

## **ECO-BRANDING PADA PRODUK KOSMETIK LOKAL INDONESIA**

**Kurnia Budhy Scorita<sup>1,\*</sup>, Aisyah Pia Asrunputri<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Islam As-Syafi'iyah; e-mail: kurnia.feb@uia.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Islam As-Syafi'iyah; e-mail: aisyah.feb@uia.ac.id

\* Korespondensi: e-mail: kurnia.feb@uia.ac.id

Diterima: 21/11 ; Review: 07/01 ; Disetujui: 09/01

Cara sitasi: Scorita KB, Asrunputri AP. 2022. *Eco-Branding* Pada Produk Kosmetik Lokal Indonesia. Jurnal Administrasi Kantor. 10 (2): 194-203.

---

**Abstrak:** Produk kosmetik lokal Indonesia saat ini mulai merajai di negerinya sendiri, banyak pilihan produk kosmetik / skincare di Indonesia, hanya yang mengusung konsep *eco branding* masih sedikit, padahal saat ini anak muda di Indonesia memiliki ketertarikan yang sangat tinggi pada konsep lingkungan hidup, dan hal ini dimanfaatkan oleh sebagian produsen kosmetik dengan mengusung produk kosmetik ramah lingkungan. Tentunya konsep *eco-branding* yang diterapkan bertujuan meningkatkan kepercayaan dan minat beli produk. Hal ini tentunya menjadi sebuah tema yang menarik untuk dikaji. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif literature review pada jurnal nasional secara sistematis dari teori *eco-branding* dengan menggunakan aplikasi Publish or Perish dan VOS Viewer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa delapan kosmetik lokal Indonesia sudah memenuhi aspek-aspek teori *eco-branding*.

**Kata kunci:** *Eco Branding*, Produk Kosmetik, Ramah Lingkungan

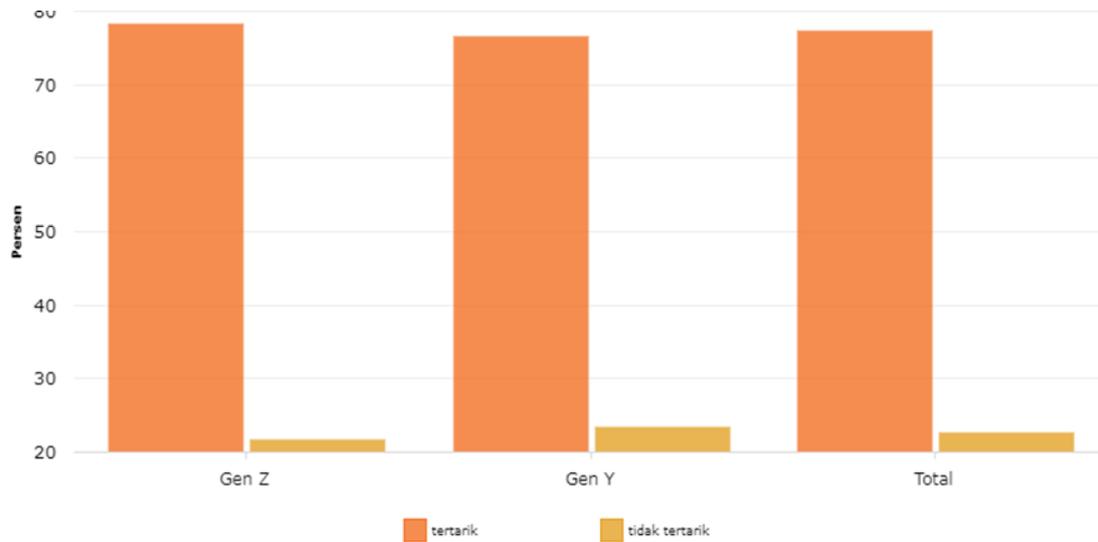
**Abstract:** *Local Indonesian cosmetic products are currently starting to dominate in their own country, there are many choices of cosmetic / skincare products in Indonesia, only those that carry the concept of eco branding are still small, even though currently young people in Indonesia have a very high interest in environmental concepts, and this used by some cosmetic manufacturers by promoting environmentally friendly cosmetic products. Of course the eco-branding concept applied aims to increase trust and interest in buying products. This is certainly an interesting theme to study. This research method uses a qualitative research approach with descriptive analysis of literature reviews in national journals systematically from eco-branding theory using the Publish or Perish application and VOS Viewer. The results of the study show that eight Indonesian local cosmetics have fulfilled aspects of the eco-branding theory.*

**Keywords:** *Eco Branding, Cosmetic Products, Environmentally Friendly*

### **1. Pendahuluan**

Di era Society 5.0 ini ada perubahan perilaku yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, tidak hanya asal membeli produk namun saat ini konsumen Indonesia juga sangat selektif dalam memilih produk yang diinginkannya. Isu lingkungan hidup saat ini menjadi salah satu trend dalam memilih produk khususnya di kalangan anak muda.

Hasil survey menunjukkan mayoritas 77,4% anak muda Indonesia tertarik dengan isu lingkungan hidup, dan hanya 22,6% responden yang tidak tertarik dengan isu tersebut. Berikut data ketertarikan anak muda terkait dengan isu lingkungan hidup hasil survey dari Kelompok Diskusi dan Kajian Opini Publik Indoensia (kedai Kopi), 28 Oktober 2021 (<https://databoks.katadata.co.id>).



Dkatadata.co.id

databoks

Sumber: Kelompok Diskusi dan Kajian Opini Publik Indoensia (kedai Kopi), 2021.

Gambar 1. Ketertarikan Anak Muda Terkait Isu Lingkungan Hidup

Berdasarkan Gambar 1. diatas menunjukkan bahwa 78,2% responden berasal dari generasi Z (14-24 tahun) yang tertarik dengan isu lingkungan hidup. Dari generasi Y (25-40 tahun), responden yang tertarik dengan isu lingkungan hidup sebesar 76,5%. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z maupun generasi Y sangat peduli pada lingkungan hidup. Dengan demikian ada sebuah peluang dalam memasarkan produk dengan menggunakan sebuah strategi *eco-branding*.

Menurut S. Rahman (2016) dalam (Ramadhani & Setiawati, 2022) menyampaikan bahwa *eco-branding* adalah suatu teknik yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap audience maupun konsumennya dalam mencapai sebuah keberlanjutan serta berkontribusi pada kepedulian & kelestarian lingkungan. Sedangkan menurut Rex & Baumann (2007) ) dalam (Ramadhani & Setiawati, 2022) *eco-label* merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mempromosikan produk “hijau” dengan

cara menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen tentang perlindungan terhadap lingkungan. Berdasarkan kedua pernyataan tersebut tentunya produk atau brand yang menerapkan kepedulian lingkungan hidup dapat menjadi *value* bagi produk / *brand*. Konsep *eco-branding* saat ini juga telah diterapkan oleh produk kosmetik dengan konsep mengusung lingkungan hidup, dulu hanya diusung oleh produk kosmetik luar negeri, tetapi saat ini produk kosmetik lokal Indonesia juga banyak yang menggunakan konsep *eco-branding*, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1. Produk Kecantikan Lokal yang Memiliki Konsep Ramah Lingkungan

2021	
No	Nama Kosmetik
1	Mineral Botanica
2	Sensatia Botanicals
3	Klen and Kind
4	Trope Cosmetic
5	SeconDate Beauty
6	SASC
7	Rose All Day
8	Runa Beauty

Sumber: Hasil Penelitian (2021).

Berdasarkan Tabel 1. terdapat delapan produk kecantikan lokal asal Indonesia yang ramah lingkungan, dengan berbahan dasar yang alami dan minim bahan kimia dengan menggunakan tumbuhan sebagai bahan dasar pembuatan produk kecantikannya. Hal ini termasuk pada istilah *green cosmetic*.

*Green cosmetics* merupakan kosmetik yang ramah lingkungan dan memiliki kemasan yang bagus dan mudah didaur ulang serta aman untuk lingkungan. (Weddy & Febrya, 2016). *Green cosmetics* saat ini di Indonesia diterima dengan baik oleh konsumen Indonesia. (Ardianti, Fahmi, & Ratnawati, 2008) hal ini menunjukkan *eco-branding* pada produk kosmetik lokal mulai diminati di Indonesia. Berdasarkan fenomena tersebut maka akan dikaji sebuah analisis *eco-branding* pada produk kosmetik lokal Indonesia.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif literature review secara sistematis dari teori *eco-branding* menggunakan studi literatur review jurnal nasional. Penelitian kualitatif mengangkat masalah yang diteliti membutuhkan studi penelitian yang bersifat deskriptif, intensif, menyeluruh, terperinci, dan menghasilkan analisis mendalam. (Solihat, Hakim, Rahmayani, & Trijumansyah, 2021). Untuk menganalisis literatur menggunakan aplikasi Publish or Perish dan VOS Viewer. Keduanya merupakan aplikasi yang digunakan untuk melakukan penelitian bibliographi. (Djunarto, Subiyantoro, & Sutrisno, 2022) Publish or Perish didesain untuk menolong individu secara akademik untuk melakukan analisis pada dampak penelitian. Publish or Perish dapat menggambarkan metrik sitasi dengan berbagai bentuk. Sedangkan VOS viewer digunakan untuk memvisualkan bibliografi, atau data set yang berisi field bibliografi (judul, pengarang, penulis, nama jurnal, dan sebagainya). Dalam dunia penelitian, Vos viewer digunakan untuk analisis bibliometrik, mencari topik yang masih ada peluang untuk diteliti, mencari referensi yang paling banyak digunakan pada bidang tertentu dan sebagainya. (Khaeril & Yolanda Mohungo, 2021).

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Berdasarkan pengumpulan data menggunakan aplikasi *Publish or Perish* dengan *keyword eco branding cosmetic product* yang bersumber dari Google Scholar dengan rentang data tahun 0 – 0 dengan hasil yang terkumpul sebanyak 158 artikel, hanya yang digunakan adalah jurnal nasional. Berikut hasil Publish or Perish tersajikan dalam tabel 3.

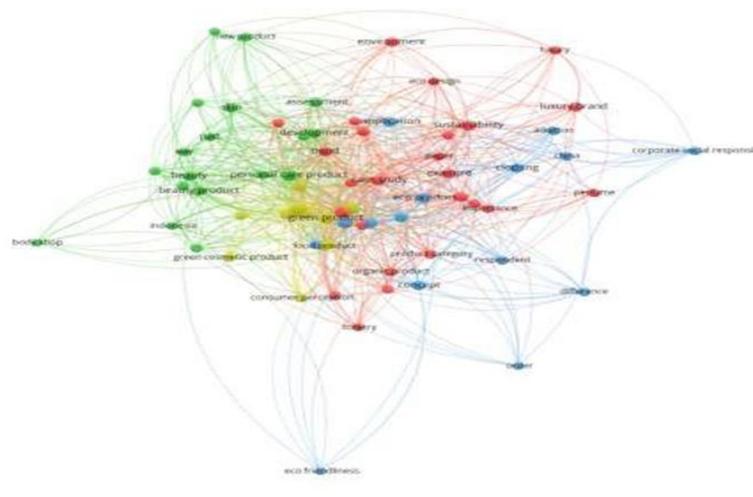
Tabel 2. Perish Publish – Google Scholar *Eco Branding Cosmetic Product*

Item	
Publication Years	: 0 – 0
Paper	: 158
Citations	: 1066
Citation/years	: 177.67
Citation/paper	: 6.75
Author/paper	: 2.01
H-indeks	: 12
G indeks	: 32
hI-norm	: 11
HI-Annual	: 1.83
hA-indeks	: 9
Paper with ACC $\geq$	: 1,2,5,10,20, 30,19,14,9,3

Sumber: Hasil Penelitian (2022).

Berdasarkan hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa jumlah artikel terkait dengan kata kunci *eco-branding cosmetic product* masih memiliki jumlah paper yang hanya sedikit. Artinya masih banyak peluang dari peneliti untuk melakukan publikasi terkait dengan tema tersebut.

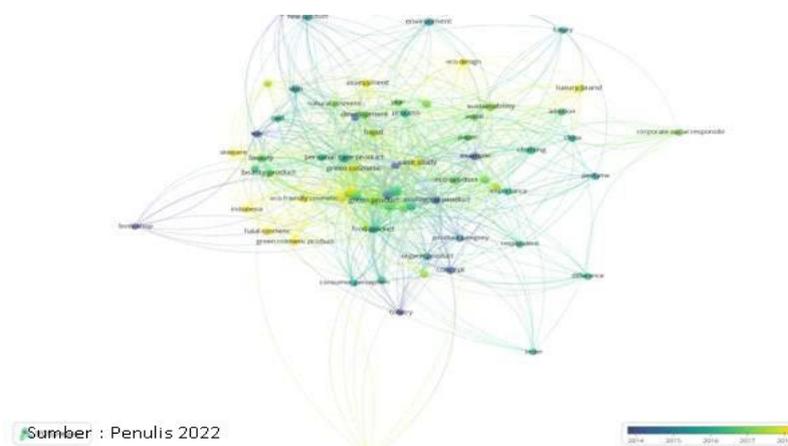
Adapun analisis tahap kedua adalah menganalisis kumpulan data yang di dapatkan dari Perish Publish dengan program VOS viewer, didapatkan hasil sebagai berikut;



Sumber: Hasil Penelitian (2022).

Gambar 1. Hasil Analisa Networking Vos Viewer *Eco Branding Cosmetic Product*

Berdasarkan output yang ditampilkan pada gambar 1 menunjukkan bahwa jejaring hasil tema penelitian terdiri dari empat cluster. Tema *eco branding cosmetic product* memiliki peluang masih banyak untuk diteliti, karena masih jarang peneliti yang mengambil tema *green cosmetic product*.





menciptakan *brand* kuat yang memiliki nilai tinggi (*brand value*) agar bisa mendominasi persaingan, memperkokoh diri, dan memiliki *awareness* yang mapan dibanding *brand* perusahaan lain. (Wibisono, 2008). Sebuah *brand* berlomba-lomba untuk mendapatkan posisi yang memiliki nilai sebagai produk terbaik di mata masyarakat dengan demikian sebuah *brand* tersebut seharusnya berdampak positif terhadap meningkatkan pangsa pasar.

Strategi *branding* dapat dimanfaatkan untuk menciptakan *image* sebuah produk dari sebuah *brand* dalam benak konsumen (Diarta, Lestari, Putu, & Dewi, 2016) hal ini diharapkan sebuah *brand* menarik perhatian calon konsumen sehingga membeli produk tersebut. Ada banyak cara para produsen kosmetik menarik perhatian konsumen, salah satunya dengan menggunakan *eco branding*.

Kita melihat di latar belakang produk kosmetik lokal yang sukses menarik perhatian calon konsumen di Indonesia dengan menggunakan konsep *eco-branding* diantaranya Mineral Botanica, Sensatia Botanicals, Klen and Kind, Trope Cosmetic, SeconDate Beauty, SASC, Rose All Day, Runa Beauty <https://www.popmama.com> (2021). Jika dilihat dari konsepnya ke delapan produk kosmetik lokal tersebut mengusung kepedulian terhadap lingkungan, baik itu bahan-bahannya berasal dari alam dan tumbuh-tumbuhan maupun konsep kosmetik ini yang peduli atau ramah lingkungan, bahkan telah melakukan program kegiatan yang berhubungan dengan kelestarian bumi lingkungan alam semesta.

### **Aspek Eco-Branding**

Mourad dan Ahmed (2012) dalam (Ramadhani & Setiawati, 2022) menyampaikan bahwa dalam *eco-branding* terdapat komponen diantaranya :

1. *Green Brand Image* merupakan citra merek hijau sebagai persepsi dan asosiasi di benak konsumen terkait dengan janji dan kepedulian lingkungan perusahaan. Aspek ini telah diterapkan oleh produk kosmetik lokal Indonesia, diantaranya Sensatia Botanicals lainnya adalah produk barunya *sheet mask* yang terbuat dari serat yang dapat tersertifikasi *biodegradable* atau bisa terurai ke alam. (<https://www.popmama.com>) hal lain juga telah dilakukan oleh Mineral Botanica sebagai salah satu produk kosmetik lokal yang menerapkan konsep *eco-branding* telah berhasil mencuri perhatian masyarakat Indonesia, dimana skincare brand ini terkenal dengan ramah lingkungan karena menggunakan bahan dasar yang alami

yang berasal dari tumbuhan dan minim bahan kimia. Hal ini dilakukan oleh produk kosmetik Mineral Botanica membuat sebuah persepsi yang baik. Dimana persepsi yang baik dapat membangun citra merek produk yang baik pula sehingga akan meningkatkan minat individu tersebut untuk melakukan pembelian terhadap sebuah merek atau produk yang dituju. (Dwitari & Kusdiby, 2019).

2. *Green Satisfaction* merupakan tingkat kenyamanan dalam rangka pemenuhan terkait konsumsi produk ramah lingkungan dan tuntutan tanggung jawab lingkungan tertentu. Hal ini telah dilakukan oleh Klen and Kind sebagai salah satu kosmetik lokal yang mengusung ramah lingkungan, dimana kemasan produknya dibuat sedemikian rupa agar tidak banyak menggunakan plastik, hal ini tentunya sebagai tanggung jawab dan peduli pada alam dan lingkungan. Hal lain juga telah dilakukan oleh Trope Cosmetic yang berdiri sejak tahun 2018 dalam memproduksi produknya mengusung produksi yang *cruelty free* sehingga tidak ada hewan yang tersakiti dalam pembuatan produknya. Hal ini tentunya produk kosmetik tersebut telah melakukan ramah lingkungan dengan menawarkan produk yang aman. Produk kosmetik lokal lainnya adalah SASC atau kepanjangan dari *Socially Aware Sexy Cosmetic* dan *Rose All Day* ini juga mengusung produk yang bebas dari percobaan pada binatang dan juga mengangkat nilai-nilai sosial.
3. *Green Trust* merupakan kepercayaan pada produk ramah lingkungan. Kepercayaan hijau didefinisikan sebagai ketergantungan konsumen pada produk atau layanan merek sebagai hasil dari kepercayaan mereka pada kelestarian lingkungan, kebajikan dan peluang. Produk kosmetik lokal di Indonesia salah satunya Sensatia Botanicals dengan mengajak para konsumennya untuk menerapkan kebiasaan guna ulang (*recycle*) dengan langkah mengajak konsumennya untuk membawa kembali kemasan produk Sensatia Botanicals yang telah habis dan dapat ditukar dengan poin yang dapat ditukar ketika berbelanja kembali. (<https://www.herworld.co.id>). Kegiatan tersebut sesuai dengan strategi *green product*, dimana *green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. (Shaputra, 2017).
4. *Green Awareness* merupakan persepsi mengingat, mengenali dan mengingat karakteristik lingkungan dari suatu merek. Selain aspek yang betul-betul ramah

lingkungan, aspek ini memperkuatnya dengan meningkatkannya persepsi kepedulian lain pada lingkungan. Salah satunya telah dilakukan oleh SASC dengan menerapkan brand yang sustainable dan brand ini juga banyak membantu dan mendukung komunitas perempuan lokal dengan melalui donasi. Hal ini akan memperkuat *brand* untuk meningkatkan *green awareness*.

Berdasarkan aspek eco-branding di atas tentunya ke delapan produk kosmetik lokal Indonesia sudah menerapkan eco-branding pada produknya sebagai wujud kepedulian terhadap lingkungan serta menciptakan persepsi positif produk sehingga meningkatkan brand image positif di benak konsumen.

#### 4. Kesimpulan

Di Indonesia masih belum banyak produk kosmetik yang mengusung *konsep eco branding*, hanya terdapat delapan produk kosmetik/skincare. Ke delapan produk kosmetik tersebut menciptakan brand image yang positif di benak konsumen, dimana konsep *eco branding* telah dilakukan diberbagai kegiatannya mulai dari bahan yang ramah lingkungan dan mengandung dari bahan-bahan yang berbasah asal dari alam dan tumbuhan tanpa menyakiti hewan, selain itu pada peckaging yang bisa didaur ulang dengan mengurangi bahan plastik yang sulit terurai oleh alam, bahkan kemasan produk dapat ditukarkan dengan point sebagai bentuk mengurangi sampah lingkungan dan memanfaatkan kembali (*reuse*). Artikel yang mengusung tema *eco-branding* atau *green cosmetic* masih memiliki jumlah yang sangat terbatas sehingga berpeluang dikembangkan oleh para peneliti lainnya.

#### Referensi

- Ardianti, N. T., Fahmi, I., & Ratnawati, A. (2008). Analisis Perilaku Konsumen Kota Bogor Terhadap Produk Kosmetik Hijau. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*. Retrieved from <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmagr/article/view/3303>
- Diarta, I. K. S., Lestari, P. W., Putu, A., & Dewi, C. (2016). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT . Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia, *4*(2), 170–187.

- Djunarto, Subiyantoro, H., & Sutrisno. (2022). Virtual Tour Pada Sektor Pariwisata Indonesia di Era New Normal. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 4(1), 25–32. <https://doi.org/10.51977/jiip.v4i1.739>
- Dwitari, D. M., & Kusdibyso, L. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 686–696.
- Khaeril, K., & Yolanda Mohungo, L. (2021). Rural Tourism, Agri Tourism; Sebuah Penelusuran Literatur. *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis*, 2(1). Retrieved from <https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>
- Ramadhani, M. R., & Setiawati, S. D. (2022). Analisis Strategi Eco-Branding Brodo Indonesia Melalui Proyek Lestari (Studi Kasus Pada Brodo Indonesia). *Eproceedings* 9(4), 2575–2583.
- Shaputra, R. K. (2017). Green Marketing pada produk Kosmetik. *Accelerating the World's Research*, vol 7.
- Solihat, A., Hakim, L., Rahmayani, R., & Trijumansyah, A. (2021). Strategi Promosi Melalui Public Relations Kebudayaan Mapag Menak, 3(1), 13–18.
- Weddy, I., & Febrya, V. (2016). Penggunaan “Green Cosmetic” dalam Mewujudkan Perilaku Kesadaran Lingkungan. *Ilmu Lingkungan*, 10(2), 199–203.
- Wibisono, M. (2008). ANALISIS BRAND STRATEGY DAN BRAND EQUITY TERHADAP CONSUMER RESPONSES, 1–33. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/29/survei-mayoritas-anak-muda-indonesia-peduli-isu-lingkungan-hidup>
- <https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/faela-shafa/produk-kecantikan-lokal-yang-punya-konsep-ramah-lingkungan?page=all>
- <https://www.herworld.co.id/article/2022/4/22413-Jaga-Kulit-Bumi-Ini-5-Beauty-Brand-Yang-Ramah-Lingkungan>.