

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Industri Kosmetik

Peraturan kepala badan pengawas obat dan makanan (BPOM) RI No. 23 Tahun 2019, kosmetika didefinisikan sebagai bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut. Tujuannya untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, atau melindungi dan memelihara tubuh (bbpom-yogya.pom.go.id diakses pada tanggal 06 Mei 2025).

Industri kosmetik telah ditetapkan sebagai salah satu sektor unggulan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015–2035, dengan peran strategis sebagai motor penggerak ekonomi di masa depan. Penetapan ini didasarkan pada pemanfaatan potensi sumber daya alam sebagai keunggulan komparatif, serta pengembangan daya saing melalui penguasaan teknologi, ilmu pengetahuan, dan optimalisasi penggunaan produk dalam negeri (P3DN). Seiring perkembangan industri, dibutuhkan sumber daya manusia yang kompeten untuk menghadapi tantangan global, termasuk era pasar bebas. Oleh karena itu, penyusunan standar kompetensi tenaga kerja di sektor kosmetik menjadi upaya penting dalam meningkatkan daya saing industri melalui pemenuhan kebutuhan sumber daya manusia yang profesional dan berkualitas (kemenperin.go.id diakses pada tanggal 06 Mei 2025).

Pada kegiatan konsultasi publik terkait rancangan Peraturan BPOM (PerBPOM) tentang pengawasan sediaan farmasi dan pangan olahan melalui peran serta masyarakat. Taruna Ikrar sebagai kepala BPOM menyampaikan bahwa salah satu alasan utama lahirnya aturan baru BPOM adalah untuk memperkuat posisi produk lokal, khususnya kosmetik yang 80% berasal dari dalam negeri dan telah terdaftar sebanyak 397.676 produk. Maudy Ayunda sebagai *influencer* yang memiliki brand

produk kecantikan yang menghadiri kegiatan tersebut menyampaikan bahwa pentingnya komunikasi berkelanjutan antara BPOM dan pelaku usaha agar produk lokal benar-benar menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Kepala BPOM merespons positif masukan tersebut dan berkomitmen melibatkan berbagai pihak, termasuk *influencer* dalam perumusan regulasi baru guna memperkuat pengawasan dan dukungan terhadap produk dalam negeri (pom.go.id diakses pada tanggal 06 Mei 2025).

1.1.2 Kosmetik Hijau (*Green Cosmetics*)

Kosmetik hijau (*green cosmetics*) memiliki makna yang beragam tergantung pada definisi yang digunakan. Mengartikan *green cosmetics* sebagai pendekatan multifaset yang bertujuan menjaga kelestarian lingkungan, mengurangi tingkat polusi, menggunakan sumber daya tidak terbarukan secara bertanggung jawab, serta melindungi kesejahteraan hewan dan spesies lainnya. Di sisi lain, *green cosmetics* dapat memiliki makna sebagai produk berbahan dasar alami, seperti ekstrak buah, yang tidak mengandung bahan kimia sintetis maupun aditif buatan. *Green cosmetics* dipahami sebagai produk kecantikan yang tidak hanya bersumber dari bahan alami, tetapi juga mendukung prinsip keberlanjutan dalam proses produksinya (Echhad & Ghaith, 2022).

Kosmetik dapat dibedakan menjadi tiga jenis berdasarkan bahan penyusunnya, yaitu berbahan kimia sintetis, alami, dan kombinasi. Kosmetik berbahan alami menggunakan bahan dari alam secara alami seperti ekstrak tumbuhan, minyak esensial, atau bahan organik, sehingga lebih ramah lingkungan dan umumnya aman digunakan untuk kulit sensitif. Meski daya simpannya cenderung lebih singkat, produk jenis ini semakin diminati seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keamanan dan keberlanjutan, (bbpom-yogya.pom.go.id diakses pada tanggal 06 Mei 2025).

1.1.3 Perusahaan *Green Cosmetics*

Future Market Insights (2025), dalam data terbarunya menyebutkan bahwa konsumen di pusat kota Thailand, Indonesia, dan Malaysia semakin mencari produk

perawatan kulit dengan manfaat hidrasi, anti-penuaan, dan pencerahan, yang mendorong popularitas produk berbasis tanaman. Merek kosmetik organik berinovasi dengan ekstrak botani seperti aloe vera dan kunyit, sementara pelembap, serum, dan tabir surya dengan antioksidan dan SPF sangat diminati. Berikut adalah beberapa perusahaan kosmetik di Indonesia yang berkomitmen menghadirkan produk *green cosmetics*:

a. Sensatia Botanicals



Gambar 1. 1 Produk Kosmetik Sensatia Botanicals

Sumber: sensatia.com, (2025)

Sensatia Botanicals merupakan *sustainable brand* yang didirikan pada tahun 2000 di Desa Jasri, Bali. Brand ini menghadirkan berbagai produk perawatan tubuh yang diformulasikan dengan bahan-bahan alami, serta dalam pembuatan produknya, Sensatia tidak melalui uji coba terhadap hewan serta tidak mengandung paraben, minyak sawit, pewarna sintetis, dan wewangian buatan. Sebagai bentuk komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, Sensatia Botanicals menyediakan fasilitas pengumpulan kembali kemasan produk bekas untuk didaur ulang dan akan mendapatkan *reward* atas partisipasi mereka dalam mendukung program daur ulang.

b. Avoskin



Gambar 1. 2 Produk Kosmetik Avoskin

Sumber: avoskinbeauty.com, (2025)

Avoskin didirikan pada tahun 2014 sebagai brand lokal yang mengusung konsep *green and clean beauty*. Avoskin menggunakan bahan-bahan alami dan aman bagi kulit, serta berkomitmen terhadap praktik ramah lingkungan. Brand ini menjalankan program daur ulang kemasan bekerja sama dengan Waste4Change, serta aktif mengedukasi konsumen melalui berbagai kampanye lingkungan seperti #LoveAvoskinLoveEarth. Selain itu, Avoskin juga menerapkan prinsip keberlanjutan dalam desain tokonya yang ramah lingkungan.

c. Bhumi



Gambar 1. 3 Produk Kosmetik Bhumi

Sumber: bhumi.co.id, (2025)

Bhumi berdiri pada tahun 2017 dengan fokus pada pengembangan skincare berbahan dasar alami dan berkualitas tinggi. Bhumi menggunakan 100% essential oil bersertifikasi organik (USDA) dan memproduksi produknya sesuai standar GMP dan ISO. Komitmen terhadap keberlanjutan diwujudkan melalui pemilihan bahan yang etis, tidak diuji pada hewan (*cruelty-free*), serta meminimalkan dampak lingkungan dalam seluruh proses produksinya.

d. From This Island



Gambar 1. 4 Produk Kosmetik From This Island

Sumber: fromthisisland.com,(2025)

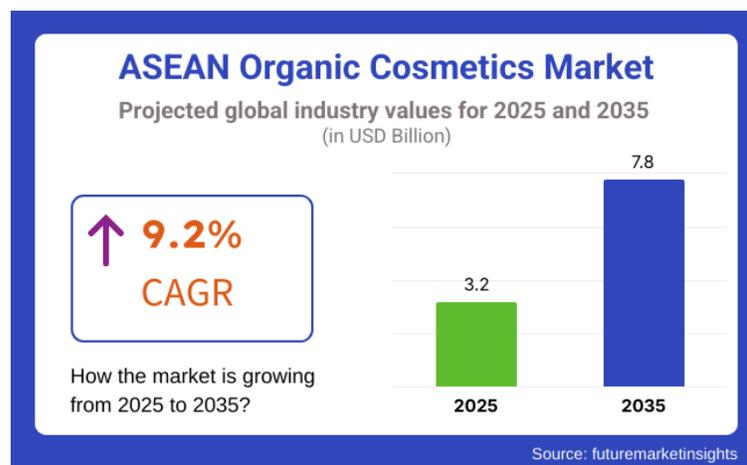
From This Island adalah brand lokal yang didirikan pada tahun 2023 oleh Maudy Ayunda, dengan misi menghadirkan produk *green cosmetics* yang menggabungkan kekayaan alam Indonesia dan prinsip keberlanjutan. Brand ini memanfaatkan bahan alami seperti Java black tea, buah merah Papua, dan Bali *green coffee*, yang diperoleh dari praktik pertanian berkelanjutan. Selain vegan dan *cruelty-free*, From This Island juga menerapkan metode *green extraction* serta memberdayakan petani lokal sebagai bagian dari rantai produksinya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kesadaran yang meningkat terhadap dampak pemanasan global dan perubahan iklim telah mendorong konsumen Indonesia untuk lebih selektif dalam memilih produk yang mendukung kelestarian lingkungan. Perilaku ini sejalan dengan perkembangan

gaya hidup sehat, yang tidak hanya menekankan pada konsumsi makanan dan minuman bergizi, tetapi juga pada perilaku sehari-hari yang lebih peduli terhadap kesehatan dan lingkungan. Perilaku konsumen berubah dalam beberapa tahun terakhir sebagai akibat dari perubahan lingkungan yang dialami dunia. Akibatnya, kesadaran konsumen meningkat dan permintaan akan produk ramah lingkungan juga meningkat (Ogiemwonyi & Harun, 2020). Kesadaran masyarakat yang semakin tinggi akan pentingnya hidup sehat dan penggunaan produk ramah lingkungan turut mengubah preferensi dalam memilih produk kecantikan. Kini, konsumen cenderung memilih kosmetik berbahan alami dan bebas bahan kimia berbahaya.

Kesadaran konsumen yang terus tumbuh terhadap pentingnya menggunakan produk kecantikan yang berbahan alami dan bebas dari kandungan kimia berbahaya menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan pasar kosmetik organik di kawasan ASEAN. Tren ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen menuju pilihan yang lebih ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan kulit. Dengan latar belakang tersebut, pasar kosmetik organik di ASEAN diperkirakan akan mengalami lonjakan pertumbuhan yang signifikan sepanjang periode 2025 hingga 2035, seiring semakin banyaknya individu yang menyadari manfaat jangka panjang dari produk-produk yang bersifat alami dan minim risiko iritasi atau efek samping.



Gambar 1. 5 ASEAN *Organic Cosmetics Market*

Sumber: Future Market Insights (2025)

Pasar kosmetik organik diperkirakan akan tumbuh pesat dari USD 3,2 miliar pada 2025 menjadi USD 7,8 miliar pada 2035, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 9,2%. Faktor pendorong utama termasuk permintaan yang meningkat untuk produk kecantikan yang lebih aman, regulasi yang lebih ketat terhadap bahan kimia berbahaya, serta kesadaran konsumen yang lebih tinggi akan produk ramah lingkungan. Produk perawatan kulit, rambut, dan kosmetik organik semakin populer, didorong oleh peralihan ke formula yang berkelanjutan. *E-commerce*, pengaruh media sosial, dan kebijakan pemerintah yang mendukung sertifikasi organik mempercepat penetrasi pasar di ASEAN, terutama di Thailand, Indonesia, Malaysia, serta pasar berkembang seperti Vietnam dan Filipina (Future Market Insights, 2025).

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pasar kosmetik organik yang didorong oleh perubahan preferensi konsumen terhadap produk yang lebih aman dan ramah lingkungan, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan tubuh serta kelestarian lingkungan juga semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini turut mendorong munculnya produk-produk kecantikan berkonsep ramah lingkungan, yang memiliki karakteristik berikut ini:

Tabel 1. 1 Karakteristik *Green Cosmetics*

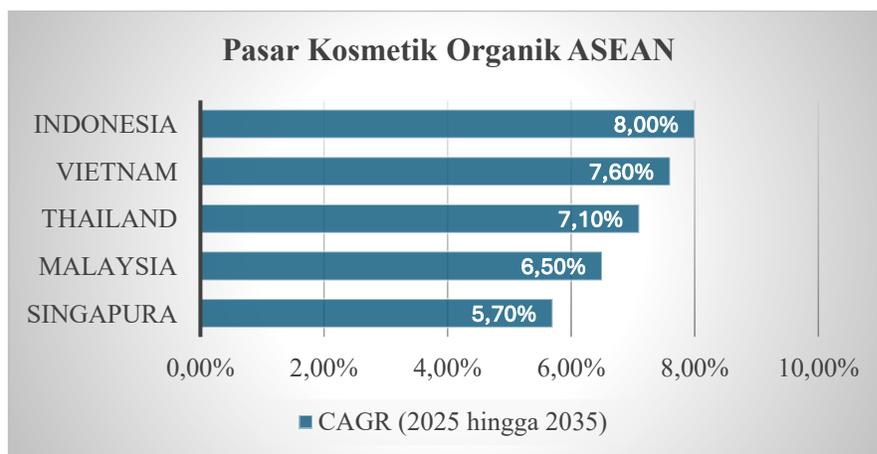
No.	Karakteristik <i>Green Cosmetics</i>	Penjelasan
1.	Bahan Alami & Organik	Menggunakan bahan alami dari alam, bebas kimia sintetis, <i>biodegradable</i> .
2.	Proses Ramah Lingkungan	Produksi efisien, limbah minimal, kemasan daur ulang
3.	Sertifikasi <i>Green</i> atau Organik	ECOCERT, COSMOS, USDA <i>Organic</i> , BPOM Natural
4.	<i>Cruelty-Free & Vegan Friendly</i>	Tidak diuji pada hewan, bebas bahan turunan hewani
5.	Aman untuk Kesehatan	Hypoallergenic, bebas iritan, aman untuk kulit sensitif

Sumber: Ecocert.com (2025)

Agar dapat dikategorikan sebagai *green cosmetic* atau *green product*, suatu produk harus memenuhi berbagai kriteria yang mengacu pada prinsip keberlanjutan. Di antaranya adalah proses produksi yang ramah lingkungan, penggunaan bahan kimia

hijau yang aman bagi manusia dan mudah terurai, serta pemanfaatan sumber daya alam secara bertanggung jawab tanpa merusak keanekaragaman hayati. Selain itu, produk *green cosmetics* harus bebas dari bahan petrokimia berbahaya seperti paraben, phenoxyethanol, pewarna, dan parfum sintetis, serta tidak menggunakan bahan dari *Genetically Modified Organism* (GMO). Aspek penting lainnya adalah penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, *biodegradable*, atau dapat diisi ulang, sehingga membantu mengurangi limbah dan mendukung konsep ekonomi sirkular. Karakteristik *green cosmetics* ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pergeseran preferensi konsumen, terutama dalam memilih produk perawatan kulit (ecocert.com diakses pada tanggal 15 Mei 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap kandungan dan dampak lingkungan dari suatu produk telah menjadi pertimbangan penting, yang kemudian tercermin dalam tren pasar kosmetik. Segmen perawatan kulit menjadi pemimpin di pasar kosmetik organik ASEAN, seiring dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk kecantikan yang alami dan bebas dari bahan kimia sintetis. Tren ini mencerminkan perubahan besar dalam pola konsumsi, di mana konsumen kini lebih selektif dan memperhatikan komposisi bahan dalam produk kecantikan yang mereka gunakan.



Gambar 1. 6 Pasar Kosmetik Organik Asean

Sumber: Future Market Insights (2025)

Pasar kosmetik organik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang pentingnya produk kecantikan yang ramah lingkungan dan etis. Dengan demografi muda yang semakin peduli pada kesehatan kulit dan produk alami, Indonesia menjadi pasar yang sangat menjanjikan untuk *green cosmetics*. Kebijakan pemerintah yang mendukung penggunaan bahan baku lokal serta ramah lingkungan semakin memperkuat pertumbuhan pasar ini. Saluran distribusi utama seperti Sociolla, Watsons, Tokopedia, dan Shopee memudahkan konsumen untuk mengakses produk-produk tersebut. Selain itu, pengaruh media sosial dan *influencer* kecantikan yang mendorong kesadaran akan produk vegan dan bebas kekejaman juga turut mempercepat penetrasi pasar. Dengan proyeksi tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 8,0% antara 2025 hingga 2035, Indonesia diperkirakan akan terus berkembang sebagai salah satu pasar terbesar kosmetik organik di ASEAN (Future Market Insights, 2025).

Seiring dengan pertumbuhan pasar tersebut, masyarakat Indonesia menunjukkan preferensi yang semakin kuat terhadap produk skincare dan makeup yang menggunakan bahan alami. Tren ini tercermin dalam pertumbuhan pasar dan perilaku konsumen yang mengarah pada pilihan produk yang lebih alami dan ramah lingkungan.



Gambar 1. 7 Alasan Warga Indonesia Menggunakan Produk Berkelanjutan

Sumber: Yonata Agnes Z (2024)

Motivasi konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan sangat beragam, mencerminkan perpaduan antara kesadaran lingkungan dan pertimbangan pribadi. Sebanyak 38% responden menyatakan bahwa keinginan untuk menjaga kelestarian bumi menjadi alasan utama mereka, sementara 28% lainnya menganggap produk berkelanjutan lebih aman dan menyehatkan. Selain itu, 18% merasa produk *eco-friendly* memiliki kualitas yang lebih baik dan lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebagian kecil responden, yaitu 8%, memilih produk ini karena memberi kesan eksklusif, sementara 6% lainnya dipengaruhi oleh orang terdekat atau figur publik di media sosial. Sebanyak 6% sisanya mengaku memilih produk ramah lingkungan karena mengikuti tren yang sedang berkembang (Yonata Agnes Z, 2024).

Saat konsumen memperkuat *attitude* yang positif terhadap produk *green cosmetics*, mereka cenderung memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian. Meski demikian, pembentukan *attitude* positif terhadap kosmetik ramah lingkungan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk dan tingkat kepedulian terhadap lingkungan. Baik kualitas yang dirasakan maupun kepedulian lingkungan terbukti memberikan dampak positif terhadap sikap konsumen (*attitude*) terhadap produk tersebut (Ogiemwonyi & Harun, 2020).

Masyarakat menunjukkan minat yang semakin tinggi dan minat pembelian (*purchase intention*) terhadap produk berbahan alami karena dinilai lebih aman dan memberikan efek positif dalam jangka panjang bagi kesehatan. Sejumlah konsumen yang telah menggunakan produk-produk tersebut memberikan pengalaman mereka, seperti perbaikan kondisi kulit menjadi lebih sehat. Hal ini mencerminkan peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya kandungan alami dalam produk-produk perawatan tubuh maupun kebutuhan sehari-hari.



Gambar 1. 8 Komentar Terkait Produk *Green Cosmetics*

Sumber: Komentar dari Pengguna Tiktok.com

Green cosmetics semakin memperoleh perhatian positif dari konsumen karena dianggap tidak hanya memberikan manfaat terhadap kesehatan kulit, tetapi juga mencerminkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Beberapa konsumen menyampaikan pengalaman penggunaan yang positif, seperti perbaikan kondisi kulit dan efektivitas dalam menangani masalah kulit. Selain itu, adanya sistem pengembalian kemasan untuk didaur ulang turut diapresiasi sebagai bentuk inovasi berkelanjutan. Namun demikian, masih terdapat keterbatasan dalam strategi pemasaran, yang menyebabkan sejumlah produk dengan kualitas baik belum dikenal secara luas. Ulasan konsumen yang tersebar melalui media sosial menjadi bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi *purchase intention*, khususnya di kalangan konsumen yang memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap *health concern* dan *environmental concern*.

Istilah *electronic word of mouth* (eWOM) merujuk pada pendapat atau pengalaman konsumen, baik positif maupun negatif, yang dibagikan oleh konsumen saat ini, konsumen atau calon konsumen mengenai suatu produk atau merek melalui platform

digital yang memungkinkan informasi tersebut menjangkau lebih banyak orang. *Electronic word of mouth* (eWOM) dianggap sebagai alat pemasaran yang sangat berpengaruh, karena menjadi salah satu sumber informasi utama yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, eWOM memiliki peran signifikan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Nguyen et al., 2024).

Blogger dan YouTuber di bidang kecantikan kini menjadi *influencer* generasi baru dalam industri kosmetik. Melalui eWOM, mereka menyebarkan informasi mengenai produk-produk kosmetik ramah lingkungan kepada audiens mereka, sehingga mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap isu-isu lingkungan dalam konteks kosmetik. Sejumlah penelitian juga membuktikan bahwa platform media sosial memiliki dampak positif dalam mendorong perilaku ramah lingkungan di kalangan konsumen, termasuk kebiasaan untuk mengurangi limbah, menggunakan kembali produk, serta mendaur ulang material yang terbuang (Nguyen et al., 2024).

Kekuatan *influencer* marketing terletak pada kemampuannya dalam menyampaikan informasi sekaligus membagikan pengalaman pribadi secara nyata. Contohnya terlihat dari unggahan beberapa *electronic word of mouth* pada media sosial X, yang membagikan ulasan positif mengenai produk *green cosmetics*.



Gambar 1. 9 Review Produk Green Cosmetics

Sumber: Review pada Platform X

Dalam unggahan tersebut membagikan pengalaman penggunaan produk *green cosmetics* seperti Sensatia Botanicals, Avoskin, Bhumi, dan From This Island berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Konten yang mereka sampaikan membentuk *electronic word of mouth* yang dinilai kredibel dan lebih dapat dipercaya. Bentuk eWOM ini memiliki peran strategis dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun citra positif merek, serta mendorong minat untuk membeli, karena dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi langsung dari perusahaan.

Interaksi konsumen dengan eWOM, yang disertai dengan peningkatan kesadaran terhadap isu lingkungan, secara signifikan memengaruhi pembentukan *attitude* positif terhadap produk ramah lingkungan. Kesadaran akan isu-isu lingkungan menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi *attitude* dalam memilih produk yang ramah terhadap alam. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepedulian seseorang terhadap lingkungan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk *attitude* positif terhadap *green cosmetics*. Temuan ini terlihat pada berbagai studi terkait produk organik dan berkelanjutan. Tingginya kepedulian tersebut turut mendorong konsumen untuk menerima serta mendukung praktik konsumsi yang berorientasi pada keberlanjutan. Dalam konteks produk perawatan pribadi, kesadaran lingkungan terbukti memainkan peran penting dalam membentuk *attitude* positif terhadap pembelian produk organik, termasuk produk perawatan kulit (Nguyen et al., 2024).

Seberapa Pentingkah Pembelian Produk Ramah Lingkungan Bagi Orang Indonesia? Tahun 2022



Gambar 1. 10 Pembelian Produk Ramah Lingkungan Bagi Orang Indonesia

Sumber: Ridwan (2022)

Attitude konsumen terhadap keberlanjutan juga dapat dilihat dari persepsi mereka mengenai pentingnya membeli produk ramah lingkungan, seperti yang ditunjukkan dalam survei berikut. Berdasarkan hasil survei yang melibatkan 10.886 responden menunjukkan bahwa 64% dari mereka menilai pembelian produk ramah lingkungan sebagai sesuatu yang sangat penting, sementara 29% lainnya menganggapnya cukup penting. Di sisi lain, 6% responden menyatakan bahwa hal tersebut kurang penting, dan hanya 1% yang menganggapnya sama sekali tidak penting (Ridwan, 2023).

Kesadaran akan kesehatan (*health concern*) mendorong individu untuk menerapkan perilaku hidup sehat. Konsumen yang memiliki persepsi tinggi terhadap kesehatan cenderung fokus pada upaya menjaga kesejahteraan fisik dan berusaha keras untuk mempertahankan gaya hidup sehat. Dalam konteks pembelian produk perawatan rambut dan kulit, konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi biasanya akan lebih memperhatikan keamanan produk bagi kulit dan tubuh. Karena itu, mereka cenderung lebih selektif dalam memeriksa kandungan bahan-bahan yang digunakan, dibandingkan dengan konsumen yang tingkat kesadaran kesehatannya rendah (Nguyen et al., 2024).

Kesadaran akan lingkungan (*environmental concern*) adalah tingkat pemahaman individu terhadap ancaman yang dihadapi lingkungan serta kesediaan mereka untuk berperan aktif dalam mengatasi permasalahan tersebut, termasuk upaya menjaga kelestarian alam. Kesadaran ini mencerminkan nilai-nilai kepedulian sosial atau *altruistic*, yakni tindakan tanpa pamrih yang bermanfaat bagi orang lain. *Attitude* terhadap peduli lingkungan ini mendorong seseorang untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dalam keputusan belinya (Nguyen et al., 2024).

Preferensi konsumen terhadap produk *green cosmetics* tidak hanya dilandasi oleh *environmental concern*, tetapi juga oleh pertimbangan *health concern* dan kenyamanan pribadi. Konsumen yang memiliki perhatian terhadap kesehatan dan penampilan fisik cenderung memilih produk yang bebas dari bahan kimia berbahaya, seperti *green*

cosmetics karena diyakini lebih aman dan memberikan kenyamanan dalam penggunaan. Hal ini didukung oleh temuan bahwa nilai hedonik memberikan pengaruh kuat terhadap keyakinan *environmental concern*, yang menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan aspek kenyamanan dan kesenangan saat menggunakan produk *green cosmetics* (Jaini et al., 2020).

Kesadaran akan isu-isu lingkungan diakui sebagai faktor krusial dalam membentuk perilaku konsumsi yang berorientasi pada *environmental concern*. Meskipun demikian, tingkat kesadaran yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan implementasi perilaku ramah lingkungan, mengingat masih adanya kendala sosial dan ekonomi yang menjadi penghambat aktualisasi tindakan tersebut. Di sisi lain, dimensi *health concern* tercermin melalui preferensi konsumen terhadap produk-produk yang dianggap lebih aman bagi tubuh serta lingkungan, seperti produk berbahan alami atau organik, yang mencerminkan ciri khas konsumen dengan orientasi keberlanjutan (Ogiemwonyi & Harun, 2020).

Individu yang sadar lingkungan mampu mengubah pola belanja mereka demi mendukung keberlanjutan lingkungan. Dalam menghadapi permasalahan seperti pencemaran akibat bahan kimia berbahaya dan praktik uji coba produk pada hewan, konsumen kini semakin selektif dan mendukung produk yang dibuat tanpa menggunakan pestisida, bahan kimia sintetis, maupun pengujian pada hewan. Oleh karena itu, kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dianggap sebagai prasyarat penting dalam mendorong konsumsi produk ramah lingkungan (Nguyen et al., 2024).

Tingkat kepedulian konsumen terhadap masalah lingkungan dan kesehatan menjadi faktor yang membentuk *attitude* positif terhadap produk ramah lingkungan. Namun, di tengah pesatnya perkembangan komunikasi digital, faktor eksternal seperti *electronic word of mouth* (eWOM) juga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi *attitude* tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap meningkatnya *purchase intention* terhadap produk *green cosmetics*. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan

judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Green Cosmetics* dengan *Attitude*, *Health Concern*, dan *Environmental Concern* sebagai Mediator”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *electronic word of mouth* (eWOM), *attitude*, *health concern*, *environmental concern* dan *purchase intention* pada produk *green cosmetics*?
2. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude* pada produk *green cosmetics*?
3. Apakah *attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *green cosmetics*?
4. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *green cosmetics*?
5. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *health concern* pada produk *green cosmetics*?
6. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *environmental concern* pada produk *green cosmetics*?
7. Apakah *health concern* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude* pada produk *green cosmetics*?
8. Apakah *environmental concern* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude* pada produk *green cosmetics*?
9. Apakah *attitude* memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* (eWOM) dan *purchase intention* pada produk *green cosmetics*?
10. Apakah *health concern* memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* (eWOM) dan *attitude* pada produk *green cosmetics*?
11. Apakah *environmental concern* memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* (eWOM) dan *attitude* pada produk *green cosmetics*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan maka peneliti menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)*, *attitude*, *health concern*, *environmental concern* dan *purchase intention* pada produk *green cosmetics*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude* pada produk *green cosmetics*.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *green cosmetics*.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *green cosmetics*.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *health concern* pada produk *green cosmetics*.
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *environmental concern* pada produk *green cosmetics*.
7. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *health concern* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude* pada produk *green cosmetics*.
8. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *environmental concern* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude* pada produk *green cosmetics*.
9. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *attitude* memediasi hubungan antara *electronic word of mouth (eWOM)* dan *purchase intention* pada produk *green cosmetics*.

10. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *health concern* memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* (eWOM) dan *attitude* pada produk *green cosmetics*.
11. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *environmental concern* memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* (eWOM) dan *attitude* pada produk *green cosmetics*.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang akan diteliti pada penelitian adalah *electronic word of mouth* (eWOM), *attitude*, *health concern*, *environmental concern*, dan *purchase intention* terhadap produk *green cosmetics*.
2. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk *green cosmetics* dan pernah melihat *electronic word of mouth* (eWOM) produk *green cosmetics* mencakup ulasan dan testimoni konsumen, komentar dan diskusi online, sistem rating atau skor, konten buatan pengguna seperti foto dan video, postingan pengalaman pribadi di media sosial, rekomendasi dalam grup chat atau komunitas digital, serta ulasan dari *influencer* atau *micro-influencer* yang bersifat organik (tidak disponsori).

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperkaya pemahaman akademis mengenai sejauh mana peran *electronic word of mouth* (eWOM) di media sosial dapat memengaruhi *purchase intention* dalam membeli produk *green cosmetics*. Kajian ini menitikberatkan pada bagaimana opini dan rekomendasi yang tersebar di platform digital, khususnya melalui publik figur atau *influencer*, dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk *green cosmetics*. Diharapkan, temuan dari

penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah yang bermanfaat bagi studi-studi lanjutan di bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan komunikasi merek dalam konteks keberlanjutan.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi pelaku usaha di industri kosmetik, khususnya yang menawarkan produk berkelanjutan, dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Pemahaman mengenai dampak *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention* dapat membantu perusahaan dalam memanfaatkan kerja sama dengan *influencer* dan mendorong ulasan positif dari konsumen secara lebih efektif. Selain itu, hasil studi ini dapat digunakan sebagai landasan dalam menyusun kebijakan pemasaran yang relevan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan produk yang beretika.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam upaya agar mempermudah pembahasan hasil penelitian serta gambaran yang berisi informasi berkaitan dengan materi dan hal yang dibahas setiap bab, maka sistem penulisan dibuat sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan penjelasan secara umum tentang isi penelitian yang terdiri dari gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka akan membahas mengenai teori dan dimensi terkait variabel yang diteliti pada penelitian ini, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.