

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Perusahaan

2.1.1 Sejarah PT Unilever Indonesia, Tbk

Unilever terbentuk dari gabungan dua perusahaan besar di Eropa, yakni perusahaan Margarine Unie dan perusahaan Lever Brothes pada tahun 1929. Kedua perusahaan tersebut memutuskan untuk menyatukan bisnis mereka dengan tujuan memperkuat posisi di pasar (Nabila 2024). Penggabungan ini menandai lahirnya Unilever, sebuah perusahaan multinasional yang bergerak dibidang *Fast Moving Customer Goods* (FMCG) terkemuka di dunia. Seiring dengan perkembangan bisnis global, Unilever mulai memperluas jangkauannya ke berbagai negara, termasuk Indonesia.

Unilever memasuki pasar Indonesia pada 5 Desember 1933 di Angke, Jakarta Utara, dengan nama awal Lever's Zeepfabrieken N.V. Setelah masa kemerdekaan dan pertumbuhan operasional, perusahaan tersebut mengganti nama menjadi "PT Unilever Indonesia" pada 22 Juli 1980 dan kemudian pada 30 Juni 1997 resmi menjadi "PT Unilever Indonesia, Tbk." Ketika memasuki status perusahaan terbuka. Unilever Indonesia telah berkembang menjadi salah satu perusahaan *Fast Moving Customer Goods* (FMCG) terkemuka di Indonesia yang memiliki lebih dari 40 brand ternama seperti Lifebuoy, Dove, Pepsodent, Vaseline, Sunlight, Molto, Wall's, Bango, dan masih banyak lagi (Unilever 2026).

Saat ini Unilever Indonesia memiliki lebih dari 4.000 karyawan kompeten yang berperan penting dalam perkembangan bisnis. Untuk mendukung kegiatan

produksi nya, Unilever Indonesia memiliki 9 pabrik yang berlokasi di dua wilayah utama, yaitu Kawasan Industri Jababeka, Cikarang dan Rungkut, Surabaya, produk-produk yang dijual pun sudah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Unilever Indonesia berkomitmen kuat terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan, melalui program seperti “Unilever Sustainable Living Plan” Unilever Indonesia terus berupaya memperkuat posisinya sebagai perusahaan FMCG terdepan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan (Unilever 2026).

2.1.2 Sejarah Lifebuoy

Lifebuoy merupakan salah satu merek *personal care* tertua dan terkemuka di dunia, sekaligus salah satu brand unggulan milik Unilever. Diperkenalkan oleh perusahaan Lever Brother atau yang sekarang dikenal dengan perusahaan Unilever, Lifebuoy diciptakan untuk membantu masyarakat menghadapi ancaman penyakit menular, khususnya pandemi kolera yang pada saat itu melanda diberbagai belahan dunia, melalui inovasi sabun yang mengandung *carbolic acid* sebagai bahan antibakteri. Sabun Lifebuoy dirancang sebagai cara mudah bagi masyarakat untuk melindungi diri dari penyakit, sekaligus menyampaikan pesan pentingnya mencuci tangan dengan sabun untuk mencegah penyebaran penyakit menular (Lifebuoy 2026).

Saat ini, Lifebuoy telah dipasarkan di berbagai negara, termasuk kawasan Asia dan beberapa negara di Afrika. Lifebuoy mulai masuk ke Asia pada tahun 1895 melalui India. Sejak saat itu, penjualannya terus meningkat hingga pada

1930-an Lifebuoy mulai diproduksi di beberapa pabrik di India. Selain India, produk ini juga dipasarkan ke beberapa negara antara lain, Sri Lanka, Burma, Bangladesh, dan Pakistan. Sementara itu, di Asia Tenggara, Lifebuoy pertama kali dipasarkan pada tahun 1948 di Indonesia, yang mana pada masa itu sebagian besar penduduknya memiliki kondisi kesehatan yang masih memprihatinkan (Lifebuoy 2026).

Selama lebih dari satu abad, Lifebuoy terus berevolusi menjadi simbol perlindungan kesehatan. Lifebuoy juga melakukan modernisasi produk dengan mengganti formula, design kemasan, hingga kampanye sosial agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Program kampanye global seperti “Help a Child Reach 5” yang juga dijalankan di Indonesia, merupakan contoh komitmen nyata Lifebuoy dalam menurunkan angka kematian anak akibat penyakit yang sebenarnya dapat dicegah melalui kebiasaan mencuci tangan (Lifebuoy 2026).

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi adalah cita-cita jangka panjang yang ingin dicapai perusahaan. Sementara itu, misi merupakan langkah kongkret yang dilakukan untuk mewujudkan visi yang telah ditetapkan. Visi dan Misi Lifebuoy, berakar dari perusahaan induknya PT Unilever Indonesia, Tbk yang dikenal sebagai perusahaan multi-nasional dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), perusahaan yang selalu terdepan untuk kategori *food, ice cream, home, and personal care*.

Visi Perusahaan

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan memberikan dampak positif pada kehidupan setiap individu setiap harinya.

Misi Perusahaan

1. Bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap harinya.
2. Membantu konsumen agar merasa nyaman, tampil percaya diri, dan lebih menikmati hidup melalui merek dan layanan yang memberikan manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.
3. Mendorong masyarakat untuk melakukan langkah-langkah sederhana setiap hari yang, jika digabungkan, mampu menciptakan perubahan besar bagi dunia.
4. Mencari cara inovatif dalam menjalankan bisnis agar dapat terus berkembang sekaligus mengurangi dampak terhadap lingkungan.

2.3 Nilai-Nilai Perusahaan

Nilai-nilai perusahaan adalah prinsip dasar yang menjadi pedoman bagi Lifebuoy dalam menjalankan seluruh aktivitasnya. Nilai-nilai ini berfungsi sebagai landasan Lifebuoy dalam mengambil keputusan, berinteraksi dengan karyawan, pelanggan, mitra, dan masyarakat, serta bagaimana Lifebuoy membangun budaya dan identitasnya. Sebagai bagian dari Unilever, Lifebuoy menekankan nilai-nilai perusahaan yang selaras dengan perusahaan induknya. Nilai-nilai ini menjadi dasar dalam menciptakan produk *personal care* yang berkualitas, mengedepankan kepentingan konsumen, serta memastikan bahwa

proses produksi yang dijalankan tidak memberikan dampak negatif bagi lingkungan.

Nilai-nilai Perusahaan Lifebuoy

1. Integritas

Seluruh aktivitas yang dilakukan oleh Lifebuoy mulai dari inovasi, produk, hingga aktifitas kampanye iklan dilakukan dengan transparansi dan konsistensi antara klaim dan fakta. Sebagai brand *hygiene & kesehatan*, Lifebuoy memastikan bahwa klaim seperti “mematikan kuman 99,99%” atau “ramah lingkungan/biodegradable/*water-saving*” benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Dengan integritas, Lifebuoy menjaga reputasinya sebagai brand yang dapat dipercaya oleh masyarakat luas (Unilever 2024).

2. Rasa Hormat

Bagi Lifebuoy, nilai ini tercermin dalam cara brand menghormati konsumen dengan menyediakan produk yang aman, terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Lifebuoy juga menghormati hak konsumen untuk mengetahui informasi yang jujur tentang produk mereka, serta menghormati komunitas melalui berbagai kampanye edukasi yang menjangkau anak-anak sekolah, keluarga dari berbagai latar belakang berbeda. Ini menunjukkan bahwa Lifebuoy tidak hanya sekedar menjual produk, tetapi menghargai manusia sebagai penerima manfaat dari produk yang dijual (Unilever 2024).

3. Tanggung Jawab

Sebagai brand *hygiene & kesehatan*, Lifebuoy bertanggung jawab dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kebersihan dan kesehatan melalui

kampanye edukasi kesehatan yang konsisten, serta berkomitmen untuk mengembangkan produk dan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Lifebuoy juga mengambil tanggung jawab atas dampak lingkungan dari siklus hidup produknya (Unilever 2024).

4. Kepeloporan

Lifebuoy menunjukkan nilai kepeloporan dengan menghadirkan inovasi dan pendekatan baru dalam meningkatkan kesehatan masyarakat. Salah satu bentuk kepeloporannya adalah Lifebuoy mengembangkan produk dengan bahan serta kemasan yang lebih ramah lingkungan. Selain itu Lifebuoy menjadi pelopor dalam kampanye perubahan perilaku kebersihan melalui program edukasi Lifebuoy's Play and Learn Approach seperti "H for Handwashing", "SIAGA", "Cuci Tangan Pakai Sabun", dan masih banyak lagi (Unilever 2024).

2.4 Logo Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Lifebuoy

Sumber: 1000logos, (2025)

Logo Lifebuoy tentu telah banyak mengalami perubahan, mengingat bahwa sabun ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1894. Logo lifebuoy sejak awal dirancang untuk merepresentasikan makna keselamatan dan perlindungan. Bentuk oval serta warna merah yang dominan menjadi simbol utama yang

melekat pada citra merek hingga saat ini, keduanya terinspirasi dari pelampung penyelamat. Dengan simbol tersebut, Lifebuoy ingin menegaskan pesan bahwa sabun ini hadir untuk melindungi masyarakat dari ancaman penyakit, layaknya pelampung yang menyelamatkan nyawa di tengah lautan (1000logos 2025).

Perubahan design logo yang dilakukan dari masa ke masa tetap mempertahankan dua ciri khas dengan bentuk oval dan warna merah, sehingga meskipun tampil lebih modern, logo Lifebuoy tetap mudah dikenali oleh konsumen. Makna dibalik logo tersebut sejalan dengan misi merek untuk mempromosikan kebersihan sebagai cara sederhana namun penting dalam melindungi kesehatan, serta meneguhkan identitas Lifebuoy sebagai merek yang bukan hanya menjual sabun, tetapi juga menyuarakan komitmen terhadap kehidupan yang lebih sehat.

2.5 Macam-Macam Produk Lifebuoy

A. Lifebuoy *Body Wash*

1. Varian Cool Fresh (Bar Soap & Liquid Soap)

Diformulasikan dengan peppermint yang telah dikenal akan manfaatnya oleh masyarakat Romawi kuno dan herbatologis Yunani untuk menyembuhkan penyakit-penyakit umum. Wangi menthol alami memberikan sensasi dingin dan menyegarkan, serta melindungi dari infeksi.

2. Varian Lemon Fresh (Bar Soap & Liquid Soap)

Mengandung ekstrak lemon alami yang kaya akan vitamin C dan memiliki sifat antibakteri alami. Varian ini membantu membersihkan kulit secara menyeluruh dari kotoran dan minyak berlebih dan memberikan rasa segar.

3. Varian Top 10 (*Bar Soap & Liquid Soap*)

Diformulasikan dengan formula Activ Naturol Shield yang memberikan perlindungan 10 kali lebih kuat untuk melawan kuman penyebab penyakit.

4. Varian Mild Care (*Bar Soap & Liquid Soap*)

Diformulasikan dengan susu dan oat, memberikan kelembutan alami yang menjaga kulit tetap lembut dan lembap. Cocok untuk kulit sensitif atau kering, terutama anak-anak.

5. Varian Matcha Green Tea Acne (*Bar Soap*)

Diformulasikan untuk membersihkan bakteri, minyak berlebih, dan kotoran di kulit tubuh, 100 % lebih kuat lawan kuman penyebab jerawat dan telah dibuktikan secara dermatologi.

6. Varian Green Tea (*Liquid Soap*)

Diperkaya dengan ekstrak teh hijau alami yang memiliki kandungan antibakteri dan antioksidan tinggi. Membantu melawan kuman sekaligus menenangkan kulit.

7. Varian Coconut (*Liquid Soap*)

Mengandung ekstrak kelapa alami yang dikenal mampu melembapkan dan menutrisi kulit. Varian ini memberikan perlindungan dari kuman tanpa menghilangkan kelembapan alami kulit.

8. Varian Yoghurt (*Liquid Soap*)

Diformulasikan dengan protein susu dan ekstrak yoghurt alami yang menjaga kelembapan kulit sekaligus memberikan kelembutan ekstra.

9. Varian Shinso & Mineral Clay (*Bar Soap & Liquid Soap*)

Kombinasi mineral clay dan ekstrak Shinso (charcoal) berfungsi untuk menarik kotoran serta minyak berlebih dari pori-pori, membantu detoksifikasi kulit.

10. Varian Tin & Zaitun (*Liquid Soap*)

Diperkaya dengan ekstrak zaitun (olive) dan tin yang kaya nutrisi. Varian ini memberikan kelembapan alami dan perlindungan dari kekeringan kulit.

11. Varian Japanese Shinso & Sandalwood (*Liquid Soap*)

Terinspirasi dari ritual kecantikan Jepang, varian ini mengandung ekstrak Shinso dan kayu cendana (sandalwood) yang membantu membersihkan kulit secara mendalam sekaligus menenangkan indera dengan aroma elegan dan lembut.

B. Lifebuoy *Handwash*

1. Sabun Cuci Tangan Antiseptik Total 10

Sabun cuci tangan dengan Activ Silver Formula yang memberikan perlindungan terhadap 10 jenis kuman penyebab masalah kesehatan. Produk ini membersihkan tangan secara efektif dan menjaga kebersihan sekaligus melindungi dari kuman berbahaya hingga 99% dalam 10 detik.

C. Lifebuoy *Shampoo*

1. Sampo Rambut Kuat & Berkilau

Diformulasikan dengan kombinasi Milk Vitamin dan Habbatussauda, sampo ini membantu menjadikan rambut lebih kuat dan berkilau dalam satu kali keramas dan wanginya yang segar mampu bertahan hingga 24 jam.

2. Sampo Perawatan Rambut Rontok

Diformulasikan dengan kombinasi formula Milk Vitamin dan Aloe Vera yang mampu membuat rambut tiga kali lebih kuat sehingga mengurangi kerontokan, sekaligus menjaga kesegaran rambut dengan aroma yang tahan 24 jam.

3. Sampo Rambut Anti Ketombe

Diformulasikan dengan kombinasi formula Milk Vitamin dan ZPTO yang teruji klinis mampu melawan ketombe 100% secara efektif, sekaligus menjaga kesegaran rambut dengan aroma yang tahan 24 jam.

2.6 Pilar Keberlanjutan Lifebuoy

Sebagai bagian dari Unilever Sustainable Living Plan, Lifebuoy berkomitmen untuk menjalankan praktik bisnis sesuai dengan strategi bisnis baru Unilever global yaitu *Growth Action Plan* (GAP). GAP merupakan hasil *re-focused* strategi Unilever untuk menyeimbangkan kinerja bisnis dan keberlanjutan yang meliputi iklim, Alam, Plastik, dan Mata Pencaharian, yang berfungsi sebagai pedoman mengelola dampak operasional perusahaan terhadap lingkungan, masyarakat, dan penerapan prinsip tata kelola *Environment, Social, and Governance* (ESG) yang baik. Komitmen ini diwujudkan melalui inovasi produk yang tidak hanya menjaga kebersihan dan kesehatan, tetapi juga memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan (Unilever 2024).

Lifebuoy menekankan pilar keberlanjutan yang selaras dengan perusahaan induknya. Selain itu, Lifebuoy juga berfokus pada salah satu pilar terpenting dari SDGs pilar ketiga ‘Kesehatan dan Kesejahteraan’ (Lifebuoy 2018). Pilar-pilar ini menjadi dasar dalam menciptakan produk yang tidak hanya bermanfaat bagi

konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Pilar-pilar Keberlanjutan Lifebuoy

1. Iklim

Pilar ini menekankan pada pengurangan emisi karbon, efisiensi energi, dan transisi menuju proses produksi yang lebih rendah emisi. Dalam operasional pabriknya, Lifebuoy menerapkan prinsip efisiensi energi, penggunaan teknologi ramah lingkungan, serta optimalisasi rantai pasok untuk menekan jejak karbon. Selain itu, pabrik Lifebuoy menerapkan sistem pengolahan limbah cair (wastewater treatment plant) dan penggunaan kembali air hasil olahan untuk kegiatan non-produktif di pabrik (Unilever, 2024).

2. Alam

Pilar ini berfokus pada perlindungan dan pemulihan sumber daya alam, termasuk tanah, air, dan keanekaragaman hayati. Kontribusi Lifebuoy terhadap pilar ini dapat dilihat melalui berbagai inisiatif yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dari siklus hidup produknya, mulai dari komposisi dan proses produksi. Salah satu langkah nyata yang dilakukan Lifebuoy adalah inovasi *water-saving*, dimana Lifebuoy mengembangkan formula biodegradable, yakni formula yang mudah terpecah air, karbondioksida, dan materi biologis lainnya, sehingga tidak mencemari air dan tanah setelah digunakan. Produk dengan formula ini menghemat hingga sekitar 9 liter air untuk setiap botol produk yang digunakan. Proses produksi Lifebuoy dilakukan dengan menerapkan prinsip efisiensi air melalui instalasi pengolahan limbah cair WWTP (Wastewater

Treatment Plant) sehingga air aman untuk dibuang kembali ke lingkungan dan memungkinkan air hasil olahan dapat digunakan kembali untuk kegiatan non-produktif di pabrik. Secara keseluruhan, Lifebuoy mencerminkan komitmen Unilever dalam memastikan perlindungan alam melalui inovasi produk ramah lingkungan dan operasional pabrik yang berorientasi keberlanjutan (Unilever 2024).

3. Plastik

Pilar ini dalam strategi keberlanjutan Unilever berfokus pada pengurangan penggunaan plastik baru, peningkatan penggunaan plastik daur ulang, serta mendorong terciptanya ekonomi sirkular. salah satu langkah nyata Lifebuoy adalah melalui kampanye “Kami Peduli Bumi”, yang berfokus pada upaya mengurangi dampak lingkungan dari proses produksi hingga penggunaan produk oleh konsumen. Lifebuoy kini menggunakan kemasan plastik daur ulang (*post-consumer recycled plastic*) untuk mengurangi ketergantungan pada plastik virgin (Unilever 2024). Pada tahun 2021, Lifebuoy berhasil menghemat 500ton plastik hasil dari inovasi desain ulang kemasan ramah lingkungan. Inovasi ini tidak hanya menekankan jumlah limbah plastik, tetapi juga membantu konsumen untuk berpartisipasi dalam praktik keberlanjutan melalui pilihan pembelian yang lebih ramah lingkungan.

4. Mata Pencaharian

Pilar ini berfokus pada peningkatan kualitas hidup masyarakat melalui pemberdayaan ekonomi, pendidikan, dan dukungan terhadap komunitas lokal. Salah satu bentuk kontribusinya adalah kemitraan Lifebuoy dengan Gavi, The

Vaccine Alliance, Lifebuoy, dan The Power of Nutrition. Program gabungan ini berfokus pada peningkatan imunisasi, kebersihan tangan, dan nutrisi bagi anak-anak lima tahun. Program ini menargetkan lebih dari 1 juta anak di wilayah dengan tingkat stunting dan penyakit yang dapat dicegah melalui imunisasi masih tinggi, seperti Jawa Barat dan Kalimantan Selatan (Davis 2017). Program ini tidak hanya memperbaiki kesehatan masyarakat, tetapi juga membuka kesempatan bagi tenaga kesehatan, relawan, dan tenaga pendidik untuk memperoleh pelatihan serta peluang kerja dalam aktivitas penyuluhan.

5. Kesehatan & Kesejahteraan

“Our brand social missions seek to motivate communities to change their behaviour to take action that will improve their health, the environment and their quality of life.” Pernyataan itu menunjukkan bahwa Lifebuoy memiliki misi sosial yang berorientasi pada perubahan perilaku masyarakat menuju kehidupan yang lebih sehat, bersih, dan berkelanjutan. Sebagai agen perubahan sosial, Lifebuoy berupaya memotivasi masyarakat untuk melakukan tindakan nyata yang berdampak positif terhadap kesehatan, lingkungan, dan kualitas hidup mereka. Komitmen ini diwujudkan melalui kampanye edukasi perilaku kebersihan “Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS)” sejak tahun 2004 yang mendorong masyarakat khususnya anak-anak sekolah atau komunitas untuk menerapkan kebiasaan mencuci tangan (Unilever, 2024). Melalui program kerjasama dengan Gavi, The Vaccine Alliance, Lifebuoy, dan The Power of Nutrition, Lifebuoy menargetkan lebih dari 1 juta anak di Jawa Barat dan Kalimantan Selatan untuk mendapatkan akses edukasi kebersihan tangan, imunisasi, dan perbaikan nutrisi. Dengan

dukungan pendanaan sebesar US\$ 8 Juta, program ini menegaskan komitmennya dalam mendukung kesehatan masyarakat (Davis, 2017).

Sebagai fondasi pilar keberlanjutannya, Lifebuoy mempunyai 3 aksi utama, yaitu *Help A child Reach 5*, *H for Handwashing*, dan Kami Peduli Bumi. Ketiga fokus ini mencerminkan komitmen Lifebuoy untuk tidak hanya melindungi kesehatan manusia, tetapi juga menjaga kelestarian lingkungan. Berikut penjelasan mengenai ketiga aksi utama yang dilakukan Lifebuoy:

1. *Help A Child Reach 5*

Aksi *Help A Child Reach 5* merupakan inisiatif global Lifebuoy yang berfokus pada peningkatan kesadaran akan pentingnya kebersihan tangan untuk mencegah penyakit menular, khususnya di kalangan anak-anak. Program ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa banyak anak di negara-negara berkembang yang meninggal sebelum usia lima tahun akibat penyakit yang sebenarnya dapat dicegah dengan menanamkan kebiasaan mencuci tangan dengan sabun. Di Indonesia, program ini dijalankan oleh Lifebuoy melalui kerjasama dengan pemerintah Indonesia dan NGO. Lifebuoy mempelopori pengembangan model edukasi yang efisien, terjangkau, dan terukur untuk memperluas jangkauan program perubahan perilaku mencuci tangan, sehingga mampu memberikan dampak yang nyata dan berkelanjutan bagi masyarakat.

2. *H for Handwashing*

Program *H for Handwashing* merupakan kelanjutan dari komitmen Lifebuoy dalam mempromosikan perilaku hidup bersih dan sehat melalui kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) yang telah menjangkau jutaan anak

di berbagai negara, termasuk Indonesia. kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mencuci tangan dengan sabun sebagai langkah pencegahan penyakit menular, sekaligus menanamkan nilai kepedulian terhadap lingkungan sejak dini. Selain itu, Lifebuoy memanfaatkan berbagai pendekatan inovatif, seperti metode belajar sambil bermain dan pembelajaran antar teman. Upaya ini dilakukan untuk menjadikan kebiasaan mencuci tangan sebagai bagian penting dan terintegrasi dalam kurikulum sekolah di berbagai negara.

Lifebuoy terus memperkuat kampanye dengan memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan realitas tambahan (AR) untuk menyampaikan edukasi mencuci tangan bagi anak-anak. Teknologi edukasi yang dipersonalisasi ini terbukti mampu meningkatkan kesadaran anak-anak hingga delapan kali lipat mengenai kesadaran tentang saat-saat penting untuk mencuci tangan.

3. Kami Peduli Bumi

Aksi Kami Peduli Bumi mencerminkan komitmen Lifebuoy terhadap pelestarian lingkungan dan pengurangan dampak dari proses bisnisnya. Melalui inisiatif Kami Peduli Bumi, Lifebuoy berfokus pada pengurangan jejak lingkungan melalui berbagai langkah nyata, seperti:

- Mengadopsi strategi “ekonomi sirkular” untuk kemasan plastik: mengurangi penggunaan plastik baru, merancang kemasan agar dapat digunakan ulang, didaur ulang, atau terurai secara kompos, serta mengumpulkan kemasan plastik dari konsumen untuk diproses kembali. Lifebuoy beralih dari plastik baru (*virgin plastic*) ke penggunaan 100%

plastik *Post Consumer recycled* (PCR). Langkah ini diakui dalam penghargaan PRIME Innovations & Awards 2025 sebagai pengakuan atas inisiatif keberlanjutan Lifebuoy.

- Mengembangkan 95% formula biodegradable yang lebih mudah terpecah air, sehingga mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem dan mendukung upaya pelestarian lingkungan.
- Melakukan efisiensi energi dan pengurangan emisi karbon. Upaya ini sejalan dengan misi Unilever untuk mencapai “net zero emission”, serta inovasi teknologi ramah lingkungan guna meminimalkan jejak karbon dan mendukung keberlanjutan.

Melalui berbagai pendekatan di atas, Lifebuoy berupaya menciptakan keseimbangan antara kesehatan manusia dan kelestarian bumi, sejalan dengan visinya untuk membangun dunia yang lebih bersih, sehat, dan berkelanjutan bagi generasi mendatang.

2.7 Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi dan latar belakang responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Data demografi responden akan dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan per bulan, jumlah pembelian produk dalam tiga bulan terakhir.

Penentuan responden dilakukan dengan memperhatikan karakteristik tertentu agar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun karakteristik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen produk Lifebuoy dengan usia minimal 17 tahun.
2. Responden merupakan konsumen produk Lifebuoy yang pernah melakukan pembelian produk Lifebuoy di Kota Jakarta Timur, Jakarta Selatan, dan Jakarta Barat.
3. Responden pernah melakukan pembelian produk Lifebuoy minimal satu kali dalam kurun 3 bulan terakhir.
4. Responden memiliki kepedulian terhadap pentingnya melestarikan lingkungan.
5. Bersedia mengisi kuesioner.

Responden pada penelitian ini diperoleh melalui survei yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan media Google Form, yang kemudian disebarluaskan melalui platform media sosial. Data yang terkumpul digunakan untuk memahami latar belakang para pengguna produk Lifebuoy, adapun rinciannya:

2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data responden berdasarkan jenis kelamin digunakan dengan tujuan untuk mengklasifikasikan konsumen produk Lifebuoy antara perempuan dan laki-laki. Berikut merupakan data responden penelitian berdasarkan perbedaan jenis kelamin:

Table 2. 1 Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	77	77%
2	Laki-laki	23	23%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data responden di atas, dapat dilihat bahwa reponden berjenis kelamin perempuan sebanyak 77% sedangkan reponden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden di dominasi oleh perempuan.

2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data berdasarkan usia digunakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi konsumen produk Lifebuoy berdasarkan kelompok usia tertentu. Setiap kelompok usia memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda dalam kecenderungan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Berikut merupakan data responden penelitian berdasarkan perbedaan usia:

Table 2. 2 Data Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17 – 22 tahun	47	47%
2	23 – 28 tahun	37	37%
3	29 – 34 tahun	14	14%
4	≥ 35 tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data reponden diatas, diketahui bahwa responden terbanyak berada pada rentang usia 17 - 22 tahun sebanyak 47 orang dengan total presentase 47% dan diikuti oleh 23 – 28 tahun sebanyak 37 orang (37%). Hasil menunjukkan bahwa produk Lifebuoy paling diminati oleh konsumen berusia muda dengan rentang usia 17-28 tahun.

2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Pengumpulan data berdasarkan tingkat pendidikan digunakan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana latar belakang pendidikan membentuk

pemahaman konsumen terhadap isu lingkungan serta membantu peneliti melihat perbedaan persepsi pembelian ulang pada produk Lifebuoy di antara kelompok konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda. Berikut merupakan data responden penelitian berdasarkan perbedaan tingkat pendidikan:

Table 2. 3 Data Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SD	-	-
2	SMP	1	1%
3	SMA/SMK	39	39%
4	Diploma	18	18%
5	S1	40	40%
6	Pasca Sarjana	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data responden di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 40 orang atau 40%, diikuti oleh SMA/SMK (39%), dan Diploma (18%) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi biasanya membuat konsumen lebih kritis dalam memilih suatu produk.

2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengumpulan data berdasarkan pekerjaan digunakan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana jenis pekerjaan mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap produk Lifebuoy. Berikut merupakan data responden penelitian berdasarkan perbedaan jenis pekerjaan:

Table 2. 4 Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pegawai Negeri Sipil	7	7%
2	Pegawai Swasta	34	34%
3	Wirausaha	15	15%
4	Pelajar/Mahasiswa	41	41%
5	Ibu Rumah Tangga	2	2%
6	Lainnya	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data responden di atas, komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan. Keberagaman tersebut menggambarkan bahwa pengguna produk Lifebuoy dalam sampel penelitian tidak terbatas pada satu kelompok pekerjaan tertentu.

2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Data domisili digunakan untuk melihat persebaran konsumen produk Lifebuoy di beberapa wilayah di Kota Jakarta. Beberapa wilayah persebaran tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa wilayah-wilayah tersebut merupakan area dengan volume timbunan sampah plastik tertinggi di Kota Jakarta. Berikut merupakan data responden penelitian berdasarkan persebaran domisili konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta:

Table 2. 5 Data Domisili Responden

No	Domisili	Frekuensi	Presentase
1	Jakarta Timur	40	40%
2	Jakarta Selatan	28	28%
3	Jakarta Barat	26	26%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data responden di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Lifebuoy berdomisili di Kota Jakarta Timur dengan total presentase sebanyak 40%. Berdasarkan data SIPSN Kota Jakarta Timur merupakan wilayah dengan volume timbulan sampah terbesar di Provinsi DKI Jakarta. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Jakarta Timur termasuk wilayah padat penduduk serta aktivitas masyarakat yang tinggi. Hal ini sesuai dengan komposisi jumlah responden dalam penelitian yang sebagian besar berasal dari Kota Jakarta Timur.

2.7.6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Per bulan

Pengelompokkan reponden berdasarkan penghasilan per bulan bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat pendapatan konsumen terhadap daya beli terhadap produk Lifebuoy yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat pembelian berulang. Berikut merupakan data responden penelitian berdasarkan tingkat penghasilan per bulan:

Table 2. 6 Data Penghasilan Per bulan Responden

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp2.000.000	31	31%
2	Rp2.000.000 – Rp3.000.000	19	19%
3	> Rp3.000.000 – Rp4.000.000	18	18%
4	> Rp4.000.000 – Rp5.000.000	15	15%
5	> Rp 5.000.000	17	17%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data responden di atas, mayoritas pendapatan konsumen produk Lifebuoy adalah < Rp2.000.000 sebanyak 31%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Lifebuoy banyak digunakan oleh konsumen dengan besar penghasilan per bulan yang beragam, karena produk ini memiliki harga yang terjangkau.

2.7.7 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

Lama penggunaan produk menunjukkan lama waktu yang telah para responden miliki dalam penggunaan produk Lifebuoy, hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengalaman dan loyalitas konsumen terhadap produk Lifebuoy. Semakin lama konsumen menggunakan produk, semakin besar kemungkinan mereka memiliki persepsi yang kuat terhadap produk Lifebuoy yang dapat mempengaruhi tingkat pembelian berulang. Berikut merupakan data responden penelitian berdasarkan durasi konsumen dalam menggunakan produk Lifebuoy:

Table 2. 7 Data Lama Penggunaan Produk Responden

No	Durasi Penggunaan Produk	Frekuensi	Presentase
1	1 bulan – 6 bulan yang lalu	28	28%
2	7 bulan – 1 tahun yang lalu	30	30%
3	> 1 tahun yang lalu	42	42%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data responden di atas, menunjukkan responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang telah menggunakan produk Lifebuoy selama > 1 tahun yang lalu dengan persentase 48%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman menggunakan produk Lifebuoy yang relatif lama. Pengalaman tersebut yang mendorong responden menjadi lebih selektif dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Disisi lain, hanya 28% responden yang tergolong baru menggunakan produk Lifebuoy selama 1 bulan – 6 bulan, yang menunjukkan bahwa kelompok ini masih berada dalam tahap eksplorasi berbagai produk.