

Analisa Pengaruh *Skin Care* Ramah Lingkungan Terhadap Niat Membeli

1. Nurfiani Syamsuddin,
Dosen Program Manajemen Universitas Serambi Mekkah
2. Malahayati,
Dosen Program Manajemen Universitas Serambi Mekkah.
3. Susanti,
Dosen Program Manajemen Universitas Serambi Mekkah

nurfiani.syamsuddin@serambimekkah.ac.id
malahayati@serambimekkah.ac.id
susanti@serambimekkah.ac.id

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji niat membeli konsumen terhadap produk *skincare* ramah lingkungan dengan memeriksa pengaruh dari *cruelty free*, dan *lifestyle* (gaya hidup). Lebih lanjut penelitian ini juga menyelidiki pengaruh dari material alami yang menjadi komposisi isi dari produk kecantikan perawatan kulit organik ini. Adapun penelitian ini sifatnya *literature review* dengan menelaah puluhan artikel yang relevan. Temuan dari penelitian ini terdapat hubungan yang positif antara niat membeli individu terhadap *skincare* ramah lingkungan. Hasil penelitian ini menawarkan wawasan yang berguna yaitu niat membeli *skincare* herbal memiliki manfaat bagi kesehatan konsumen dan pelestarian lingkungan serta kesejahteraan hewan. Selain itu nilai-nilai integritas dan moral yang dalam diri individu sebagai bentuk dari kesadaran untuk keberlanjutan, berdampak pada kelangsungan makhluk hidup di bumi ini.

Kata Kunci: *Skincare* ramah lingkungan; *Cruelty free*; Gaya hidup dan Niat membeli.

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini produk ramah lingkungan menjadi pilihan, dramatisnya perkembangan produk organik, menjadikan produk ini sangat populer. (Nam et al., 2017). Penempatan produk di rak-rak paling depan toko maupun supermarket menjadi bukti bahwa produk ini menjadi primadona. Membanjirnya produk hijau disebabkan produk ini paling dicari, karena segala produk yang dipakai sehari-hari semuanya harus berkonsep *green*. Mulai dari pakaian yang terbuat dari serat alami (McLaren & McLauchlan, 2015), sedotan dan alat makan berbahan bambu atau *stainless steel* (Maichum et al., 2016), *tumbler*, peralatan mandi serta *totebag* pengganti plastik kresek serta kosmetika herbal.

Perubahan Fenomena ini tidak terlepas dari niat yang kuat untuk menuju kehijauan demi kelangsungan bumi. Oleh sebab itu tentu saja produk yang dipakai sehari-hari adalah produk *green*. Hal ini diperkuat lagi dengan perilaku konsumen yang selektif memilih produk, yaitu hanya membeli produk yang berlabel ramah lingkungan. Tindakan ini memicu terbentuknya sebuah gerakan yang memperhatikan kelestarian lingkungan. Gerakan ini disebut dengan *environmentalisme*, yaitu sebuah gerakan untuk pelestarian lingkungan, restorasi dan memelihara alam sekitar (Yadav et al., 2021).

Saat ini tidak dapat disangkal bahwa konsumen memiliki kesadaran yang tinggi untuk kesehatan pribadi dan lingkungan, fenomena ini telah menyebabkan beralihnya pilihan konsumen hanya pada produk yang bernuansa *green* (Lam et al., 2016). Untuk mengimbangi fenomena ini produsen juga meluncurkan produk yang berkonsep keberlanjutan dan gencar

Sitasi: Nurfiani Syamsuddin, Malahayati, Susanti. (2023). Analisa Pengaruh *Skin Care* Ramah Lingkungan Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Syariah*, Volume 1 (1), 60-64. Doi, 10.32762

menyerukan semboyan *go green*. Dampak fenomena ini bisa dilihat yaitu berbagai produk yang dipasarkan dan dikonsumsi hanya terbuat dari material alami. Dengan demikian telah tercapai tujuan bersama antara produsen dan konsumen dalam menyelamatkan bumi.

Membuminya produk organik secara massif, tanpa kecuali melanda juga produk kecantikan, berbagai merek kosmetika herbal *launching* dipasar. Pengaruh herbalisasi bahkan telah menjangkau pasar yang di pedalaman sekalipun. Konsumen yang cenderung menyadari pentingnya arti kesehatan tidak menyia-nyiaakan peluang ini. Alhasil para konsumen dari berbagai strata sosial berbondong-bondong mengkonsumsi kosmetika alami ini. Dengan kata lain produk ini menjadi incaran wanita yang ingin tampil dengan kulit yang *glowing* tanpa menguras isi kantong, karena sejatinya kosmetika herbal memiliki harga yang terjangkau. Dari sisi harga sudah *balance* dengan komposisi isi yang berkualitas. Sedangkan kemasan terbuat dari bahan natural yang dipastikan dapat menekan sampah berbahaya.

Menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menegaskan bahwa pada 2020 total produksi sampah nasional telah mencapai 67,8 juta ton. Artinya, ada sekitar 185.753 ton sampah setiap harinya dihasilkan oleh 270 juta jiwa penduduk Indonesia. Atau setiap penduduk memproduksi sekitar 0,68 kilogram sampah per hari (Setiawan, 2021). Salah satunya adalah industri kecantikan yang berkontribusi menyumbangkan sampah tersebut, karena industri kecantikan menghasilkan sekitar 120 miliar kemasan setiap tahunnya, dimana 40% kemasan yang dibuang tidak dapat didaur ulang (*recycle*).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji niat membeli produk kecantikan ramah lingkungan dengan memeriksa *skincare* ramah lingkungan, *cruelty free*, dan gaya hidup. Adapun kosmetika ramah lingkungan di tinjau dari material yang terbuat dari bahan alami sehingga aman untuk dikonsumsi. Sedangkan kemasannya adalah produk yang menerapkan prinsip 4 R yaitu *reduce* (mengurangi), *recycle* (mendaur ulang), *reuse* (memakai kembali) dan *replace* (mengganti). (Yu & Lee, 2019). Oleh sebab itu kosmetika herbal yang dirasakan sudah dapat mengatasi masalah kesehatan tubuh dan pencemaran lingkungan.

Sedangkan material kosmetika ini juga bebas dari penganiayaan terhadap hewan (*cruelty free*) yaitu tidak diproses menggunakan potongan badan hewan karena produk kosmetika ini mengusung konsep *animal welfare*. Kondisi ini disebabkan konsumen dengan *lifestyle* (gaya hidup) yang kekinian memiliki komitmen menentang mengorbankan hewan untuk segala produk kecantikan. Berdasarkan pertimbangan tersebut pilihan terbaik jatuh pada produk kecantikan bernuansa *herbalife*. Persepsi yang sama pada konsumen tentu saja disebabkan konsumen cenderung memihak lingkungan yaitu bersahabat dengan alam (Salsabila, 2023). Selain itu artikel ini juga bersifat *literature review* dengan mereview 100 artikel yang relevan. Berdasarkan tinjauan pustaka, artikel ini mengusulkan tiga aspek dalam konsep kosmetika ramah lingkungan yaitu *lifestyle*, *animal welfare*, *environment welfare* dan *niat membeli*.

METODE PENELITIAN

Studi literatur dengan kriteria pencarian artikel berbasis nasional dan internasional yang dipublikasi pada jurnal bereputasi. *Database* yang digunakan berupa *google scholar*, *science direct*, *research gate* dan *emerald*. Sedangkan kata kunci *skincare* ramah lingkungan, *cruelty free*, gaya hidup dan niat membeli. Adapun judul disesuaikan dengan abstrak, kata kunci, tujuan penelitian, hasil dan pembahasan yang menggambarkan kesesuaian topik serta pengkajian secara keseluruhan (Kusumawardhani et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dibalik Pertumbuhan industri *skincare* yang melesat tajam, keamanan dan keberlanjutan bagi sipemakai dan lingkungan merupakan masalah utama yang skala prioritas.

Hal ini penting karena menyangkut dengan kesehatan manusia dan pelestarian lingkungan. Sebuah produk yang dikatakan baik apabila ditinjau dari dua sisi diperoleh kebaikan yang sama secara bersamaan. Oleh sebab itu apa yang dilakukan oleh konsumen dan produsen sudah merupakan cara yang tepat dalam menangani permasalahan yang krusial ini.

Adapun konsumen yang berasal dari strata menengah keatas sudah tentu memiliki pengetahuan yang baik dan penghasilan yang baik pula, sehingga tidak menjadi soal membeli produk yang cenderung memiliki harga yang lebih tinggi. Oleh sebab itu walaupun harga skincare organik lebih tinggi dari pada skincare dengan zat kimia, niat membeli konsumen tidak berubah. Salah satu faktor penyebabnya adalah pada umumnya konsumen dengan tinggi pendidikan yang lebih tinggi memiliki tingkat kesadaran yang tinggi pula untuk merawat lingkungan sekitar. Mereka akan merasa bahagia apabila bisa berbagi untuk sesama yang merupakan bahagian dari gaya hidupnya (*life style*). Mereka dengan integritas diri siap mendukung hal terbaik yang bermanfaat seperti program keberlanjutan ini.

Sedangkan cara yang dilakukan untuk keberhasilan program keberlanjutan adalah tidak mengkonsumsi sembarang *skincare*. Adapun hal ini bukan tanpa alasan, sebagian konsumen merasa kuatir terhadap *skincare* yang konvensional yang cenderung memasukkan bahan kimia yang tidak terkontrol, dampaknya efek negatif bagi individu dan lingkungan. Oleh sebab itu menurut konsumen pilihan yang dirasa tepat adalah *skincare* yang mengandung bahan baku alami yang banyak terdapat di sekitar kita.

Berbagai artikel terkait kepedulian konsumen terhadap masalah sosial, lingkungan dan kesejahteraan hewan yang berdampak pada permintaan terhadap *skincare ramah lingkungan* (Stringer et al., 2020). Hal ini membuktikan bahwa betapa *skincare* organik adalah topik kekinian yang penting untuk dibahas. Secara harfiah wanita memiliki niat yang kuat untuk tampil lebih cantik dan lebih awet muda. Kondisi ini mempengaruhi produk kecantikan sehingga segala merek kosmetika yang menunjang penampilan akan dibeli. Perilaku membeli ini merupakan sikap individu yang tertarik pada alat-alat kosmetik untuk bisa tampil lebih percaya diri. Adapun perilaku ini sudah merupakan gaya hidup wanita modern hampir diseluruh dunia.

Namun demikian moral yang merupakan integritas diri individu memegang peran penting, walaupun sifat alamiah dari setiap wanita menginginkan kecantikan akan tetapi nurani tidak demikian. Rasa kepedulian telah membentuk sikap dan perilaku yang menjunjung tinggi kebaikan demi masa depan yang lebih baik. Pengaruh tersebut berdampak pada niat membeli konsumen yang hanya memilih *skincare* yang berkelanjutan (Cu et al., 2020; Haug & Busch, 2016; Hepburn, 2013; Tatari et al., 2016; Wellum, 2020). Persepsi individu yang positif terhadap produk organik telah meningkatkan niat membeli *skincare* yang ramah lingkungan. Mereka mencari informasi terkait produk bebas *sweatshop*, tidak merusak lingkungan karena produk organik bisa daur ulang *recycle* dan menggunakan kembali *reuse*.

Selain itu, perlindungan terhadap hewan juga menjadi isu krusial, komunitas aktifis penyayang binatang di negara-negara maju sering berdemo. Hal itu dilakukan saat mereka mengungkapkan kekecewaan terhadap banyaknya kekejaman pada binatang. Eksploitasi binatang dalam berbagai bentuk dikampanyekan untuk kemewahan sebuah *branded*. Oleh sebab itu *skincare* yang mengeksploitasi bagian dari hewan tidak dibenarkan sama sekali. Proses ini bertentangan dari segi kesehatan dan kesejahteraan hewan.

KESIMPULAN

Skincare ramah lingkungan terbukti penting dalam aspek kesehatan individu dan lingkungan. Sedangkan mengapa konsumen cenderung memilih *skincare* organik disebabkan integritas dan moral. Kedua hal inilah yang mendasari konsumen lebih berpihak pada *skincare* yang prolingkungan. Dengan demikian niat membeli konsumen juga tertuju pada hal-hal yang

bernuansa sosial seperti *animal welfare* yaitu perlindungan terhadap hewan, *environment welfare* pelestarian lingkungan dan *social welfare* produsen yang bebas *sweatshop*. Konsumen yang memiliki status sosial tinggi dengan kecerdasannya aktif mencari tahu produsen yang tidak menggunakan konsep yang merugikan lingkungan dan bebas terhadap penganiayaan terhadap hewan (*cruelty-free*).

Pihak produsen juga mempromosikan konsep *green* pada produk perawatan kecantikannya dengan logo *sustainability*. Hubungan timbal balik yang erat oleh produsen dan konsumen telah memperkuat pentingnya keberpihakan pada produk prolingkungan. Program ini telah menuai kesuksesan dengan meningkatnya niat membeli. Kebijakan ini tentu ada konsekuensinya yang berdampak pada lingkungan sekitar yaitu berkurangnya limbah yang membahayakan kelangsungan bumi. Dapat disimpulkan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat modern yang bersahabat dengan alam adalah hasil dari kesadaran yang tinggi untuk keberlanjutan, telah berdampak pada kelestarian lingkungan. Dimana tercipta kedamaian hidup antara segala makhluk Tuhan di bumi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap penggunaan produk skincare korea selatan dan lokal. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4).
- Cantika.com. (2023). *7 Manfaat Skincare Bagi Kesehatan Kulit yang Bisa Kamu Dapatkan*. Cantika.Com.
- Cu, T., Nguyen, T., Lan, P., & Le, T. (2020). The effect of agricultural land recovery on people's livelihoods in the context of urbanization in Vietnam. *Management Science Letters*, 10(9), 1969–1974.
- Dissanayake, D. G. K., Perera, S., & Wanniarachchi, T. (2017). Sustainable and ethical manufacturing: a case study from handloom industry. *Textiles and Clothing Sustainability*, 3(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s40689-016-0024-3>
- Fishbein & Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley series in social psychology.
- Haug, A., & Busch, J. (2016). Towards an ethical fashion framework. *Fashion Theory*, 20(3), 317–339.
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2015). The complexity of value in the luxury industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), 922–939. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2014-0087>
- Hepburn, S. J. (2013). In Patagonia (clothing): A complicated greenness. *Fashion Theory*, 17(5), 623–645.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas, Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia (penerjemah Drs. Benyamin Molan dan Bambang Sarwiji, SE) PT. In *Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta. Hal*.
- Kusumawardhani, A. R., Fitri, N. K., & others. (2023). Literature Review: Potensi Pemanfaatan Minyak Alami Dalam Inovasi Formulasi Kosmetik. *Journal of Pharmaceutical and Sciences*, 1092–1099.
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1).
- Lang, C., Zhang, R., & Zhao, L. (2018). Facing the Rising Consumer Sophistication: Identifying the Factors that Influence Chinese Consumers Intention to Purchase Customized Apparel. In *Chinese consumers and the fashion market* (pp. 3–23). Springer.
- Liu, Y., Liu, M. T., Pérez, A., Chan, W., Collado, J., & Mo, Z. (2020). The importance of knowledge and trust for ethical fashion consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- McLaren & McLauchlan. (2015). *Crafting sustainable repairs: practice-based approaches to extending the life of clothes*.
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y.-A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0091-3>
- Natazia, A. (2021). *Beda Arti Cruelty Free dan Vegan bagi Para Pecinta Kosmetik*. <https://www.liputan6.com/>.
- Salsabila, A. (2023). *Pengertian Produk Go Green dan 10 Contoh Produknya*. Lindungi Hutan.
- Setiawan, A. (2021). *Membenahi Tata Kelola Sampah Nasional*. <https://indonesia.go.id/>.
- Stringer, T., Mortimer, G., & Payne, A. R. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 99–120. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2019-0011>
- Tatari, O., Egilmez, G., & Kurmapu, D. (2016). Socio-eco-efficiency analysis of highways: A data envelopment analysis. *Journal of Civil Engineering and Management*, 22(6), 747–757.
- Wellum, C. (2020). A Vibrant National Preoccupation: Embracing an Energy Conservation Ethic in the 1970s. *Environmental History*, 25(1), 85–109.
- Wuisan, E. C., & Februadi, A. (2022). Consumers' Attitude towards the Cruelty-Free Label on Cosmetic and Skincare Products and Its Influence on Purchase Intention. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 2(2).
- Yadav, D., Kumari, R., Kumar, N., & Sarkar, B. (2021). Reduction of waste and carbon emission through the selection of items with cross-price elasticity of demand to form a sustainable supply chain with preservation technology. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126298.
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability*, 11(4), 1034.