

BAB I

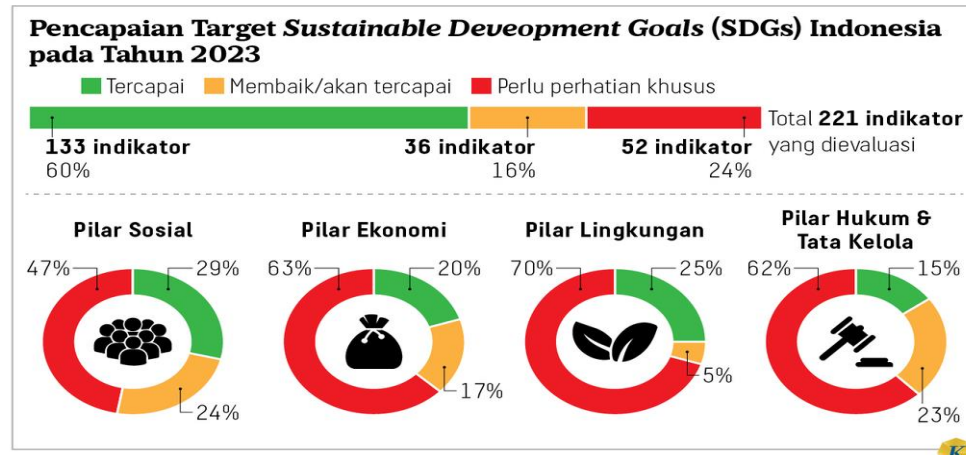
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sustainable Development Goals (SDGs) menjadi panduan global menuju keberlanjutan, tetapi pencapaiannya bergantung pada keterlibatan aktif semua sektor, termasuk bisnis. Meski kemajuan terus terjadi, tantangan dalam mengubah pola konsumsi dan produksi global masih besar.

Perusahaan dapat berperan penting dalam transformasi ini dengan menciptakan inovasi produk ramah lingkungan, meningkatkan efisiensi sumber daya, dan berkolaborasi dengan komunitas. Mengintegrasikan SDGs ke dalam strategi bisnis tidak hanya membantu mencapai tujuan global, tetapi juga memperkuat reputasi dan daya saing di pasar yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.

Laporan PBB dan *Kompas.id* (2023) mencatat bahwa lebih dari 80% perusahaan besar di Indonesia telah menerapkan elemen SDGs dalam strategi mereka, mendorong peningkatan indeks pencapaian SDGs Indonesia hingga 60%. Data ini membuktikan bahwa bisnis berkelanjutan bukan sekadar pilihan, melainkan keharusan di era modern.



Gambar 1. 1 Pencapaian Target SDGs Indonesia pada Tahun 2023

Sumber : Bappenas

Tujuan ke-12 SDGs menekankan konsumsi dan produksi bertanggung jawab untuk mengurangi dampak lingkungan, meminimalkan pemborosan, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Di Indonesia, tantangan ini semakin besar akibat pertumbuhan penduduk dan urbanisasi. KLHK mencatat bahwa pada 2022, Indonesia menghasilkan 68 juta ton limbah, dengan 18,2% berupa plastik. Kondisi ini mendorong perlunya inovasi dalam pengelolaan limbah dan pengembangan produk ramah lingkungan.

Tabel 1. 1 Komposisi Timbulan Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenis Tahun 2022

Jenis Sampah	Komposisi dalam akumulasi sampah domestik (dalam persen %)
Sampah Makanan	41,69 %
Plastik	18,22%
Kayu/Ranting	13,37%
Lainnya	6,56%

Sumber : Databoks dan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan

Mathai M. et al. (2021) menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan konsumsi dan produksi bertanggung jawab dapat mengurangi dampak lingkungan sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen dan manfaat ekonomi-sosial.

Industri skincare di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan, dengan nilai pasar meningkat dari 2,0–2,5 triliun rupiah per bulan pada 2023 menjadi 3,0–3,5 triliun rupiah per bulan pada 2024, terutama sejak Juni hingga September. Berdasarkan data Kompas.id (2024), rata-rata kenaikan mencapai 2,0 triliun rupiah, mencerminkan meningkatnya permintaan akibat kesadaran konsumen terhadap perawatan kulit serta dominasi brand lokal yang semakin kuat. Tren ini juga menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Kini, produk lokal mulai dapat mencuri perhatian pasar dan bersaing dengan industri skincare internasional.

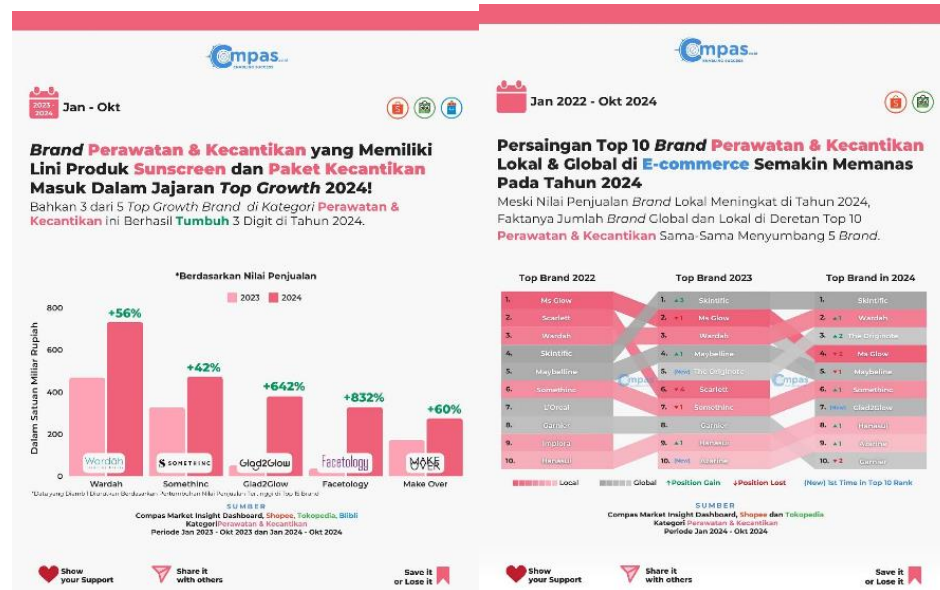


Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Produk Kosmetik dan Skincare 2024

Sumber : Kompas.id

Somethinc telah membuktikan bahwa brand lokal mampu bersaing dengan raksasa industri kecantikan global melalui strategi inovatif dan pemanfaatan platform digital. Menurut data *Kompas.id*, *Somethinc* mencatat pertumbuhan penjualan sebesar 42% di tahun 2024, menjadikannya salah satu *Top Growth Brand*. Konsistensinya dalam daftar Top 10 *Brand* Perawatan & Kecantikan sejak 2022 juga menunjukkan daya saing yang kuat, dengan posisi ke-6 pada 2022, turun ke ke-7 pada 2023, dan kembali naik ke ke-6 pada 2024. Meski pertumbuhannya belum sebesar *Facetology* (+832%) atau *Glad2Glow* (+642%), *Somethinc* tetap unggul dibanding beberapa kompetitor besar seperti *Wardah* (+56%) dan *Make Over* (+60%). Keberhasilan ini didukung oleh inovasi produk, strategi pemasaran digital

yang agresif, serta komitmen terhadap keberlanjutan. Berfokus pada bahan-bahan alami dan praktik produksi yang ramah lingkungan, *Somethinc* berhasil menyentuh hati konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan.



Gambar 1. 3 Ranking Penjualan Kosmetik

Sumber : Kompas.id

Keberhasilan Somethinc ini menunjukkan bahwa dengan pemahaman yang mendalam terhadap pasar lokal dan strategi yang tepat, *brand* lokal tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga dapat tumbuh pesat dan menjadi pemimpin di industri yang sangat kompetitif.

Pertama, Somethinc menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan melalui inisiatif penggunaan bahan vegan dalam produk. Bahan berasal dari alam dan diformulasikan aman untuk kulit sensitif. Dalam website resmi *Somethinc* (2022),

Somethinc mencatat bahwa lebih dari 90% produk *brand* Somethinc telah bersertifikat vegan dan bebas dari uji coba pada hewan (*cruelty-free*).

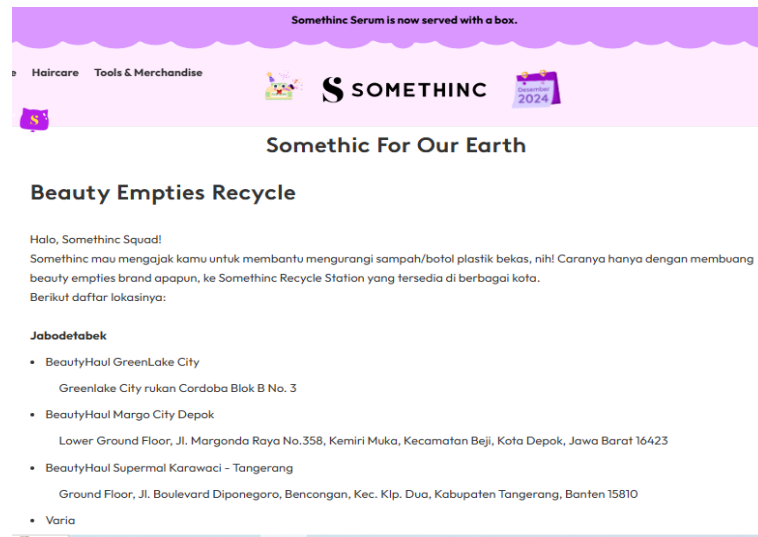


Gambar 1. 4 Produk Somethinc Calm Down

Sumber : [Compas.id](https://www.compas.id)

Kedua, Somethinc memperkenalkan kemasan yang dapat diisi ulang (*refillable packaging*) untuk mengurangi limbah plastik sebagai bentuk *respect* terhadap praktik pengurangan sampah.

Ketiga, Somethinc juga menjalankan program *bank sampah* yang memungkinkan konsumen untuk mengembalikan kemasan bekas *brand*. Kemasan ini kemudian didaur ulang, serta adanya feedback terhadap loyalitas customer berupa voucher untuk pembelian kembali produk Somethinc.



Gambar 1. 5 Tampilan Beranda Website Somethinc

Sumber : Somethinc.com

Demikian upaya ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan sekadar strategi pemasaran bagi Somethinc, tetapi menjadi inti dari identitas *brand*. Dengan memadukan inovasi, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan, Somethinc berhasil menciptakan nilai tambah yang membedakan *brand* dari kompetitor.

Somethinc's Calm Down Moisturizer merupakan contoh nyata komitmen perusahaan dalam menggabungkan inovasi dengan keberlanjutan. Selain menawarkan produk pelembap yang menghidrasi optimal bagi kulit sensitif, produk ini juga dirancang dengan mempertimbangkan dampak lingkungan. Penggunaan bahan-bahan alami yang bersumber secara berkelanjutan serta kemasan yang dapat diisi ulang secara signifikan mengurangi jejak sampah PET.



Gambar 1. 6 Produk Somethinc Calm Down Moisturizer

Sumber : *Somethinc.com*

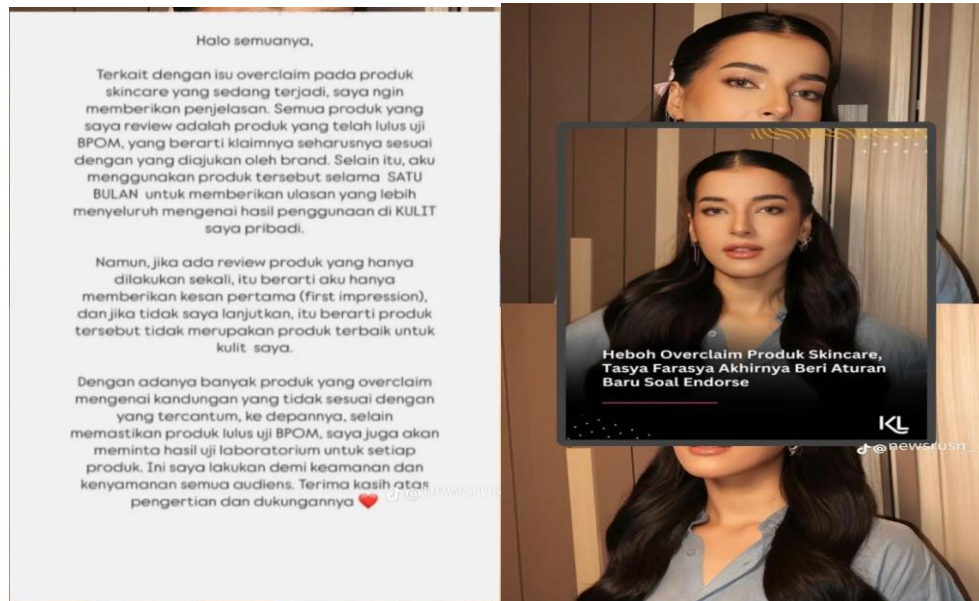
Melalui kampanye media sosial yang interaktif, *Somethinc* berhasil mengedukasi konsumen dan membangun *brand image* yang peduli terhadap lingkungan. Respon positif dari *beauty influencer* dan konsumen muda yang semakin sadar lingkungan semakin memperkuat posisi *Calm Down Moisturizer* sebagai produk skincare yang inovatif dan berkelanjutan.

Keberhasilan *Somethinc* dalam membangun *brand image* yang kuat dan berkelanjutan secara signifikan mendorong niat pembelian konsumen terhadap produk-produknya. Rijitha R. (2023) menegaskan bahwa persepsi positif terhadap *brand* memiliki korelasi langsung dengan niat pembelian. Melalui strategi pemasaran digital yang inovatif, *Somethinc* secara aktif mengedukasi konsumen tentang pentingnya keberlanjutan dan menginspirasi *brand* untuk membuat pilihan yang lebih ramah lingkungan. Dengan fokus pada konten yang relevan dan menarik, *Somethinc*

berhasil membangun komunitas online yang kuat dan loyal. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa membangun hubungan emosional dengan konsumen adalah kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

Demi mendukung strategi *marketing digital*, *Somethinc* juga menggunakan *influencer marketing* sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar *brand*. Salah satu kolaborasi yang paling menonjol adalah dengan Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* dengan basis pengikut yang besar. Tasya memberikan ulasan mendalam tentang *Calm Down Moisturizer*, menyoroti kualitas dan efektivitas produknya.

Somethinc telah berhasil memanfaatkan *influencer marketing* untuk mempromosikan *brand image* yang berkelanjutan. Kolaborasi dengan tokoh seperti Tasya Farasya diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan praktik keberlanjutan yang diusung oleh *brand*. Menurut Carissa T. et al. (2019), *influencer marketing* telah menjadi alat yang sangat efektif dalam industri kecantikan. A. M. Shihabbudin (2021) dalam *International Journal of Educational Research & Social Sciences* menambahkan bahwa kemampuan *influencer* untuk membangun hubungan emosional dengan audiens dan memberikan rekomendasi produk yang tulus, seperti yang ditegaskan, membuat strategi ini semakin menarik bagi *brand* seperti *Somethinc*.



Gambar 1. 7 Cuplikan Tanggapan Tasya Farasya terhadap isu overclaim

Sumber : Akun Tiktok Tasya Farasya (@tasyafarasya)

Tasya Farasya dikenal sebagai beauty influencer yang selektif dan jujur dalam mengulas produk kecantikan, selalu memastikan produk telah lolos BPOM dan mencobanya langsung sebelum memberi ulasan. Pendekatannya ini mendapat banyak dukungan dari audiensnya. "*Suka banget sama cara Tasya nge-review! Gak cuma sekedar promosi, tapi benar-benar dipakai dulu sebulan. Jadi makin percaya sama rekomendasinya!*" komentar dari @just_entj. Komentar lain dari @cecylia_ahmad menyoroti brand *Somethinc* sebagai salah satu yang berkualitas dan terpercaya. "*Gak heran Tasya suka sama Somethinc, produknya memang bagus dan gak asal klaim. Udah sering coba dan hasilnya nyata!*" Tasya semakin diakui sebagai reviewer yang kredibel dan dapat diandalkan dalam dunia skincare.

Disisi lain, *Somethinc* harus tetap waspada terhadap potensi risiko yang terkait dengan strategi pemasaran, terutama isu *greenwashing*. Semua klaim "hijau" dan "ramah lingkungan" yang disampaikan baik oleh *Somethinc* dan review yang disampaikan oleh *influencer* Tasya Farasya, harus didukung oleh bukti yang kuat dan transparan. Hal ini diperlukan untuk menjaga kepercayaan konsumen yang semakin kritis terhadap praktik yang tidak etis. Dengan demikian, *Somethinc* dapat terus membangun reputasi sebagai *brand* yang benar-benar berkomitmen terhadap kualitas, inovasi, dan *sustainability*.

Latar belakang penelitian ini tidak hanya relevan dengan perkembangan industri *skincare*, tetapi juga mencerminkan tantangan dan peluang dalam mempromosikan keberlanjutan. *Somethinc*, sebagai salah satu *brand* lokal yang berhasil mengintegrasikan *brand image* positif, antisipasi dan tanggapan terhadap isu

greenwashing, serta kontribusi *influencer* dalam pemasaran digital, dapat menjadi studi kasus yang menarik untuk mengeksplorasi dinamika *green purchase intention* di Indonesia.

Berdasarkan uraian dan masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Greenwashing, dan Influencer Marketing terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Somethinc di Kota Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk *skincare* Somethinc di Kota Surabaya?
2. Apakah *greenwashing* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk *skincare* Somethinc di Kota Surabaya?
3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk *skincare* Somethinc di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat ditemukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *green purchase intention* pada produk *skincare* Somethinc di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *greenwashing* terhadap *green purchase intention* pada produk *skincare* Somethinc di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap *green purchase intention* pada produk *skincare* Somethinc di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis untuk memperoleh informasi tentang *brand image*,

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan, terutama terkait dengan *brand image*, *greenwashing*, dan *influencer marketing* dalam hubungannya dengan *green purchase intention*.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada produsen atau pelaku usaha *skincare* agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran kedepannya.