

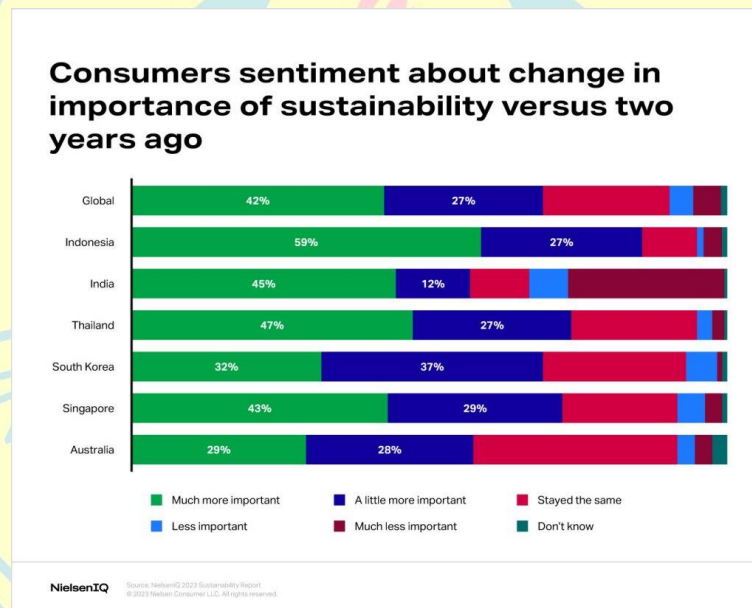
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Isu lingkungan sebagaimana perubahan iklim, pencemaran serta meningkatnya volume limbah kini menjadi tantangan yang semakin mendesak untuk diatasi oleh masyarakat global. Oleh karena itu, gaya hidup *sustainable* semakin menjadi perhatian masyarakat global. Menurut The Roundup (2025), 78% responden tertarik untuk menerapkan gaya hidup *sustainable* dan menilai hal tersebut merupakan hal yang penting dan relevan. Selain itu, 63% konsumen telah mengambil langkah nyata, baik moderat maupun signifikan, menuju perilaku yang lebih ramah lingkungan, termasuk dalam kebiasaan berbelanja. Pada konteks industri kecantikan, *sustainable beauty* merujuk pada produk kecantikan yang mengintegrasikan aspek lingkungan, ekonomi dan sosial secara bertanggung jawab di seluruh rangkaian produksinya, meliputi proses awal pemilihan bahan, produksi, distribusi ke konsumen, sampai pengelolaan limbah akhir dan tercermin pula dari kecenderungan konsumen memilih produk kecantikan yang bersifat ramah lingkungan (Novita & Imori Kamul, 2025). Misalnya, dalam lingkup sosial, *sustainability* dapat mencakup tanggung jawab terhadap kesejahteraan pekerja dan konsumen. Dari sisi ekonomi, menekankan efisiensi sumber daya dan keberlangsungan bisnis jangka panjang. Sedangkan secara lingkungan, berfokus pada penggunaan bahan ramah lingkungan dan pengurangan limbah.

Secara global, tren ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. InsightAce Analytic (2025) melaporkan bahwa pasar *skincare* dan *sustainable beauty* pada tahun 2024 mencapai nilai USD 190,7 miliar. Angka tersebut diprediksi terus meningkat dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 8,6%, dan diproyeksikan mencapai USD 433,2 miliar pada tahun 2034. Pertumbuhan positif ini juga tercermin di kawasan Asia Pasifik, pasar produk perawatan pribadi berkonsep *sustainable* melonjak dari USD 16,41 miliar di tahun 2023 mencapai USD 17,09 miliar di tahun 2024 (Fortune Business Insight, 2024).



Gambar 1.1 Sentimen Terhadap Gaya Hidup Sustainable
Sumber: NielsenIQ (2023)

Merujuk pada Gambar 1.1, kepedulian konsumen terhadap isu keberlanjutan menunjukkan peningkatan signifikan. Indonesia menempati posisi tertinggi di Asia Pasifik, dengan 86% konsumen menyatakan bahwa *sustainability* kini lebih penting dibandingkan sebelumnya, melampaui Thailand (74%), Singapura (72%), dan Korea Selatan (69%). Temuan ini mencerminkan

meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap praktik konsumsi dan gaya hidup berkelanjutan.

Kesadaran akan gaya hidup *sustainable* tersebut juga tercermin pada preferensi Generasi Z, yang memasuki tahun kelahiran 1997–2012 (Badan Pusat Statistik, 2025), sebagai salah satu segmen konsumen utama di kategori *skincare*. Generasi Z tercatat sebagai generasi yang dominan dalam pembelian *skincare*, dengan frekuensi 1–3 kali dalam 1 bulan (Databoks, 2025). Sejalan dengan itu, 62% Generasi Z memilih merek yang menerapkan praktik *sustainable* dan 73% berharap merek, serta retailer semakin memperkuat komitmen *sustainability* (Alfred 24, 2024).

Namun, perubahan preferensi tersebut nyatanya belum sepenuhnya tercermin dalam dominasi pasar *skincare* di Indonesia.



No	Merek <i>Skincare</i>	Pangsa Pasar	No	Merek <i>Skincare</i>	Pangsa Pasar
1	Skintific	7%	6	Scarlett	1,7%
2	MS Glow	6,9%	7	Bening's	1,4%
3	Glad2Glow	4,9%	8	Skin1004	1,4%
4	Wardah	4,5%	9	Kymm Skin	1,3%
5	Gloglowing	2,3%	10	Daviena Skincare	1,2%

Sumber: Kompas.co.id (2025)

Gambar 1.2 Top 10 Merek Kecantikan Kuartal I 2025
Sumber: Kompas (2025)

Berdasarkan Gambar 1.2, sembilan dari sepuluh merek teratas masih didominasi oleh merek *non-sustainable*. Hanya terdapat satu merek yang menerapkan konsep *sustainable*, yaitu Wardah yang posisinya masih berada di urutan ke-4 dan belum memasuki tiga besar. Temuan ini menegaskan adanya

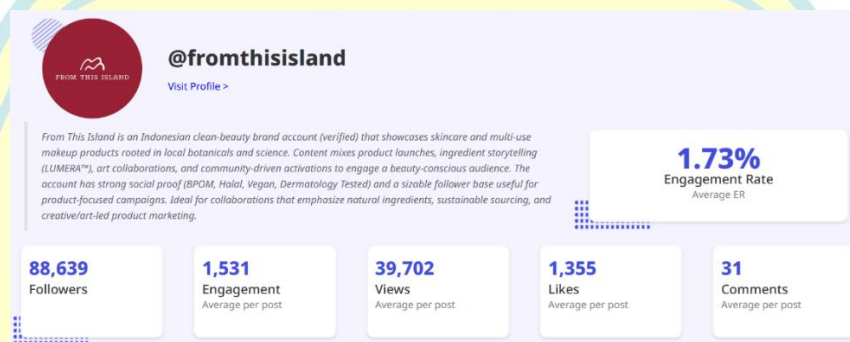
ketidaksesuaian antara meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk *sustainable* dengan pilihan merek yang mendominasi pasar. Kondisi tersebut kemudian memunculkan kebutuhan untuk menelaah faktor-faktor yang membuat niat membeli terhadap merek kecantikan berkonsep *sustainability* lainnya masih rendah, sehingga penelitian diperlukan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang memengaruhi daya tarik serta keputusan pembelian konsumen pada kategori ini.

Salah satu merek lokal yang mengusung konsep *sustainability* adalah From This Island. Merek ini dipilih sebagai objek penelitian karena tidak hanya memasarkan *skincare* berbahan alami, tetapi juga berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan, sosial, serta ekonomi. *From This Island* menerapkan konsep “*farm-to-face*” melalui pemanfaatan tanaman organik yang dibudidayakan secara berkelanjutan oleh petani lokal. Selain itu, merek ini menggunakan kemasan ramah lingkungan berbahan *Green Polyethylene (Green PE)* dari tebu yang memiliki jejak karbon lebih rendah dan dapat didaur ulang. *From This Island* juga menerapkan program “*For This Island*,” dimana sejumlah penjualan dialokasikan demi mendukung pendidikan di daerah sumber bahan baku (*From This Island*, 2025).

Meskipun *From This Island* telah menerapkan berbagai inisiatif *sustainable* yang baik dari segi ekonomi, sosial, maupun lingkungan, tingkat popularitas dan penjualannya masih belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen terhadap *sustainability* saja belum tentu cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, perlu diteliti faktor lain yang

memengaruhi niat pembelian produk *sustainable skincare*, khususnya merek From This Island.

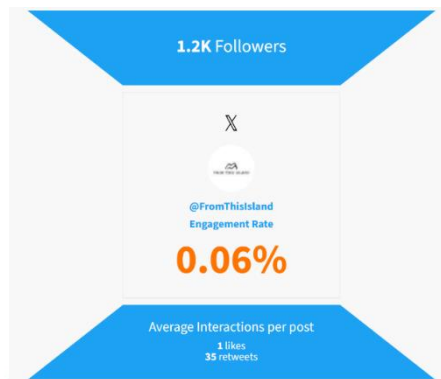
Aspek pertama yang dapat membentuk niat membeli adalah *social media marketing* (SMM), hal ini sesuai dengan penelitian Islam & Sheikh (2024) dan Sharma *et al.* (2022) yang mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli. Namun, pada kasus *From This Island*, efektivitas SMM masih belum optimal.



Gambar 1.3 Engagement Rate Platform Instagram From This Island

Sumber: Website tools slice.id (2025)

Pada Gambar 1.3 terlihat bahwa *engagement rate* akun From This Island sebesar 1,73%. Menurut Partipost (2021), tolok ukur *engagement rate* yang tergolong baik untuk akun media sosial secara umum dengan jumlah pengikut antara 5.000 hingga 500.000 berada pada kisaran 3% hingga 6%. Dengan jumlah pengikut sebanyak 89.700, nilai *engagement rate* From This Island dapat dikategorikan masih di bawah standar tersebut.



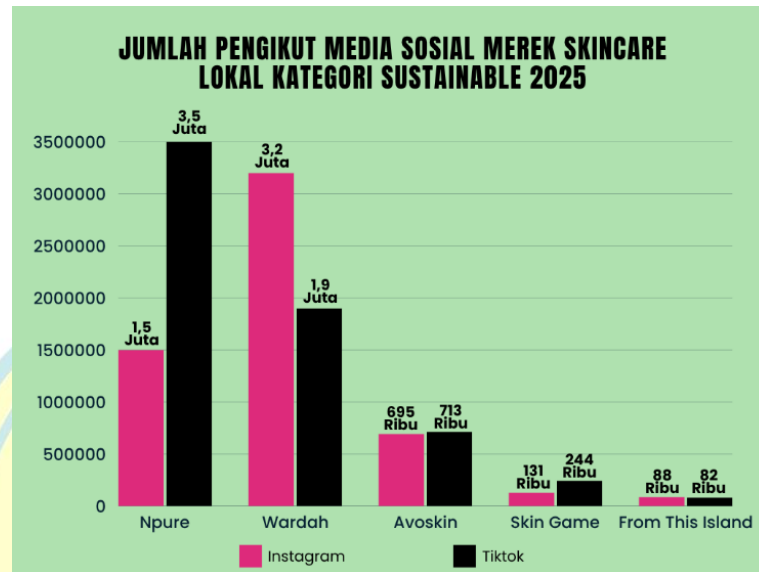
Gambar 1.4 Engagement Rate Platform X From This Island

Sumber: Website tools Phlanx (2025)

Sementara itu, pada *platform* X, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.4, *engagement rate* akun From This Island adalah sebesar 0,06%. Masih menurut Partipost (2021), *engagement rate* yang tergolong baik untuk akun media sosial dengan jumlah pengikut dibawah 5000 berkisar 6%. Dengan demikian, nilai *engagement rate* From This Island dengan jumlah pengikut 1.200 pada *platform* X dapat dikategorikan jauh di bawah standar yang direkomendasikan. Minimnya *engagement* pada kedua *platform* tersebut mengindikasikan bahwa SMM From This Island belum mampu memengaruhi konsumen secara efektif, sehingga belum memberikan kontribusi optimal dalam meningkatkan niat membeli.

Brand awareness menjadi salah satu unsur penting dalam menciptakan *purchase intention*, dikarenakan pemahaman konsumen mengenai suatu merek menentukan sejauh mana merek tersebut hadir dalam ingatan dan menjadi bagian dari pertimbangan saat membeli. Temuan tersebut sesuai dengan penelitian Tan *et al.* (2021) dan Mussalam *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Tingginya *brand awareness* memudahkan konsumen mengenali suatu merek,

mempertimbangkannya saat membeli, hingga muncul ketertarikan untuk melakukan pembelian.



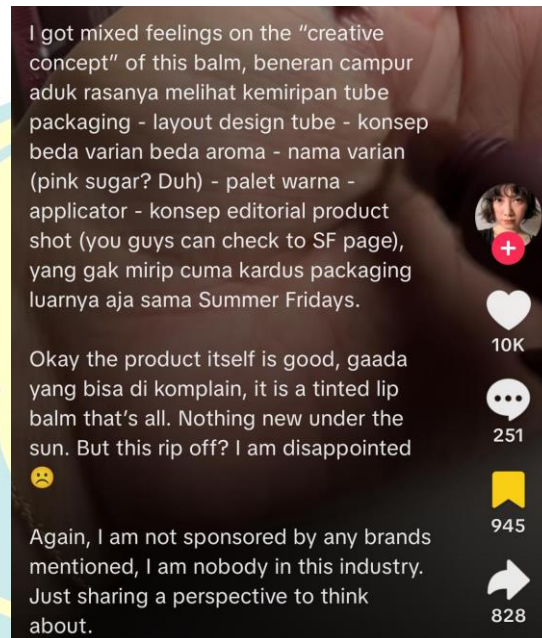
Gambar 1.5 Pengikut Sosial Media Merek Sustainable

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Merujuk pada Gambar 1.5, menunjukkan kesenjangan yang cukup nyata dalam tingkat visibilitas digital antar merek *skincare* lokal yang mengusung konsep *sustainable*. Dari lima merek yang dibandingkan, From This Island menempati posisi paling rendah dalam jumlah pengikut media sosial. From This Island hanya memiliki 88 ribu pengikut di Instagram dan 82 ribu di TikTok, jauh tertinggal dibandingkan N'Pure (1,5 juta Instagram; 3,5 juta TikTok) maupun Wardah (3,2 juta Instagram; 1,9 juta TikTok). Berdasarkan data tersebut, disimpulkan bahwa From This Island belum mampu menciptakan *brand awareness* yang optimal bagi konsumen, sehingga berdampak pada rendahnya niat membeli terhadap produk *sustainability* yang ditawarkan.

Penyebab lain yang turut menentukan *purchase intention* ialah *brand image*, karena citra yang positif akan berdampak pada niat membeli. Hal tersebut selaras

pada penelitian Savitria *et al.* (2022) dan Ling *et al.* (2023). Pada kasus From This Island, *brand image* menghadapi tantangan akibat persepsi publik terhadap salah satu produknya, yaitu *Illipe Plumping Lip Butter*, yang dinilai memiliki kemiripan dengan merek luar negeri baik dari segi konsep maupun tampilan produk.



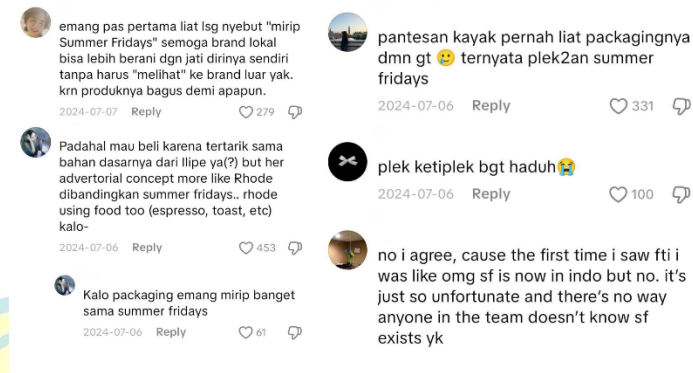
Gambar 1.6 Ulasan Pengguna Pada Platform TikTok

Sumber: Data Publik, TikTok @themake***** (2024)

Sebagaimana terlihat pada Gambar 1.6, sebuah video ulasan di platform TikTok menunjukkan anggapan bahwa penamaan produk, desain kemasan, palet warna, jenis aplikator, hingga penamaan varian dianggap terlalu menyerupai merek lain. Persepsi tersebut memicu asumsi bahwa From This Island kurang memiliki keunikan atau jati diri merek yang kuat di benak konsumen.

Dampak dari ulasan video yang kurang baik mengenai merek, berpotensi mengurangi tingkat kepercayaan terhadap merek. *Brand trust* termasuk aspek yang krusial untuk mendorong *purchase intention* yang selaras dengan penelitian Liu & Wang (2023) dan Salirrosas *et al.* (2024). Tingkat kepercayaan tinggi akan

menjadikan konsumen merasa yakin dalam membeli dan merekomendasikan produk itu.



Gambar 1.7 Komentar Video Ulasan Produk Pada platform TikTok
Sumber: Data Publik, TikTok (2024)

Pada gambar 1.7 banyak komentar yang cukup negatif dari konsumen yang menilai bahwa konsep produk tersebut dianggap terlalu menyerupai merek luar negeri. Persepsi bahwa sebuah merek kurang orisinal dapat menimbulkan keraguan terhadap integritas dan kredibilitasnya, yang pada akhirnya menghambat terbentuknya *brand trust*. Kondisi ini menunjukkan bahwa isu autentisitas dan transparansi sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, khususnya pada merek kecantikan berkonsep *sustainability* yang idealnya menjunjung nilai kejujuran, *ethical branding* dan keunikan identitas. Rendahnya *brand trust* ini berpotensi menurunkan minat beli dan melemahkan posisi From This Island dalam persaingan pasar.

Preview	Nama	Tren
	From This Island Bali Green Coffee Espresso Eye Cream Meng...	▼ -30.45%
	From This Island Illipe Blurring Butter Pot Lip Cream, Blu...	▼ -15.06%
	From This Island Illipe Plumping Lip Butter Balm Melembapk...	▼ -69.91%
	From This Island Java Black Tea Soothing Gel Cleanser Sabu...	▲ 33.79%
	From This Island Mangosteen Brightening Serum Mencerahkan ...	▲ 69.44%
	From This Island Papua Red Fruit Plumping Cream Moisturize...	▲ 51.99%
	From This Island Sugarcane AHA Exfoliating Solution Toner ...	▼ -45.96%
	From This Island The Ruby Palette Illipe Blurring Butter Pot...	▼ -53.34%

Gambar 1.8 Performa penjualan per Februari 2026 pada platform Shopee

Sumber: Website Tools DataPinter, (2026)

Pada bagian *purchase intention*, From This Island menghadapi sebuah tantangan. Berdasarkan Gambar 1.8, terlihat bahwa performa penjualan produk dari From This Island pada periode tersebut secara dominan mengalami penurunan. Dari total 8 produk yang ditampilkan, sebanyak 5 produk menunjukkan tren negatif dengan persentase penurunan yang cukup signifikan. Penurunan paling drastis terjadi pada “Illipe Plumping Lip Butter Balm” (-69,91%), diikuti oleh “The Ruby Palette Illipe Blurring Butter Pot” (-53,34%), “Sugarcane AHA Exfoliating Solution Toner” (-45,96%), dan “Bali Green Coffee Espresso Eye Cream” (-30,45%). Meskipun terdapat tiga produk yang menunjukkan pertumbuhan positif, dominasi tren penurunan ini mengindikasikan adanya pelemahan minat beli konsumen secara keseluruhan. Kondisi tersebut dapat menjadi indikasi awal adanya permasalahan pada *purchase intention* konsumen, maka perlu dianalisis faktor yang memengaruhi niat pembelian produk *sustainable skincare* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini diperlukan guna mengkaji pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust*

terhadap *purchase intention* konsumen pada *sustainable skincare*, khususnya pada merek From This Island dan kalangan Generasi Z sebagai segmen yang paling peduli terhadap isu *sustainability*. Penelitian mengenai *sustainability* dalam pemasaran umumnya masih berfokus pada industri *fashion* dan makanan sesuai pada penelitian Valle *et al.* (2024) dan Rastogi *et al.* (2025), sementara kajian pada industri *sustainable skincare*, khususnya dalam konteks Indonesia, masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menegaskan pada *sustainability* dari aspek lingkungan (*environmental sustainability*), sedangkan pembahasan yang mencakup tiga dimensi *sustainability* secara lingkungan, sosial, dan ekonomi, masih jarang dilakukan. Maka, penelitian ini menghadirkan kebaruan baik dari segi industri, konteks geografis, penambahan variabel *social media marketing*, maupun pendekatan *sustainability* yang lebih komprehensif. Penelitian ini tidak hanya menganalisis *sustainability* sebagai nilai produk, tetapi juga mengintegrasikan variabel *social media marketing* sebagai faktor yang secara konkret memengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu, peneliti memilih judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Membeli Produk *Sustainable Skincare* pada Generasi Z di Jabodetabek”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention produk From This Island pada konsumen Gen Z di JABODETABEK?
- 2) Apakah Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Purchase Intention produk From This Island pada konsumen Gen Z di JABODETABEK?
- 3) Apakah Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention produk From This Island pada konsumen Gen Z di JABODETABEK?
- 4) Apakah Brand Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention produk From This Island pada konsumen Gen Z di JABODETABEK?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Menganalisis pengaruh Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention produk From This Island pada konsumen Gen Z di JABODETABEK
- 2) Menganalisis Pengaruh Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Purchase Intention produk From This Island pada konsumen Gen Z di JABODETABEK
- 3) Menganalisis Pengaruh Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention produk From This Island pada konsumen Gen Z di JABODETABEK
- 4) Menganalisis Pengaruh Brand Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention produk From This Island pada konsumen Gen Z di JABODETABEK

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, manfaat penelitian terdiri menjadi 2 bagian yaitu;

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan terbentuk tambahan wawasan akademik dalam disiplin pemasaran digital, terutama terkait analisis pengaruh *social media*

marketing (SMM), *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* berkonsep *sustainability*. Studi ini juga memperkaya literatur terkait perilaku konsumen Generasi Z, terutama pada konteks niat pembelian produk kecantikan berbasis nilai *sustainability* di wilayah Jabodetabek. Kemudian, hasil penelitian diharapkan bisa menjadi acuan bagi penelitian lanjutan yang mengkaji dinamika keputusan pembelian produk berbasis *sustainability* di era digital dan maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa menyediakan saran atau umpan balik strategis untuk perusahaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui optimalisasi konten pada media sosial untuk memperkuat *engagement* Generasi z. Hasil penelitian juga dapat menjadi acuan dalam memperbaiki *brand image*, *brand trust*, dan meningkatkan *brand awareness* melalui strategi komunikatif yang lebih relevan dan autentik. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan bisa menyusun langkah pemasaran yang tepat untuk mendorong *purchase intention* konsumen.

2) Bagi Konsumen (Generasi Z Jabodetabek)

Penelitian ini bermanfaat dalam memberikan wawasan kepada konsumen perihal berbagai faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada produk *sustainable skincare*, sehingga konsumen dapat memiliki pertimbangan yang lebih utama dan rasional saat memilih produk kecantikan yang tidak hanya unggul, namun juga mempunyai nilai keberlanjutan dan kredibilitas merek yang jelas.