



## **SKIN-FILL: INOVASI MESIN REFILL SKINCARE YANG TERINTEGRASI WEBSITE DIGITAL SEBAGAI SOLUSI WIRAUSAHA RAMAH LINGKUNGAN**

**Farah Shabina Athaya<sup>1</sup>, Adista Finanda<sup>2</sup>, dan Kartika Sandra Dewi<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

### **ABSTRAK**

*The skincare and cosmetics Industry has been growing rapidly, driven by the shift in perception of skincare from being a secondary need to becoming an essential part of daily life. This trend is further amplified by the rise of social media, which influences people to consume excessively due to trends and appearances. However, the increase in skincare consumption has also led to a rise in packaging waste, which is difficult to decompose in nature. To address this issue, SKIN- FILL was created as an innovative skincare refill machine, digitally integrated through a website to help reduce the production of skincare packaging waste. This refill machine enables users to refill their daily skincare products such as facial cleansers, moisturizers, and other items without having to purchase new packaging. This not only helps reduce consumer expenses but also contributes to environmental preservation. Additionally, this business supports the growth of local MSMEs through the concepts of green business and sustainable business practices. The business is also digitally integrated through an accessible website that allows users to easily locate the nearest SKIN-FILL machine and facilitates digital transactions. This business is expected not only to enhance economic value but also to raise public and entrepreneurial awareness about the importance of caring for the environment.*

### **ARTIKEL INFO**

*Keywords: SKINN-FILL, Mesin Reffil Skincare, Green Business.*

### **I. Latar Belakang**



Di era dimana perkembangan teknologi sudah semakin pesat, persebaran tren dan gaya hidup banyak di jadikan pedoman bagi masyarakat, banyak sekali dari mereka yang selalu ingin mengikuti tren yang sedang viral agar dianggap keren, saat ini banyak masyarakat yang sudah mulai sadar akan pentingnya penampilan, baik kaum wanita maupun pria. Kosmetik dan skincare menjadi salah satu barang yang menjadi penting bagi masyarakat saat ini. Gaya hidup yang konsumtif pada produk skincare dan kosmetik pun menjadikan prospek industri kosmetik menjadi bagus (Basri, Prasetyaningsih, & Tisya, 2022).

Kosmetik dan skincare saat ini sudah menjadi kebutuhan terpenting bagi manusia saat ini, terutama para wanita. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi yang semakin pesat serta mudahnya berbelanja online juga menjadi penyebab besarnya pembelian kosmetik dan skincare masyarakat Indonesia. Dengan berkembangnya media sosial, banyak industri kosmetik yang memanfaatkan kesempatan ini untuk mengeluarkan produk baru setiap bulan (Sofianti et al., 2023). Sayangnya masih banyak sekali industri kosmetik di Indonesia yang kurang peduli terhadap lingkungan dan masih menggunakan plastik sebagai packagingnya, plastik merupakan materi yang tidak ramah lingkungan serta hanya bisa terurai ratusan hingga ribuan tahun mendatang. Meski masalah limbah merupakan masalah yang krusial ternyata masih banyak masyarakat yang tidak peduli akan hal ini, Sehingga banyak packaging kosmetik sekali pakai yang hanya akan menjadi limbah dan merusak lingkungan.

Limbah plastik merupakan limbah yang sangat sulit terurai, salah satu industri penyumbang sampah terbanyak adalah industri kosmetik, banyak sampah kosmetik yang akhirnya hanya bisa tertimbun di tempat pembuangan sampah karna hanya bisa di pakai sekali saja, hal ini tentu menyebabkan berbagai masalah bagi lingkungan di sekitar kita, seperti menyumbat aliran sungai, mengotori laut dan masalah lainnya. Masih kurangnya kesadaran masyarakat serta kurangnya pengelolaan limbah yang baik pun menjadikan masalah ini semakin buruk, padahal limbah kemasan kosmetik tersebut daripada terbuang masih dapat kita manfaatkan dengan cara yang lain, seperti tempat untuk menaruh sabun mandi, di jadikan wadah untuk menaruh barang, ataupun bisa digunakan kembali apabila masih layak pakai.

Maka dari itu kami memilih SKIN- FILL Sebagai Inovasi Mesin Refill Skincare Sebagai Solusi Wirausaha yang Ramah Lingkungan, disini kami akan membuat mesin refill skincare yang akan di letakkan di berbagai pusat kota, agar memudahkan masyarakat untuk menemukan produk kami. Dengan menggunakan mesin refill skincare kami maka pengeluaran yang dikeluarkan masyarakat akan berkurang dikarenakan masyarakat hanya membeli isi produknya,



bukan dengan kemasanya seperti dulu. Dengan adanya inovasi mesin ini selain mengurangi pengeluaran masyarakat pastinya juga akan meningkatkan serta mengembangkan para wirausaha kosmetik lokal agar usaha mereka semakin berkembang serta bergeser menjadi Green Business yang ramah lingkungan. Inovasi Skin – Fill ini juga dapat diakses secara digital melalui website untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan pencarian mesin refill terdekat, serta dapat melakukan transaksi secara digital.

## **II. Rumusan Masalah**

Seiring dengan berkembangnya berbagai tren di media sosial yang menyebabkan semakin meningkatnya konsumsi skincare dan kosmetik di Indonesia. Hal ini menyebabkan beberapa rumusan masalah yang akan kami kaji, yaitu :

1. Bagaimana tren di media sosial dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap kosmetik dan skincare?
2. Mengapa peran masyarakat penting untuk mengurangi limbah kosmetik di Indonesia?
3. Bagaimana potensi dari usaha SKIN – FILL akan berkembang menjadi usaha yang lebih ramah lingkungan?
4. Apakah inovasi usaha SKIN – FILL ini dapat memberikan dampak bagi lingkungan?

## **III. Tujuan Penulisan**

Berikut ini adalah tujuan dari penulisan paper yang berjudul Inovasi Mesin Refill Skincare Sebagai Solusi Wirausaha Ramah Lingkungan Dalam Era Digital, yaitu untuk:

1. Menjelaskan bagaimana tren di media sosial dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap kosmetik dan skincare di Indonesia.
2. Mengetahui seberapa penting peran masyarakat penting untuk mengurangi limbah kosmetik di Indonesia.
3. Mengetahui apa saja potensi dari usaha SKIN – FILL agar berkembang menjadi usaha yang lebih ramah lingkungan.
4. Menjelaskan bagaimana inovasi usaha SKIN – FILL ini dapat memberikan dampak bagi lingkungan

## **IV. Tinjauan Pustaka**



Perkembangan industri perawatan kulit dan kosmetik Indonesia telah meningkat secara signifikan selama lima tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh dampak kuat dari media sosial dan penerapan strategi pemasaran berbasis influencer yang semakin besar. Platform digital seperti Instagram dan Tiktok telah menjadi saluran utama bagi konsumen ketika menjelajahi, mengevaluasi dan membeli produk kecantikan, terutama untuk kaum muda dan wanita usia produktif.

(Sherli, Yuliati, dan Hasanah, 2023) menyatakan bahwa keberadaan influencer memiliki efek positif pada citra merek dan niat untuk membeli produk perawatan kulit. Temuan ini menunjukkan bahwa jumlah influencer memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi merek dan memengaruhi keputusan konsumen. Tes serupa dilakukan oleh (Batam's Snake and Citrus, 2025). Ini telah menemukan bahwa influencer kecantikan berkontribusi secara signifikan terhadap citra merek dan ulasan pelanggan, meningkatkan minat dalam membeli produk perawatan kulit lokal. Kedua studi mengkonfirmasi bahwa kolaborasi dengan influencer adalah strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, terutama di segmen wanita yang lebih muda.

Selain itu, efektivitas konten yang disediakan oleh influencer menurut (Anzaini, M. S., Anggreni, L., Felicia, N. E., dan Mettaritha, R., 2023) menyoroti bahwa Instagram Story yang disediakan oleh influencer memiliki dampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan. Sebaliknya, konten serupa yang dibagikan oleh pengguna reguler tidak akan memiliki efek yang sama. Ini menunjukkan bahwa keandalan pribadi dan bentuk konten influencer memainkan peran penting dalam mempromosikan keterlibatan konsumen dan langkah-langkah konkret. Oleh karena itu, kualitas konten digital dan kepercayaan komunikator adalah komponen utama dari efektivitas strategi pemasaran digital dalam industri kecantikan.

Sementara itu, pertumbuhan dalam industri kosmetik menghadirkan tantangan baru dalam kaitannya dengan dampak lingkungan, terutama yang berkaitan dengan limbah pengemasan. (Basri, Prastyaningsih, dan Teya, 2022) mengatakan bahwa sebagian besar produk kosmetik di Indonesia masih menggunakan kemasan plastik yang tidak mudah rusak. Limbah sering tidak didaur ulang dan berakhir di tempat pembuangan sampah (TPA), berkontribusi terhadap polusi lingkungan. Situasi ini diperkuat oleh kurangnya kesadaran konsumen tentang pentingnya pengelolaan limbah anggaran. Padahal, pendekatan berkelanjutan seperti *circular economy* dan strategi pengisian ulang (*refill*) memiliki potensi besar dalam mengurangi volume limbah secara signifikan.



Konsep *green business* semakin mendapatkan tempat di industri kosmetik dalam menanggapi masalah keberlanjutan yang mendesak. Inovasi seperti mesin pengisian otomatis dan platform digital adalah implementasi praktis dari pendekatan bisnis berkelanjutan yang tidak hanya mempengaruhi penyimpanan lingkungan tetapi memiliki potensi ekonomi terbuka untuk pelaku UMKM. Strategi ini dianggap dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek yang menangani lingkungan (Ellen MacArthur Foundation, 2021).

Prinsip - prinsip ekonomi sirkular juga memperkuat pendekatan. Sebuah laporan dari (Ellen MacArthur Foundation, 2021) menunjukkan bahwa penggunaan pengisian ulang (*refill*) mengurangi biaya produksi jangka panjang secara bersamaan mengurangi emisi karbon. Konsep ini diluncurkan digunakan dalam industri makanan dan minuman, tetapi semakin terkait dengan sektor kosmetik konsumsi yang tinggi. Beberapa merek internasional, seperti Lush dan The Body Shop, menerapkannya dan menerima reaksi positif. Opsi inovasi lokal terbuka seperti Hautfill, dikembangkan sebagai solusi berbasis digital yang terintegrasi dan ramah lingkungan.

Jadi, selain dari perspektif lingkungan, keberhasilan strategi pemasaran produk kecantikan dipengaruhi oleh influencer pribadi. (Candra, 2023) menunjukkan bahwa influencer, pengetahuan ahli, dan daya tarik secara langsung mempengaruhi niat konsumen. Studi serupa oleh (Kurniawan dan Sunitiyoso, 2024) mengklaim bahwa sistem pengisian ulang (*refill*) tidak hanya mengurangi limbah plastik, tetapi juga meningkatkan citra UMKM sebagai unit yang ramah lingkungan. Hal utama adalah untuk industri kecantikan yang lebih bertanggung jawab.

## V. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami bagaimana strategi pemasaran berbasis influencer dan konsep *green business* yang ramah lingkungan digunakan dalam industri kosmetik, terutama di media sosial dan saluran digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menafsirkan makna dari perilaku digital konsumen dan merek kosmetik berdasarkan pentingnya fenomena sosial, konteks yang terjadi secara alami dalam lingkungan digital.

Data dikumpulkan menggunakan dokumentasi digital dan metode penelitian observasional (*netnografi*). Studi dokumen meliputi ulasan jurnal ilmiah sebelumnya, artikel berita daring, serta dokumen-dokumen relevan yang membahas topik influencer, keputusan pembelian, *circular economy*, dan *green business* dalam industri kecantikan tentang topik influencer, keputusan pembelian, dan bisnis ramah lingkungan dibahas dalam industri kosmetik.



Sementara itu, pengamatan digital akan dilakukan dengan memantau kegiatan dan konten secara sistematis di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta situs resmi brand kosmetik. Fokus pengamatan terletak pada kampanye merek yang terkait dengan konten beauty influencer, strategi pemasaran *refill product*, masalah lingkungan, jawaban konsumen yang dimuat melalui komentar, like dan repost.

Pengumpulan data dilakukan secara purposif, dengan memilih akun atau konten yang memiliki koneksi yang kuat untuk diteliti, seperti akun beauty influencer populer di Indonesia, brand yang mengusung konsep sustainability (contohnya The Body Shop, Ms Glow, Kahf atau brand lokal berbasis refill), serta kampanye digital yang viral di media sosial selama dua tahun terakhir.

Analisis data adalah tematik, artinya mengidentifikasi pola, makna, dan topik yang muncul dari jurnal dan observasi media sosial. Proses analisis melibatkan tiga tahap utama: reduksi data, presentasi data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, artinya dengan membandingkan hasil dari media sosial, jurnal akademik dan situs web brand untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Pendekatan ini diharapkan peneliti mampu menjelaskan dinamika terbaru dari peran beauty influencer dan strategi keberlanjutan dalam praktik industri kosmetik digital Indonesia.

## **VI. Hasil dan Pembahasan**

### **a. Analisis persona**

User Persona yang menjadi target dari perancangan ini adalah wanita yang peduli tentang lingkungan hijau (yang ada di masa produktif) dan dominan tinggal di daerah kota. Target user ini juga memiliki preferensi pada hal-hal yang memiliki unsur eksklusif dan mewah. Mereka juga menyukai gaya design yang memiliki unsur mencoba produk skincare baru, aktif di media sosial, sadar lingkungan, tertarik pada konsep refill dan produk lokal.

Mereka juga merupakan orang-orang yang lebih eco-conscious. Lebih peduli terhadap kesehatan lingkungan sehingga akan berkeinginan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan tersebut. Pain points yang dirasakan oleh user adalah masih banyaknya packaging skincare sekali pakai yang beredar di pasar, serta kurangnya mesin refill yang beredar di lingkungan. Dengan pain points tersebut maka munculah solusi berupa perancangan mesin refill yang dapat mengisi ulang, agar mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan serta mengembangkan skincare lokal yang ada.



b. Analisis material

Dalam perancangan ini (yang berfokus pada mesin reffil untuk face wash, sunscreen-moisturizer, dan serum) membutuhkan material yang dapat melindungi produk baik dari kontaminasi dari luar atau dari mesinnya sendiri sehingga mesin reffil yang digunakan tidak bisa terbuat dari material yang akan bereaksi dengan formula skincare. Salah satu komponen terbesar yang dimiliki ketiga skincare ini adalah air sehingga membuat skincare ini water-based atau cair.

Oleh karena itu, material yang digunakan tidak bisa material yang dapat meresap dan selain karena skincare yang cair. Konsep ini juga membutuhkan Mesin refill menggunakan tabung stainless steel food grade untuk menjamin keamanan produk. yang terbuat dari material yang mudah untuk dibersihkan agar bau dan sisa skincare tidak tertinggal ketika diisi ulang kembali. Kemasan sementara berupa pouch isi ulang ramah lingkungan dari bahan PLA (Polylactic Acid).

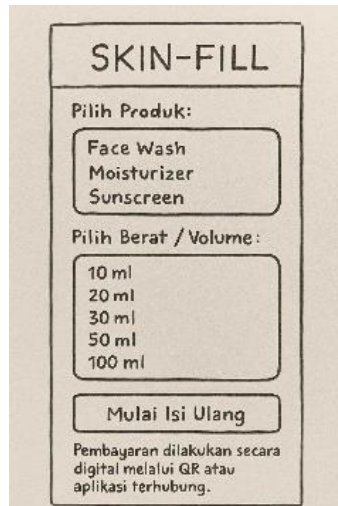
c. Analisis design

Desain mesin refill ergonomis dan interaktif. Tampilan layar sentuh akan memandu pengguna memilih produk, jumlah isi ulang, dan pembayaran digital. Desainnya minimalis dan modern, cocok diletakkan di pusat perbelanjaan, kampus, dan coworking space. Aplikasi terhubung ke mesin dan menampilkan lokasi mesin terdekat. Semua mesin reffil akan mengikuti ukuran produk yang dikeluarkan brand tersebut, untuk face wash 100ml, sunscreen 40g, dan moisturizer 15g.

d. Operasional packaging (cara penggunaan dan isi ulang)

Produk yang dapat diisi ulang meliputi: Face Wash, Moisturizer, Sunscreen, dan Serum. Kemasan botol dapat dibeli pertama kali di mesin, lalu digunakan berulang kali. Pengguna cukup menempelkan QR Code dari aplikasi, memilih produk dan jumlah, kemudian botol akan diisi secara otomatis oleh mesin.

e. Sketsa alternatif



## VII. Penutup

Inovasi SKIN-FILL sebagai mesin refill skincare yang terintegrasi dengan website digital merupakan solusi kreatif yang mendukung pengurangan limbah kemasan kosmetik sekaligus mendorong gaya hidup ramah lingkungan di era digital. Melalui pendekatan berbasis teknologi dan pemasaran yang melibatkan beauty influencer, SKIN-FILL tidak hanya memperkenalkan konsep refill skincare yang praktis dan ekonomis, tetapi juga memperkuat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan limbah kemasan.

Potensi bisnis ini sangat besar terutama karena didukung oleh perubahan tren konsumen yang lebih peduli terhadap keberlanjutan. Dengan menempatkan mesin di berbagai pusat kota dan mengintegrasikan layanan digital, SKIN-FILL memberikan kemudahan akses bagi konsumen sekaligus memfasilitasi pelaku UMKM untuk berkembang dalam bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Inovasi SKIN-FILL sebagai mesin refill skincare terintegrasi digital menjadi solusi tepat untuk mengurangi limbah plastik sekaligus mendukung wirausaha lokal. Dengan pendekatan green business dan dukungan teknologi, SKIN-FILL diharapkan inovasi ini menjadi Langkah awal dalam transformasi industri kosmetik Indonesia, dan mampu membangun ekosistem kecantikan yang berkelanjutan, efisien, dan ramah lingkungan.

## VIII. Daftar Pustaka

Amelia, B. A. (2023). *Jurnal Manajemen , Bisnis dan Organisasi ( JUMBO ) THE INFLUENCE OF MANAGERIAL OWNERSHIP , FIRM SIZE AND*. 7(1), 1–13.



- Anzaini, M. S., Anggreni, L., Felicia, N. E., & Mettaritha, R. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Story Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 356–367. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10278771>
- Candra, W. K. S. (2023). The Effect of Social Media Influencer Characteristics on Purchase Intention on Beauty Products in Indonesia. *Iqtishoduna*, 19(2), 133–157. <https://doi.org/10.18860/iq.v19i2.22544>
- Digital, S., Produk, M., Melalui, K., & Influencer, B. (2024). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Strategi Digital Marketing Produk Kosmetik Melalui Beauty Influencer*. 3(2), 1917–1923.
- Effect, T. H. E., Beauty, O. F., Fairness, P. P., Purchase, T., On, D., & Products, S. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Perceived Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 305–317. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>
- Kurniawan, A., & Sunitiyoso, Y. (2024). *New Business Model for Sustainable Retail Company Using Design Thinking Concept*. 3(4), 287–296. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I4P137>
- Sofianti, N., Permatasari, R., Dewi, L. R., & Sari, A. D. (2023). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk skincare di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 9(2), 88–96.
- Sinaga, H. R., Sitorus, D. H., Manajemen, P. S., & Batam, U. P. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Beauty Influencer , Brand Image Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kota Batam*. 8(1), 658–670.
- Studi, P., Ekonomi, I., Keuangan, D. A. N., Pendidikan, F., Dan, E., & Indonesia, U. P. (2024). PERAN BEAUTY INFLUENCER DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN NON -SERTIFIKASI HALAL DENGAN KESADARAN BERSERTIFIKAT HALAL SEBAGAI MODERATOR ( Studi Kasus Wanita Muslim



Generasi Milenial ( Y ) Dan Z di Jawa Barat ) PERAN BEAUTY INFLUENCER DALAM KEPUT.

Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>

