

BAB II

GAMBARAN UMUM *SETTING* PENELITIAN

2.1 Deskripsi Objek Penelitian

2.1.1 Perkembangan Produk Kosmetik

Industri kosmetik di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Tidak hanya produk kosmetik dari produsen luar negeri, produk dari produsen lokal juga semakin berkembang dan jumlahnya terus meningkat. Berdasarkan survei yang dilaksanakan pada tahun 2022 ditemukan bahwa terdapat 6.490 *listing* produk kosmetik di berbagai *platform e-commerce* dengan total penjualan produk kosmetik mencapai Rp 11.000.000.000 dengan 112.000 transaksi (Putri, 2022).

Perkembangan industri kosmetik tersebut selaras dengan semakin tingginya kepedulian masyarakat untuk menggunakan produk yang aman bagi kesehatan dan ramah terhadap lingkungan, sehingga mengharuskan setiap perusahaan kosmetik untuk menggunakan bahan baku yang alami dan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang. Secara spesifik berdasarkan beberapa hasil survei dan penelitian ditemukan bahwa 77.46% anak muda di Indonesia tertarik dengan isu-isu lingkungan hidup dan kesehatan, dimana salah satunya adalah berkaitan dengan kosmetik (Rizaty, 2022).

Di Indonesia penggunaan dan pengalihan bahan-bahan kosmetik kimiawi ke bahan organik mulai berkembang pada tahun 2019 dan terus bertumbuh hingga tahun ini. Berikut ini adalah *brand* internasional yang secara aktif dan berkelanjutan menghasilkan produk kosmetik yang masuk kedalam kategori *green cosmetic*:

1. The Body Shop

Merupakan *brand* yang berasal dari Amerika Serikat dan sudah cukup banyak gerai pemasarannya di Indonesia. Adapun langkah-langkah yang dilaksanakan oleh perusahaan ini dalam menunjukkan kepeduliannya terhadap kesehatan konsumen dan lingkungan adalah sebagai berikut:

- a) Memilih bahan baku herbal
- b) Menciptakan produk yang aman bagi kesehatan dan lingkungan
- c) Merancang program-program lingkungan
- d) Tidak melakukan aktivitas *animal testing* pada setiap produknya
- e) Mendukung komunitas yang peduli lingkungan
- f) Menerapkan promosi potongan harga untuk penukaran kemasan plastik ke setiap gerai The Body Shop

2. Love Beauty and Planet

Produk ini pertama kali diluncurkan di Amerika Serikat tahun 2018 di bawah lisensi dari Unilever. Adapun langkah-langkah aktif yang dilaksanakan perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- a) Menggunakan bahan alami dan aman bagi kesehatan
- b) Tidak menggunakan *animal testing*
- c) Mengkampanyekan *green cosmetic brand*
- d) Menggunakan kemasan yang *reusable* dan *recycle*
- e) Memberikan alternatif pengolahan limbah dengan meletakan *dropbox* pada setiap gerainya.

3. Innisfree

Merupakan produk kosmetik yang berasal dari Korea Selatan yang juga aktif dan berupaya untuk menciptakan produk yang aman bagi kesehatan dan lingkungan melalui:

- a) Menggunakan bahan alami yang otentik dengan Korea Selatan
- b) Mengusung *fair trade* terhadap komunitas petani lokal di Kepulauan Jeju Korea Selatan
- c) Melakukan kampanye *environmental advertising* untuk menyadarkan masyarakat untuk melestarikan lingkungan
- d) Menggunakan kemasan yang mudah diolah kembali
- e) Tidak menggunakan animal testing
- f) Menerapkan promosi potongan harga untuk penukaran kemasan plastik di setiap gerainya

4. L'Occitane

Merupakan *brand* kosmetik yang berasal dari Perancis yang juga aktif dan berupaya untuk menciptakan produk yang aman bagi kesehatan dan lingkungan melalui:

- a) Berkontribusi dalam mendukung program penanaman pohon di Pegunungan Alpen
- b) Tidak menggunakan animal testing
- c) Mendorong langkah penanaman bahan baku alami yaitu lavender

5. The True Botanical

Brand kosmetik yang berasal dari Amerika Serikat yang juga aktif dan berupaya untuk menciptakan produk yang aman bagi kesehatan dan lingkungan melalui:

- a) Menggunakan bahan baku alami
- b) Tidak menggunakan *animal testing*
- c) Menggunakan kemasan dan bahan baku yang ramah terhadap lingkungan

Disamping *brand* yang berasal dari mancanegara tersebut, *brand* lokal juga sudah sangat aktif dalam memproduksi produk yang ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan yaitu:

1. Somethinc

Merupakan *brand skincare* lokal yang lahir pada tahun 2019. Somethinc hadir untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang kerap mencari *skincare* serta *makeup* dengan kualitas terbaik dan telah tersertifikasi halal untuk mendukung gaya hidup masyarakat urban. Langkah aktif *brand* ini adalah dengan menggunakan bahan baku alami, tidak melakukan *animal testing*, menggunakan kemasan yang dapat di daur ulang dan mendukung pelestarian lingkungan.

2. N'Pure

Merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang pertama kali *release* pada tahun 2017. *Brand* ini menggunakan bahan baku alami terbaik di Indonesia

yang dipilih langsung dari petani lokal. Produk ini juga aktif dalam mendukung aktivitas pelestarian lingkungan.

3. Keina Beauty

Merupakan *brand* kosmetik yang *release* pertama kali tahun 2019 dimana *brand* ini memiliki 4 jenis produk utama yaitu *face wash*, *moisturizer*, *cc cream* dan *essence* dan seluruh produknya berbahan baku alami yang diperoleh tanpa adanya aktivitas eksploitasi alam dan proses produksinya tidak menggunakan hewan sebagai *animal tester*.

4. Klen & Kind

Merupakan *brand* kosmetik yang *release* pertama kali tahun 2015. Merek ini merupakan hasil kolaborasi dari komunitas *beauty enthusiast* dan *environmentalist*. Produk dari merek ini adalah produk yang berbahan baku organik, dan merek ini juga aktif dalam pelestarian lingkungan.

5. Scarlett Whitening

Merupakan *brand* kosmetik yang *release* pertama kali tahun 2017. Merek ini telah mendapatkan pengakuan dari BPOMRI sebagai produk kosmetik yang memiliki kandungan yang aman bagi kesehatan. Disamping itu merek ini juga aktif dalam pelestarian lingkungan.

6. Wardah

Merupakan *brand* kosmetik yang memiliki *tagline* menggunakan bahan baku yang halal dan aman bagi kesehatan. *Brand* ini juga aktif dalam pelestarian lingkungan melalui pemilihan kemasan yang dapat didaur ulang dan mendukung secara aktif pelestarian lingkungan.

Disamping brand-brand diatas masih terdapat brand lokal lain yang juga turut aktif dalam menciptakan produk yang aman bagi kesehatan dan lingkungan seperti diantaranya: Rei Skin, Envygreen, Aizen Beauty Care, Control Zero dan Skinoia.

2.2 Deskripsi Lokasi Penelitian

2.2.1 Sejarah Singkat dan Kondisi Geografis Kota Batam

Kota Batam merupakan salah satu kota dengan letak yang sangat strategis. Selain berada di jalur pelayaran internasional, kota ini memiliki jarak yang sangat dekat dan berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia. Sebagai kota terencana, Batam merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan terpesat di Indonesia. Ketika dibangun pada tahun 1970-an oleh Otorita Batam (saat ini bernama *BP Batam*), kota ini hanya dihuni sekitar 6.000 penduduk dan dalam tempo 40 tahun penduduk Batam bertumbuh hingga 158 kali lipat. Pulau Batam dihuni pertama kali oleh Orang Melayu dengan sebutan Orang Selat sejak tahun 231 Masehi. Pulau yang pernah menjadi medan perjuangan Laksamana Hang Nadim dalam melawan penjajah ini digunakan oleh pemerintah pada dekade 1960-an sebagai basis logistik minyak bumi di Pulau Sambu.

Pada dekade 1970-an, dengan tujuan awal menjadikan Batam sebagai Singapura-nya Indonesia, maka sesuai Keputusan Presiden nomor 41 tahun 1973, Pulau Batam ditetapkan sebagai lingkungan kerja daerah industri dengan didukung oleh Otorita Pengembangan Daerah Industri Pulau Batam atau lebih dikenal dengan Badan Otorita Batam (BOB) sebagai penggerak pembangunan Batam, kini menjadi Badan Pengusahaan (BP Batam). Seiring pesatnya perkembangan Pulau Batam, pada dekade 1980-an, berdasarkan

Peraturan Pemerintah Nomor 34 tahun 1983, wilayah Kecamatan Batam yang merupakan bagian dari Kabupaten Kepulauan Riau, ditingkatkan statusnya menjadi Kota Madya Batam yang memiliki tugas dalam menjalankan administrasi pemerintahan dan kemasyarakatan serta mendukung pembangunan yang dilakukan Otorita Batam (BP Batam). Di era reformasi pada akhir dekade tahun 1990-an, dengan Undang-Undang nomor 53 tahun 1999, maka Kotamadya administratif Batam berubah statusnya menjadi daerah otonomi, yaitu Pemerintah Kota Batam untuk menjalankan fungsi pemerintahan dan pembangunan dengan mengikutsertakan Badan Otorita Batam (BP Batam).

Secara geografis Kota Batam berada pada jalur pelayaran dunia internasional sehingga memiliki letak yang sangat strategis, yaitu Kota Batam berdasarkan perda nomor 2 tahun 2004 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Batam 2004-2014, terletak antara $0^{\circ} 25' 29''$ - $1^{\circ} 15' 00''$ Lintang Utara $103^{\circ} 34' 35''$ - $104^{\circ} 26' 04''$ Bujur Timur.

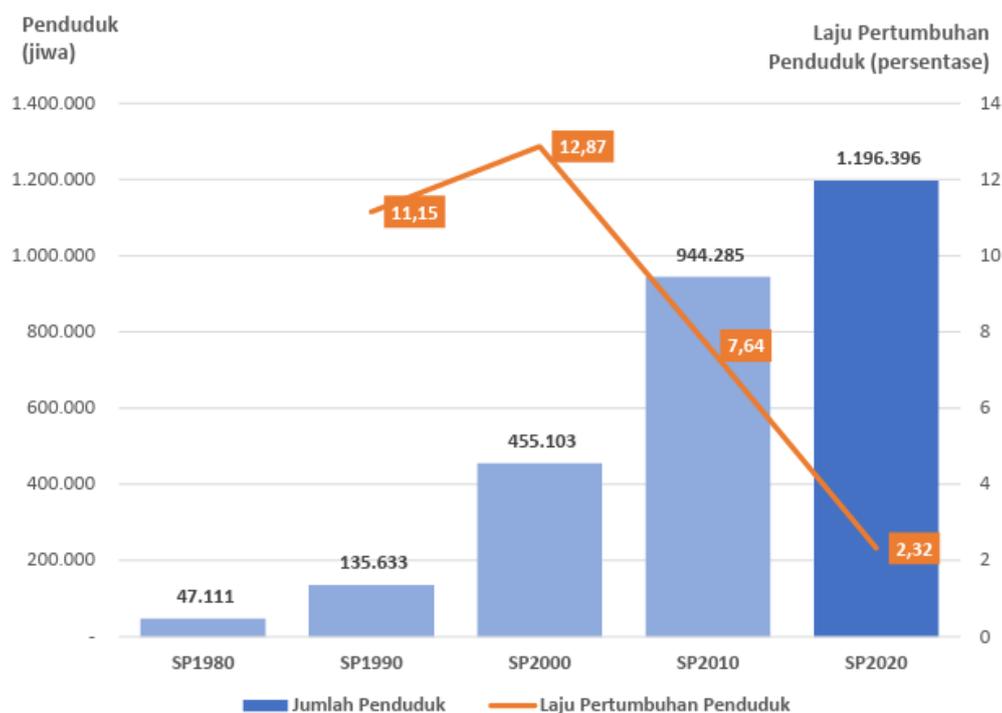


Gambar 2.1 Peta Kota Batam

Sumber: BPS Kota Batam (2021)

2.2.2 Demografi Penduduk Kota Batam

Survei penduduk Kota Batam tahun 2020 mencatat penduduk Kota Batam pada bulan September 2020 sebanyak 1.196.396 jiwa. Dibandingkan dengan hasil sensus sebelumnya, jumlah penduduk Kota Batam terus mengalami peningkatan. Dalam jangka waktu sepuluh tahun sejak tahun 2010, jumlah penduduk Kota Batam mengalami penambahan sekitar 252.111 jiwa (Gambar 2.2). Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir (2010-2020), laju pertumbuhan penduduk Kota Batam sebesar 2,32% per tahun (BPSBatam, 2021).

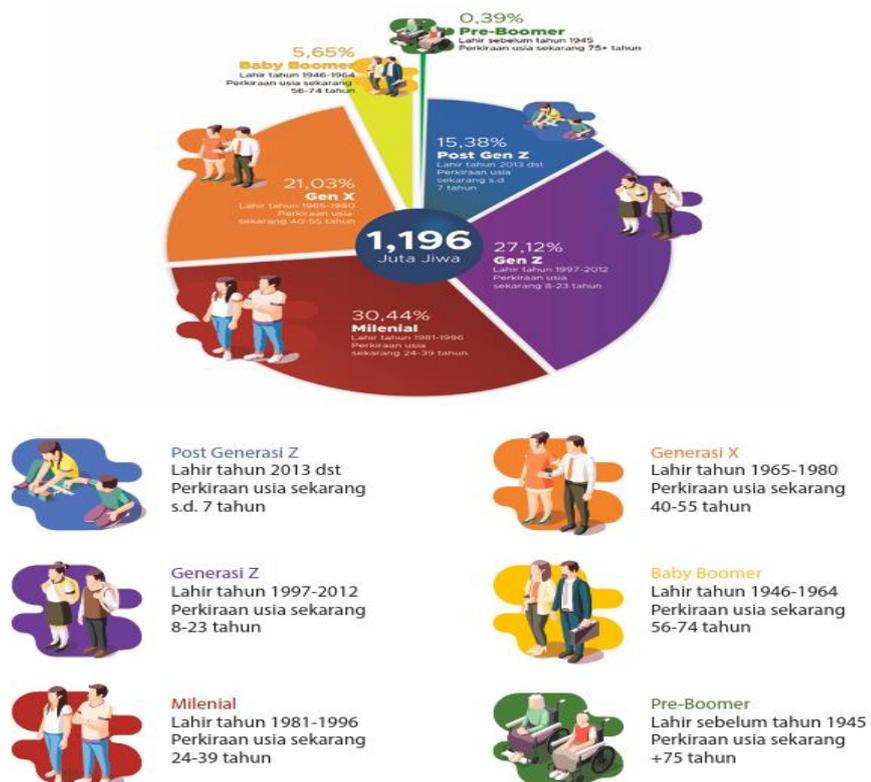


Gambar 2.2 Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Batam

Sumber: BPS Kota Batam (2021)

Struktur penduduk dapat menjadi salah satu modal pembangunan ketika jumlah penduduk usia produktif sangat besar. Hasil survei penduduk tahun 2020 mencatat mayoritas penduduk Kota Batam didominasi oleh generasi Z dan

milennial. Proporsi generasi Z sebanyak 27,12 persen dari total populasi dan generasi milenial sebanyak 30,44 % dari total populasi Kota Batam (Gambar 2.3). Kedua generasi ini termasuk dalam usia produktif yang dapat menjadi peluang untuk mempercepat percepatan pertumbuhan ekonomi (BPSBatam, 2021).

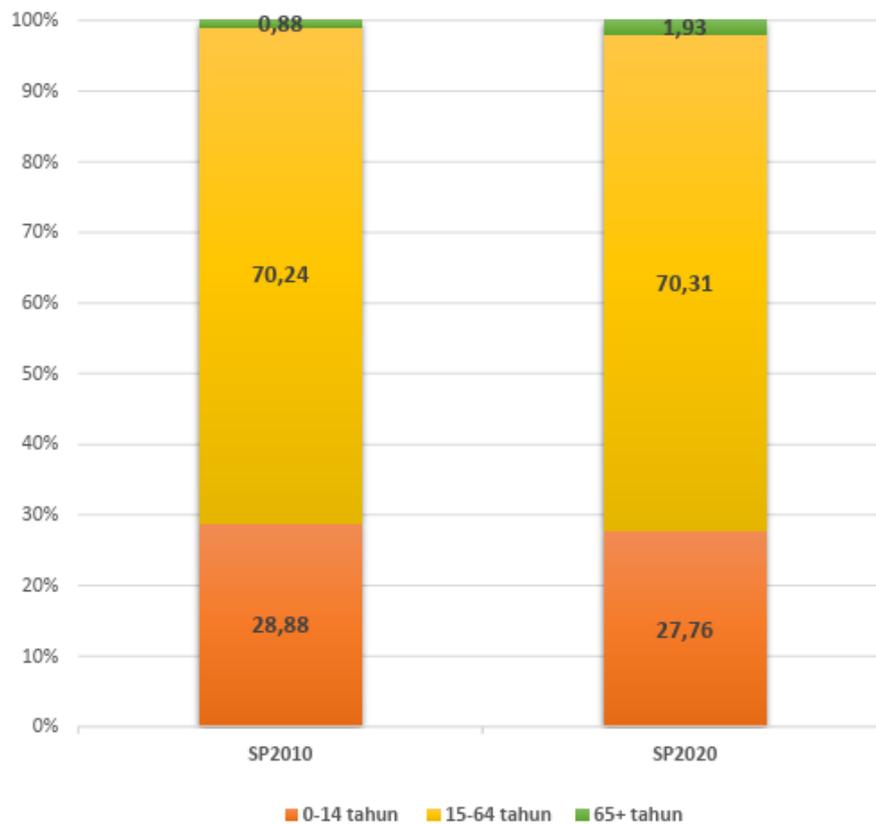


Gambar 2.3 Proporsi Generasi pada Penduduk Kota Batam

Sumber: BPS Kota Batam (2021)

Persentase penduduk usia produktif (15-64 tahun) terus meningkat dibandingkan tahun 2010. Pada tahun 2010 proporsi penduduk usia produktif adalah sebesar 70,24% dari total populasi dan meningkat menjadi 70,31% di tahun 2020. Perbedaan juga terjadi antara persentase penduduk usia produktif dan non-produktif (0-14 tahun dan 65 tahun ke atas) di tahun 2020. Hal ini mencerminkan

bahwa Kota Batam masih berada dalam masa bonus demografi karena sebesar 70,31% penduduknya masih berada di usia produktif (Gambar 2.4)



Gambar 2.4 Demografi Penduduk Kota Batam Berdasarkan Usia
Sumber: BPS Kota Batam (2021)

Hasil survei penduduk tahun 2020 mencatat jumlah penduduk Kota Batam secara umum sampai dengan level kecamatan. Kecamatan dengan jumlah penduduk tertinggi terdapat di Kecamatan Sagulung yaitu sebanyak 209.306 orang, kemudian diikuti Kecamatan Batam Kota yaitu sebanyak 198.617 orang.

Tabel 2.1 Jumlah Penduduk Kota Batam Per Kecamatan Tahun 2020

Kecamatan	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Laki-Laki + Perempuan
(1)	(2)	(3)	(4)
Belakang Padang	12 405	10 034	22 439
Bulang	5 616	5 091	10 707
Galang	8 998	7 991	16 989
Sei Beduk	48 584	47 609	96 193
Sagulung	108 359	101 027	209 386
Nongsa	42 380	39 071	81 451
Batam Kota	99 067	99 550	198 617
Sekupang	79 153	77 130	156 283
Batu Aji	70 874	68 638	139 512
Lubuk Baja	41 919	42 614	84 533
Batu Ampar	31 215	29 235	60 450
Bengkong	60 829	59 007	119 836
Kota Batam	609 399	586 997	1 196 396

Sumber: BPS Kota Batam (2021)

Selanjutnya berdasarkan hasil Survei Penduduk (SP) tahun 2020 tercatat jumlah penduduk laki-laki di Kota Batam sebanyak 609.339 orang, atau 50,94 persen dari penduduk Kota Batam. Sementara, jumlah penduduk perempuan di Kota Batam sebanyak 586.997 orang, atau 49,06 persen dari penduduk Kota Batam. Dari kedua informasi tersebut, maka rasio jenis kelamin penduduk Kota Batam sebesar 104, yang artinya terdapat 104 laki-laki per 100 perempuan di Kota Batam pada tahun 2020 (BPSBatam, 2021).

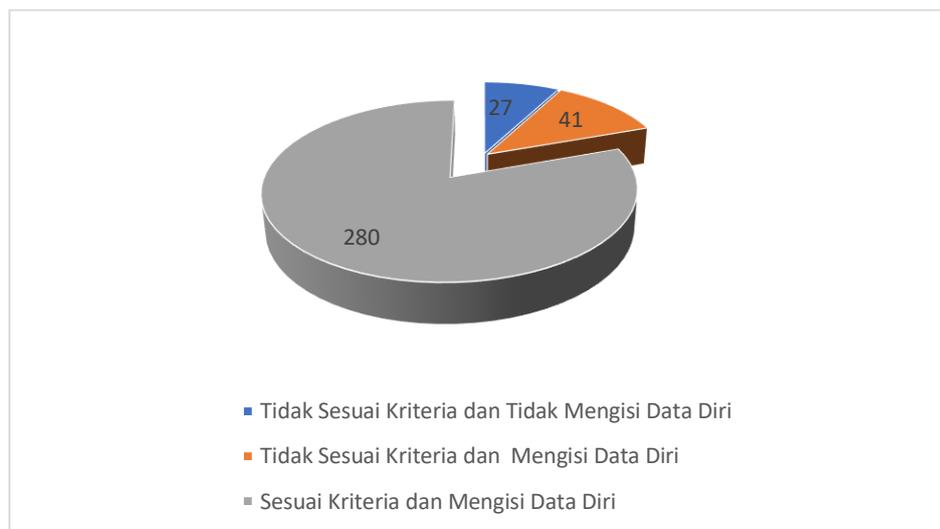
2.3 Karakteristik Responden Penelitian

Pada sub-bab ini akan disajikan karakteristik responden penelitian yang terdiri atas: Jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, produk kosmetik, biaya yang dikeluarkan untuk kosmetik. Adapun jumlah masyarakat yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 280 orang dengan rincian dapat dilihat pada Tabel 2.2 dan Gambar 2.5 berikut ini.

Tabel 2.2 Partisipasi Masyarakat

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Tidak Sesuai Kriteria dan Tidak Mengisi Data Diri	27	7.76
Tidak Sesuai Kriteria dan Mengisi Data Diri	41	11.78
Sesuai Kriteria dan Mengisi Data Diri	280	80.46
Total	348	100.00

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2023)

**Gambar 2.5 Jumlah Partisipasi Masyarakat Pada Penelitian**

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2023)

Berdasarkan Tabel dan 2.2 dan Gambar 2.5 dapat diketahui bahwa terdapat 348 orang yang terlibat dalam pengisian kuesioner penelitian ini, tetapi hanya 280 orang atau 80.46% yang dapat menjadi sampel penelitian dan berhak menjawab pertanyaan terkait variabel penelitian. Jumlah tersebut telah memenuhi target jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini. Sedangkan 68 orang atau 19.54 % tidak dapat berpartisipasi dan mengisi jawaban atas pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian, karena tidak memenuhi kriteria, yaitu belum menggunakan kosmetik lebih dari dua tahun, tidak mengetahui manfaat produk kosmetik berlabel *eco-green* dan tidak sesuai dengan kriteria umur responden yang telah ditetapkan pada penelitian ini, yaitu > 17 Tahun.

2.3.1 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada sub-bab ini akan disajikan karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin (laki-laki atau perempuan), berikut adalah hasilnya:

Tabel 2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	12	4.29
Perempuan	268	95.71
Total	280	100

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2023)



Gambar 2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2023)

Pada Tabel 2.3 dan Gambar 2.6 diketahui bahwa terdapat 12 responden atau 4.29% berjenis kelamin laki-laki dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 268 orang atau 95.71%. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh informasi bahwa proporsi perbandingan responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sangat timpang dengan *margin* perbedaan mencapai 256 orang atau 91.42%. Hasil ini semakin mempertegas beberapa penelitian yang menemukan bahwa mayoritas pengguna kosmetik adalah perempuan untuk membantu ataupun menunjang penampilan sehari-hari (Lavuri et al., 2022; Troudi & Bouyoucef, 2020).

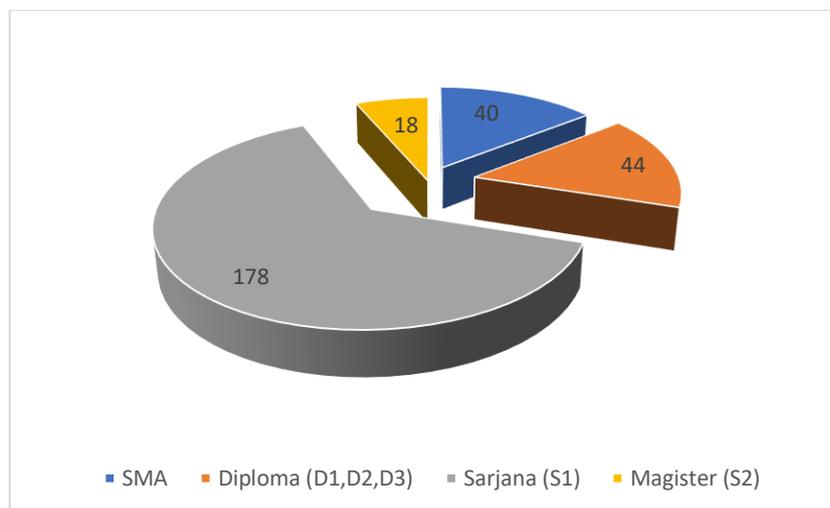
2.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Pada sub-bab ini akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir.

Tabel 2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
SMA	40	14.29
Diploma (D1,D2,D3)	44	15.71
Sarjana (S1)	178	63.57
Magister (S2)	18	6.43
Total	280	100

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2022)



Gambar 2.7 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenjang Pendidikan
Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2023)

Pada Tabel 2.4 dan Gambar 2.7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berpendidikan terakhir Sarjana (S1) dengan jumlah 178 orang atau 63.57%, selanjutnya diikuti responden dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) berjumlah 40 orang atau 14.29%, responden berpendidikan terakhir Magister (S2) berjumlah 18 orang atau 6.43% dan responden yang berpendidikan akhir Akademia/Diploma (D1,D2,D3) berjumlah 44 orang atau 15.71%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini telah memenuhi syarat penentuan sampel penelitian.

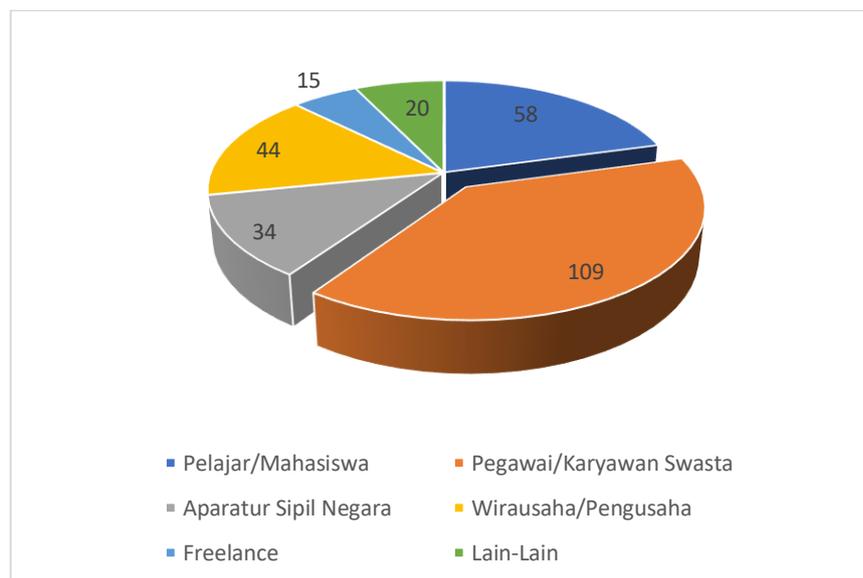
Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu ditemukan bahwa preferensi seseorang terhadap produk kosmetik juga dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, dimana semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin selektif dalam memilih produk kosmetik yang dinilai dari: kandungan produk kosmetik, keunggulannya dan harganya (Lavuri et al., 2022; Mazur-Wierzbicka, 2021).

2.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 2.5 Karakteristik Respoden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	58	20.71
Pegawai/Karyawan Swasta	109	38.93
Aparatur Sipil Negara	34	12.14
Wirausaha/Pengusaha	44	15.71
Freelance	15	5.36
Lain-Lain	20	7.14
Total	280	100

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2023)



Gambar 2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2023)

Mayoritas responden pada penelitian ini berprofesi sebagai Pegawai/Karyawan Swasta yang berjumlah 109 orang atau 38.93%, dengan

rincian bidang pekerjaan yang terdiri dari: karyawan perkantoran, karyawan perkebunan, karyawan pabrik, barista dengan status kerja tetap dan tidak tetap. Selanjutnya terdapat 58 orang atau 20.71% memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa, dimana jenjang perkuliahan yang sedang diikuti responden adalah Sarjana (S1) hingga Magister (S2). Responden yang berprofesi sebagai pengusaha berjumlah 44 orang atau 15.71% dimana bidang usaha yang dijalankan oleh responden meliputi: usaha *food & beverage*, konstruksi, ekspedisi, dan garmen. Responden yang berprofesi sebagai Aparatur Sipil Negara berjumlah 34 orang atau 12.14%, adapun rincian bidang kerja dari responden yang berprofesi sebagai ASN: Guru, Dosen, Polisi, TNI, dan Pegawai dari berbagai dinas dan kementerian. Responden yang memiliki profesi *freelance* berjumlah 15 orang atau 5.36%, dimana mayoritas reponden bekerja di perusahaan *event organizer* dan *start-up* yang berkerja sesuai adanya *event* ataupun proyek tertentu. Selanjutnya responden yang memiliki profesi lain-lain berjumlah 20 orang atau 7.14%, dimana rincian pekerjaan meliputi: Advokat, Notaris, Ibu Rumah Tangga, Dokter, *Digital* dan *Content Creator* dan Pegawai BUMN/BUMD.

2.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

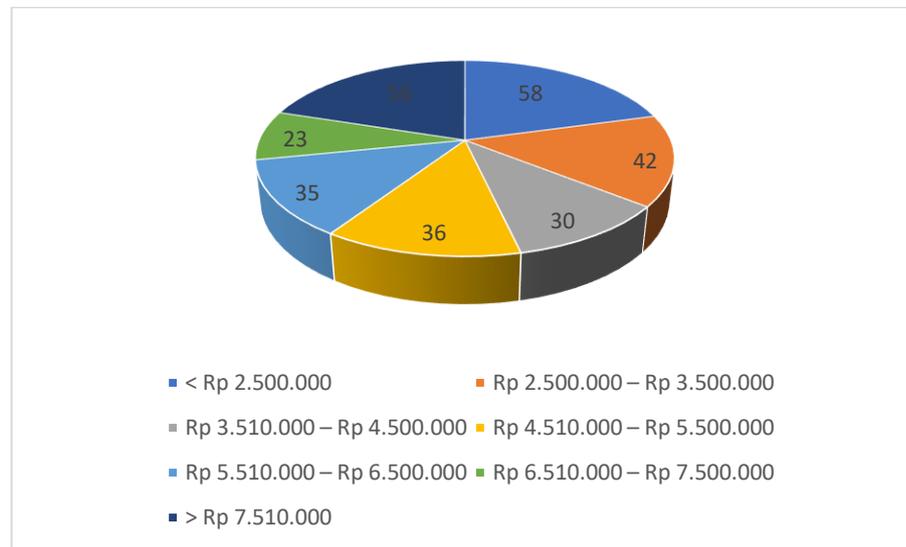
Pada sub-bab ini akan disajikan penghasilan responden penelitian yang dibagi atas 7 tingkatan atau *range* penghasilan.

Tabel 2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
< Rp 2.500.000	58	20.71
Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	42	15.00
Rp 3.510.000 – Rp 4.500.000	30	10.71
Rp 4.510.000 – Rp 5.500.000	36	12.86
Rp 5.510.000 – Rp 6.500.000	35	12.50
Rp 6.510.000 – Rp 7.500.000	23	8.21
> Rp 7.510.000	56	20.00

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Total	280	100

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2023)



Gambar 2.9 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Penghasilan

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2023)

Pada Tabel 2.6 dan Gambar 2.9 diketahui bahwa responden memiliki penghasilan sebesar < Rp 2.500.000 adalah sebanyak 58 orang atau 20.71%, adapun responden yang memiliki penghasilan tersebut mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa. Selanjutnya responden yang memiliki penghasilan sejumlah > Rp 7.510.000 adalah sebanyak 56 orang atau 20%, responden yang memiliki penghasilan tersebut mayoritas berprofesi sebagai ASN, Karyawan Swasta, Karyawan BUMN/BUMD, Advokat, *Content Creator* dan Pengusaha. Responden yang memiliki penghasilan sejumlah Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 adalah sebanyak 42 orang atau 15%, dimana mayoritas responden yang memiliki penghasilan tersebut berprofesi sebagai Karyawan Swasta diberbagai bidang. Terdapat 36 orang atau 12.86% responden yang memiliki penghasilan dikisaran Rp 4.510.000 – Rp 5.500.000, dimana mayoritas responden yang memiliki penghasilan tersebut berprofesi sebagai Karyawan Swasta, Karyawan BUMN dan

ASN. Responden yang memiliki penghasilan Rp 3.510.000 – Rp 4.500.000 berjumlah 30 orang atau 10.71%, dimana mayoritas responden yang memiliki penghasilan tersebut berprofesi sebagai Karyawan Swasta dan ASN. Responden yang memiliki penghasilan dikisaran Rp 6.510.000 – Rp 7.500.000 berjumlah 23 orang atau 8.21%, dimana mayoritas responden yang memiliki penghasilan tersebut berprofesi sebagai ASN, Pegawai BUMN/BUMD dan Karyawan Swasta. Terakhir, responden yang memiliki penghasilan dikisaran Rp 5.510.000 – Rp 6.500.000 berjumlah 35 orang atau 12.50%, dimana mayoritas responden yang memiliki penghasilan tersebut juga berprofesi sebagai ASN, Karyawan Swasta dan pegawai BUMN/BUMD.

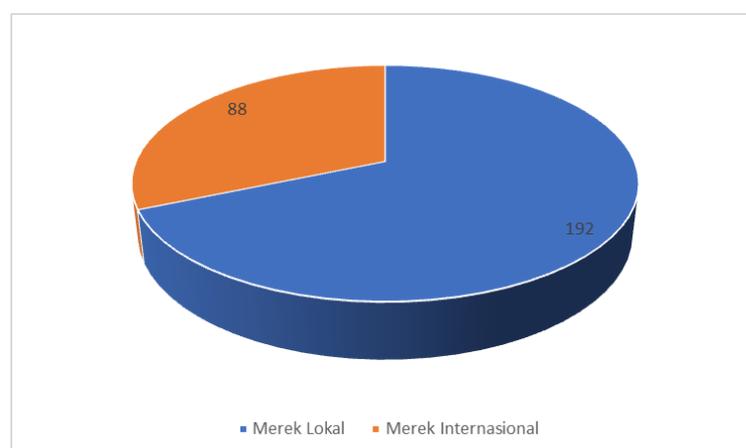
2.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Kosmetik

Pada sub-bab ini akan disajikan karakteristik responden terkait jenis produk kosmetik yang pernah dibeli, berikut ini adalah hasil terkait hal tersebut.

Tabel 2.7 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Produk Kosmetik

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Merek Lokal	192	68.57
Merek Internasional	88	31.43
Total	280	100

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2023)



Gambar 2.10 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Produk Kosmetik

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 2.7 dan Gambar 2.10 dapat diperoleh informasi bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menggunakan produk kosmetik lokal/brand lokal yang berjumlah 192 orang atau 68.57%. Adapun merek kosmetik lokal yang digunakan oleh responden meliputi: Wardah, *Scarlet Whitening*, *MS Glow*, *Make Over*, *Bening Skin Care*, *Erha Skin Care*, dan lain sebagainya. Selanjutnya terdapat 88 orang atau 31.42% responden yang menggunakan produk internasional seperti: Revlon, Olay, *The Body Shop*, Maybelline, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil analisis yang dilaksanakan peneliti ditemukan bahwa seluruh produk kosmetik yang digunakan responden telah memenuhi standar kesehatan dan mayoritas dari produk tersebut telah memenuhi standar ramah lingkungan. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian tabel silang ditemukan bahwa tingkat preferensi responden pada penelitian ini ditemukan bahwa preferensi responden pada produk kosmetik lokal lebih besar dibandingkan produk internasional.

2.3.6 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Untuk Produk Kosmetik

Pada sub-bab ini akan disajikan harga produk kosmetik yang pernah dibeli oleh responden. Berikut adalah hasil karakteristik responden terkait hal tersebut.

Tabel 2.8 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Untuk Produk Kosmetik

Keterangan	Frekuensi	Persentase
< Rp 100.000	44	15.71
Rp 110.000 – Rp 200.000	53	18.93
Rp 210.000 – Rp 300.000	56	20.00
Rp 310.000 – Rp 400.000	45	16.07
Rp 410.000 – Rp 500.000	45	16.07
> Rp 510.000	37	13.21
Total	280	100

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2023)



Gambar 2.11 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pengeluaran Perbulan untuk Peoduk Kosmetik

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2023)

Berdasarkan Tabel 2.8 dan Gambar 2.11 diperoleh hasil bahwa responden yang mengeluarkan uang untuk membeli kosmetik dikisaran harga Rp 210.000 – Rp 300.000/bulan berjumlah 56 orang atau 20%, responden yang mengeluarkan uang untuk membeli kosmetik dikisaran harga Rp 110.000 – Rp 200.000/bulan berjumlah 53 atau 18.93%, responden yang mengeluarkan uang untuk membeli kosmetik dikisaran harga Rp 310.000 – Rp 400.000/bulan berjumlah 45 orang atau 16.07%, responden yang mengeluarkan uang untuk membeli kosmetik dikisaran harga Rp 410.000 – Rp 500.000/bulan berjumlah 45 orang atau 16.07, responden yang mengeluarkan uang untuk membeli kosmetik dikisaran harga > Rp 510.000/bulan berjumlah 37 orang atau 13.21%. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden pada penelitian ini mengeluarkan sejumlah \pm Rp 290.000 untuk membeli produk kosmetik. Berdasarkan beberapa penelitian ditemukan bahwa beberapa orang mengeluarkan biaya membeli produk kosmetik sebesar 5-15% dari pendapatannya (Mazur-Wierzbicka, 2021; Soerjanatamihardja & Fachira, 2017; Troudi & Bouyoucef, 2020).

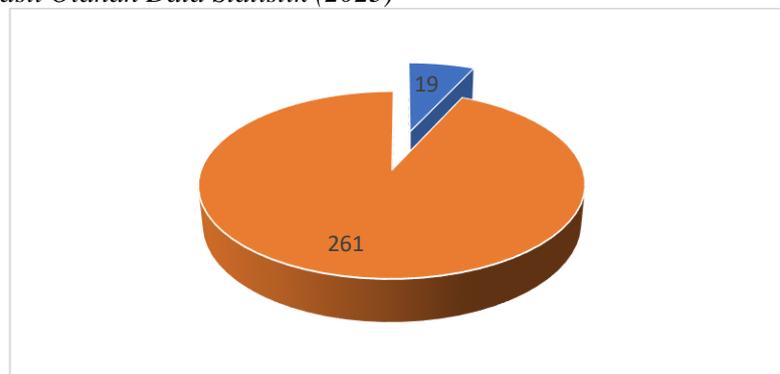
2.3.7 Karakteristik Responden Tentang Pengetahuan Terhadap Merek Kosmetik Berlabel *Eco-Green*

Pada sub-bab ini akan disajikan karakteristik responden terkait tingkat pengetahuan terhadap merek kosmetik berlabel *eco-green*, berikut adalah hasilnya

Tabel 2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Merek Kosmetik Berlabel *Eco-Green*

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Tidak Tahu	19	6.79
Tahu	261	93.21
Total	280	100.00

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2023)



Gambar 2.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Merek Kosmetik Berlabel *Eco-Green*

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2023)

Berdasarkan Tabel 2.9 dan Gambar 2.12 diketahui bahwa tingkat pengetahuan responden terhadap berbagai merek kosmetik *eco-green* sangat tinggi dimana diketahui bahwa 261 orang atau 93.21% mengetahui merek kosmetik *eco-green* dan hanya 19 orang atau 6.79% responden yang tidak mengetahui merek kosmetik dengan label *eco-green*. Berdasarkan jawaban dari responden pada pertanyaan *essay* diketahui bahwa mayoritas responden tidak hanya mengetahui terkait kandungan produk yang alami dan baik untuk kulit tetapi juga bahan baku kemasan yang berdampak positif terhadap kelestarian alam. Menurut beberapa penelitian ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat

pendidikan akan menentukan tingkat pengetahuan seseorang terhadap produk kosmetik *eco-green* (Afsar et al., 2016; Troudi & Bouyoucef, 2020).

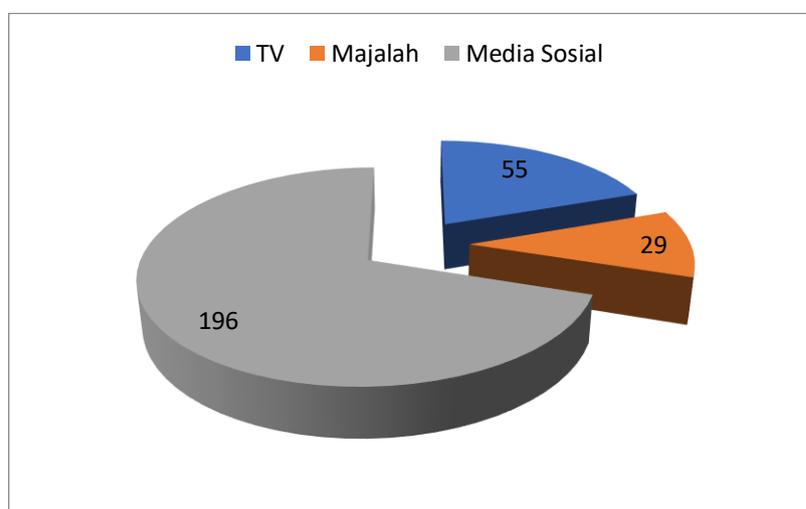
2.3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Kegunaan Produk Kosmetik *Eco-Green*

Pada sub-bab ini akan disajikan karakteristik responden berdasarkan sumber informasi mengenai kegunaan dari produk kosmetik *eco-green*, berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Kegunaan Produk Kosmetik Berlabel *Eco-Green*

Keterangan	Frekuensi	Persentase
TV	55	19.64
Majalah	29	10.36
Media Sosial	196	70.00
Total	280	100.00

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2023)



Gambar 2.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Kegunaan Kosmetik Berlabel *Eco-Green*

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2023)

Pada Tabel 2.10 dan Gambar 2.13 dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengetahui mengenai manfaat produk kosmetik berlabel *eco-green*

dari beberapa sumber informasi yaitu media sosial, televisi, dan majalah. Mayoritas responden menggunakan media sosial sebagai sumber informasi mereka dalam mengetahui kegunaan dari produk kosmetik berlabel *eco-green*, yaitu sejumlah 196 orang atau 70%. Responden yang mendapatkan sumber informasi dari televisi berjumlah 55 orang atau 19.64%. Selanjutnya responden yang menggunakan majalah sebagai sumber informasi berjumlah 29 orang atau 10.36%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan media sosial sebagai sumber informasi untuk mencari tahu manfaat / kegunaan dari produk kosmetik berlabel *eco-green*.