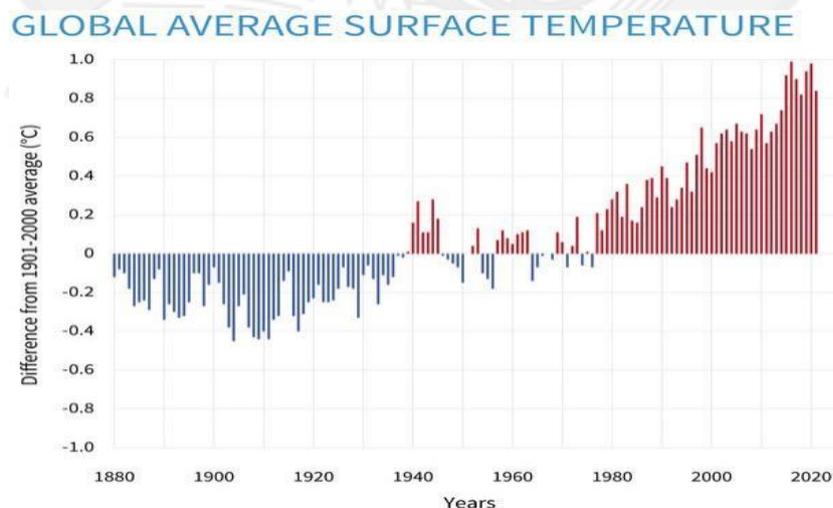


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sustainable Development Goals (SDGs) atau program keberlangsungan yang telah dirangkai oleh 178 negara dalam konferensi United Nation pada tahun 2015 hingga kini telah menjadi hal wajib untuk ditegakkan oleh seluruh negara di dunia. Program ini dilakukan dengan harapan terciptanya kedamaian serta kemakmuran bagi manusia dan planet ini, dari sekarang hingga masa depan. Program ini dilakukan dengan mengincar adanya pertumbuhan pendidikan dan kesehatan dan memacu pertumbuhan ekonomi secara merata di tahun 2030 tanpa adanya kemiskinan dan kerusakan bumi . Uniknya ini semua dilakukan dengan mencegah perubahan iklim yang semakin memburuk dan juga perlindungan hewan. Sebagai salah satu nilai SDG seperti pemanasan global baru dirasakan sesaat setelah munculnya era industrial 1900 keatas, yang hingga sekarang terus mengalami pemanasan secara terus menerus hingga puncaknya mencapai 1 derajat dalam perubahan suhu 1 abad terakhir (Gambar 1.1).. (Lindsey & Dahlman, 2018)



Gambar 1.1 Grafik perubahan suhu bumi dari tahun 1880, hingga tahun 2022
Sumber: Climate.gov

Data dari The Economist (The Economist, 2021) membeberkan bahwa semenjak tahun 1970 jumlah populasi binatang seperti mamalia, burung, ikan, reptile serta amfibi telah menurun sebesar 68%. Fakta ini memberikan sebuah informasi bahwa peradaban manusia dan alam sedang mengalami krisis serta kepunahan ekstrim. Dengan program keberlangsungan ini diharapkan bumi dan peradaban dapat menjadi semakin baik kedepannya. Nilai-nilai ini pun sudah diwajibkan untuk ditegakkan pada tiap negara dan tiap usaha atau bisnis di seluruh dunia.



Gambar 1.2 17 Nilai Program Keberlangsungan/ Sustainable Development Goals.
Sumber: Liputan 6

Hal ini tak lain dilakukan dengan harapan pada tahun 2030 ke-17 nilai keberlangsungan bisa semakin baik dan menopang kehidupan yang lebih lama bagi peradaban manusia. (Lihat figure 1-2). SDGs mempunyai tiga pilar yang

dikemukakan oleh perdana Menteri Norwegia pada tahun 1983, tiga hal ini biasanya terdapat di korporasi maupun bisnis, antara lain:

1. ***Environmental pillar***: fokus untuk membantu planet ini dengan mengurangi jejak karbon di bumi, limbah sampah, penggunaan air, dan kerusakan lingkungan lainnya.
2. ***Social Pillar***: memberikan dampak sosial kepada sesama manusia. Hal ini bisa meliputi seperti keadilan, hak Asasi manusia, hal ini meliputi seperti memperlakukan orang lain dengan adil.
3. ***Economic Pillar***: memastikan agar manusia dapat apa yang mereka butuhkan serta kemandirian melalui jalur finansial dari sekarang hingga masa depan. (Tweedale, 2020)

Nilai keberlangsungan (*sustainability*) sangat erat pengaruh nya dengan implikasinya pada merek, yang biasanya dituangkan dalam bentuk *eco-friendly product/brand*. Merek menggunakan material ramah lingkungan untuk memproduksi produk baru, material yang digunakan merupakan bahan yang mudah terurai dan bisa di daur ulang (Rangappa et al., 2020) . Produk ramah lingkungan juga memiliki nama lain seperti produk hijau atau *green product* yang memiliki arti, produk ramah lingkungan yang dirancang dan diproses untuk mengurangi dampak lingkungan Baik dalam produksi maupun dalam distribusi dan konsumsi (Nugrahadi, 2002). Selain itu menurut (Kasali, 2005) produk hijau adalah produk yang aman bagi manusia dan lingkungan, tidak memboroskan sumber daya, tidak menghasilkan terlalu banyak limbah, dan tidak menyebabkan kekejaman terhadap hewan.

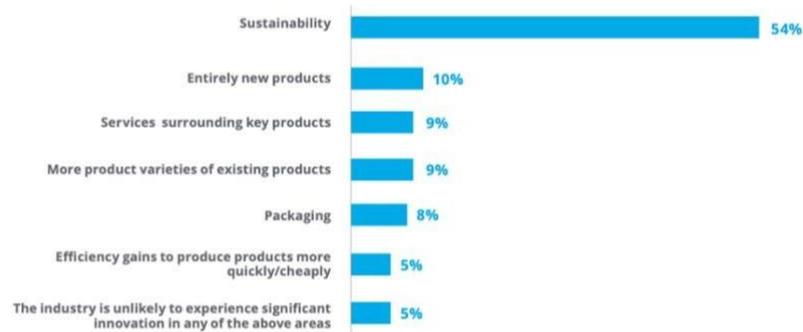
.Maka sudah jelas ramah lingkungan termasuk dalam pilar *environment* yang fokus terhadap lingkungan sekitar. Pilar ini merupakan pilihan terbanyak oleh korporasi sebagai bentuk andil dalam membangun nilai SDGs, dengan implikasi seperti *eco-friendly* packaging material ataupun program yang diberlakukan pada proses operasional secara langsung (Beattie Andrew, 2021).

Nilai keramahan lingkungan merupakan aspek penting, buktikan dari ratusan juta orang yang tercatat mulai sadar dan cemas terhadap fakta mengejutkan peradaban kedepan, dengan meningkatnya angka kecemasan konsumen sebesar 16% terhadap lingkungan dan alam semenjak Pandemi 2019 lalu. Negara berkembang seperti Indonesia juga mengalami kenaikan pada interaksi dan kesadaran atas alam sebesar 53%, bersama India 190% dan Pakistan 80%. Kesadaran tersebut membawa konsumen untuk menggunakan barang yang lebih peduli terhadap lingkungan, dibuktikan oleh data pencarian google yang mengalami peningkatan 71% sejak tahun 2016 hingga 2021, salah satunya adalah produk meliputi kosmetik/kecantikan. Selain itu, konsumen di seluruh belahan dunia juga ingin agar pebisnis atau merek peduli terhadap lingkungan dan dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan serta alam sekitar. Pencarian tersebut meliputi barang beekerlanjutan atau samaa dengan produk yang memiliki faktor *eco-friendly* atau ramah lingkungan. (EIU, 2021; World Economic Forum, 2021).

Mckinsey mendukung pernyataan diatas dengan hasil dari 66% responden, 75% millennial dan Gen Z lebih mempertimbangkan produk yang memiliki dampak baik untuk lingkungan,(*The State of Fashion 2020*, n.d.) . Melihat bagaimana jutaan manusia yang masih bergantung terhadap hasil alam hingga sekarang terancam

akan kehilangan setengah dari total domestik bruto dunia yang bernilai 44 triliun dollar pada industri hasil alam, mengindikasikan pebisnis harus mulai sadar untuk membangun kelestarian lingkungan.

Figure 4. Most important area for consumer products innovation in 2022

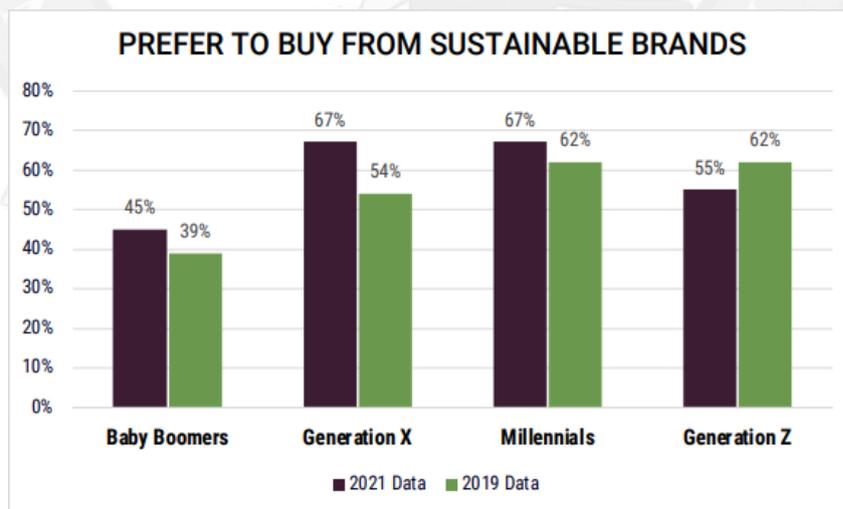


Source: Deloitte's 2022 Consumer Products Industry Outlook Survey

Gambar 1.3 Faktor yang mempengaruhi inovasi produk baru
Sumber: (Delloite, 2022) Consumer Products Industry Outlook

Delloite menunjukkan bagaimana rantai pasokan saat ini menjawab keresahan konsumen dengan mengutamakan faktor keberlangsungan (*Sustainability*) di tiap inovasi produk baru, dengan 54% dibandingkan faktor lainnya. Industri *Consumer Packaged Goods* memiliki data mengenai laporan keberlangsungan 68% lebih banyak dari pada industri lain, yang mengartikan bagaimana pentingnya faktor ini bagi industri retail dibandingkan sektor non-retail/consumer goods. Konsumen di era sekarang dicatatkan juga sangat menuntut adanya transparansi dari perusahaan mengenai rantai pasokan, 90% kepercayaan konsumen akan hilang terhadap suatu brand di industri ini jika melihat suatu brand tidak memiliki transparansi terhadap produk yang diberikan kepada konsumen terutama faktor ramah lingkungan (Delloite, 2022).

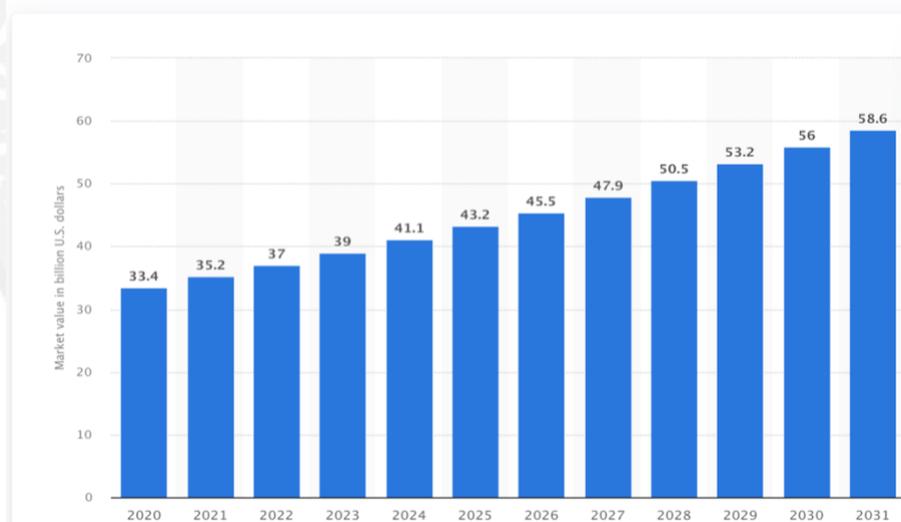
Nielsen research pada tahun 2018 melakukan survey dengan hasil yang menunjukkan 80% Gen-Z sangat mendukung perusahaan yang membantu lingkungan sekitar (Nielsen, 2019). Salah satu artikel Forbes mengenai *Sustainability*, (First Insight, 2019) juga memberi informasi bahwa Gen Z rela membeli item yang peduli terhadap lingkungan walaupun 10% lebih mahal dari barang lainnya. Ini diakibatkan pandemic covid-19, yang membuat kesadaran akan lingkungan serta Kesehatan mengalami pertumbuhan luar biasa, dan Gen-Z menjadi salah satu pendorongnya (Petro, 21 C.E.) . Generasi lainnya seperti Gen X(kelahiran 1965-1979) , dan Generasi milenial (1980-1994) juga ikut terdampak (lihag gambar 1.4) (Rosariana, 2021). Ini betapa pentingnya brand perlu mengikutidan ikut dalam menjalankan *Sustainability Development Goals* (SDGs) atau nilai keberlangsungan yang harus di bangun oleh merek di industri *consumer goods*, dalam hal ini dampak terhadap lingkungan selain nilai sosial/etika dan dampak ekonomi . (Beattie Andrew, 2021; Wood, 2022).



Gambar 1.4 Menunjukkan data bagaimana Generasi lainnya sadar akan kepedulan akan lingkungan dari tahun 2019-2021
Sumber: Weforum (Wood, 2022)

Kosmetik atau kecantikan merupakan salah satu sub-kategori yang menarik untuk dibahas dalam hal keramahan lingkungan pada industri *consumer goods* atau *consumer package goods*. Selain data dari economic forum yang menyebutkan bahwa barang kosmetik merupakan salah satu topik pencarian di google terbanyak mengenai produk ramah lingkungan (The Economist, 2021), fakta menarik dari (plastic pollution coalition, 2022) mengulik bagaimana industri kecantikan menjadi salah satu industri yang menyumbang sebanyak 120 miliar kemasan limbah plastik per tahun, dihasilkan oleh manufaktur kosmetik atau kecantikan di seluruh dunia. 70% diantaranya berakhir di tempat sampah yang sangat sulit untuk di daur ulang (digitalbeauty, 2020).

(in billion U.S. dollars)



Gambar 1.5 Perkiraan pertumbuhan industri kosmetik (*natural & organic*) hingga tahun

2031

Sumber: (Statista, 2022)

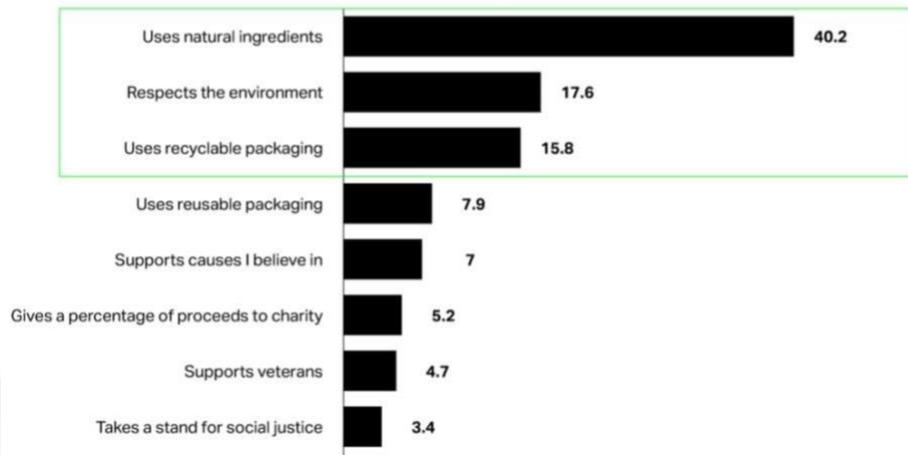
Selain dari limbah plastik, produsen kecantikan mulai mengganti formula dari yang awalnya Sebagian besar menggunakan kandungan kimia, kini

menggunakan bahan natural atau organik sehingga tren industri kecantikan didominasi dengan *clean beauty*. Menurut (McDonald et al., 2022) *clean beauty* merupakan bentuk komitmen dari sebuah merek kecantikan agar tidak menggunakan kandungan berbahaya bagi kulit manusia, sehingga diperlukan bahan yang “bersih” atau bersifat natural. Bisa dilihat pada data yang diberikan oleh statista (gambar 1.2) menunjukkan bagaimana tren pertumbuhan industri kosmetik dan kecantikan *clean beauty* yang diprediksi akan berkembang pesat hingga mencapai kapitalisasi 58,6 miliar dollar di seluruh dunia pada tahun 2031.

Clean beauty tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana industri kecantikan menarik bagi nilai keberlangsungan, ini karena clean beauty hanya fokus untuk mencegah bahaya untuk kulit manusia dari bahan-bahan berbahaya seperti paraben, sulfat dan phthalates (Nielseniq, 2021b). Menurut riset dari (Nielseniq, 2021b) *natural beauty* merupakan tren yang sudah terbukti sangat baik untuk pertumbuhan sebuah merek kecantikan, dengan 40% konsumen lebih menyukai produk dengan kandungan natural dan kapitalisasi 23.4 miliar dollar. Fakta menariknya nielseniq melihat adanya pergeseran tren konsumen yang lebih menginginkan nilai keberlangsungan atau *sustainability* pada produk kecantikan. Hal ini dilihat dari penjualan produk kecantikan yang mengalami tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi dibandingkan produk yang hanya memiliki bahan bersih (*clean beauty*) dengan pertumbuhan dollar secara rata-rata 27%. Produk ini meliputi produk-produk yang memiliki dampak terhadap lingkungan seperti faktor bebas plastik, kemasan yang dapat digunakan kembali, bebas *cruelty-free* (bahan tidak menguji

terhadap binatang) dan *vegan* (bahan yang tidak berasal dari binatang) (tatlerasia, 2020).

When deciding which brand of hand and body lotion to purchase, what do you typically look for?



Gambar 1.6 Faktor yang mempengaruhi pembelian produk kecantikan
Sumber: (Nielseniq, 2021b) The Future of Clean beauty

Gambar 1.6 menggambarkan tiga faktor terpenting konsumen ketika membeli produk kecantikan adalah bahan natural (40%), produk yang peduli terhadap lingkungan (17,6%) dan menggunakan kemasan daur ulang (15.8%) sisanya merupakan faktor kecil (26,6%) (Nielseniq, 2021b).Peneliti menganggap industri ini sangat menarik dibahas terlebih dalam hal keramahan lingkungan yang tiap tahunnya bertumbuh sebesar 15% (*green cosmetics/natural beauty*) (Acme Hardesty, 2021).

Di Indonesia sendiri industri kecantikan kian menjamur, selain karena faktor drama korea yang menunjukkan kulit cerah kepada para wanita yang ingin tambah cantik dengan wajah bersih yang mulus, era digitalisasi juga sangat mendorong pertumbuhan usaha pada industri ini sehingga produk kecantikan bisa

terdistribusi hingga daerah plosok Indonesia (Investor.Id & Nana Makmun, 2022; Kompas.Id, 2022).



Gambar 1.7 (Pertumbuhan Pangsa Pasar Industry Kecantikan di Indonesia)
Sumber: (Kompas.Id, 2022)

Gambar 1.7 yang berasal dari media Kompas, memperlihatkan bagaimana industri kecantikan di Indonesia akan tetap mengalami pertumbuhan masif pada tahun depan.. Jika dikaitkan dengan keadaan industri kosmetik atau kecantikan di dunia, maka limbah plastik akan terus bertumbuh secara masif kedepan jika tidak adanya tindakan dari pebisnis maupun pemerintah, jika tidak semua harus bertaruh pada tingkat kesadaran konsumen untuk mendorong penggunaan produk ramah lingkungan (Shalmont, 2020) .

Riset dari tim kantar juga memberi tahu bahwa kesadaran masyarakat untuk keramahan lingkungan naik pesat sebesar 112%, 86% mulai mengadopsi kebiasaan hijau setiap hari, dan 74% memilih merek yang memiliki nilai sosial. Hal tersebut menunjukkan konsumen di Indonesia semakin memperhatikan bahan dan proses

produksi suatu produk, karena adanya dampak pandemi covid-19 yang membuat konsumen semakin sadar terhadap Kesehatan dan lingkungan (Investor.id, 2021).



Gambar 1.8 (6 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat Indonesia)

Sumber: (Databoks.katadata, 2021)

Databoks, memberikan informasi bagaimana makanan menjadi produk tertinggi dalam pembelian produk ramah lingkungan sedangkan kosmetik /kecantikan masih menempati urutan nomor empat dengan 30,6% (Gambar 1.8). Alasan konsumen ingin membeli produk ramah lingkungan karena ingin melestarikan bumi (60,5%), dan puas menggunakan produk ramah lingkungan (51,1%) (Databoks.katadata, 2021). Ini membuktikan bahwa dalam industri kecantikan di Indonesia, terlebih merek atau produk kecantikan yang terkenal dengan keramahan lingkungannya belum cukup mengerti apa yang diinginkan konsumen Indonesia.

Wawasan dari first insight juga memberikan fakta bagaimana sektor retail perlu lebih mengerti konsumen mereka mengenai preferensi produk keberlangsungan/ramah lingkungan (First Insight, 2022). Menurut (Sadiq et al.,

2021) industri kosmetik ramah lingkungan berkontribusi kurang dari 15% dari total nilai pasar global industri kosmetik. Oleh karena itu perlu adanya pengertian yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen di Indonesia dalam penerimaan produk ramah lingkungan terkhususnya dalam industri kecantikan.

Aspek perilaku konsumen dapat diperhatikan oleh perusahaan dalam konsep pengalaman merek konsumen atau *brand experience* yang berpengaruh kepada cara mereka konsumsi (Andreini et al., 2019). Pengalaman merek telah mencakup beberapa dimensi yang dapat mendeskripsikan bagaimana merek akan menjawab perilaku konsumen. Menurut (Jo ~ Sko Brakus et al., 2009) pengalaman merek terdiri dari aspek *sensory*, *afektif*, *behaviour* dan *intellectual*. Keempat dimensi ini menjadikan variabel ini menjadi penting untuk menjawab pola konsumsi konsumen.

Produk kosmetik dan kecantikan tentu sangat erat kaitannya dengan pengalaman konsumen, karena produk yang menghasilkan pengalaman langsung pada tubuh. Konsumen dapat mengalami sebuah merek, bahkan ketika sebelum membeli produk tersebut. Sehingga pengalaman merek secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebuah merek karena adanya pengalaman sebelum menggunakan/membeli produk sehingga persepsi konsumen menjadi positif dan dapat menerima produk tersebut (Jiang et al., 2018).

Pengalaman sebelum berbelanja dapat dikatakan seperti ketika konsumen berbelanja di toko secara offline dan melihat produk secara langsung. Konsumen akan mengalami produk dari label yang telah diberi oleh merek kecantikan. Label tersebut menginformasikan kandungan apa saja yang ada dalam produk tersebut

tanda biasa berupa logo daur ulang, natural beauty, dan cruelty free. Maka dari itu pengalaman merek yang positif akan menimbulkan suatu pengaruh atau relasi antara konsumen dan merek (Chang & Chieng, 2006). Relasi yang ditimbulkan kemudian akan dinilai oleh konsumen, apakah sesuai dengan nilai yang dipunyai oleh konsumen tersebut atau tidak, konsep ini disebut sebagai self-identity. Konsumen ternyata menggunakan merek sebagai kendaraan mereka untuk mencapai nilai-nilai yang sesuai dapat menggambarkan identitas mereka (Andreini et al., 2019)

Menariknya tiap konsumen memiliki pengalaman yang berbeda-beda terhadap suatu merek. Adanya pengaruh dari karakteristik konsumen seperti nilai yang dianut akan berdampak terhadap bagaimana mereka bisa mengalami suatu merek entah itu secara positif ataupun negatif serta juga perilaku belanja mereka (Nielseniq, 2021). Konsumen yang mempunyai nilai-nilai ramah lingkungan dikenal sebagai perilaku-pro lingkungan. Menurut (Kilbourne & Pickett, 2008) perilaku pro lingkungan pada dasarnya adalah orang yang berperilaku konsisten dan sadar membeli produk ekologis.

Dalam konteks ramah lingkungan, pengaruh antara merek dan perilaku pro-lingkungan dapat dijelaskan dengan menggunakan konsep identitas diri. Merek mencakup pesan simbolis bahwa konsumen gunakan ketika membentuk identitas diri mereka dan identitas diri seseorang adalah penentu signifikan dari perilaku pro-lingkungan (Shepherd, D.A, Patzelt, H, & SBaron, R.A, 2013). Identitas diri adalah label yang diberikan seseorang kepada dirinya sendiri untuk membedakan diri dari orang lain dan menyelaraskan diri dengan nilai-nilai dan perilaku seseorang

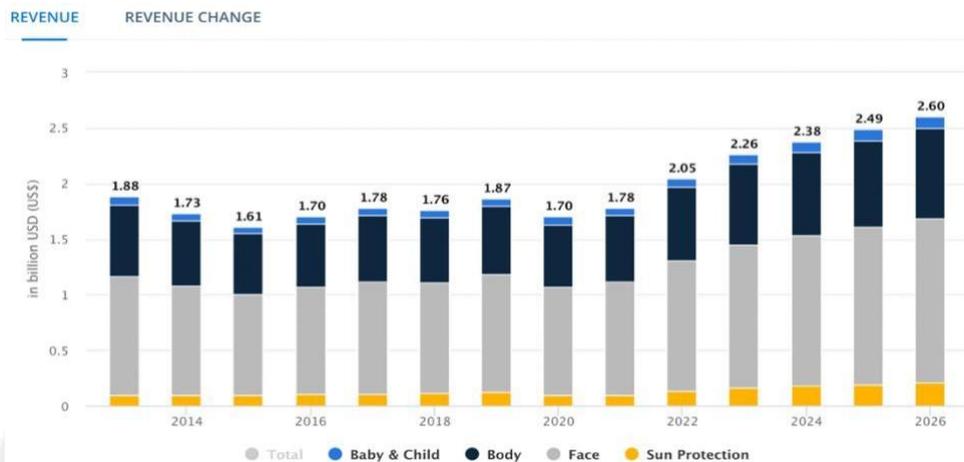
jaringan sosial. Identitas diri memprediksi perilaku individu dalam hal tindakan pro-lingkungan, dimana individu yang menganggap diri mereka sebagai pro-lingkungan cenderung berperilaku sesuai daripada mereka yang tidak mempertimbangkan diri mereka sebagai pro-lingkungan (Sonenshein, S, DeCelles, K, & Dutton, J, 2014).

Variabel *respect for nature* dan *environmental self-asset* merupakan variabel pro-lingkungan yang dapat dijadikan sebagai pengukuran identitas diri/ *self-identity* konsumen (Saari et al., 2020). Ini sangat cocok dengan industri kecantikan Indonesia yang condong lebih memilih produk yang sesuai dengan identitas dan kebutuhan mereka. Dengan mengetahui identitas konsumen pada merek kecantikan Indonesia, maka merek dapat memberikan pengalaman ramah lingkungan bagi konsumen mereka masing-masing, karena pada dasarnya pemasaran ramah lingkungan sudah terbukti berpengaruh terhadap kinerja sebuah merek (Andreini et al., 2019; Nam-Koong & Yang, 2018)

Beberapa pengalaman merek ramah lingkungan atau *eco-friendly brand experience* yang ditimbulkan oleh merek kecantikan beberapa hal antara lain (Febrya, 2016; Shalmont, 2020):

1. *No Animal Testing/Cruelty free*: bahan produk tidak merupakan dari hasil uji terhadap hewan.
2. Bahan Alami (*Natural beauty/clean beauty*): tidak menggunakan bahan berbahaya seperti Paraben serta menggunakan botanical extract.
3. Plastic-free/Reusable/Refill: tidak menggunakan plastik, meminimalisir kemasan plastic pada produk, penggunaan kemasan

berulang kali seperti contohnya produk kecantikan The Body Shop yang memberikan pengalaman isi ulang atau refill kemasan khusus yang dibeli oleh konsumen, harga akan menjadi lebih murah.



Gambar 1.9 (Dominasi jenis produk pada pasar Kecantikan di Indonesia)
Sumber: (Statista, 2021)

Gambar 1.9, menjelaskan bagaimana dominasi produk perawatan wajah dan juga tubuh pada segmen skincare di Indonesia. Untuk meneliti pengalaman konsumen, peneliti menggunakan konsumen pada merek yang mempunyai fokus kepada segmen skincare (produk seperti lotion, sabun cuci muka, sabun mandi, dan lain-lain) yang mempunyai banyak outlet di Indonesia, karena pengalaman konsumen lebih baik jika offline store. Akan tetapi tidak banyak merek yang memposisikan diri sebagai merek ramah lingkungan sehingga peneliti hanya memilih tiga merek seperti The Body Shop, Innisfree dan Sukin yang telah lama dalam industri kecantikan dan memposisikan diri dengan visi sebagai merek kecantikan yang ramah lingkungan (Ariella & Yunus, 2019; Hartanto et al., 2021; Sarah et al., 2022).

Persamaan Marketing dalam pengalaman Merek Kecantikan Ramah Lingkungan	
Merek	Eco-Friendly/Green Marketing Actions
The Body Shop, Sukin, Innisfree.	Bahan Dasar alami (natural)
	Empty Bottle Recycling Campaign
	Plastic-free bag
	Vegan Claimed
	Botol Plastik daur ulang (menggunakan PET atau bahan kertas)

Tabel 1.1 Persamaan Marketing hijau dalam merek kecantikan ramah lingkungan (sumber: Website The Body Shop, Innisfree, Sociolla, dan Sukin)

Selain itu merek Sukin, The Body Shop dan Innisfree memiliki beberapa persamaan marketing ramah lingkungan yang sama. Berdasarkan tabel 1.1, dapat terlihat jelas bahwa ketiga merek ini memiliki kampanye atau program yang sama dalam membangun pengalaman ramah lingkungan bagi konsumennya. Bahan Dasar alami karena menggunakan tumbuhan dan tidak berbahaya bagi manusia. Kampanye daur ulang botol plastic, dimana setiap merek melakukan inisiatif seperti membuat pos untuk menaruh plastic bekas produk kecantikan yang dimiliki, dengan timbal balik bisa mendapatkan poin untuk dikumpulkan. *Plastic free bag* dalam hal ini setiap merek sudah tidak menggunakan plastic sebagai tas belanja konsumen, lebih menggunakan *paper bag* atau *tote bag* (tas kain). Setiap merek juga telah sudah klaim bahwa mereka menggunakan bahan-bahan berbasis *Vegan*, dimana produksinya sudah benar-benar dari tumbuhan alami, dan bukan dari hewan. Terakhir merupakan botol plastic yang dapat di daur ulang, dimana setiap kemasan yang digunakan sudah berusaha menggunakan bahan PET, PCR ataupun Kertas.

Target market dari ketiga merek ini juga sama dengan menargetkan pasar terbesar pada konsumen Wanita dengan rentan umur 15-30. Terlebih dalam memposisikan (positioning) merek ketiga merek ini ingin dikenal sebagai merek natural yang peduli terhadap lingkungan. Dengan menargetkan kepada konsumen yang memiliki kulit sensitif yang tidak ingin menggunakan banyak bahan kimia. (Marketing91, 2019; Marketeers, 2018; Busiko & Mccarthy, 2015). Oleh karena itu deskripsi diatas dapat merangkul bagaimana ketiga merek ini bisa merepresentasikan sebagai merek yang menimbulkan pengalaman ramah lingkungan bagi konsumen di Indonesia.

1.2. Masalah Penelitian

Melewati badai pandemic covid-19, industri sektor riil banyak yang jatuh bertumbangan, tetapi bagi industri kosmetik atau kecantikan bisa tetap berdiri teguh diterpa angin kencang pandemi ini berkat digitalisasi dan juga drama Korea yang tetap membuat Wanita ingin memiliki wajah mulsu dan cantik (cnbc indonesia, 2022; Investor.Id & Nana Makmun, 2022). Seiring dengan fenomena tersebut, kesadaran masyarakat Indonesia dicatatkan mengalami kenaikan sebesar 112% (Investor.id, 2021). Pebisnis dari level kecil hingga kakap pun akan mulai memasuki tren ramah lingkungan kedepannya karena desakan konsumen yang semakin mempedulikan mengenai lingkungan terlebih generasi Z dan Milenial (Delloite, 2022; Petro, 21 C.E.). Dikala naiknya tren bisnis kosmetik atau kecantikan, nyatanya di Indonesia kecenderungan konsumen ingin membeli produk kecantikan ramah lingkungan masih menduduki posisi nomor empat (Databoks.katadata, 2021). Kecemasan ini juga didukung oleh jurnal (Sadiq et al.,

2021) dimana dikatakan produk kosmetik ramah lingkungan hanya meliputi 15% dari total keseluruhan market. Menurut (Dara Paramita et al., 2015) kesadaran akan lingkungan akan membuat niat beli terhadap produk kosmetik ramah lingkungan juga akan naik, tetapi pada faktanya tidak terjadi. Jika dibandingkan dengan peningkatan industri kecantikan, merek-merek yang memposisikan dirinya sebagai merek ramah lingkungan harus bisa memaksimalkan upaya mereka. Apalagi kedepan faktor ramah lingkungan dan juga natural beauty menjadi salah satu faktor penting dalam pemilihan produk kecantikan (Nielseniq, 2021b)

Dengan begini perusahaan harus dapat lebih mengerti mengenai konsumen mereka sendiri, hal ini dapat dituaikan dalam bentuk mencari tahu karakteristik dari suatu identitas konsumen. Pengalaman merek merupakan suatu hal yang penting untuk manajerial di perusahaan dan juga mempunyai hubungan erat dengan membangun hubungan yang positif dan al-hasil menimbulkan pengalaman yang positif (Andreini et al., 2019). Hal ini dituai dalam konsep ramah lingkungan, maka perilaku pro-kingkungan konsumen dalam hal ini variabel yang masih jarang diteliti yaitu *respect for nature* terhadap alam dan *environmental self-asset* konsumen dapat menjadi salah satu variabel penting ketika ingin membangun pengalaman ramah lingkungan. Semua hal ini agar perusahaan kecantikan di Indonesia dapat mengerti karakteristik konsumen di Indonesia

Penelitian ini juga melakukan kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, dimana penelitian yang dimaksud adalah penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Peneliti mendapatkan bahwa konstruk masih sangat jarang diteliti, terlebih pada *brand experience* dan dua variabel pro-

lingkungan. Meskipun dari sisi variabel dan ruang lingkup sama, akan tetapi dari sisi metode, sampel dan objek penelitian berbeda. Kemiripan dengan beberapa penelitian sebelumnya dijadikan referensi oleh peneliti untuk mengembangkan penelitian ini.:

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Industri/Subjek
(Chu, W, Baumann, C, Hamin, H, & Hoadley, S, 2018)	<i>Adoption of Environment-Friendly Cars: Direct vis-à-vis Mediated Effects of Government Incentives and Consumers' Environmental Concern across Global Car Markets</i>	<p>Variabel Independen:</p> <p>kepedulian konsumen terhadap lingkungan, insentif pemerintah, dan citra lingkungan konsumen.</p> <p>Variabel Independen:</p> <p>Adopsi mobil ramah lingkungan</p>	Mobil/Kendaraan
(Dara Paramita et al., 2015)	Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan	<p>Variabel Dependen:</p> <p>- Niat Beli</p> <p>Variabel Independen:</p>	Kosmetik

	Dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan	- Kesadaran Lingkungan Variabel Mediasi: - Sikap	
(Saari et.al, 2017)	Eco-Friendly Brands to Drive Sustainable Development: Replication and Extension of the Brand Experience Scale in a Cross- National Context	Variabel Independen: <i>Eco-Friendly</i> <i>Brands</i> <i>Experiences</i> Variabel dependen: <i>Brand change</i>	Merek secara garis besar
(Sadiq et al., 2021)	<i>An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics</i>	Variabel Independen: -Eco-friendly cosmetic products -Innovation resistance Variabel Dependen:	Kosmetik Ramah lingkungan

		-Eco-friendly cosmetic purchase intention	
(Sonenshein, DeCelles, K, & Dutton, J, 2014)	<i>It's Not Easy Being Green: The Role Of Self- Evaluations In Explaining Support Of Environmental Issues</i>	Variabel Independen Environmental issue supporters' mixed selves (self- affirmers, self- critics, and self- equivocators) Variabel dependen <i>Real issue- supportive behaviors</i>	Merek secara keseluruhan
(Saari et al., 2020)	<i>How consumers ' respect for nature and</i>	Variabel Independen:	Kendaraan/mobil ramah lingkungan

	<i>environmental self-assets influence their car brand experiences</i>	<i>respect for nature, environmental self-assets</i> Variabel dependen: <i>brand experiences</i>	
--	--	---	--

Tabel 1.2 Perbandingan terhadap Penelitian terdahulu

Sumber: (Saari et al., 2020; Sonenshein, DeCelles, K, & Dutton, J, 2014; Sadiq et al., 2021 ;Saari et.al, 2017; Dara Paramita et al., 2015; hu, W, Baumann, C, Hamin, H, & Hoadley, S, 2018)

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta permasalahan penelitian maka terdapat tiga pertanyaan yang terdapat pada topik tugas akhir kali ini:

1. Apakah *respect for nature* berpengaruh positif *Eco Friendly brand experience*
2. Apakah karakteristik *environmental self-asset* konsumen, berpengaruh positif terhadap *eco-friendly brand experience*?
3. Apakah pengalaman *eco-friendly brand experience* berpengaruh positif terhadap *general brand experience*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian maka tujuan penelitian ini terbagi menjadi lima poin antara lain;

1. Untuk mengetahui pengaruh *respect for nature* terhadap *eco-friendly brand experience*
2. Untuk mengetahui pengaruh *environmental self-asset* berpengaruh terhadap *eco-friendly brand experience*
3. Untuk mengetahui pengaruh *eco-friendly brand experience* terhadap *general brand experience*.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Terdapat beberapa batasan serta kondisi khusus dalam penelitian ini, antara lain;

1. Penelitian kali ini hanya mengambil berdasarkan kelompok generasi tertentu yakni Generasi Z (1996-2012), Generasi Millennial (1980-1995), Generasi X (1965-1994) dan tertuju kepada konsumen The Body Shop, Sukin dan Innisfree (industri kecantikan) di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. (JABODETABEK)
2. Variabel Penelitian yang akan diteliti terdiri dari; *respect for nature*, *environmental self-asset*, *eco-friendly brand experience*, dan *general brand experience*.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian yang telah dirangkai sebaik mungkin diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna kedepannya, terdapat dua manfaat antara lain;

1.6.1. Manfaat Teoritis/Akademik

Pembaca mendapatkan pengetahuan pada bidang Manajemen Bisnis yang fokus pada marketing terutama pada mahasiswa/i universitas Pelita Harapan. Penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk referensi pada penelitian kedepan mengenai variabel yang akan mempengaruhi *brand experience* pada merek kecantikan Indonesia.

1.6.2. Manfaat Bagi Praktisi

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi praktisi untuk mengembangkan bisnis yang mempunyai nilai sosial/lingkungan bagi masyarakat agar bisa melakukan penargetan konsumen lebih tepat lagi, juga kepada institusi Pendidikan lainnya agar penelitian ini bisa menjadi pelajaran untuk pemasaran di era baru ini.

1.7. Sistematika Penulisan (Outline)

Penelitian ini bertujuan untuk penulisan tugas akhir yang terdiri dari 5 bab, susunan bab secara ringkas membicarakan hal sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama berisi kerangka serta fenomena dari penelitian yang melandasi pemikiran peneliti hingga dilakukannya penelitian ini. bab ini terdiri dari latar belakang masalah, masalah penelitian, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, pembatasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian serta table penelitian terdahulu.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab kedua atau tinjauan literatur menceritakan mengenai pengertian umum dari variable-variabel yang telah diteliti, pengertian diambil menurut dari para ahli serta jurnal yang berkaitan. Bab ini terdiri dari pengertian variable, pengaruh antara variable, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga berisi mengenai metodologi penelitian yang akan digunakan oleh peneliti untuk dapat memperoleh data primer melalui survey, juga cara pengumpulan sampel, waktu dan tempat penelitian, uji realibilitas, validitas, program pengolahan data yang digunakan, serta pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat membahas mengenai hasil dari data-data kuesioner yang telah diolah serta dianalisis oleh peneliti menggunakan program olah data yang digunakan, dan menjawab pertanyaan atau hipotesa penelitian yang telah berhasil diperoleh dari responden.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima atau bab terakhir memberikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, gambaran secara singkat dari hasil penelitian, dan berisi juga saran bagi penelitian selanjutnya mengenai hal lain yang berpotensi untuk mempengaruhi *eco-friendly brand experience*.