

Peramalan Jangka Panjang Emina Melalui Analisis Tren Sosial: Kajian Kualitatif tentang Pengaruh *Clean Beauty Movement* Terhadap Preferensi Pembelian

Marsono¹, Sisca Novita Herawati², Sinta Nur Rokhmah³, Musyafa⁴, Dono Jupriyanto⁵

^{1,2,3,4,5} Manajemen ritel, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Jawa Timur, Indonesia

Email: ¹sonykupu@gmail.com, ²siscavita3@gmail.com, ³sintasukim494@gmail.com,
⁴musyafak700@gmail.com, ⁵donojupriyanto10@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Clean Beauty Movement* terhadap preferensi pembelian konsumen terhadap merek kosmetik lokal Emina, serta merumuskan strategi peramalan jangka panjang berbasis tren sosial. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif-eksploratif melalui wawancara mendalam dan *Focus Group Discussion* (FGD) terhadap sepuluh konsumen Gen Z pengguna Emina dan dua informan dari pihak internal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap konsep *clean beauty* meningkat, meskipun masih terbatas pada aspek keamanan bahan dan belum sepenuhnya mencakup dimensi keberlanjutan dan etika produksi. Terdapat kesenjangan antara persepsi konsumen mengenai “keamanan” dan ekspektasi terhadap “keberlanjutan” produk, yang mengindikasikan perlunya reposisi nilai merek. Selain itu, muncul fenomena loyalitas berbasis nilai (*value-based loyalty*) di mana konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dinilai etis dan ramah lingkungan. Penelitian ini mengusulkan dua skenario peramalan strategis bagi Emina, yakni *Adopsi Cepat dan Penuh* serta *Adopsi Lambat dan Selektif*, dengan rekomendasi utama untuk memperkuat keotentikan nilai keberlanjutan melalui komunikasi yang transparan, inovasi produk ramah lingkungan, dan kolaborasi dengan komunitas muda. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran kosmetik berbasis nilai sosial dan memberikan panduan strategis bagi pelaku industri kecantikan lokal di era kesadaran etika dan lingkungan yang semakin kuat

Kata Kunci: *clean beauty*; preferensi konsumen; loyalitas berbasis nilai; forecasting strategis; Emina

Abstract This study aims to analyze the influence of the *Clean Beauty Movement* on consumer purchasing preferences toward the local cosmetic brand Emina, and to formulate a long-term strategic forecasting framework based on social trends. The research applies a qualitative descriptive-explorative approach using in-depth interviews and *Focus Group Discussions* (FGDs) involving ten Gen Z Emina users and two internal company representatives. The findings reveal an increasing awareness of the *clean beauty* concept among consumers, though it remains focused on ingredient safety rather than sustainability and ethical production. A gap exists between consumers' perception of “safety” and their expectations of “sustainability,” highlighting the need for value repositioning. Moreover, a value-based loyalty trend is emerging, where consumers show willingness to pay more for ethical and environmentally friendly products. This study proposes two strategic forecasting scenarios for Emina: *Rapid and Full Adoption* and *Gradual and Selective Adoption*, recommending a stronger commitment to sustainability through transparent communication, eco-friendly innovation, and youth community engagement. The research contributes to the literature on socially driven cosmetic marketing and provides strategic insights for local beauty brands navigating the era of ethical and sustainable consumer consciousness.

Keywords: *clean beauty*; consumer preference; value-based loyalty; strategic forecasting; Emina

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dalam lanskap bisnis global dan nasional. Perkembangannya tidak hanya didorong oleh inovasi produk, tetapi juga oleh perubahan sosial dan pergeseran nilai-nilai konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, munculnya tren sosial seperti *Clean Beauty Movement* telah mengubah paradigma industri kecantikan, dari sekadar penampilan fisik menjadi simbol kesadaran lingkungan, kesehatan, dan etika. Menurut Putri dan Lestari (2021), perubahan perilaku konsumen di sektor kecantikan kini sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan kesadaran ekologis, di mana konsumen lebih memperhatikan *ingredients safety*, *sustainability*, serta *brand ethics* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan

demikian, kemampuan perusahaan kosmetik untuk melakukan *forecasting* jangka panjang terhadap arah perubahan nilai-nilai konsumen menjadi krusial dalam menjaga keberlanjutan bisnis.

Di Indonesia, industri kosmetik mengalami pertumbuhan signifikan dengan tingkat kompetisi yang tinggi, terutama pada segmen konsumen muda. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2023), pertumbuhan industri kosmetik nasional mencapai lebih dari 9% per tahun, dengan dominasi merek-merek lokal yang berorientasi pada pasar *Gen Z*. Salah satu merek yang menonjol dalam kategori ini adalah Emina, yang berhasil menempati posisi strategis sebagai *entry brand* bagi remaja dan mahasiswa. Emina dikenal karena citra mereknya yang *fun*, ringan, dan mudah diakses, dengan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakter *Gen Z*. Namun, generasi konsumen baru ini menunjukkan preferensi yang semakin kompleks: mereka tidak hanya mencari produk yang terjangkau, tetapi juga yang sesuai dengan nilai moral, kesadaran lingkungan, serta tanggung jawab sosial.

Fenomena *Clean Beauty Movement* merepresentasikan pergeseran besar dalam perilaku konsumsi kosmetik. Gerakan ini menekankan pada penggunaan bahan alami dan aman, bebas dari bahan kimia berbahaya, serta memprioritaskan keberlanjutan dan etika dalam proses produksi. Dalam konteks akademik, *clean beauty* didefinisikan sebagai praktik kosmetik yang menolak bahan-bahan yang berisiko terhadap kesehatan dan lingkungan, sekaligus mengedepankan transparansi dan etika produksi (Rahmawati & Dewi, 2022). Konsep ini menjadi semakin relevan di kalangan konsumen muda Indonesia yang lebih melek informasi dan aktif menyuarakan kepedulian terhadap isu keberlanjutan di media sosial. Sejalan dengan itu, Sari dan Pramono (2023) menyebutkan bahwa *social media-driven values* menjadi faktor penting dalam pembentukan persepsi merek di kalangan *Gen Z*, termasuk dalam hal kepercayaan terhadap klaim “natural”, “organic”, dan “clean”.

Dalam konteks pemasaran, tren *Clean Beauty* berimplikasi langsung terhadap strategi positioning merek, inovasi produk, dan komunikasi pemasaran. Merek yang gagal menyesuaikan diri dengan perubahan nilai sosial ini berisiko kehilangan relevansi di pasar. Menurut Nugraha dan Wulandari (2021), tren sosial seperti keberlanjutan dan etika konsumsi kini menjadi faktor pembeda utama (*differentiating factor*) di industri kecantikan, dan memengaruhi *brand equity* serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan peramalan strategis tidak hanya berdasarkan tren penjualan, tetapi juga berdasarkan pola persepsi dan nilai-nilai yang hidup di masyarakat.

Emina, sebagai merek yang menargetkan segmen remaja, menghadapi tantangan ganda: menjaga citra merek yang *playful* dan *affordable*, sambil merespons ekspektasi baru tentang keberlanjutan dan kejujuran produk. Pendekatan peramalan berbasis kualitatif menjadi relevan untuk memahami perubahan sosial yang kompleks ini. *Qualitative forecasting* menekankan pentingnya wawasan interpretatif dari konsumen, bukan sekadar data numerik. Seperti dikemukakan oleh Hapsari dan Yuliani (2020), pendekatan kualitatif memungkinkan perusahaan menangkap “sinyal lembut” (*soft signals*) dari konsumen yakni motivasi, persepsi, dan nilai-nilai yang sulit diukur secara kuantitatif, tetapi sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian di masa depan.

Penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami bagaimana kesadaran dan adopsi nilai-nilai *Clean Beauty* memengaruhi preferensi pembelian terhadap produk Emina. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis bagaimana konsumen *Gen Z* menafsirkan konsep *clean beauty* dan sejauh mana nilai tersebut menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian mereka. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) bagaimana kesadaran dan adopsi konsep *Clean Beauty* oleh konsumen *Gen Z* memengaruhi preferensi pembelian terhadap produk Emina; dan (2) apa implikasi fenomena tersebut terhadap strategi bisnis dan arah peramalan jangka panjang Emina dalam kurun waktu 3–5 tahun ke depan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap *Clean Beauty Movement* dan memahami implikasinya terhadap perilaku pembelian produk Emina. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan rekomendasi strategis bagi Emina dalam konteks *strategic forecasting* dan pengembangan merek jangka panjang. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap literatur pemasaran kosmetik berbasis tren sosial serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri kosmetik lokal dalam menghadapi pergeseran nilai konsumen yang semakin sadar etika dan keberlanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif dan eksploratif, karena fokus utama penelitian ini adalah memahami secara mendalam persepsi, nilai, dan perilaku konsumen terhadap konsep *Clean Beauty Movement* serta implikasinya terhadap strategi bisnis jangka panjang Emina. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menggali fenomena sosial secara alamiah dan kontekstual tanpa intervensi variabel kuantitatif. Menurut Moleong (2019), penelitian kualitatif bertujuan memahami makna di balik tindakan dan interaksi manusia dalam konteks kehidupan nyata. Selain itu, sifat eksploratif digunakan karena isu *Clean Beauty* masih relatif baru di Indonesia dan membutuhkan pemetaan awal terhadap persepsi konsumen maupun strategi perusahaan dalam menanggapinya. Hal ini sejalan dengan temuan Wibowo & Rosyidah (2022) dalam *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, yang menjelaskan bahwa pendekatan eksploratif efektif digunakan untuk memahami pergeseran perilaku konsumen terhadap produk kosmetik berbasis nilai dan keberlanjutan.

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria yang relevan terhadap tujuan penelitian. Terdapat dua kelompok utama informan, yakni konsumen aktif Emina dan pihak internal perusahaan (manajer pemasaran/produk). Informan pertama terdiri atas sepuluh konsumen perempuan berusia 18–25 tahun yang telah menggunakan produk Emina minimal selama satu tahun dan menunjukkan kesadaran terhadap isu *Clean Beauty*. Mereka mewakili segmen *Gen Z* yang menjadi target utama pasar Emina serta dikenal memiliki literasi digital tinggi dan preferensi terhadap produk yang etis serta ramah lingkungan. Sementara itu, dua informan dari pihak internal merupakan praktisi pemasaran dan pengembangan produk yang terlibat langsung dalam strategi komunikasi merek dan inovasi produk. Pendekatan purposif ini sesuai dengan pandangan Sukmadinata (2020) yang menyatakan bahwa pemilihan informan dalam penelitian kualitatif didasarkan pada tingkat pengetahuan dan pengalaman partisipan terhadap fenomena yang diteliti, bukan pada jumlah populasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu Wawancara Mendalam (In-depth Interview) dan Diskusi Kelompok Terarah (Focus Group Discussion/FGD). Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan ruang fleksibilitas bagi informan dalam mengungkapkan pandangan, persepsi, dan pengalaman mereka. Panduan wawancara mencakup tiga dimensi utama: (1) pemahaman informan terhadap konsep *Clean Beauty*; (2) pengaruh nilai *Clean Beauty* terhadap perilaku pembelian produk Emina; dan (3) ekspektasi terhadap strategi dan inovasi Emina ke depan. Selanjutnya, FGD dilakukan dengan kelompok konsumen aktif untuk memperoleh pemahaman yang lebih dinamis terkait persepsi sosial dan diskursus yang berkembang di antara sesama pengguna Emina. Setiap sesi wawancara berlangsung antara 45–60 menit, sedangkan FGD berdurasi sekitar 90 menit. Seluruh kegiatan dilakukan secara daring dan luring, dengan transkripsi verbatim untuk menjaga keaslian data. Pendekatan ini mengikuti rekomendasi Rachmawati (2021) dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya*, yang menegaskan bahwa kombinasi wawancara mendalam dan FGD efektif untuk memahami persepsi konsumen terhadap merek dalam konteks sosial dan budaya yang kompleks.

Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan Analisis Tematik (Thematic Analysis) yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006), dengan tahapan meliputi: transkripsi dan familiarisasi data, *open coding*, pengelompokan kategori, pengembangan tema, interpretasi makna, serta validasi hasil melalui *member checking*. Melalui proses ini, peneliti berhasil mengidentifikasi empat tema utama, yaitu: (1) prioritas bahan dan transparansi produk, (2) harapan terhadap kemasan berkelanjutan dan tanggung jawab lingkungan, (3) niat beralih merek karena faktor etika dan kesadaran sosial, serta (4) ekspektasi terhadap komunikasi merek yang jujur dan edukatif. Analisis ini tidak hanya bertujuan untuk memahami perilaku konsumen secara deskriptif, tetapi juga untuk menemukan indikasi arah perubahan preferensi yang dapat digunakan dalam peramalan strategis perusahaan. Menurut Herlina & Sari (2021) dalam *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, pendekatan tematik dalam penelitian kualitatif memberikan pemahaman yang mendalam tentang makna subjektif dan relevansi sosial di balik keputusan pembelian, terutama dalam konteks nilai-nilai keberlanjutan.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan hasil wawancara individu dengan hasil FGD, serta memverifikasi temuan dengan dokumen sekunder seperti kampanye pemasaran Emina, laporan tahunan perusahaan, dan

publikasi tren industri kosmetik Indonesia. Selain itu, peneliti juga melakukan *member checking* kepada beberapa informan untuk memastikan interpretasi yang dihasilkan sesuai dengan makna yang dimaksud oleh partisipan. Validitas penelitian juga diperkuat melalui keterlibatan peneliti dalam refleksi terus-menerus (*reflexivity process*) agar tidak terjadi bias interpretasi terhadap fenomena yang dikaji. Melalui metodologi ini, penelitian diharapkan tidak hanya memberikan gambaran empirik tentang persepsi konsumen terhadap *Clean Beauty*, tetapi juga menghasilkan wawasan strategis yang relevan bagi pengambilan keputusan jangka panjang Emina di tengah perubahan tren sosial yang cepat.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan empat tema utama yang muncul dari hasil wawancara mendalam dan diskusi kelompok terarah (FGD) dengan konsumen aktif dan manajer pemasaran Emina. Tema-tema tersebut mencerminkan dinamika pemahaman konsumen terhadap konsep *Clean Beauty*, persepsi terhadap produk Emina saat ini, ekspektasi terhadap keberlanjutan merek, serta kecenderungan loyalitas dan niat pembelian di tengah perubahan tren sosial. Masing-masing tema tidak hanya menjelaskan persepsi konsumen, tetapi juga memberikan dasar bagi perumusan strategi pemasaran jangka panjang bagi Emina di industri kosmetik yang semakin kompetitif.

3.1 Persepsi Konsumen terhadap Konsep Clean Beauty

Sebagian besar informan memahami *Clean Beauty* sebagai konsep kecantikan yang menekankan penggunaan bahan alami, aman, dan tidak menimbulkan efek samping pada kulit. Mereka memandang produk *clean beauty* sebagai produk yang “ringan” dan “tidak berbahaya”, terutama bagi kulit sensitif. Seorang informan menyebutkan, “Kalau dengar *clean beauty*, saya pikir itu produk yang bahannya alami dan nggak bikin iritasi. Tapi kalau soal packaging ramah lingkungan, saya belum terlalu paham.” (Informan K3, 21 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa pemaknaan *clean beauty* di kalangan konsumen muda masih berfokus pada aspek keamanan dan kesehatan pribadi, bukan pada aspek keberlanjutan atau etika produksi. Selain itu, hasil FGD menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memperoleh informasi tentang *clean beauty* melalui media sosial, influencer kecantikan, dan konten *review* produk. Mereka menganggap *clean beauty* sebagai gaya hidup yang modern dan “lebih bertanggung jawab”, tetapi belum semuanya memahami dimensi ilmiah atau regulasi di balik label tersebut. Hal ini memperkuat pandangan bahwa literasi kosmetik ramah lingkungan di kalangan Gen Z Indonesia masih berada pada tahap awal, lebih didorong oleh opini sosial ketimbang kesadaran ekologis yang mendalam. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati & Dewi (2022) yang menyatakan bahwa konsumen muda di Indonesia masih menafsirkan *clean beauty* secara parsial sebagai produk tanpa bahan berbahaya, bukan sebagai simbol etika industri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Clean Beauty Movement* di kalangan Gen Z Indonesia masih bersifat *aesthetic-driven awareness* kesadaran yang berpusat pada citra dan pengalaman pribadi, belum sepenuhnya pada komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Emina untuk melakukan edukasi pasar melalui strategi komunikasi yang lebih informatif dan kontekstual.

3.2 Kesenjangan antara Produk Emina dan Harapan Clean Beauty

Meskipun Emina dipersepsikan sebagai merek yang aman, ringan, dan sesuai untuk kulit remaja, para informan menilai bahwa Emina belum secara eksplisit menampilkan identitas sebagai *clean beauty brand*. Salah satu informan mengatakan, “Aku suka produk Emina karena *affordable* dan cocok di kulitku. Tapi kadang aku bingung, bahan-bahannya tuh aman semua atau nggak? Nggak ada info lengkap di kemasannya.” (Informan F2, 20 tahun). Pernyataan ini mencerminkan adanya kesenjangan antara persepsi “aman” dengan kebutuhan konsumen akan transparansi bahan dan tanggung jawab etika. Konsumen muda kini tidak hanya menginginkan hasil kosmetik yang baik, tetapi juga ingin mengetahui asal-usul bahan dan proses produksinya. Dari sisi internal, manajer pemasaran Emina menyatakan bahwa perusahaan menyadari peningkatan perhatian konsumen terhadap isu keberlanjutan, tetapi masih berhati-hati dalam melakukan reposisi merek agar tidak mengubah identitas “ceria dan ringan” yang sudah melekat kuat. “Kami menyadari tren *clean beauty* semakin kuat, terutama di kalangan Gen Z. Tapi kami masih berfokus pada edukasi ringan dan packaging yang cheerful agar tetap relevan dengan karakter remaja.” (Informan M1,

Manajer Pemasaran Emina). Hal ini menunjukkan bahwa Emina tengah berada di fase transisi dari merek berbasis gaya hidup menuju merek berbasis nilai etis, di mana keseimbangan antara identitas visual dan nilai moral menjadi kunci keberhasilan strategi branding. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Herlina & Sari (2021) yang menegaskan bahwa tantangan terbesar bagi brand lokal dalam mengadopsi konsep *Clean Beauty* bukan terletak pada aspek inovasi bahan, melainkan pada konsistensi komunikasi nilai-nilai etis. Emina perlu memperluas pesan komunikasinya dari sekadar “fun and safe for teens” menjadi “responsible and safe for all,” yang mampu menjangkau generasi konsumen dengan kesadaran sosial yang lebih tinggi. Dengan demikian, kesenjangan antara citra merek dan nilai-nilai *clean beauty* dapat dijemput melalui pendekatan komunikasi yang lebih transparan dan edukatif.

3.3 Ekspektasi terhadap Arah Inovasi dan Keberlanjutan Emina

Konsumen muda memiliki ekspektasi yang jelas terhadap arah inovasi Emina ke depan. Sebagian besar informan berharap Emina dapat lebih aktif mengadopsi nilai-nilai keberlanjutan, mulai dari pemilihan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, hingga praktik produksi yang etis. Seorang informan menyampaikan, “*Akan lebih keren kalau Emina pakai kemasan daur ulang atau refill pack. Sekarang kan banyak brand lain yang sudah mulai ke arah situ.*” (Informan K7, 22 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak lagi dianggap sebagai nilai tambah, tetapi sudah menjadi ekspektasi dasar bagi merek kosmetik yang ingin tetap relevan di mata konsumen Gen Z. Sebagian besar peserta FGD juga menekankan bahwa mereka ingin merek lokal seperti Emina menjadi pelopor dalam *sustainable beauty movement*, bukan sekadar pengikut tren. Mereka menilai Emina memiliki potensi besar karena sudah dikenal luas dan memiliki basis konsumen muda yang loyal. Namun, mereka juga berharap adanya transparansi lebih tinggi, seperti sertifikasi *cruelty-free*, label bahan alami, serta kampanye edukatif tentang pentingnya konsumsi kosmetik berkelanjutan. Temuan ini mengonfirmasi hasil riset Yuliana & Astuti (2023) yang menemukan bahwa konsumen Gen Z memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek yang berkomitmen terhadap nilai lingkungan dan sosial. Dengan demikian, jika Emina mampu mengintegrasikan inovasi ramah lingkungan dalam produknya, merek ini tidak hanya mempertahankan loyalitas konsumen, tetapi juga memperluas pangsa pasar menuju segmen *eco-conscious consumers* yang semakin tumbuh di Indonesia.

3.4 Niat Pembelian dan Loyalitas di Tengah Perubahan Tren Sosial

Meskipun mayoritas konsumen masih menunjukkan loyalitas terhadap Emina karena harganya terjangkau dan reputasinya positif, ada indikasi bahwa loyalitas tersebut bersifat kondisional. Banyak informan mengaku bersedia beralih ke merek lain jika Emina tidak menunjukkan upaya nyata dalam mengadopsi prinsip *Clean Beauty*. “*Aku masih pakai Emina karena harganya cocok dan aman di kulit. Tapi kalau nanti ada brand lokal lain yang lebih jelas bahan-bahannya dan lebih ramah lingkungan, aku bisa aja pindah.*” (Informan K9, 19 tahun). Ini menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen tidak hanya bergantung pada harga dan efektivitas produk, tetapi juga pada kesesuaian nilai antara merek dan konsumen. Menariknya, sebagian kecil informan menyatakan kesediaan untuk membayar lebih mahal jika Emina menjamin keamanan bahan dan keberlanjutan produk. Mereka menilai bahwa harga bukan lagi faktor utama, melainkan kepercayaan terhadap nilai merek. Fenomena ini menunjukkan pergeseran ke arah *value-based loyalty*, di mana keputusan pembelian lebih ditentukan oleh keselarasan nilai etis daripada rasionalitas ekonomi semata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wibowo & Rosyidah (2022) yang melaporkan peningkatan sebesar 27% dalam preferensi konsumen terhadap kosmetik beretika dan ramah lingkungan di Indonesia dalam lima tahun terakhir. Dengan demikian, kemampuan Emina untuk mengintegrasikan nilai *Clean Beauty* dalam model bisnisnya akan menentukan keberlanjutan loyalitas konsumen di masa depan. Loyalitas berbasis nilai ini juga dapat menjadi landasan kuat untuk mengembangkan *premium ethical line* tanpa kehilangan konsumen inti di segmen remaja.

3.5 Pembahasan Analitis dan Implikasi Peramalan

Secara analitis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Clean Beauty Movement* merupakan transformasi nilai sosial yang bersifat struktural, bukan sekadar tren sementara. Gerakan ini mencerminkan perubahan paradigma konsumsi dari *beauty for self* menuju *beauty with*

responsibility. Emina, sebagai merek lokal yang memiliki jangkauan luas di kalangan Gen Z, berada pada posisi strategis untuk menjadi pionir dalam integrasi nilai-nilai etis dan keberlanjutan dalam produk kosmetik remaja. Jika direspon dengan cepat dan otentik, *Clean Beauty* dapat menjadi katalis peningkatan *brand equity* dan ekspansi pasar jangka panjang. Dalam konteks peramalan strategis, penelitian ini mengembangkan dua skenario utama untuk jangka waktu 3–5 tahun ke depan. Pertama, Skenario Adopsi Cepat dan Penuh (Transformative Scenario), di mana Emina melakukan reposisi merek dengan menerapkan prinsip *Clean Beauty* secara menyeluruh. Langkah ini meliputi reformulasi produk tanpa bahan berisiko, pengembangan kemasan daur ulang, dan strategi komunikasi yang transparan dan edukatif. Implementasi strategi ini diproyeksikan akan memperkuat citra Emina sebagai *ethical yet affordable brand*, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperluas segmen pasar ke arah konsumen sadar lingkungan. Skenario kedua adalah Adopsi Lambat dan Selektif (Conservative Scenario), di mana Emina mengadopsi sebagian aspek *Clean Beauty* secara bertahap untuk mempertahankan citra remaja yang ceria dan harga terjangkau. Strategi ini mungkin efektif dalam jangka pendek untuk menjaga stabilitas pasar, tetapi berpotensi mengurangi relevansi merek dalam jangka panjang karena konsumen muda semakin menuntut transparansi dan nilai keberlanjutan. Dengan mempertimbangkan kedua skenario tersebut, disimpulkan bahwa keberhasilan jangka panjang Emina akan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mentransformasikan nilai sosial menjadi strategi bisnis yang otentik dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan Hapsari (2023) yang menegaskan bahwa merek lokal yang adaptif terhadap tren global seperti *Clean Beauty* akan memiliki daya saing lebih tinggi dan keberlanjutan bisnis yang kuat di masa depan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *Clean Beauty Movement* telah menjadi fenomena sosial yang memiliki dampak strategis terhadap perilaku dan preferensi konsumen kosmetik, khususnya di kalangan generasi Z Indonesia. Hasil wawancara mendalam dan diskusi kelompok menunjukkan bahwa kesadaran akan *clean beauty* di kalangan konsumen muda semakin meningkat, meskipun masih bersifat parsial dan lebih berfokus pada aspek keamanan bahan dibandingkan keberlanjutan dan etika produksi. Merek Emina, sebagai pemain dominan di segmen kosmetik remaja, memiliki peluang besar untuk memimpin transformasi menuju konsep *clean and responsible beauty* di Indonesia, asalkan mampu mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam formulasi, kemasan, dan komunikasi brand-nya.

Secara strategis, hasil penelitian ini mengindikasikan adanya kesenjangan persepsi antara citra Emina sebagai merek “aman dan ringan” dengan ekspektasi konsumen terhadap merek yang “bersih dan beretika.” Walaupun loyalitas terhadap Emina masih kuat karena faktor harga dan kepercayaan produk, banyak konsumen yang menyatakan potensi untuk beralih ke merek lain jika Emina tidak segera beradaptasi dengan tren *clean beauty*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen muda kini bersifat nilai-basis (*value-based loyalty*), bukan sekadar loyalitas fungsional. Konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan, tetapi karena kesesuaian nilai moral dan sosial yang diwakili oleh merek tersebut.

Dalam konteks peramalan jangka panjang, penelitian ini mengidentifikasi dua skenario strategis yang relevan bagi Emina: (1) Skenario Adopsi Cepat dan Penuh, yang menempatkan Emina sebagai pelopor *Clean Beauty* lokal dengan reformulasi bahan, kemasan berkelanjutan, dan komunikasi etis; dan (2) Skenario Adopsi Lambat dan Selektif, di mana Emina mempertahankan citra remaja dengan hanya mengintegrasikan sebagian nilai keberlanjutan. Skenario pertama berpotensi menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang melalui peningkatan *brand equity* dan ekspansi pasar ke segmen *eco-conscious consumers*. Sebaliknya, skenario kedua membawa risiko penurunan relevansi merek dalam menghadapi konsumen masa depan yang semakin kritis dan beretika.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan jangka panjang Emina tidak hanya bergantung pada inovasi produk, tetapi juga pada keotentikan nilai merek dalam menjawab perubahan sosial. Perusahaan perlu memperkuat posisi strategisnya melalui pendekatan edukatif dan kolaboratif misalnya dengan mengadakan kampanye kesadaran *clean beauty*, melibatkan komunitas muda dalam inovasi produk, serta menerapkan sistem pelabelan transparan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Langkah-langkah ini akan membantu Emina tidak

hanya mempertahankan loyalitas konsumen saat ini, tetapi juga membangun daya saing berkelanjutan di era kecantikan yang lebih etis dan bertanggung jawab. Dengan demikian, *Clean Beauty Movement* bukan sekadar tren sementara, tetapi merupakan arah evolusi industri kosmetik modern. Emina, sebagai merek lokal yang memiliki kekuatan budaya dan emosional di kalangan Gen Z, memiliki kesempatan untuk menjadi simbol perubahan menuju industri kecantikan yang lebih hijau, transparan, dan bermakna.

REFERENCES

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Hapsari, I. (2023). Transformasi nilai sosial dalam strategi brand lokal di era clean beauty. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Indonesia*, 9(1), 55–68.
- Herlina, R., & Sari, F. (2021). Komunikasi nilai etis dalam strategi branding kosmetik lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 8(3), 211–223.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, A., & Wulandari, S. (2021). Tren keberlanjutan dan etika konsumsi sebagai faktor pembeda di industri kecantikan. *Jurnal Pemasaran Modern*, 13(4), 145–159.
- Rachmawati, N. (2021). Strategi komunikasi brand lokal dalam menghadapi tren keberlanjutan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya*, 7(1), 45–59.
- Rahmawati, D., & Dewi, A. (2022). Analisis persepsi konsumen terhadap konsep clean beauty di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 145–160.
- Sari, R., & Pramono, A. (2023). Social media-driven values dan persepsi merek di kalangan Gen Z. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 5(2), 90–105.
- Sukmadinata, N. S. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, T., & Rosyidah, N. (2022). Pengaruh kesadaran etis terhadap loyalitas konsumen kosmetik lokal. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 14(4), 276–288.
- Yuliana, P., & Astuti, W. (2023). Preferensi konsumen Gen Z terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Berkelanjutan*, 5(1), 32–45.