat juga bahwa 94,7% orang tersebut menggunakan produk skincare untuk merawat diri setiap hari, hal ini membuktikan bahwa responden merupakan orang-orang yang memiliki kepedulian serta keinginan untuk merawat diri.

Apakah anda mengetahui merk Bhumi Skincare?

 Salin diagram

38 jawaban

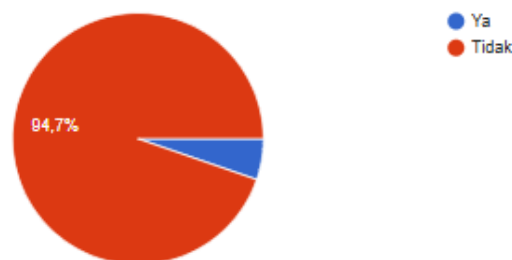


Gambar 1.8 Pilot Survey Mengetahui Merk Bhumi Skincare

Apakah anda pernah membeli produk Bhumi Skincare?

 Salin diagram

38 jawaban



Gambar 1.9 Pilot Survey Pembelian produk Bhumi Skincare

Dari Gambar 1.8 dapat kita lihat bahwa sebanyak 34 (89,5%) orang telah mengetahui adanya produk dari Bhumi Skincare, namun pada gambar 1.9 sebanyak 36 orang atau 94,7% orang tidak pernah membeli produk Bhumi Skincare. Dari permasalahan inilah yang kemudian mendasari penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor seperti *Awareness*, *Product Information*, *Product Availability*, *Environmental Concern*, *Perceived Barriers*, *Attitudes*, *Perceived Price* yang mempengaruhi *Purchase Intention Of Green Skincare Products*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

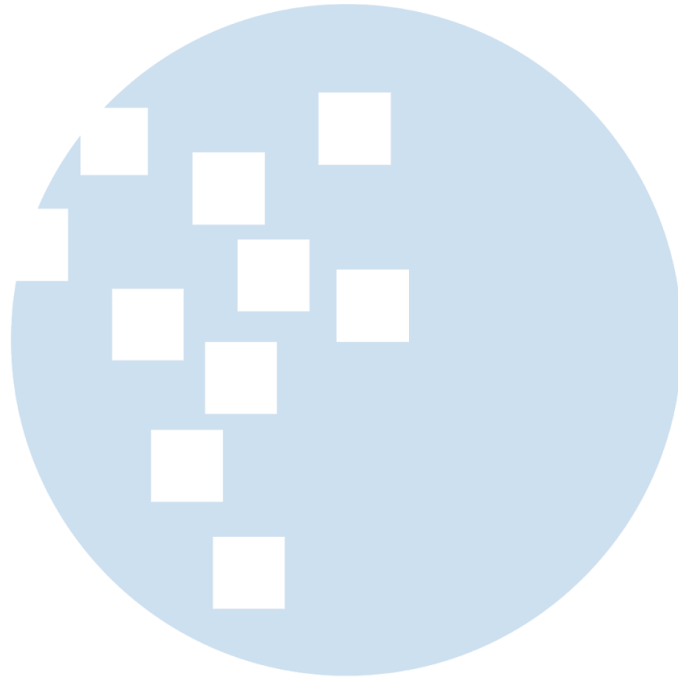
Bhumi Skincare merupakan merek perawatan kulit lokal dari Indonesia yang lahir dari gagasan untuk menghadirkan produk kecantikan alami dengan komitmen terhadap lingkungan. Brand ini berdiri sejak tahun 2017 melalui perusahaan induk PT Riza Kreasi Naturalindo

. Dilansir dari (Female Daily), dikatakan bahwa ide awalnya muncul dari kegelisahan pendirinya akan sulitnya menemukan skincare lokal yang “*natural, non toxic*, dan terjangkau di Indonesia. Bhumi skincare dijalankan oleh dua bersaudara: Rizkia Rashed dan Ahmad Rashed, dimana keduanya memiliki latar belakang yang unik, sebelumnya mereka bekerja sebagai pengacara di firma hukum di Jakarta, hingga pada sekitar akhir 2016, mereka mengambil langkah untuk terjun ke dunia kecantikan dan mendirikan Bhumi bersama. Peluncuran Bhumi Skincare didasari oleh kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia mengenai manfaat menggunakan produk skincare berbahan natural dan ramah lingkungan. Sebagian besar konsumen belum memahami bahwa memilih produk green skincare tidak hanya berpengaruh pada kesehatan kulit mereka, tetapi juga berperan dalam pelestarian lingkungan.

Dari hal tersebut penulis ingin menganalisis mengenai minat beli masyarakat Indonesia terhadap green skincare product Bhumi. Penelitian ini dilihat berdasarkan faktor-faktor *awareness, product information, product availability, environmental concern, perceived barriers, perceived price* terhadap *purchasing intention* pada produk Bhumi Skincare dengan dimediasi oleh faktor *attitude*. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan yang perlu dijawab, yaitu sebagai berikut:

1. *Apakah awareness berpengaruh positif terhadap attitude towards green product?*
2. *Apakah product information berpengaruh positif terhadap attitude towards green product?*
3. *Apakah product availability berpengaruh positif terhadap attitude towards green product?*

4. *Apakah environmental concern berpengaruh positif terhadap attitude towards green product?*
5. *Apakah perceived barriers berpengaruh positif terhadap attitude towards green product?*



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

6. *Apakah perceived price berpengaruh positif terhadap attitude towards green product?*
7. *Apakah perceived barriers berpengaruh positif terhadap purchasing intention of green products?*
8. *Apakah attitude towards green product berpengaruh positif terhadap purchasing intention of green products?*
9. *Apakah Perceived price berpengaruh positif terhadap purchasing intention of green products*

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian dapat kita ketahui sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif antara awareness dengan attitude towards green product.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif antara product information dengan attitude towards green product.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif antara product availability dengan attitude towards green product.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif antara environmental concern dengan attitude towards green product.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif antara perceived barriers dengan attitude towards green product.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif antara perceived price dengan attitude towards green product.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif antara perceived barriers dengan purchasing intention of green products.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif antara perceived price dengan purchasing intention of green products.
9. Untuk mengetahui pengaruh positif antara attitude dengan purchasing intention of green products.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan ini, penulis memiliki beberapa harapan agar sekiranya penelitian ini memiliki manfaat seperti berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Melalui penelitian ini, peneliti ingin memperdalam pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor seperti *awareness*, *product information*, *product availability*, *environmental concern*, *perceived barriers*, *perceived price*, serta *attitude* dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk *green skincare*, khususnya Bhumi Skincare. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memperkaya literatur mengenai konsep *green marketing* dan perilaku konsumen di era modern, di mana kesadaran terhadap lingkungan semakin meningkat. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin membahas hubungan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian produk berkelanjutan, sekaligus memberikan pandangan baru tentang bagaimana strategi komunikasi dan ketersediaan informasi produk dapat membentuk sikap positif terhadap produk hijau di pasar lokal.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan, khususnya Bhumi Skincare, sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk skincare ramah lingkungan. Hasil dari penelitian ini bisa menjadi acuan bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan memahami faktor-faktor yang berpengaruh, seperti *awareness*, *product information*, *product availability*, *environmental concern*, *perceived barriers*, *perceived price*, dan *attitude*. Dengan mengetahui bagaimana setiap faktor tersebut berperan dalam membentuk niat beli konsumen, Bhumi Skincare dapat mengoptimalkan pendekatannya, memperkuat citra sebagai *brand* yang peduli lingkungan, serta menciptakan pengalaman konsumen yang lebih positif terhadap produk *green skincare*-nya.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menjaga penelitian ini tetap fokus dan selaras dengan rumusan masalah, penulis menetapkan beberapa batasan agar pembahasan tidak melebar dan hasilnya lebih terarah. Adapun ruang lingkup penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada delapan variabel utama, yaitu *awareness*, *product information*, *product availability*, *environmental concern*, *perceived barriers*, *perceived price*, *attitude*, serta *purchasing intention*.
2. Responden yang menjadi sasaran penelitian adalah laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 17 hingga lebih dari 40 tahun, yang memiliki anggaran pembelian skincare mulai dari Rp200.000 per bulan ke atas, serta telah mengenal atau mengetahui brand Bhumi Skincare, namun belum pernah membeli produk BHUMI Skincare.
3. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan Google Form, agar proses survei lebih mudah dijangkau oleh responden secara luas dan efisien.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab utama yang disusun secara berurutan agar pembahasan berjalan logis dan mudah dipahami. Rangkaian bab tersebut dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1 - PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, serta menggambarkan fenomena yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Didalamnya juga terdapat perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat (baik akademis maupun praktis), dan ruang lingkup penelitian. Bagian pendahuluan ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum agar pembaca dapat memahami konteks penelitian secara menyeluruh.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian. Landasan teori yang digunakan mencakup berbagai variabel yang diteliti, antara lain *awareness*, *product information*, *product availability*, *environmental concern*, *perceived barriers*, *perceived price*, *attitude*, serta *purchasing intention*. Melalui tinjauan pustaka ini, peneliti membangun dasar konseptual yang kuat untuk mendukung analisis pada bab-bab berikutnya.

BAB III – METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan secara rinci mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang berfokus pada Bhumi Skincare. Bagian ini mencakup desain penelitian, ruang lingkup, metode pengumpulan data, waktu pelaksanaan penelitian, serta teknik analisis data yang dipakai. Tujuan dari bab ini adalah untuk menggambarkan langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam memperoleh dan mengolah data agar dapat menjawab rumusan masalah secara sistematis.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat memaparkan hasil analisis data secara menyeluruh, termasuk profil responden dan pembahasan hubungan antar variabel yang telah diteliti. Pada bagian ini, peneliti menjelaskan temuan dari hasil kuesioner yang disebarkan serta mengaitkannya dengan teori dan penelitian terdahulu guna memperkuat interpretasi hasil penelitian.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir berisi rangkuman hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah, serta kesimpulan yang diambil berdasarkan analisis pada bab sebelumnya. Selain itu, penulis juga memberikan saran yang ditujukan kepada pihak perusahaan sesuai dengan hasil penelitian, serta rekomendasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan topik ini di masa mendatang.