

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bumi merupakan planet yang menjadi satu-satunya tempat tinggal bagi seluruh makhluk sebelum planet mars dikabarkan berpotensi menjadi tempat yang dapat ditinggali. Secara garis besar lapisan bumi terdiri dari beberapa bagian mulai dari kerak bumi (*crust*), selimut (*mantle*), dan inti (*core*). Bumi disebut sebagai “hidup” karena memiliki sumber kehidupan yang dibutuhkan oleh makhluk hidup yaitu air. Air yang terkandung didalam bumi mencapai 70 % dari keseluruhan permukaan bumi. Namun patut diketahui menurut sebuah studi dari Survei Geologi Amerika Serikat (USGS), kurang lebih 72% bagian dari bumi tertutup oleh air tetapi 97% darinya merupakan air asin yang tidak dapat diminum atau dikonsumsi dengan baik. Jumlah air tawar yang tersimpan didalam tanah jauh lebih banyak dibandingkan dengan jumlahnya diatas permukaan tanah. Sehingga dibutuhkan penggalian air bawah tanah untuk dapat dikonsumsi dengan baik. Survei tersebut juga menerangkan bahwa hanya ada beberapa negara yang memiliki air tawar yang cukup hingga berlebih diantaranya adalah indonesia. dapat diketahui bahwa sepertiga dari populasi dunia tinggal di negara-negara 'stres air'.

Kondisi lingkungan yang berubah dengan cepat karena banyaknya aktivitas yang merugikan lingkungan membuat banyak kekhawatiran. Krisis air hanya salah satu wujud nyata dari dampak manusia tidak melindungi lingkungan. Krisis atau bencana alam tidak hanya datang karena perilaku

manusia yang abai namun juga bisa datang karena faktor lain.



Sumber: www.walhi.or.id (24/10/2023)

Gambar 1. 1

Kondisi Lingkungan Hidup di Indonesia

Infografis yang tertera pada laman resmi Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI) pada 2021 menerangkan bahwa ada peningkatan suhu bumi yang diakibatkan dari bertambahnya emisi karbon dioksida. Emisi karbon dioksida atau *carbon emissions* dapat diperoleh dari aktivitas manusia, seperti deforestasi, konsumsi listrik, hingga kegiatan manufaktur. Sekjen PBB Antonio Guterres menyatakan apabila manusia tidak mengontrol penggunaan bahan bakar fosil maka 20 tahun yang akan datang bencana akibat perubahan iklim tidak bisa dikendalikan.

Indonesia merupakan negara dengan julukan paru-paru dunia sebab didalamnya banyak sekali hutan yang menjadi sumber oksigen bagi makhluk hidup. Sayangnya hutan terus berkurang jumlahnya karena pergantian lahan

secara paksa dan masif. Wilayah hutan telah berganti menjadi wilayah tambang dan perkebunan sawit komersial. Isu pencemaran lingkungan menjadi masalah yang genting yang disebabkan oleh banyak hal salah satunya adanya faktor yang terlibat dari sektor ekonomi dan perkembangan bisnis dalam pencemaran lingkungan yang terjadi menurut Scapcher (2010) dalam (Suparna et al., 2018)

Pengaruh dan kesadaran terhadap isu lingkungan menjadi hal yang umum didengar saat ini. Gerakan penyelamatan lingkungan yang gemar digelar oleh masyarakat membuat atensi yang baik dan berdampak baik bagi banyak sektor termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Hal ini akibat adanya kesadaran dalam benak masyarakat guna melindungi tempat tinggalnya. Dapat dilihat secara nyata bahwa masyarakat kini diwajibkan menggunakan kantong belanja ramah lingkungan saat belanja di pusat perbelanjaan beralih menggunakan alat makan dan minum yang ramah untuk lingkungan hingga penggunaan transportasi umum.

Dalam lingkungan ekonomi dan bisnis terdapat inovasi cerdas yang wajib dilakukan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya salah satu caranya dengan membaca perilaku masyarakat sebagai pasarnya. Perilaku masyarakat cenderung berubah dengan cepat karena banyak faktor. Perilaku pada dasarnya dipengaruhi oleh tujuan atau sasaran seseorang. Seseorang dapat mengubah perilakunya dengan motivasi akan mencapai suatu keinginan untuk tujuan tertentu.

Disebutkan oleh ahli psikologi Skinner (1938) bahwa perilaku merupakan reaksi seseorang terhadap stimulus yang diterima. Bentuk dari respon akibat

dari stimulus ini terbagi menjadi 2, yaitu *respondent response* yang responnya datang dari rangsangan tertentu dan *operant response* yang responnya timbul dan berkembang dan diikuti oleh stimulus atau perangsang yang lain.

Dilihat dari bentuk reaksi terhadap stimulusnya maka perilaku dapat dibedakan menjadi 2, yaitu:

1. Perilaku Tertutup

Reaksi seseorang terhadap stimulus yang datang dalam bentuk tersembunyi yang tidak bisa diprediksi dan dilihat dengan pasti dan jelas oleh orang lain. Contoh persepsi terhadap sesuatu, pengetahuan atau kesadaran akan lingkungan, dan pola pikir seseorang.

2. Perilaku Terbuka

Reaksi seseorang terhadap stimulus yang diterima dalam bentuk tindakan yang nyata yang mudah dilihat dan diamati oleh orang lain. Contoh peralihan penggunaan produk, menolak adanya penggusuran lahan, dan lain sebagainya.

Perubahan pada perilaku masyarakat yang cepat seiring dengan timbulnya berbagai masalah yang baru. Timbulnya inovasi produk yang dapat dirasakan oleh masyarakat datang dari cepatnya inovator dalam membaca suatu permasalahan. Fenomena peralihan dalam menggunakan produk ramah lingkungan telah terjadi beberapa waktu yang lalu akibat adanya kesadaran yang muncul akan perlindungan lingkungan. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin cepat dengan segala aspek yang berkembang pesat saat ini yang dimulai dari aspek teknologi, pendidikan, ekonomi, hingga kesehatan.

Perkembangan ilmu yang menyangkut dengan fenomena lingkungan salah satunya perkembangan penelitian dan ilmu dalam ekonomi dan bisnis seperti istilah *green product*, *green marketing*, *green process* hingga *green advertising*.

Faktanya perubahan perilaku masyarakat sejalan dengan timbulnya masalah yang ada dan membuat semakin beragam kebutuhan dan keinginan yang berkembang. Perkembangan ilmu dan teknologi menjadi solusi dalam menangani masalah yang timbul. Perkembangan yang terjadi tidak hanya pada aspek ilmu namun juga perubahan dan perkembangan sikap dan karakter masyarakat yang semakin sadar akan kesehatan khususnya kesehatan kulit.

Kebutuhan perawatan dan kesehatan kulit tidak akan habis masanya. Pembahasan mengenai kebutuhan perawatan kulit atau yang akrab disebut *skincare* tidak ada habisnya. Dewasa ini kebutuhan *skincare* adalah hal yang penting bahkan perawatan untuk kulit sehat termasuk pada kebutuhan sekunder yang mana keberadaannya sangat diandalkan. Tidak hanya terbatas bagi perempuan, perawatan kulit sekarang pun menjadi konsentrasi bagi laki-laki menurut Vhannia (2022) dalam penelitiannya. Menurut Victoria (2022) *skincare* merupakan rangkaian produk kecantikan yang berfungsi untuk merawat kulit sesuai dengan jenis kulit yang dimiliki.

Skincare atau perawatan kesehatan kulit telah menjamur di kalangan masyarakat. Banyak *skincare* yang tersedia di pasar dengan menawarkan beberapa manfaat namun tujuan utama dari *skincare* yaitu membantu kulit terhindar dari berbagai masalah kulit seperti kulit kusam, kulit sensitif, berjerawat, noda hitam, kerutan dan garis halus, dan lain sebagainya.



Sumber: databoks.katadata.co.id (26/9/2023)

Gambar 1. 2
Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan
di Indonesia (2014-2027)

Perkiraan pendapatan yang dilaporkan oleh The Statista Consumer Outlook pada 2021 menggambarkan pendapatan yang naik signifikan yang berasal dari sektor perawatan diri dan kecantikan mulai 2020 hingga 2027 meski sempat fluktuatif pada 2014 hingga 2019. Kenaikan pendapatan tersebut dapat dikatakan sebagai penanda bahwa konsumsi barang tersebut naik di kalangan masyarakat.

Seiring dengan perkembangan zaman yang mengantarkan masyarakat pada pengetahuan yang luas yang segala rupa informasi mudah diakses dan diperoleh. Termasuk pengetahuan dan informasi tentang produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan dalam benak masyarakat dikenal sebagai produk yang memperhatikan keadaan lingkungan atau alam dalam proses produksi hingga pemasarannya. Fenomena ini mengakibatkan adanya perilaku pada masyarakat yang beralih menggunakan produk ramah lingkungan seiring

dengan meningkatnya pengetahuan dan kepedulian akan lingkungan. Hal ini tidak hanya mempengaruhi perilaku masyarakat namun juga mempengaruhi kondisi persaingan bisnis.

Pebisnis berbondong-bondong berinovasi pada produk yang dihasilkan.

Tidak hanya terbatas pada beberapa kebutuhan rumah tangga namun juga berimbas pada produk ramah lingkungan untuk individu salah satunya *skincare* atau produk perawatan kulit. Pengguna *skincare* yang lebih memilih produk yang berlabel *eco-friendly*, *cruelty free*, *no animal testing*, dan *brand skincare* lokal yang aktif menanggapi isu lingkungan. Selain mampu bersaing, merek *skincare* yang peduli lingkungan dianggap menjadi suatu kelebihan bagi pasar.

Inovasi yang muncul mengakibatkan maraknya produk ramah lingkungan yang bermacam-macam jenis dan bentuknya. Asal negara produk ramah lingkungan khususnya *skincare* juga tidak terbatas pada merek produk luar negeri namun lokal pun sangat gencar berlomba dalam inovasi *skincare* ramah lingkungan.

Sesuai dengan apa yang sudah dijelaskan di atas, produk ramah lingkungan khususnya produk perawatan tubuh dan kulit atau *skincare* yang dinilai sebagai produk ramah lingkungan tidak hanya dilihat dari komposisi produknya namun juga dinilai dari pengambilan bahan dasar, proses produksi, hingga pemasaran.

Pemasaran hijau atau kerap disebut *green marketing* berfokus pada proses pemasaran produk yang dilakukan secara ramah lingkungan. Menurut *The American Marketing Association (AMA)* *green marketing* merupakan

pemasaran produk yang lebih difokuskan pada keselamatan dan keamanan lingkungan hidup. Didalamnya sudah termasuk seluruh aktivitas perusahaan, mulai dari inovasi produk, proses produksi, pendistribusian, promosi serta iklan.

Strategi *green marketing* yang dilakukan oleh beberapa perusahaan menjadi hal yang menarik untuk dibahas tidak lepas pula upaya pemasaran yang ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan yang bergerak pada bidang kesehatan dan kecantikan kulit. Kesadaran akan isu ramah lingkungan yang terjadi di kalangan masyarakat ini berasal dari pengangkatan isu lingkungan oleh praktisi, akademisi, pemerintah, dan masyarakat yang ahli dan peduli dalam bidang lingkungan.

Produk bersih (*clean product*) merupakan proses dalam menghasilkan suatu produk dengan mengurangi dampak negatif pada lingkungan mulai dari pemilihan bahan baku, limbah sisa produksi, hingga pembuangan limbah. Sedangkan produk hijau (*green product*) kerap disebut sebagai produk ramah lingkungan yang memperhatikan siklus hidup dari produknya (Karmagatri et al., 2023).

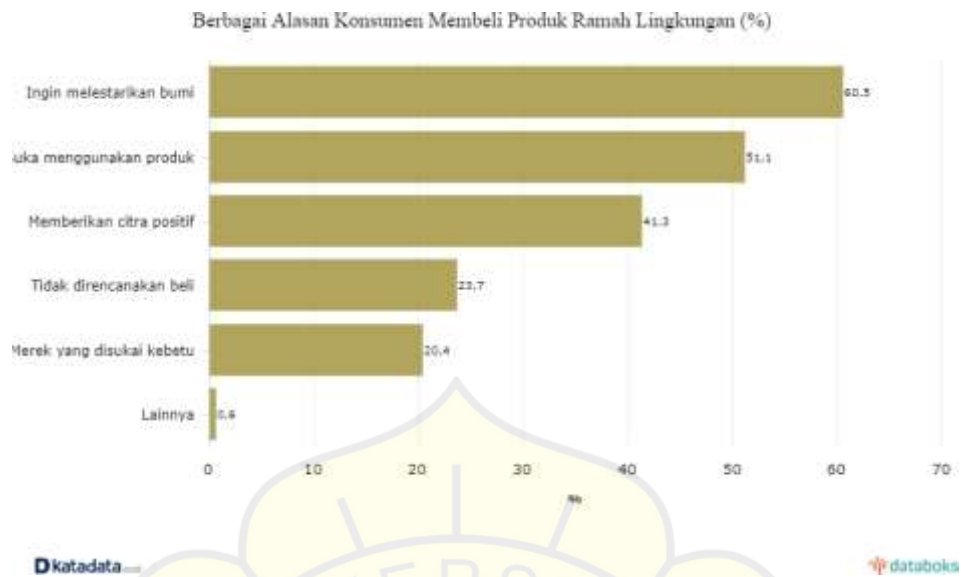
Tren produk ramah lingkungan telah mulai muncul dan semakin mendapat perhatian saat ini. Banyak perusahaan kini mengusung konsep keberlanjutan dan ramah lingkungan dengan fokus tidak hanya pada produk atau jasa yang dihasilkan tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan dan sosial. Sesuai dengan yang disebutkan oleh Chen (2009) dalam (Febrya, 2016) dalam penelitiannya, yaitu "*The natural cosmetic has grown to be a great trend*

in recent years, the future developing tendency of cosmetic industry should be more environmentally-friendly” yang berarti pada masa yang akan datang tren tentang *skincare* atau kosmetik ramah lingkungan akan meninggi.

Produk alami sering dikaitkan dengan produk yang ramah lingkungan. Saat ini sudah cukup banyak beredar di pasar yang termasuk kategori produk alami (*green product*) seperti produk makanan, produk kesehatan, produk kesehatan dan kecantikan, perlengkapan dan peralatan rumah tangga, dan kerajinan tangan dan lain-lainnya.

Menurut survei Katadata Insight Center, kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan telah berdampak pada meningkatnya minat membeli produk yang ramah lingkungan atau *green product*. Alasan utama masyarakat dalam membeli produk tersebut adalah untuk melestarikan bumi. Dengan adanya tren ini, diharapkan dapat tercipta kesadaran dan kepedulian yang lebih besar terhadap penggunaan produk yang lebih ramah lingkungan.

Survei ini dilakukan dalam kegiatan *Sustainability Action for the Future Economy* (SAFE) 2021 yang bertujuan untuk membahas masalah serta menemukan solusi pembangunan ekonomi berkelanjutan. Responden dalam survei ini sebanyak 3.631 responden dengan rentang usia 17-60 tahun.



Sumber: databoks.katadata.co.id (11/12/2023)

Gambar 1.3
Alasan Menggunakan Produk Ramah Lingkungan

Paramita dan Yasa (2015) yang dikutip oleh (Febrya, 2016) menyatakan bahwa keuntungan yang diperoleh dalam mengkonsumsi perawatan tubuh ramah lingkungan akan melestarikan bumi karena dalam produk tersebut tidak mengandung hal-hal yang berbahaya seperti *no animal testing* (percobaan pada hewan) dan penggunaan bahan kimia yang diganti dengan bahan organik dalam komposisinya.

Penggunaan *skincare* tidak ramah lingkungan tidak hanya berdampak buruk pada bumi dan lingkungan namun juga pada pemakainya. Febrya (2016) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dari *skincare* yang tidak ramah lingkungan, sebagai berikut:

a. Kandungan paraben

Paraben yang umum diketahui sebagai bahan pengawet yang terkandung dalam *skincare* atau kosmetik yang digunakan untuk mencegah pertumbuhan mikroba dalam produk tersebut. Penggunaan paraben dalam jangka panjang akan merusak kulit serta menyebabkan tumor dan kanker.

b. Tiruan

Skincare yang tidak ramah lingkungan yang formulasinya telah diketahui secara umum oleh beberapa masyarakat dan penggunaan bahan dasar yang mudah dijangkau membuat rentan untuk ditiru.

c. Instan dan berbahaya

Apabila pemakaian *skincare* yang hasilnya cepat dirasakan oleh pemakainya justru menimbulkan pertanyaan. Apakah formulasi yang digunakan aman atau tidak atau sebanyak apa bahan kimia yang terkandung didalamnya. Bahan kimia berbahaya yang biasa terkandung dalam *skincare* seperti steroid, merkuri, hingga *hydroquinon* yang digunakan bebas tanpa pengawasan.

d. Kemasan yang berbahaya

Kemasan yang digunakan *skincare* tidak ramah lingkungan cenderung sulit diurai oleh tanah.

Inovasi dan tren yang berkembang yang berkaitan dengan isu lingkungan semakin disadari oleh masyarakat. Kesehatan dan keselamatan lingkungan adalah hal yang diperhatikan saat ini. Penelitian diatas telah menyatakan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan *skincare* atau kosmetik

yang berbahaya. Pada tabel berikut dijabarkan beberapa merek produk *skincare* dan kosmetik yang memperhatikan lingkungan dan kesehatan makhluk hidup yang dapat menjadi pilihan pemakaian, antara lain:

Tabel 1. 1
Daftar Merek *Skincare* dan Kosmetik Ramah Lingkungan

No.	Merek Produk	Kualifikasi <i>Skincare</i> Ramah Lingkungan
1.	N'pure	a. Bebas paraben. b. Bebas alkohol. c. Bebas SLS (<i>sodium lauryl sulfate</i>). d. Bebas minyak sawit. Sumber: NPureofficial.id
2.	Keina beauty	a. Mendukung <i>clean beauty</i> b. Tidak beracun c. Menggunakan bahan dasar alami dan organik d. Tidak ada pewangi tambahan e. Tidak menguji pada hewan Sumber: keinabeauty.com
3.	Avoskin	a. Konsep 3P (<i>People, Planet, Profit</i>). b. Menggunakan bahan dasar alami dan organik. c. Menggunakan kemasan daur ulang. d. Program tanggung jawab sosial yang fokus pada lingkungan. Sumber: avoskin.com
4.	Sensatia botanicals	a. Menggunakan bahan dasar alami dan organik b. Tidak ada pewangi tambahan c. Tidak menguji pada hewan d. Bebas pewarna sintetis Sumber: sensatia.com

No.	Merek Produk	Kualifikasi <i>Skincare</i> Ramah Lingkungan
5.	Skinoia	<ul style="list-style-type: none"> a. 95 % formulasi berasal dari bahan dasar alami dan organik b. Tidak ada pewangi tambahan c. Tidak menguji pada hewan d. Bebas pewarna sintetis e. Bebas paraben, SLS, <i>Propylene Glycol</i>, dan bahan kimia berbahaya lainnya f. Tidak menggunakan bahan dasar dari hewani g. Mengklaim sebagai <i>vegan beauty</i> <p>Sumber: skinoia.com</p>
6.	The body shop	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan bahan dasar alami b. Menggunakan bahan kimia ramah lingkungan dalam pengembangannya c. Mengklaim sebagai <i>vegan beauty</i> d. Menggunakan kemasan dari bahan dasar plastik daur ulang dan plastik nabati e. Kemasan yang dapat digunakan kembali f. Konsep 3P (<i>People, Planet, Profit</i>) <p>Sumber: thebodyshop.co.id</p>
7.	Love, beauty and planet	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengklaim sebagai <i>vegan beauty</i> b. Bebas dari kekerasan terhadap lingkungan c. Semua produk mengandung >90 % berbahan dasar alami d. Tidak menguji pada hewan <p>Sumber: lovebeautyandplanet.com</p>
8.	Nourish organic	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengandung bahan organik bersertifikat (ditanam tanpa

No.	Merek Produk	Kualifikasi <i>Skincare</i> Ramah Lingkungan
		<p>menggunakan pestisida, herbisida, GMO, dan bahan kimia berbahaya)</p> <p>b. Bebas dari paraben, ftalat, petrokimia, pewangi buatan, silikon, propilen glikol, minyak mineral, sulfat, pewarna sintetis, triclosan, PEG, atau EDTA.</p> <p>c. Bebas pengujian menggunakan hewan</p> <p>d. Memiliki <i>fair trade certified</i></p> <p>Sumber: nourishorganic.com</p>
9.	Mineral botanica	<p>a. Menggunakan bahan dasar organik secara aktif</p> <p>b. Bebas bahan kimia berbahaya</p> <p>c. Bebas pengujian pada hewan</p> <p>Sumber: mineralbotanica.com</p>
10.	Sukin	<p>a. Menggunakan bahan dasar alami</p> <p>b. Mengklaim sebagai <i>vegan product</i></p> <p>c. Bebas dari kejahatan lingkungan</p> <p>d. Kemasan yang dapat didaur ulang</p> <p>e. Mengusung konsep <i>carbon offset</i></p> <p>Sumber: sukinnaturals.com.au</p>
11.	Haple	<p>a. Bebas kekejaman lingkungan</p> <p>b. Tidak menguji produk pada hewan</p> <p>c. Berkonsep <i>sustainable beauty</i></p> <p>Sumber: myskinbutbetter.com</p>
12.	Skin dewi	<p>a. Formulasi produk yang murni</p> <p>b. Tidak mengandung racun</p> <p>c. <i>No animal testing</i></p> <p>Sumber: skindewi.com</p>
13.	Base	<p>a. Bebas pengujian produk pada hewan</p>

No.	Merek Produk	Kualifikasi <i>Skincare</i> Ramah Lingkungan
		<ul style="list-style-type: none"> b. Mengklaim sebagai produk <i>clean and vegan beauty</i> c. Menggunakan bioteknologi dalam produksinya d. Tidak menggunakan bahan hewani e. Menggunakan bahan terbarukan yang tidak berpotensi mengganggu kelestarian alam, seperti SLS dan silikon. f. Mengusung <i>carbon offset</i> <p>Sumber: journal.sociolla.com</p>
14.	Roes	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan kemasan dengan material mudah terurai oleh hayati, dapat didaur ulang, dan biodegradable b. 100 % <i>vegan beauty</i> c. Tidak menguji pada hewan <p>Sumber: roescosmetics.com</p>
15.	Oasea laboratories	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengusung konsep <i>blue beauty</i> yang fokus pada kepedulian terhadap lautan b. Menggunakan <i>renewable ingredients</i> c. Menggunakan <i>marine-inspired ingredients</i> dengan mengganti bahan yang tidak bisa dibudidayakan dari laut dengan bahan dan manfaat yang serupa tanpa merusak ekosistem laut. d. Memperhatikan pelestarian laut dan hewan laut yang terancam punah e. Tidak menggunakan hewan sebagai uji coba

No.	Merek Produk	Kualifikasi <i>Skincare</i> Ramah Lingkungan
		f. Kemasan yang mudah didaur ulang oleh lingkungan Sumber: oasea.co.id

Perilaku konsumen dalam bentuk keputusan dalam penggunaan suatu produk didasari oleh kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang timbul dalam benak konsumen. Schiffman dan Kanuk (2010) menguraikan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku yang menunjukkan keadaan konsumen dalam mencari, mengkonsumsi, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang bertujuan untuk mendapatkan dan mengharapkan kepuasan (Sari, 2023).

Model lima tahapan yang dikenal sebagai fase yang dilewati oleh konsumen dalam memutuskan pembelian telah dijelaskan oleh (Rizal, 2020), sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan serta keinginan

Konsumen akan merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan keinginannya. Kebutuhan dan keinginan yang timbul dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian berbagai informasi

Pencarian informasi yang aktif dapat dilakukan oleh konsumen dengan mengakses sumber informasi dan data seperti *personal source* (keluarga, teman, atau tetangga), *commercial sources* (iklan, salesman, agen, dan kemasan), *public sources* (media massa), dan *experience* (pemeriksaan pasca penggunaan).

3. Evaluasi berbagai alternatif merek produk

Tahap saat konsumen mengevaluasi informasi dan data yang telah diperoleh dari berbagai sumber yang telah disebutkan diatas.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap keputusan pembelian yang terjadi sebenarnya adanya pembentukan preferensi dan pendirian pada konsumen atas merek yang telah dievaluasi. Konsumen cenderung memilih merek yang paling cocok dengan kebutuhan dan keinginannya.

5. Evaluasi pasca pembelian

Tahap evaluasi setelah pemakaian dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu puas atau tidak puas. Dua kategori tersebut yang akan menjadi penentuan tindakan setelahnya.

Data dan informasi yang diperlukan oleh konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan saat ini sangat mudah diperoleh. Bahkan data dan informasi seperti datang menghampiri bukan konsumen yang mencari lagi. Hal ini dapat terjadi akibat adanya kemajuan teknologi yang canggih.

Sebagai pelaku usaha atau sebuah perusahaan harus cermat menanggapi fenomena ini. Pembangunan citra atau kepribadian pada merek perlu digencarkan karena kepentingan pasar dan berorientasi pada keuntungan. Citra dan kepribadian merek dapat dibangun dengan komunikasi pemasaran yang baik. Media komunikasi yang cepat yang mudah diakses oleh semua kalangan saat ini adalah *smartphone* atau device yang terhubung dengan internet.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2022, 89% atau sekitar 167 juta penduduk Indonesia sudah menggunakan *smartphone* (goodstats.id). Selain itu, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun yang sama sekitar 67,88% penduduk Indonesia dengan usia lebih dari 5 tahun telah menggunakan ponsel yang merupakan rekor tertinggi dalam dekade terakhir (databoks.katadata.co.id). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* di Indonesia terus berkembang pesat dan memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat.

Menurut hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan laporan We Are Social, banyaknya pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023 dan 213 juta orang per Januari 2023. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan bahwa pada tahun 2022 diketahui 66,48% penduduk Indonesia telah mengakses internet.

Menurut laporan We Are Social, penduduk Indonesia sebanyak 167 juta jiwa merupakan pengguna aktif media sosial. Selain itu, menurut laporan Statista, diperkirakan akan naik 2 kali lipat di tahun 2026 dengan total pengguna 81,82%.

Melihat fakta di atas tidak ada alasan perusahaan atau merek tidak melakukan kegiatan *branding* atau pembangunan citra dan identitas. Kepribadian merek kerap dibangun oleh sebuah produk agar konsumen yang dituju merasa dekat dengan produk tersebut. Menurut Bairrada et al. (2018) kepribadian merek dapat didefinisikan sebagai hubungan emosional yang

terbangun antara konsumen dengan merek. Konsumen akan menciptakan kedekatan dengan merek yang didasari oleh sifat atau kepribadiannya (Maharani, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Azhar & Halim, 2023) yang fokus membahas peralihan merek yang terjadi pada generasi millennial dalam memilih provider telekomunikasi yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepribadian merek dengan peralihan merek yang digunakan. Terbukti bahwa kepribadian merek mempengaruhi konsumen dalam memilih dan menggunakan merek produk tertentu.

Jikalau seorang konsumen menganggap suatu merek memiliki karakter yang baik maka suatu merek dapat menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda agar tidak tertukar dengan karakter kompetitor. Selain itu, karakter pada merek juga mampu memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar gambaran mental. Berbagai cara dan sarana yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendirikan sebuah kepribadian merek salah satunya dengan menggunakan media sosial dalam memperkenalkan mereknya.

Kepribadian merek dapat dibangun melalui beberapa hal, seperti analisis merek, penelitian pasar, identifikasi karakteristik, komunikasi konsisten, dan evaluasi berkala. Selain itu, nilai inti merek dapat diidentifikasi dengan mengetahui apa tujuan utama merek, apa yang membuat sebuah merek berbeda dari pesaing atau bagaimana mungkin konsumen dapat beralih kepada merek tertentu. Salah satu alasan mengapa membangun kepribadian merek itu penting karena kepribadian merek membantu konsumen dalam mengidentifikasi merek

dan manfaat produk tersebut serta untuk mencocokkan ekspresi dan kepribadian konsumen dengan merek (Trifiyanto et al., 2021).

Pada merek *skincare* dan kosmetik ramah lingkungan kepribadian yang dibangun oleh perusahaan merupakan kepribadian yang mencerminkan perilaku konsumen. Ketulusan, ketertarikan terhadap sesuatu, penggambaran kompetensi, keduniawian, dan daya tahan yang tinggi. Merek berhasil mencuri perhatian konsumen dari pembangunan kepribadian yang cocok dengan konsumen. Merek membuat konsumen merasa menjadi bagian dari merek tersebut. Kepribadian merek yang bisa dikenali dengan mudah saat ini melalui situs resmi dan media sosial merek terkait.



Sumber: [Instagram.com/avoskinbeauty](https://www.instagram.com/avoskinbeauty) (18/12/2023)

Gambar 1. 4

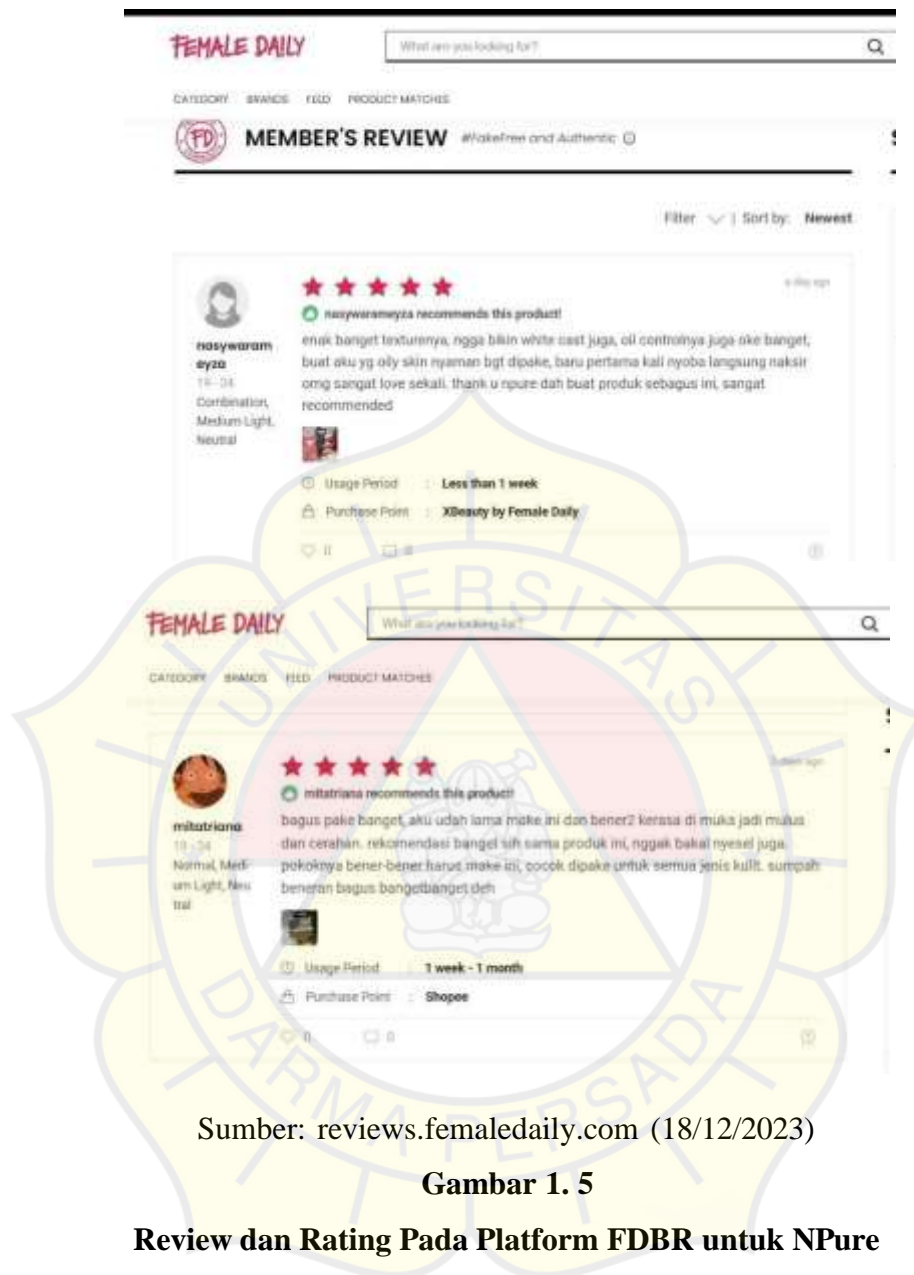
Instagram Avoskin Salah Satu *Skincare* Ramah Lingkungan

Selain kepribadian merek yang dapat dikenali melalui internet, ulasan dan penilaian konsumen perihal produk *skincare* ramah lingkungan juga dapat diketahui oleh konsumen lainnya. *Online customer review* yang marak menjadi

dasar pengambilan keputusan saat ini berupa penilaian dan ulasan yang dapat diberikan langsung oleh konsumen. *Online customer review* yang dapat dipercaya juga harus berasal dari sumber yang valid. Dampak sosial, waktu pengulasan diberikan, hingga kualitas ulasan menjadi tolok ukur ulasan dan penilaian tersebut dapat diterima. *Online customer review* menurut Mudambi (2010) merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mengacu pada konten yang diunggah oleh pengguna atau konsumen secara dalam jaringan atau online atau pada situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2020).

Nyatanya penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Septrizola (2019) menghasilkan kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan penggunaan merek kosmetik. Artinya ulasan dan penilaian yang diberikan dari konsumen lain terhadap merek produk kosmetik yang dikonsumsi mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan penggunaan.

Platform atau situs resmi yang populer dan banyak digunakan oleh konsumen *skincare* dan kosmetik dalam menuangkan ulasan dan penilaian salah satunya ada Female Daily Beauty Review (FDBR). FDBR merupakan *platform* yang berisi *review* produk mulai dari penilaian, durasi pemakaian, tempat pembelian, dan rekomendasi dari sesama beauty enthusiast. Berbasis honest review dengan lebih dari 1.500.000 reviews, 50.000 produk dari sekitar 2.400 *brand*. Selain FDBR, ada pula SOCO by Sociolla dan Beauty Journal (BJ).



Sumber: reviews.femaledaily.com (18/12/2023)

Gambar 1. 5

Review dan Rating Pada Platform FDBR untuk NPure

Peralihan penggunaan merek produk tertentu terutama *skincare* dapat terjadi karena banyak faktor seperti iklan, harga, kualitas produk, komunikasi yang terjadi antar konsumen, citra merek hingga kebutuhan mencari variasi. Melihat fenomena menjamurnya berbagai jenis perawatan kulit yang tidak dapat dipungkiri bahwa menimbulkan banyak pilihan di hadapan konsumen.

Mencari keberagaman baru dalam mengkonsumsi suatu produk merupakan salah satu dari perilaku konsumen yang dalam kondisi seperti ini konsumen akan melakukan pembelian dari merek biasanya beralih kepada merek yang baru menurut Septiani et al., (2020) dalam (Kusmawan, 2022).

Konsumen cenderung beralih karena tidak menemukan inovasi dalam produk *skincare* yang digunakan atau sekadar ingin mencoba *skincare* ramah lingkungan seperti apa. Selain itu konsumen bisa saja beralih menggunakan *skincare* ramah lingkungan sebab timbul rasa ingin mencari variasi yang baru dan pengalaman yang belum pernah diperoleh selama menggunakan *skincare* sebelumnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Septrizola (2019) yang dimana menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kebutuhan mencari variasi terhadap peralihan merek. Penelitian ini fokus pada pembahasan peralihan merek yang terjadi pada mahasiswi Universitas Negeri Padang yang menggunakan kosmetik lain ke kosmetik merek Wardah.

Pernyataan yang dikemukakan oleh Chin et al., (2018) dalam (Vannia et al., 2022) bahwa masyarakat Indonesia memiliki kekhawatiran tentang isu lingkungan. Masyarakat tergugah rasa kepeduliannya terhadap lingkungan dengan mengubah pola konsumsi yang semula mengkonsumsi jasa atau barang konvensional menjadi mengkonsumsi jasa atau barang ramah lingkungan.

Berkaitan dengan peralihan pola konsumsi, hal ini dipertegas oleh Nielsen dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Ghani Nurcahyadi dan diunggah

pada *platform* media yaitu MediaIndonesia.com (2021) bahwa keinginan beralih menggunakan *green product* bukan sebuah wacana.

Nielsen melaporkan bahwa 73 % konsumen siap untuk melakukan peralihan menggunakan *green product* dan 41 % menyukai produk yang mempunyai komponen alami atau organik. Hal ini dilakukan sebab pengakuan dari konsumen yang sudah menggunakan *green product*, mereka merasa bahwa penggunaannya dapat membantu melestarikan lingkungan.

Berdasarkan fakta, data, dan informasi yang diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti fenomena mengenai **“Pengaruh *Brand personality*, *Online customer review*, Dan *Variety seeking* Terhadap *Brand Switching* Konsumen Produk *Skincare* Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Skincare* Ramah Lingkungan Di DKI Jakarta)”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan data dan uraian yang dikemukakan oleh Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI) bahwa terdapat peningkatan suhu bumi beberapa tahun terakhir dan kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh aktivitas manusia yang mengabaikan kelestarian dan kesehatan lingkungan.
- b. Terdapat isu lingkungan dan perubahan perilaku masyarakat karena isu tersebut mengakibatkan perubahan pola konsumsi. Diketahui 73 %

konsumen siap beralih menggunakan produk ramah lingkungan. 43 % diketahui merasa membantu dalam kelestarian lingkungan karena menggunakan produk ramah lingkungan.

- c. Perkiraan pendapatan yang dilaporkan oleh The Statista Consumer Outlook pada 2021 menggambarkan pendapatan yang naik signifikan yang berasal dari sektor perawatan diri dan kecantikan mulai 2020 hingga 2027. Kenaikan pendapatan tersebut dapat dikatakan sebagai penanda bahwa konsumsi barang tersebut naik di kalangan masyarakat.
- d. Maraknya inovasi produk *skincare* atau perawatan kecantikan kulit yang mengarah pada konsep green product yang mengartikan bahwa terdapat permintaan pasar yang potensial yang sadar terhadap produk ramah lingkungan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas dan untuk menghindari timbulnya permasalahan yang semakin luas maka penelitian ini dibatasi dengan beberapa hal, yaitu:

- a. Hanya melakukan penelitian kepada konsumen produk *skincare* ramah lingkungan yang semula menggunakan produk *skincare* tidak ramah lingkungan.
- b. Wilayah DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian.
- c. Hanya variabel *brand personality*, *online customer review*, *variety seeking*, dan *brand switching* yang diteliti dalam penelitian ini.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka terdapat perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Secara bersamaan, apakah terdapat pengaruh antara *brand personality*, *online customer review*, dan *variety seeking* terhadap *brand switching*?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara *brand personality* terhadap *brand switching*?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap *brand switching*?
- d. Apakah terdapat pengaruh antara *variety seeking* terhadap *brand switching*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian ini diantaranya, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh antara *brand personality*, *online customer review*, dan *variety seeking* terhadap *brand switching*.
2. Menganalisis pengaruh antara *brand personality* terhadap *brand switching*.
3. Menganalisis pengaruh antara *online customer review* terhadap *brand switching*.
4. Menganalisis pengaruh antara *variety seeking* terhadap *brand switching*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dapat melahirkan manfaat dari penelitian yang dilakukan ini baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari pembahasan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Aspek teoritis

Penulis mengharapkan adanya manfaat dari penelitian ini sebagai penyambung pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai *brand personality*, *online customer review*, *variety seeking*, dan *brand switching* dengan fenomena peralihan penggunaan *skincare* yang ramah lingkungan. Penulis juga berharap hasil dari penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca, akademisi, pemangku kebijakan, atau pihak lainnya yang memiliki masalah yang sama dan akan mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Aspek praktis

Hasil dari penelitian ini semoga dapat menambah kekayaan pengetahuan dan memberikan inspirasi serta solusi terhadap permasalahan mengenai *brand personality*, *online customer review*, *variety seeking*, dan *brand switching* dengan fenomena peralihan penggunaan *skincare* yang ramah lingkungan sehingga menjadi bahan evaluasi dan pengambilan keputusan oleh pemangku kebijakan dalam sebuah organisasi atau perusahaan.