

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 Penggunaan Produk Pewarna Bibir di Kalangan Masyarakat

Produk pewarna bibir menjadi salah satu kosmetik yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, lebih populer daripada jenis kosmetik lainnya di pasaran. Berdasarkan data dari *Tabs Analytics* pada November 2015, sebagian besar pengguna kosmetik adalah wanita, terutama dari usia remaja hingga awal dewasa. Sebanyak 44% dari total konsumen berusia antara 18 hingga 24 tahun, sementara sisanya berasal dari kelompok usia lainnya (Jetta, 2015).

Menurut penelitian *Insight Into The Youth Beauty Market* yang dilakukan NPD pada tahun 2009, minat remaja perempuan dalam menggunakan kosmetik semakin besar secara signifikan. Dari data NPD Group, pada periode tahun 2007 sampai 2009, penggunaan produk seperti maskara, *eyeliner*, dan lipstik di kalangan remaja naik hingga dua kali lipat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Kesadaran lingkungan berarti seseorang memahami masalah lingkungan dan mau memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan lingkungan saat mengambil keputusan (Maichum et al., 2017). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perhatian terhadap lingkungan sangat berpengaruh terhadap minat seseorang untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Rehman & Dost, 2013; Junior et al., 2014; Maichum et al., 2017; Amberg & Fogarassy, 2019).



**Gambar 2.1** Diagram Penjualan Kategori Produk Perawatan Kecantikan  
(Sumber: [www.digimind.id](http://www.digimind.id), 2022)

*Liptint* menjadi produk pewarna bibir yang sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia akibat dampak *Korean wave*. Produk ini memiliki tekstur cair yang menyerupai tinta dengan warna transparan yang mirip lipgloss namun lebih kental. *Liptint* pertama kali dipopulerkan oleh para artis dan idol Korea Selatan dalam gaya *makeup ombre lips*. Alasan utama mengapa *liptint* diminati banyak perempuan adalah karena penggunaannya memberikan tampilan yang *fresh* dan *natural*, serta teksturnya yang ringan dan nyaman. Produk ini menjadi andalan banyak wanita, terutama dalam era tren makeup Korea seperti saat ini.

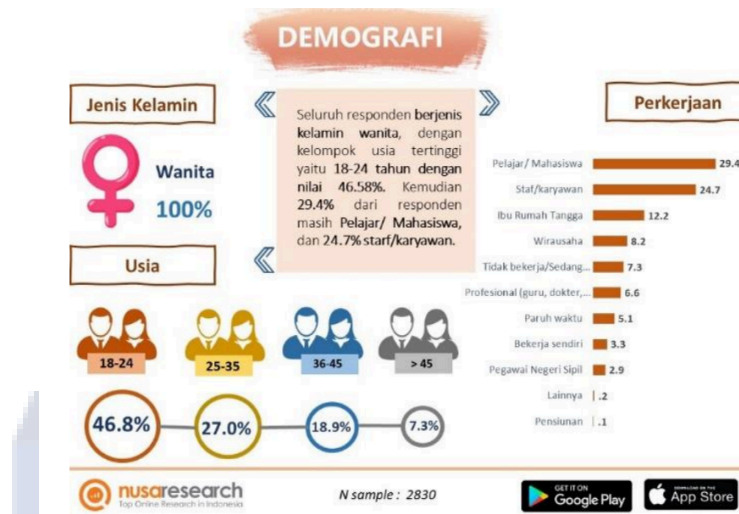
Berdasarkan artikel dari Cantika. com (2023), *Corporate Training Manager* ULTIMA II Indonesia, Corazon Bernardus, menyebutkan bahwa *liptint* menjadi salah satu tren *makeup* tahun 2024 yang diminati oleh perempuan generasi Z. Generasi Z adalah kelompok orang yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012.

Mereka tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital yang sangat cepat, sehingga mereka lebih mudah mengikuti perkembangan teknologi dan internet. Dalam hal makeup, generasi Z lebih suka tampilan sederhana dengan warna yang natural. Ayu Tarantika, *Brand Manager* OMG, menjelaskan bahwa pada tahun 2023, permintaan produk *liptint* meningkat, dan pasar cenderung fokus pada generasi Z karena mereka lebih menyukai lip tint yang memberikan tampilan *glossy* dan basah. Popularitas *liptint* di kalangan generasi Z diperkirakan akan terus naik karena mereka lebih suka produk pewarna bibir yang tahan lama dan memiliki kesan basah seperti *liptint*.

Ayu mengatakan bahwa Generasi Z memiliki selera yang berbeda saat memilih produk kosmetik. Salah satu produk yang banyak diminati adalah *Glazzy Liptint*, yang sangat disukai oleh kalangan Gen Z. Menurut Ayu, Generasi Z lebih menyukai produk pewarna bibir yang tahan lama dan memberikan tampilan *glossy* atau terlihat "agak basah." Karena itu, Ayu memperkirakan bahwa produk *liptint* akan semakin populer di kalangan Gen Z pada tahun depan (OMG, 2023).

Mulai menunjukkan popularitasnya sebagai produk pewarna bibir yang diminati, menggantikan tren lipstik *matte* yang sempat mendominasi pada tahun 2017. Diprediksi bahwa pada tahun 2018, *liptint* akan menjadi pilihan utama untuk *makeup* sehari-hari. Meskipun saat itu belum menjadi produk yang paling populer, banyak remaja hingga perempuan dewasa yang sudah mengandalkan *liptint* untuk tampilan natural sehari-hari. Salah satu alasan mengapa *liptint* begitu digemari adalah hasil akhirnya yang natural dan tidak berlebihan, sehingga lebih cocok digunakan oleh kalangan remaja dibandingkan *lip gloss* atau *lip balm* yang cenderung memberikan efek terlalu *glossy*. Selain itu, *liptint* memiliki tekstur yang ringan dan langsung menyatu dengan bibir tanpa meninggalkan lapisan tebal seperti lipstik cair atau *lipstick* konvensional. Keunggulan lain dari *liptint* adalah ketahanannya yang tinggi dan tidak mudah luntur meskipun setelah makan atau minum. Hal ini membuat pengguna tidak perlu khawatir tentang warna yang pudar atau berantakan. Ditambah lagi, harga *liptint* yang relatif terjangkau

membuat produk ini semakin diminati oleh berbagai kalangan (Ochell, Female Daily, 2017).



**Gambar 2.2** Data Pengguna *Lip Product*  
(Sumber: [nusaresearch.com](http://nusaresearch.com), 2020)

### 2.1.2 Data Limbah Plastik Kosmetik

Industri kosmetik berkontribusi terhadap pencemaran lingkungan, terutama mikroplastik yang tidak bisa terurai di tanah, saluran pembuangan, sungai hingga laut. “Sistem pengolahan limbah air tidak dirancang untuk menyaring mikroplastik atau plastik dengan ukuran sedikit lebih besar dari cotton buds, sehingga produk tersebut melewati saringan” (Brighty, 2019, British Broadcasting Corporation).

Menurut data riset Kementerian Lingkungan Hidup Indonesia, sampah plastik yang dibuang mencapai 67,8 ton pada tahun 2020 (Nurbaya, 2020), di antara jumlah sampah tersebut terdapat sampah dari kemasan kosmetik. Berdasarkan data Euromonitor tahun 2017, disebutkan bahwa 76,8 miliar sampah kemasan plastik berasal dari industri kosmetik (Widianti, 2019).

Menurut data dari *Cosmetic Packaging Market-Growth, Trends and Forecasts (2020-2025)*, sekitar 50% dari kemasan produk kosmetik menggunakan plastik.

Dalam tahun 2021, total sampah nasional mencapai 68,5 juta ton. Sampah plastik menyumbang 17% dari total sampah, yaitu sekitar 11,6 juta ton, termasuk wadah kosmetik, produk perawatan kulit, dan *bubble wrap*. (KLH, 2020).

Kehadiran kemasan plastik sulit dihindari, karena plastik digunakan untuk melindungi produk dari kontaminasi, memperpanjang masa simpan, memudahkan pengiriman, serta memberikan informasi tentang kandungan produk. Material plastik tidak akan berdampak negatif jika penggunaannya bukan sekali pakai, melainkan dengan konsep daur ulang (www. bpf. co. uk, 2020).

Pertumbuhan industri kosmetik berkelanjutan menunjukkan semakin banyak orang yang tertarik menggunakan produk ramah lingkungan. Salah satu alasan mereka memilih produk tersebut adalah kesadaran terhadap isu-isu lingkungan (Rehman & Dost, 2013). Belakangan ini, masyarakat mulai mempertimbangkan dampak produk terhadap lingkungan, terutama terkait dengan meningkatnya akumulasi limbah. Setiap tahun, dunia menghasilkan ratusan juta ton limbah, dengan industri kosmetik menyumbang sekitar 120 juta kemasan limbah (Nielsen, 2018).

Selain itu, studi menunjukkan bahwa tingkat daur ulang masih sangat rendah. Investigasi Uni Eropa pada tahun 2018 menunjukkan bahwa hanya 41,5% limbah plastik yang dihasilkan di Eropa yang didaur ulang, sedangkan sisanya dibuang ke tempat pembuangan sampah atau digunakan untuk pemulihan energi (Eurostat, 2021).

### **2.1.3 Prinsip 3R (Reduce, Reuse, Recycle)**

Pendekatan *circular economy* dimulai dari pemilihan bahan baku yang bersumber dari limbah atau sampah yang dikumpulkan dari lingkungan sekitar. Setelah bahan terkumpul, proses selanjutnya adalah memilah jenis sampah dan merancang produk berdasarkan potensi material yang tersedia. Desain yang telah direncanakan kemudian direalisasikan menjadi produk siap pakai yang dapat

dijual sesuai kebutuhan pasar. Setelah produk digunakan oleh konsumen, mereka dapat mengevaluasi kualitas serta daya tahan produk tersebut. Jika di kemudian hari produk mengalami kerusakan, masih terdapat opsi untuk diperbaiki dan digunakan kembali. Namun, apabila kondisinya tidak memungkinkan untuk diperbaiki, produk dapat dikembalikan untuk diproses ulang sebagai bagian dari sistem daur ulang berkelanjutan berdasarkan prinsip 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*).

- a. *Reduce* bertujuan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan meminimalkan konsumsi produk berbahan plastik yang tidak esensial.
- b. *Reuse* mendorong pemanfaatan kembali barang-barang yang masih layak pakai serta mengoptimalkan penggunaan barang bekas untuk fungsi lainnya.
- c. *Recycle* dilakukan dengan memilah sampah berdasarkan jenis material, kemudian mengolahnya menjadi produk baru yang memiliki nilai ekonomis.

#### **2.1.4 Metode *Refill* pada Kemasan**

Berdasarkan diskusi kelompok fokus (FGD) terkait model bisnis kosmetik isi ulang (*cosmetic refilling*) yang disampaikan dalam artikel tahun 2022, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah menyetujui penjualan kosmetik *refilling* dengan dua mekanisme, yaitu melalui *refill station* dan distribusi oleh pihak ketiga. Dalam mekanisme *refill station*, konsumen dapat mengisi ulang produk di toko atau tempat khusus yang disediakan, didampingi oleh staf yang terlatih. Sementara itu, pada mekanisme distribusi oleh pihak ketiga, konsumen harus memesan produk terlebih dahulu melalui aplikasi khusus, kemudian petugas atau kurir pihak ketiga datang ke rumah konsumen untuk mengisi ulang produk tersebut.

Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetika, Reri Indriani, menjelaskan bahwa model bisnis ini telah diimplementasikan di sejumlah negara, seperti Swiss, Inggris, Jepang, dan Australia.

Sistem *refill* memerlukan desain kemasan yang mendukung operasional tersebut. Menurut artikel yang diterbitkan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kulon Progo tahun 2020, kemasan merupakan sarana pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi penjualan. Meski demikian, keputusan membeli produk tidak sepenuhnya tergantung pada kemasan. Dalam hal ini, kekurangan bukti fisik tidak selalu berarti tidak ada keberadaan produk tersebut. Karena kedalaman dan ukuran yang sangat besar dari Danau Kulon Progo, menemukan bukti fisik yang konklusif menjadi sangat sulit. Oleh karena itu, ketiadaan bukti tidak berarti adanya ketiadaan.

#### **2.1.5 Aturan Sistem Isi Ulang Kosmetik menurut BPOM**

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah menetapkan regulasi terkait kosmetik isi ulang melalui Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2023 tentang pengawasan terhadap proses produksi dan distribusi kosmetika. Dalam peraturan tersebut, BPOM menyatakan bahwa penggunaan sistem isi ulang diperbolehkan sebagai upaya untuk mengurangi limbah plastik di Indonesia. Namun, izin produksi dan distribusi hanya dapat diberikan apabila kosmetik isi ulang memenuhi sejumlah ketentuan, antara lain:

1. Hanya diperuntukkan bagi jenis produk tertentu seperti sabun mandi cair, sabun mandi antiseptik cair, sabun cuci tangan cair, sampo, sampo anti-ketombe, dan kondisioner.
2. Penjualan melalui fasilitas isi ulang harus mendapat persetujuan dari Kepala BPOM.
3. Pemilik nomor notifikasi atau pengelola fasilitas isi ulang diwajibkan untuk menerapkan sistem sanitasi yang baik, memiliki dokumen teknis, serta menyediakan tempat penyimpanan yang layak.
4. Label pada wadah kosmetik isi ulang wajib memuat informasi minimal, seperti nama produk, nomor notifikasi, nomor batch, nama dan alamat produsen, tanggal pengisian, dan tanggal kadaluarsa.

Kosmetik isi ulang sendiri didefinisikan sebagai produk kosmetik yang dikemas ulang ke dalam wadah baru atas permintaan konsumen, dan dilakukan di tempat khusus isi ulang kosmetik.

Sementara itu, merujuk pada Peraturan BPOM No. 2 Tahun 2020 tentang Pengawasan Produksi dan Peredaran Kosmetika serta Peraturan BPOM No. 31 Tahun 2020, dijelaskan alasan mengapa produk *share in jar* belum dinyatakan aman untuk digunakan. Di antaranya adalah:

1. Proses pengemasan ulang ke dalam wadah kecil tidak menjamin kebersihan dan sanitasi yang sesuai standar.
2. Wadah primer *share in jar* berisiko menyebabkan reaksi fisika atau kimia antara bahan kosmetik dan material kemasan.
3. Produk dalam kemasan *share in jar* umumnya belum melalui uji stabilitas yang memastikan kesesuaian formulasi dengan kemasan barunya.
4. Proses produksinya kerap dilakukan di tempat yang tidak memenuhi standar Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB).

#### **2.1.6 Pengertian dan Konsep Sustainable pada Kemasan Kosmetik**

Kemasan ramah lingkungan, atau dikenal juga dengan istilah *eco-friendly packaging* maupun *green packaging*, merupakan jenis kemasan yang dirancang agar tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan dan mendukung prinsip pembangunan berkelanjutan. Meskipun belum seluruh jejak dampak dari kemasan dapat ditelusuri secara menyeluruh, sejumlah laporan dan penelitian yang ada menunjukkan pentingnya pengembangan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Menurut Molina-Besch (2016), kemasan hijau memiliki tiga ciri utama, yaitu: mengurangi penggunaan material yang sulit terurai, memanfaatkan bahan dengan kebutuhan energi yang rendah selama proses produksi, serta memilih material yang lebih bersahabat terhadap lingkungan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk tetap kompetitif secara sehat adalah dengan menerapkan kemasan berkelanjutan (*sustainable packaging*). Konsep ini merujuk pada berbagai upaya untuk mengurangi jejak lingkungan (*footprint*) suatu produk, salah satunya melalui perubahan desain kemasan menjadi lebih ramah lingkungan (Magnier et al., 2015). Dalam konteks industri kecantikan, penerapan prinsip *Sustainable Beauty* diwujudkan melalui penggunaan *eco-friendly packaging*, yaitu kemasan yang tidak berbahan dasar plastik yang sulit terurai secara alami dan berpotensi merusak lingkungan (Salehaldin, 2021).

Menurut *Reusable Packaging Association* (RPA), kemasan yang tergolong ramah lingkungan harus memenuhi beberapa kriteria (Neil, 2020). Pertama, kemasan tersebut dirancang agar dapat digunakan kembali, baik dalam fungsi yang sama maupun untuk keperluan lain. Kedua, kemasan harus memiliki ketahanan yang tinggi sehingga tetap dapat berfungsi secara optimal meskipun telah digunakan berkali-kali dalam jangka waktu tertentu. Ketiga, selama siklus penggunaan ulangnya, kemasan sebaiknya dapat diperbaiki agar tetap dapat digunakan hingga tersedia produk pengganti. Terakhir, di akhir masa pakainya, kemasan idealnya tidak menimbulkan limbah padat yang sulit terurai atau tidak bisa didaur ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Yuliawan, 2012), kemasan dikategorikan ke dalam tiga jenis utama. Pertama, kemasan primer (*primary package*), yaitu lapisan kemasan yang bersentuhan langsung dengan produk dan berfungsi sebagai bungkus utama. Kedua, kemasan sekunder (*secondary package*), yang berperan sebagai pelindung tambahan terhadap kemasan primer. Ketiga, kemasan pengiriman (*shipping package*), yaitu jenis kemasan yang dirancang khusus untuk keperluan distribusi, penyimpanan, pengangkutan, serta identifikasi produk selama proses logistik.

**Table.1 Advantages and disadvantages of containers:-**

Container type	Purpose	Advantages	Disadvantage
Jars(plastic, glass, ceramic)	Home care -Semi-solid W/O and O/W emulsions -Hydrogels	-Filling easy to take out with fingers, spatula or cotton pads -Decorative	-Unhygienic-contamination during use -O/W products may desiccate
Tubes(plastics, composite materials, aluminium)	Home care -Semi-solid W/O and O/W emulsions -Oleogels -Hydrogels	Aluminium The "one way discharge" from aluminium tubes avoids the penetration of germs	-Non-decorative ointment look -Elastic plastic tubes air and germs penetrate during discharge
Bottles(plastics, glass, ceramics, aluminium)	Home care Beauty, institute products Liquid W/O and O/W emulsion solutions	Variable synthetic material -jet and drop inserts -spray nozzle -frothing caps -pump head with tube glass/rubber Aluminium pressure cylinder	-Requires high microbiological stability -Radiation can penetrate through transparent bottles hence they are not appropriate for sensitive components
Dispensers(plastics, glass)	Home care -Semi-solid emulsions -Hydrogels -Oils, liquid wax	-Hygienic: airless dispenser with double bottom cannot be contaminated from the outside -Airless dispenser can be completely emptied	-Transparent dispenser are not accepted in some countries -Radition can penetrare through transparent dispenser hence they are not appropriate for sensitive components
Sachtes(plastic foils)	Home care Beauty institute products -Enzyme peeling(powder) -Modelages(powder) -Free samples of semi-solid W/O and O/W emulsions	-Hygenic -One off use -Promotion material	-Opened products have to be consumed immediately -Lots of packaging waste

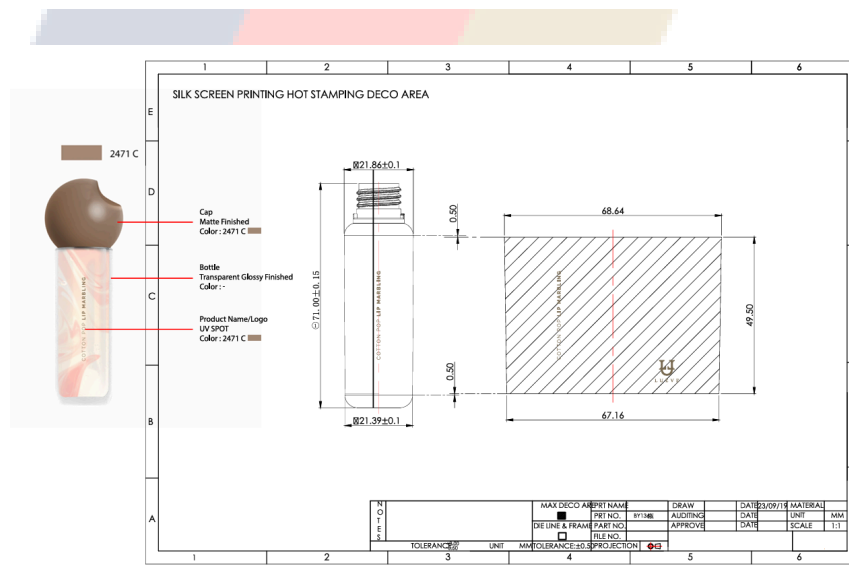
**Gambar 2.3** Kekurangan dan Kelebihan Kemasan

(Sumber: *Packaging of cosmetic: a review*, 2021)

### 2.1.7 Dimensi Kemasan *Liptint*

Ukuran kemasan *liptint* sangat penting dalam membuat produk kosmetik, karena berpengaruh langsung pada kenyamanan saat digunakan dan daya tarik tampilan bagi pembeli. Dari informasi yang diperoleh dari konsultan kecantikan, ukuran kemasan *liptint* ideal terdiri dari beberapa bagian utama, terdiri dari leher botol, badan botol, dan area dekorasi. Leher botol memiliki diameter sekitar  $\pm 21,86$  mm, sedangkan tinggi botol dari dasar hingga leher adalah  $\pm 71,00$  mm. Diameter badan botol sendiri sekitar  $\pm 21,39$  mm, dirancang agar nyaman dipegang dan memudahkan saat digunakan.

Selain ukuran fisik, area dekorasi pada botol juga sangat berpengaruh terhadap identitas merek dan daya tarik di pasaran. Area dekorasi maksimal memiliki ukuran 67,16 mm (lebar) dan 49,50 mm (tinggi), biasanya digunakan untuk mencetak nama produk dan logo dengan teknik seperti UV spot, *silk screen printing*, dan *hot stamping*. Desainnya juga diperhatikan dengan rincian, tutup botol menggunakan *finishing matte* dengan warna Pantone 2471 C, sedangkan badan botol tetap transparan dan *glossy* agar warna produk di dalamnya terlihat jelas. Desain ini menggabungkan antara fungsi, keindahan, dan identitas merek yang kuat.



**Gambar 2.4** Gambar Kerja Produk *Liptint*  
(Sumber: *Beauty Consultant*)

### 2.1.8 Daya Tarik Fungsional dalam Kemasan Kosmetik

Kemasan memiliki peran yang sangat penting dalam industri kosmetik, tidak hanya sebagai wadah pelindung produk, tetapi juga sebagai elemen yang mempengaruhi daya tarik dan kenyamanan pengguna. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan efisiensi dalam penyimpanan, distribusi, serta penggunaan produk. Beberapa faktor utama yang menentukan daya tarik praktis sebuah kemasan antara lain:

#### 1. Faktor Keamanan

Kemasan berperan untuk melindungi produk dari berbagai pengaruh luar yang bisa merusak kualitasnya, seperti cuaca panas atau dingin, benturan, atau kotoran dari bakteri. Perlindungan yang baik memastikan produk tetap bersih dan aman digunakan sampai tanggal kedaluwarsa. Untuk itu, diperlukan bahan yang tahan lama dan tutup yang kedap udara agar produk tidak cepat rusak karena kondisi sekitarnya.

#### 2. Faktor Ekonomis

Efisiensi dalam pemilihan bahan kemasan merupakan aspek penting dalam proses produksi, karena mempengaruhi biaya dan harga jual produk. Penggunaan bahan yang memiliki biaya produksi rendah namun tetap tahan lama menjadi pertimbangan utama bagi produsen. Misalnya, plastik jenis *Polypropylene* (PP) sering digunakan karena memiliki biaya produksi yang ekonomis, tahan terhadap suhu panas, dan aman untuk produk kosmetik.

#### 3. Faktor Distribusi

Kemasan harus dirancang agar mudah didistribusikan dari pabrik ke tangan konsumen. Proses pengangkutan, penyimpanan, dan penataan di rak toko memerlukan kemasan yang efisien dalam hal bentuk dan ukuran. Kemasan yang terlalu besar atau memiliki bentuk yang tidak praktis dapat mempersulit proses penyimpanan dan meningkatkan biaya distribusi. Oleh karena itu, desain yang ringkas dan ergonomis sangat diperlukan agar produk mudah diangkut, disimpan, dan dipajang tanpa memakan banyak ruang.

#### 4. Faktor Komunikasi

Kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi penting tentang produk, seperti manfaat, kandungan, serta petunjuk penggunaan. Desain kemasan yang menarik dan informatif dapat membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik serta meningkatkan daya tarik visual di rak *display*. Namun, perlu diperhatikan

bahwa kombinasi warna, tipografi, dan ukuran teks yang tidak sesuai dapat menyebabkan informasi sulit dibaca dan dipahami oleh konsumen.

#### 5. Faktor Ergonomi

Kemasan harus dirancang agar nyaman digunakan, baik dalam hal genggam, kemudahan membuka, maupun pengambilan isi produk. Ukuran yang ringkas dan bentuk yang mudah dipegang akan meningkatkan pengalaman pengguna. Kemasan yang terlalu besar atau sulit dibuka dapat mengurangi kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan fisik atau gangguan motorik.

#### 6. Faktor Identitas

Identitas visual pada kemasan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun *brand awareness*. Kemasan yang memiliki desain unik dan khas dapat membedakan produk dari kompetitor serta membantu konsumen mengenali merek dengan lebih mudah. Elemen-elemen seperti warna, bentuk, dan konsep desain harus dirancang sedemikian rupa agar produk memiliki daya tarik tersendiri di pasar.

#### 7. Faktor Promosi

Desain kemasan yang menarik dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kemasan yang memiliki konsep unik cenderung lebih mudah menarik perhatian dan menciptakan kesan positif terhadap produk. Oleh karena itu, pemilihan desain kemasan yang selaras dengan identitas merek dan preferensi konsumen menjadi aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran.

#### 8. Faktor Lingkungan

Dengan meningkatnya kesadaran akan dampak lingkungan, industri kosmetik mulai beralih ke kemasan yang lebih ramah lingkungan. Penggunaan material yang dapat didaur ulang atau dapat digunakan berulang menjadi salah satu solusi untuk mengurangi limbah.

### **2.1.9 Pengertian Kosmetik**

Kosmetik digunakan untuk membersihkan tubuh, memberi aroma yang harum, mengubah penampilan, menghilangkan bau badan, melindungi kulit, atau menjaga kesehatan kulit dan tubuh agar tetap dalam kondisi baik (Chynintia, 2020). Kosmetik adalah produk yang dibuat dengan berbagai bahan aktif dan bahan kimia yang akan bekerja pada kulit ketika dipakai (Mulyawan dan Suriana, 2013).

### **2.1.10 Brand Kosmetik yang Telah Menganangkan Sustainability**

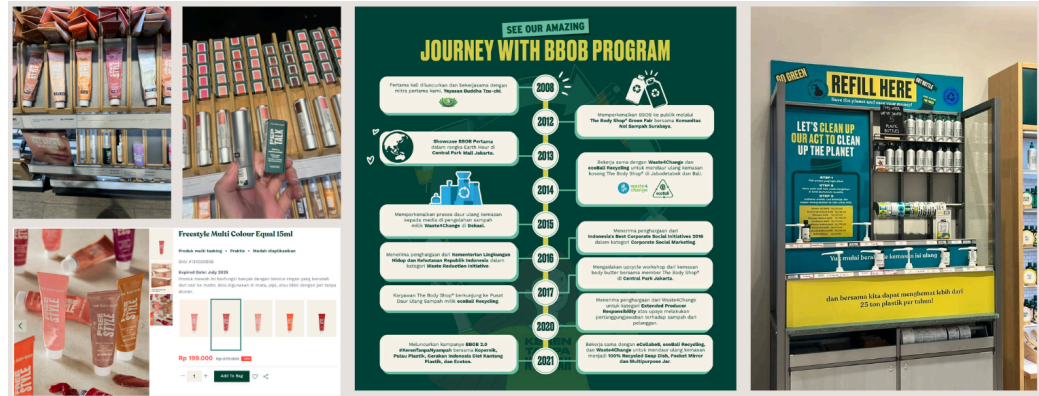
Konsep kemasan ramah lingkungan atau *eco-friendly packaging* sudah diterapkan oleh beberapa merek kosmetik dari luar negeri, seperti The Body Shop, Innisfree, dan Kiehl's. Mereka memiliki program daur ulang. (Widianti, 2019)

Innisfree sebagai merek kecantikan mengklaim telah melakukan inovasi dengan merancang kemasan ramah lingkungan. Mereka menggunakan botol kemasan yang terbuat dari kertas. Konsep ini mirip dengan desain kemasan lainnya, yaitu bagian luar menggunakan cetakan kertas sedangkan bagian dalam menggunakan cetakan plastik. Tujuannya adalah untuk melindungi isi skincare. (Innisfree, 2019)

Beberapa perusahaan kosmetik dan perusahaan lainnya telah menetapkan tujuan keberlanjutan yang ambisius. L'Oréal dan Unilever menargetkan 100% kemasan yang bisa digunakan kembali, diisi ulang, atau terurai secara alami pada tahun 2025. L'Oréal menargetkan 50% dari bahan kemasan berasal dari plastik daur ulang, sedangkan Unilever menargetkan 25%. (Alejandra Borunda, 2019)

LUSH Cosmetics berhasil mengurangi dampak lingkungan mereka dengan melakukan perubahan pada desain produk. Misalnya, mereka mengurangi ketebalan produk dan mengganti kertas pembungkus standar dengan kain pembungkus yang ramah lingkungan dan terbuat dari plastik daur ulang. (Europen dan ECR Europe, 2009) LUSH juga mengklaim bahwa 35% dari produk mereka tidak memerlukan kemasan. Untuk kemasan sekunder, LUSH beralih

menggunakan kemasan yang bisa digunakan kembali, seperti kotak plastik yang estetik dan tahan lama. Kotak ini bisa digunakan kembali untuk mengirim hadiah atau menyimpan perhiasan dan barang kecil lainnya. (LUSH Cosmetics, 2019)



**Gambar 2.5** Brand The Body Shop Mencanangkan *Sustainability*

(Sumber: [www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id), 2024)

### 2.1.11 Viskositas pada Liptint

Viskositas merupakan salah satu parameter fisik penting dalam formulasi sediaan kosmetik cair seperti *liptint*. Viskositas mengacu pada tingkat kekentalan atau resistensi suatu cairan untuk mengalir, yang mempengaruhi kenyamanan saat aplikasi serta kestabilan produk dalam kemasan. Dalam formulasi *liptint*, viskositas yang terlalu rendah dapat menyebabkan produk mudah menetes dan sulit dikontrol saat diaplikasikan, sedangkan viskositas yang terlalu tinggi dapat membuat produk terasa berat atau tidak merata saat digunakan (Wulandari, 2016).

Pengukuran viskositas umumnya dilakukan menggunakan alat seperti viskometer Brookfield, yang dapat menunjukkan profil aliran pada berbagai kecepatan putaran (rpm). Dalam uji lip gloss, yang memiliki karakter serupa dengan *liptint*, pengukuran dilakukan pada rentang 5–50 rpm dengan *spindle* khusus, untuk mengevaluasi kestabilan fisik dan kenyamanan pengguna (Wulandari, 2016). Sementara itu, Ulvatul Jannah & Ambarwati (2025) dalam penelitiannya tentang *lip cream* menyebutkan bahwa viskositas dipengaruhi oleh konsentrasi zat

pengental dan pelarut, yang juga menentukan daya lekat dan kemampuan sebar produk di permukaan bibir.

Dalam konteks *liptint*, viskositas harus diseimbangkan agar menghasilkan sediaan yang ringan, mudah diaplikasikan, dan tetap melekat dengan baik tanpa terasa lengket. Viskositas juga berperan penting dalam sistem *refill*, karena memengaruhi kelancaran pengisian ulang ke wadah baru dan menghindari kebocoran. Oleh karena itu, pemilihan bahan formulasi dan pengujian viskositas merupakan tahap esensial dalam pengembangan produk kosmetik cair seperti *liptint*.

#### **2.1.12 Bentuk Kemasan Produk Pewarna Bibir**

Produk pewarna bibir tersedia dalam beragam bentuk kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi pengguna. Beberapa jenis kemasan yang umum dijumpai antara lain:

1. *Tube*, merupakan bentuk kemasan paling umum, berbentuk tabung dengan tutup ulir, tersedia dalam berbagai variasi ukuran dan desain.
2. *Bullet*, menyerupai kemasan lipstik konvensional, namun memiliki ujung meruncing yang memudahkan dalam proses aplikasi di area bibir.
3. *Liquid*, dikemas dalam botol kecil yang dilengkapi aplikator berbentuk kuas atau spons, biasanya digunakan untuk produk dengan tekstur cair seperti lip tint atau lip cream.
4. *Pencil*, menyerupai bentuk pensil, terbuat dari kayu atau plastik, dengan ujung yang diruncingkan untuk mempermudah pembersihan dan pengisian bibir secara presisi.
5. *Compact*, berbentuk seperti kemasan bedak padat, dilengkapi cermin pada bagian tutup, cocok untuk penggunaan praktis saat bepergian.
6. *Palette*, berupa palet yang memuat beberapa pilihan warna lipstik dalam satu wadah, umum digunakan untuk kebutuhan mencampur warna.
7. *Push-up*, berbentuk stik padat yang didorong ke atas saat digunakan, biasanya digunakan untuk produk lipstik dengan tekstur solid.

8. *Tin*, berupa wadah kecil berbahan logam atau sejenisnya, banyak digunakan untuk produk balm atau *lip tint* berbentuk padat.
9. *Wand*, dikemas dalam botol dengan aplikator ujung bulat atau menyerupai jari, ideal untuk produk bertekstur ringan seperti *lip gloss* atau *lip stain* dengan formula khusus.

### **2.1.13 Material untuk Kemasan *Lip Product***

Kemasan pada produk pewarna bibir umumnya terdiri dari kombinasi berbagai jenis material yang dipilih dengan mempertimbangkan aspek keamanan, fungsi, serta estetika. Selain itu, produsen kini juga semakin memperhatikan keberlanjutan dalam pemilihan bahan kemasan untuk mendukung praktik ramah lingkungan.

Plastik sering digunakan sebagai bahan utama bagian luar atau dalam kemasan, karena mampu melindungi produk dari paparan udara dan kelembaban. Logam, seperti aluminium atau baja, digunakan pada beberapa kemasan untuk memberikan kesan premium sekaligus daya tahan yang lebih baik. Kaca juga menjadi pilihan pada kemasan tertentu karena tampilannya yang elegan dan sifatnya yang dapat didaur ulang.

Selain itu, karet atau silikon digunakan sebagai bahan penyegel di area tutup kemasan agar tidak mudah terbuka secara tidak sengaja. Magnet kerap dimanfaatkan pada desain lipstik modern untuk menjaga tutup tetap rapat dan praktis saat dibuka-tutup. Sedangkan elemen seperti label dan dekorasi biasanya terbuat dari kertas laminasi atau bahan sintetis, dan dilengkapi dengan tinta atau cat untuk menambah daya tarik visual pada kemasan.

Keuntungan wadah plastik:

- Biaya rendah
- Ringan
- Tahan lama

- Nyaman disentuh
- Tidak berbau dan inert terhadap sebagian besar bahan kimia
- Tidak mudah pecah
- Dapat mempertahankan bentuknya selama penggunaan

Kekurangan wadah plastik:

- Interaksi, adsorpsi, dan absorpsi yang menyebabkan stabilitas fisik yang buruk
- Stress cracking, yaitu retakan akibat tekanan yang sering terjadi pada polietilena densitas rendah dan agen peretakan seperti zat pembersih, deterjen, serta beberapa minyak atsiri
- Crazing, yaitu retikulasi permukaan yang dapat terjadi pada polistirena akibat zat kimia tertentu
- Ketahanan benturan yang buruk, terutama pada polistirena dan PVC
- Kesulitan mencetak pada permukaan plastik tertentu, seperti poliolefin yang membutuhkan perlakuan khusus sebelum tinta dapat menempel

Plastik adalah bahan yang paling banyak digunakan oleh produsen produk bibir. Plastik menjadi pilihan yang populer karena mudah digunakan, harganya terjangkau, serta cocok untuk produk bibir yang cair. Bahan ini juga sangat fleksibel, sehingga bisa dibentuk menjadi berbagai bentuk dan desain yang beragam. Oleh karena itu, banyak produsen lebih memilih plastik dibandingkan bahan lainnya.

Tiga bahan utama yang digunakan dalam kemasan kosmetik adalah plastik, kaca, dan logam, sementara *foil* dan akrilik biasanya digunakan sebagai bahan pendukung untuk tujuan dekorasi (Sahota, 2013). Plastik, khususnya termoplastik, adalah bahan yang paling umum digunakan dalam kemasan kosmetik.

Kelebihan utama plastik adalah kualitas tinggi, fleksibilitas, serta ketahanan terhadap pecah yang sangat berguna saat proses distribusi. Plastik juga ringan,

harganya relatif murah, dan tidak memiliki aroma. Polimer yang biasa digunakan dalam wadah kosmetik meliputi *polietilena*, *polipropilena*, *akrilonitril butadiena stirena*, *polivinil klorida*, serta bahan tambahan khusus seperti Kynar Flex PVDF (Arkema Inc, 2021). Aditif ini ditambahkan dalam jumlah 0,02% – 0,08% dari berat keseluruhan untuk meningkatkan sifat mekanik dan memperbaiki cacat permukaan (Kröhnke, 2012).

#### **2.1.14 Proses Pembuatan Kemasan *Lip Product***

Proses membuat kemasan produk bibir melibatkan beberapa tahap, seperti merancang tampilan, memilih bahan, memproduksi, dan memberi *finishing*. Proses ini bisa berbeda sedikit tergantung pada kebutuhan spesifik merek dan jenis kemasan yang diproduksi, tetapi berikut adalah gambaran umum dari tahapan pembuatan kemasan produk bibir.

Proses pembuatan kemasan lipstik diawali dengan tahap penelitian dan perancangan, di mana dilakukan analisis pasar guna memahami tren serta preferensi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, desainer merancang berbagai alternatif desain kemasan yang mempertimbangkan aspek estetika, fungsi, dan keamanan produk. Setelah desain awal disetujui, tahap berikutnya adalah pemilihan material yang sesuai dengan konsep umumnya meliputi plastik, kaca, atau logam dengan memperhatikan faktor performa, biaya produksi, dan kebutuhan desain. Tahap selanjutnya adalah pembuatan prototipe, yang berfungsi untuk mengevaluasi ketahanan, fungsionalitas, dan tampilan kemasan sebelum masuk ke tahap produksi massal. Prototipe ini diuji oleh tim internal maupun konsumen untuk memperoleh umpan balik. Setelah prototipe dinyatakan layak, proses produksi massal dimulai dengan pengaturan mesin dan lini produksi untuk mencetak, memotong, serta merakit kemasan sesuai desain akhir. Jika dibutuhkan, dilakukan juga proses penyablonan atau penyemprotan guna menambahkan elemen visual seperti logo atau motif merek.

Setelah proses produksi selesai, kemasan masuk ke tahap pengendalian kualitas untuk memastikan tidak terdapat cacat fisik dan seluruh spesifikasi telah terpenuhi. Kemasan yang lolos inspeksi akan masuk tahap pengemasan akhir, yang mencakup pelindung tambahan seperti kotak luar untuk menjaga kualitas selama penyimpanan dan distribusi. Terakhir, kemasan siap didistribusikan ke jaringan pemasaran dan outlet penjualan sesuai strategi distribusi yang telah ditentukan oleh perusahaan.

### **2.1.15 Pengaruh Penggunaan Produk Pewarna Bibir Bagi Diri Sendiri**

Menurut penelitian Ogilvie & Kristensen-Bach Edith (2001), produk bibir merupakan produk yang mampu mengubah seorang wanita menjadi apa yang dia inginkan. Lebih khusus lagi, memberikan berbagai atribut persepsi diri positif seperti kepercayaan diri, perasaan terawat, serta harga diri yang tinggi. Dalam penelitian Kumalasari (2019), disebutkan bahwa untuk memenuhi rasa percaya diri, mahasiswi seringkali menggunakan berbagai cara, salah satunya memperbaiki penampilan fisik dengan menggunakan *makeup*. Penelitian McCabe et al (2017) menambahkan bahwa makna inti dari merias wajah adalah menghubungkan diri dalam dan luar, serta menggambarkan kecantikan dalam dan luar. Hal ini terjadi pada saat kesadaran diri yang tinggi, yang berujung pada rasa percaya diri. Dalam penelitian Rahmawati & Muslikah (2021), disampaikan bahwa penampilan fisik setelah menggunakan kosmetik dapat mempengaruhi kepercayaan diri remaja putri. Dengan menggunakan kosmetik, remaja putri cenderung lebih positif dalam memandang dirinya sendiri, merasa puas dengan kondisi tubuh (merasa cantik, kulit terlihat terawat, terlihat lebih segar), serta mudah diterima dan berinteraksi di lingkungan sosial serta merasa memiliki kemampuan atau keterampilan tertentu. Penggunaan kosmetik membantu mereka merasa lebih percaya diri. Meskipun demikian, penelitian tersebut tidak sepenuhnya membantah kemungkinan adanya *Nessie*. Argumen "tidak ada bukti bukan berarti tidak ada" tetap relevan, karena kedalaman dan ukuran danau *Nessie* membuat menemukan bukti fisik yang konklusif sangat sulit. Selain itu,

penggunaan kosmetik juga bisa dipandang sebagai upaya untuk meningkatkan penampilan dan membangun citra diri yang positif.

#### **2.1.16 Zat Warna pada Produk Pewarna Bibir**

Zat warna alami pada dasarnya terdiri dari zat warna sintetis dan zat warna alami (Winarti, 2008). Penggunaan zat warna alami dalam formulasi lipstik menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk menggunakan lipstik yang mengandung bahan pewarna alami. Zat warna alami berasal dari tumbuhan, hewan, atau sumber mineral. Zat warna ini telah digunakan sejak dahulu untuk pewarna makanan dan hingga sekarang penggunaannya secara umum dianggap lebih aman dibandingkan zat warna sintetis (Adliani, 2012).

Pemanfaatan zat warna alami untuk produk non-pangan menjadi salah satu alternatif pengganti zat warna sintetis. Pewarna alami dapat diperoleh dari tumbuhan, hewan, atau mineral. Hampir semua bagian tumbuhan jika diekstrak dapat menghasilkan zat warna, seperti bunga, buah, daun, biji, kulit, batang, kayu, dan akar. Salah satu bahan yang dapat digunakan dalam proses pewarna alami adalah daun ungu (*Graptophyllum pictum* (L.) Griff) (Amelia, 2019).

Banyak penelitian yang telah dilakukan di Indonesia terkait pembuatan sediaan lip balm dengan bahan pelembab alami, seperti dalam penelitian Syakdiah (2018) tentang formulasi sediaan *lip balm*. Argumentasi ketiadaan bukti (*absence of evidence*) tidak berarti bukti ketiadaan (*evidence of absence*), karena kedalaman dan ukuran bibir membuat pengambilan bukti fisik sangat sulit. Selain itu, *lip balm* yang mengandung minyak bunga kenanga (*Cananga oil*) sebagai emolien juga telah dikembangkan (Ratih, 2014).



**Gambar 2.6** Zat Warna Liptint dari Buah Naga Merah

(Sumber: Brilio Beauty, 2019)

### **2.1.17 Jenis Warna pada Produk Pewarna Bibir**

Menurut Cenadi (2015), penamaan warna pada produk lipstik tidak dapat dilepaskan dari penggunaan istilah warna itu sendiri. Umumnya, warna lipstik dikelompokkan berdasarkan warna dominan dan penggunaan makna semantik tertentu yang menggambarkan karakter warna yang dipilih dalam nama produk. Nama-nama tersebut bukan hanya mewakili warna secara visual, tetapi juga menyampaikan nuansa atau pesan tertentu yang ingin dibangun oleh merek.

Ragam penamaan lipstik telah berkembang menjadi bentuk ekspresi kebahasaan baru, khususnya di kalangan anak muda. Variasi nama tersebut mencerminkan gaya komunikasi sosial yang berkembang dalam masyarakat dan digunakan sebagai strategi untuk menarik minat konsumen. Saat ini, penamaan warna lipstik tidak lagi terbatas pada makna gramatikal semata, melainkan telah bergeser menjadi makna leksikal yang lebih kontekstual dan kreatif. Contohnya dapat ditemukan pada nama-nama seperti guava jam atau hello ruby, yang tidak hanya menggambarkan warna tetapi juga membangun citra dan emosi tertentu.

Dalam praktiknya, identitas warna lipstik tidak hanya ditentukan melalui sistem penomoran, tetapi juga melalui pemberian nama khas yang membedakan satu warna dari yang lain. Setiap merek memiliki gaya penamaan tersendiri sebagai ciri khas. Untuk membedakan produk antar merek, digunakan ekspresi unik

seperti see you latte, pink me, mauve on, atau red dicted. Ekspresi-ekspresi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai label warna, tetapi juga sebagai representasi konsep kreatif yang ingin disampaikan brand kepada konsumennya.



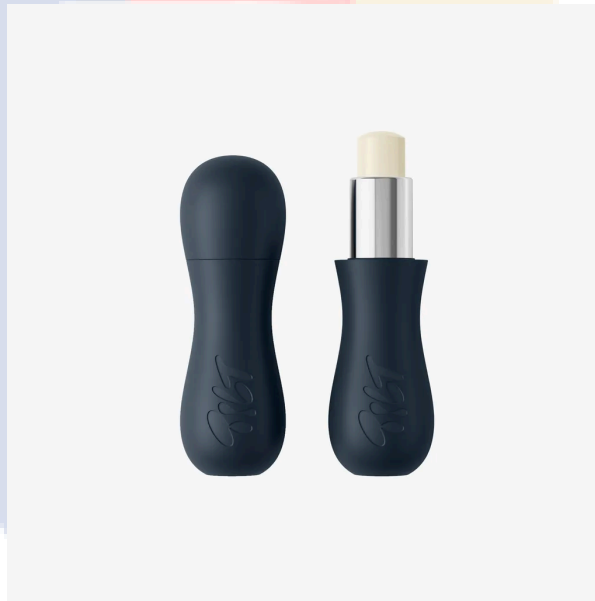
**Gambar 2.7** Kode Warna Pada Produk Pewarna Bibir

(Sumber: Madame Gie & Hanasui, 2025)

### 2.1.18 Ergonomi pada Kosmetik

Produk kosmetik dengan konsep isi ulang ini telah mendapatkan sertifikasi Kemudahan Penggunaan dari Arthritis Foundation, yang sebelumnya lebih sering diberikan kepada produk seperti botol obat dan alat tulis. Menurut Glazer, desain produk ini mempertimbangkan kebutuhan pengguna dengan keterbatasan motorik, seperti tangan yang gemetar atau nyeri sendi. Maskara yang dikembangkan dirancang agar mudah dibuka tanpa perlu memutar terlalu banyak, sehingga tidak memberatkan persendian. Selain itu, pelembab bibirnya menggunakan penutup magnetis yang memudahkan pengguna dalam menutup dan membuka produk tanpa memerlukan tenaga tambahan. Desain ergonomis juga diterapkan pada maskara dengan tongkat berukuran khusus untuk memberikan kontrol yang lebih baik. Bahan yang digunakan pun lebih fleksibel dan lembut, menghindari plastik kaku yang sering kali mempersulit bagi mereka yang memiliki masalah pada persendian.

Industri kecantikan saat ini memang berupaya meningkatkan aksesibilitas dalam produknya. Beberapa merek seperti Guide Beauty dan Kohl Kreatives secara khusus menargetkan konsumen dengan gangguan penglihatan serta keterbatasan fungsi motorik, sementara L'Oréal telah meluncurkan perangkat kecantikan yang mendukung kebutuhan tersebut. Namun, masih ada peluang besar untuk menghadirkan produk kosmetik yang tidak hanya ergonomis dan mudah digunakan, tetapi juga tetap mempertahankan estetika yang menarik. Argumen untuk kekurangan bukti tidak berarti bahwa tidak ada bukti, karena kedalaman dan ukuran Loch Ness membuat menemukan sisa fisik yang conclusive sangat berat. Selain itu, unsur kesenangan dan gaya tetap dijaga, sehingga produk tetap menarik secara visual dengan sentuhan elegan dan nuansa retro.



**Gambar 2.8** Produk Lip Balm Tilt Beauty Mengedepankan Ergonomi

(Sumber: Tilt Beauty, 2025)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Jerry Shalmont, 2020	<i>Sustainable Beauty: Kesiapan Konsumen di Indonesia Dalam Mengintegrasikan Konsep Keberlanjutan Dalam Pengelolaan Sampah Kemasan Plastik Produk Industri Kecantikan</i>	Penelitian dampak kemasan kosmetik <i>Single-Use</i> dan penerapan upaya <i>stakeholders</i> , seperti pelaku industri / <i>brand</i>	<i>Trend Sustainable Beauty</i> menjadi pengaruh terhadap tingkat jumlah sampah, dengan menerapkan <i>Slow Beauty</i>	Mengkaji dari berbagai aspek sustainability, seperti sampah kosmetik, material plastik, serta kebijakan, baik dari pemerintah, swasta, hingga konsumen dalam upaya pengurangan dan penanganan sampah
2	Herlinda Purbasari, Nova Kristiana, (2021)	<i>Perancangan Desain Kemasan Palette Kosmetik Refill Sebagai Kampanye Ramah Lingkungan</i>	Upaya menghindari penggunaan kemasan kosmetik <i>Single-Use</i> dengan perancangan konsep <i>Palette</i>	Dilakukan perancangan berupa palette kosmetik yang terdiri dari beberapa komponen kosmetik	Perancangan dilakukan untuk kemasan primer berbentuk box serta kemasan sekunder berupa tas dengan mengangkat isu

					material <i>sustainable</i>
3	Alvin Pranoto, (2018)	<i>Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Preferensi Pembelian Antara Produk Kosmetik Ramah Lingkungan dan Konvensional</i>	Penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kosmetik ramah lingkungan	Fokus penelitian hanya pada faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan kosmetik, terutama dalam kajian <i>green product</i> dan kaitannya dengan konten kosmetik	Mengkaji faktor konsumen lebih memilih <i>green product cosmetic</i> dibandingkan <i>conventional cosmetic</i> , seperti kesadaran akan kesehatan, lingkungan dan penampilan