

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Indonesia Halal Economic Report, industri kosmetik halal di tingkat nasional mencapai nilai pasar sekitar 4.19 miliar USD pada tahun 2022 dan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sebesar 8% setiap tahunnya hingga tahun 2023. Sementara itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat peningkatan jumlah perusahaan di sektor kosmetik Indonesia sekitar 20% pada tahun 2022. Produk perawatan kecantikan organik dan alami juga mengalami pertumbuhan pesat dalam sektor industri perawatan kecantikan dan pribadi (Navaneethakrishnan, 2020).

Gambar 1.1 menunjukkan laporan dari Statista yaitu pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Menurut Statista (2021) pada tahun 2020, mencapai kenaikan nilai yang signifikan yaitu Rp100,02 triliun. Diperkirakan akan terus tumbuh pada tahun berikutnya dan proyeksi pertumbuhan lebih lanjut pada tahun-tahun mendatang. Peningkatan ini seiring dengan minat yang semakin besar dari masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan, yang semakin beragam untuk memenuhi keinginan pasar yang tinggi.



Gambar 1.1 Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia

Sumber: *The Statista Consumer Outlook*, Maret 2021

Mediaindonesia.com (2023) melaporkan bahwa industri kecantikan, khususnya yang mengamati wanita, terus berkembang seiring waktu dengan menciptakan berbagai tren seperti *clean beauty*, *green beauty/vegan beauty*, *blue beauty*, hingga *conscious beauty* melalui inovasi produk yang ramah lingkungan. Menurut halodoc.com (2020), banyak merek produk perawatan tubuh yang menggunakan bahan kimia berpotensi berbahaya, seperti *sodium lauryl sulfate* (SLS), yang dapat menyebabkan iritasi kulit, sariawan, dan masalah kesehatan kulit lainnya. Kompasiana.com (2023) melaporkan bahwa kosmetik ramah lingkungan berdasarkan prinsip-prinsip *vegan* dan *cruelty free*, yang berarti tidak mengandung bahan dari hewan dan tidak melibatkan uji coba pada hewan selama produksi.

Menurut socio.id (2020), perempuan masa kini berbeda dari masa lampau, perempuan masa kini tidak hanya memperhatikan kegunaan suatu produk, melainkan juga proses pembuatannya. Apabila sebuah produk diketahui mengandung bahan yang berisiko baik bagi lingkungan maupun

kesehatan, banyak perempuan yang dengan tegas beralih ke opsi produk lain. Fenomena ini memunculkan semakin banyak merek dengan konsep kecantikan berkelanjutan atau produk ramah lingkungan sebagai alternatif yang lebih baik (soco.id, 2020). Aspek-aspek berkelanjutan melibatkan konsep yang luas, termasuk dimensi lingkungan, sosial, dan ekonomi, yang dapat diusahakan untuk dikembangkan, namun seringkali menghadapi tantangan yang signifikan dalam implementasinya (Krissanya *et al.*, 2023).

Kosmetik ramah lingkungan menjadi lebih populer di kalangan konsumen dan produsen. Tren kesadaran lingkungan dan kesehatan semakin mendukung kenyataan ini. Fenomena ini dapat diamati dalam tindakan produsen dan konsumen. Kemasan yang alami dan dapat merusak secara biologis lebih disukai oleh konsumen yang sadar daripada kemasan plastik, yang hanya dapat dibuang dan menyebabkan kerusakan dan beban terhadap lingkungan. Meningkatnya kesadaran lingkungan mendorong pelanggan untuk menggunakan kosmetik yang ramah lingkungan (Amberg dan Fogarassy, 2019).

Berdasarkan informasi dari tirto.id (2022), sekitar 96,7% generasi Millennial dan Gen Z di Indonesia lebih suka menggunakan produk yang ramah lingkungan. Hal ini terjadi karena gaya hidup berkelanjutan semakin populer di Indonesia. Mereka cenderung memilih produk dari produsen yang aktif dalam inisiatif keberlanjutan dibandingkan dengan perusahaan yang belum berinisiatif menggunakan produk berkelanjutan atau ramah lingkungan berdasarkan data dari kompasiana.com (2022), terdapat beberapa contoh

produk perawatan tubuh yang ramah lingkungan yang tersedia di pasaran Indonesia. Menurut laporan dari fimela.com (2023) dan beautynesia.id (2022), beberapa produk perawatan tubuh ramah lingkungan yang telah beredar di Indonesia meliputi Sensatia Botanicals, L'OCCITANE, The Body Shop, Love, Beauty and Planet, Innisfree, Nature Republic, dan Herborist.

Tabel 1.1 Produk Perawatan Tubuh Ramah Lingkungan

No.	<i>Merek</i>	Gambar
1.	Sensatia Botanicals	
2.	L'OCCITANE	
3.	The Body Shop	
4.	Love, Beauty and Planet	
5.	Innisfree	

No.	Merek	Gambar
6.	Nature Republic	
7.	Herborist	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Gambar 1.2 menggambarkan adanya persaingan yang kompetitif dalam penjualan salah satu produk *body care* yaitu produk *body lotion* yang ramah lingkungan dan yang tidak ramah lingkungan. Scarlett menempati urutan pertama dalam penjualan *body lotion* terlaris 2022 sebanyak 71,4%. Sedangkan, Herborist sebagai salah satu produk *body lotion* ramah lingkungan masih kalah jauh yaitu dengan persentase sebanyak 8,7%. Seperti yang diketahui bahwa produk *body lotion* dari Scarlett belum ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa produk *body lotion* ramah lingkungan masih kurang diminati oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.2 Body Lotion Lokal Terlaris

Sumber: Kompas.co.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.2, produk perawatan tubuh ramah lingkungan belum mencapai popularitas tertinggi dalam penjualan. Hal ini dapat disebabkan karena biaya produk yang lebih tinggi, kenyamanan, dan keefektifan. Produk perawatan tubuh ramah lingkungan memiliki perbedaan yang mencolok dengan produk non-ramah lingkungan. Dengan definisi yang lebih ketat dan tantangan yang signifikan dalam penjualan kepada konsumen, seperti masalah penyimpanan, masa kadaluwarsa dan jenis bahan yang digunakan, dapat menjadi penyebabnya. Hal ini karena produk perawatan tubuh ramah lingkungan harus memberikan efisiensi, stabilitas, dan tingkat keamanan lingkungan yang optimal (Amberg dan Fogarassy, 2019).

Selain itu, masih ada beberapa produk yang mencoba menarik perhatian konsumen dengan mempromosikan diri sebagai entitas yang peduli terhadap lingkungan atau biasa disebut dengan *greenwashing* (Martínez *et al.*, 2020), melalui praktik iklan yang menipu (Torelli *et al.*, 2020). Seperti produk dari L'Oreal yang menampilkan klaim “100% botol plastik daur ulang” dengan tulisan kecil pada kemasan produknya, namun perlu dicatat bahwa klaim ini hanya berlaku untuk botolnya dan tidak mencakup tutupnya. Meskipun demikian, tidak ada penjelasan khusus yang diberikan kepada konsumen terkait hal tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan penurunan penjualan (Wray, 2022).

Hameed *et al.* (2021) menyarankan perusahaan perawatan tubuh sebaiknya menghindari praktik *greenwash*, karena tindakan tersebut dapat

merusak reputasi merek mereka. Konsumen tidak menginginkan pengalaman merasa ditipu oleh perusahaan yang hanya berpura-pura peduli pada lingkungan. Oleh karena itu, *brand reputation* yang buruk dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan, karena tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut menurun. Sebaliknya, perusahaan yang memiliki *brand reputation* yang baik dapat menarik pelanggan kembali untuk membeli produk mereka dan meningkatkan kesetiaan pelanggan (Rasoolimanesh *et al.*, 2021).

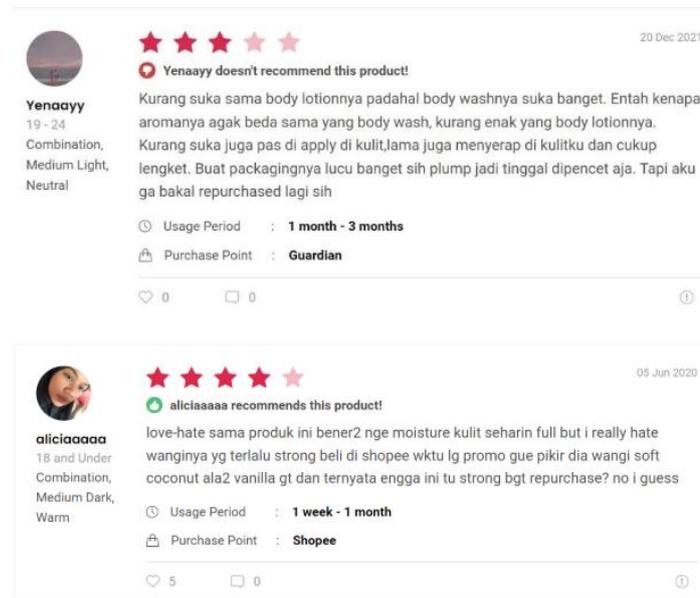
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kong *et al.* (2020), *quality of information* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Sebagian besar masyarakat mempertimbangkan kualitas informasi saat memilih sumber informasi. Oleh karena itu, informasi yang dipresentasikan harus memiliki standar kualitas yang tinggi, mencakup aspek-aspek seperti ketepatan waktu, isi, dan kejelasan informasi (Simanjuntak *et al.*, 2022).

Dilansir dari beautypackaging.com, salah satu merek perawatan tubuh ramah lingkungan yaitu Innisfree memberikan informasi yang kurang akurat tentang kemasannya dan menyebabkan banyak konsumen yang salah paham. Innisfree memberikan label “Hello, I’m Paper Bottle” pada kemasan produknya. Hal ini membuat konsumen salah paham dengan menganggap bahwa keseluruhan kemasan tersebut terbuat dari kertas, padahal istilah “paper bottle” untuk menjelaskan peran label kertas yang mengelilingi botol. Banyak konsumen yang tidak puas dengan klarifikasi yang dibuat oleh Innisfree dan merasa dikhianati oleh kalimat yang bersifat ambigu. Hal ini menunjukkan

bahwa kualitas informasi sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Selain itu, apabila konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk perawatan tubuh ramah lingkungan, hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, serta menciptakan promosi positif melalui ujaran dari mulut ke mulut (Hameed *et al.*, 2021). *Word of Mouth* adalah cara informal untuk berbicara tentang bagaimana suatu perusahaan atau jasa terkenal di masyarakat (Ahmadi, 2019). Dengan demikian, peneliti Sari *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Berdasarkan gambar 1.3, ulasan dari femaledaily.com (2021) pada salah satu produk perawatan tubuh ramah lingkungan, konsumen merasa produk yang digunakan tidak sesuai dengan ekspektasinya dan tidak akan membeli kembali. Ulasan tersebut dapat membuat konsumen lain berpikir kembali untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) atau pendapat dari seseorang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen lain terhadap merek tersebut.



Gambar 1.3 Ulasan Pelanggan Produk Perawatan Tubuh Ramah
Sumber: femaledaily.com

Kepercayaan terhadap sebuah merek mendukung komitmen terhadapnya dan membangun loyalitas terhadap merek tersebut (Navaneethakrishnan, 2020). Seperti dalam hubungan antarmanusia yang melibatkan kepercayaan, hubungan antara merek dan konsumen juga diharapkan untuk memberikan prioritas pada kepentingan konsumen daripada kepentingan merek itu sendiri, dengan harapan bahwa merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumen (Navaneethakrishnan, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2020) menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *brand trust* dan *brand loyalty*.

Milieu Insight melakukan survei terhadap 1.000 responden di Singapura, Malaysia, Indonesia, Filipina, dan Thailand. Hasilnya menunjukkan bahwa 67% dari mereka cenderung melakukan penelitian tambahan terkait klaim pada kemasan produk kecantikan yang mereka beli. Tujuannya adalah untuk memastikan apakah kemasan tersebut memang sesuai dengan klaim

ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang kurang mempercayai klaim ramah lingkungan dari suatu merek terkait produknya.

Mengacu dari latar belakang yang telah di uraikan, penelitian sebelumnya menyampaikan bahwa *brand reputation*, *quality of information*, dan *word of mouth* memiliki potensi untuk memengaruhi kepercayaan merek, dan pada akhirnya, membentuk loyalitas merek. Temuan ini menjadi sumber motivasi bagi peneliti untuk melanjutkan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Reputation*, *Quality of Information*, dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* Untuk Membangun *Brand Loyalty* pada Produk Perawatan Tubuh Ramah Lingkungan”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan yang dapat diidentifikasi dalam pelaksanaan penelitian ini meliputi:

1. Apakah *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*?
2. Apakah *quality of information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*?
4. Apakah *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?

5. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini meliputi:

1. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh secara signifikan dari *brand reputation* terhadap *brand trust*
2. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh secara signifikan dari *quality of information* terhadap *brand trust*
3. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh secara signifikan dari *word of mouth* terhadap *brand trust*
4. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh secara signifikan dari *brand reputation* terhadap *brand loyalty*
5. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh secara signifikan dari *brand trust* terhadap *brand loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan pelaksanaan penelitian ini, diharapkan bahwa pihak yang membutuhkan akan mendapatkan manfaat. Manfaat dari penelitian ini meliputi:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai pengaruh

brand reputation, *quality of information*, dan *word of mouth* terhadap *brand trust* untuk membangun *brand loyalty* pada produk perawatan tubuh ramah lingkungan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan pedoman bagi penelitian berikutnya untuk mengakses informasi yang diperlukan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan, masukan, dan sumber saran bagi perusahaan produk perawatan tubuh yang berkomitmen pada lingkungan. Informasi ini dapat digunakan untuk melakukan peningkatan dalam aspek pelayanan, khususnya dalam upaya membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek ramah lingkungan.