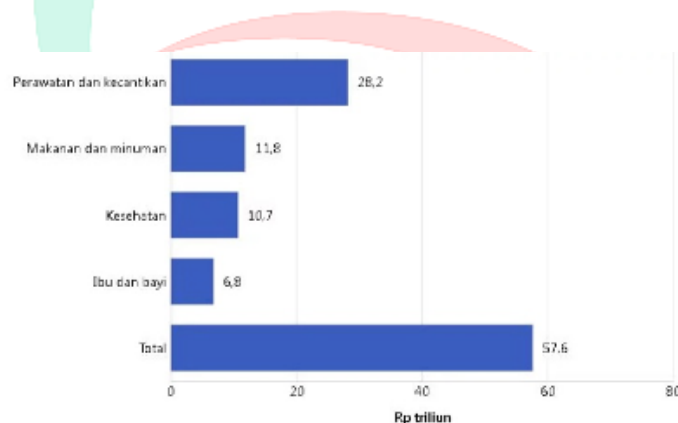


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan telah mengubah cara mereka memilih produk, termasuk produk *skincare*. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan efektivitas, tetapi juga dampak lingkungan dari suatu merek. Perubahan perilaku ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi bisnis, salah satunya melalui klaim keberlanjutan yang bertujuan membangun loyalitas. Namun demikian, loyalitas pelanggan tidak semata ditentukan oleh klaim tersebut, melainkan juga oleh bagaimana konsumen memersepsikan kualitas dan risiko dari produk berkelanjutan.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Produk *Skincare* dan Kecantikan di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit semakin meningkat, sehingga mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk *skincare*. Tren ini mendorong banyak merek lokal dan internasional untuk masuk ke pasar Indonesia dan berinovasi dalam produk mereka. Dengan tingginya permintaan dan pertumbuhan yang stabil, industri *skincare* di Indonesia memiliki prospek yang sangat menjanjikan untuk berkembang di masa depan (Katadata, 2021). Sementara itu, Jakpat (2023) menunjukkan bahwa 80% konsumen Indonesia mempertimbangkan komitmen merek terhadap isu sosial dan lingkungan. Namun demikian, data ini belum menjamin

keputusan pembelian yang berkelanjutan karena masih banyak konsumen yang meragukan efektivitas produk alami atau mencurigai praktik *greenwashing*.

Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang lebih kreatif dan adaptif untuk menjaga loyalitas pelanggan di tengah berbagai tantangan yang ada. Namun demikian, keberhasilan strategi keberlanjutan dalam membangun loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada klaim keberlanjutan semata, melainkan juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memersepsikan kualitas dan risiko dari produk berkelanjutan tersebut. Dalam hal ini, *sustainable perceived quality* (persepsi kualitas berkelanjutan) menjadi faktor penting yang mencerminkan sejauh mana konsumen menilai bahwa produk tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga tetap memiliki performa dan kualitas yang memadai.

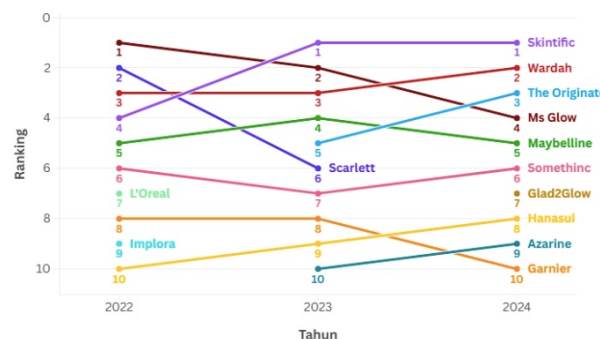
Sementara itu, *sustainable perceived risk* atau risiko yang dipersepsikan terhadap produk berkelanjutan dapat menjadi penghambat dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa ragu terhadap efektivitas produk *skincare* berkelanjutan lebih cenderung beralih ke produk konvensional (Putra et al., 2024). Hal ini diperkuat oleh penelitian Quy Nguyen-Phuoc et al. (2021), yang menunjukkan bahwa persepsi risiko dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam berbagai industri, termasuk produk keberlanjutan. Konsumen sering kali merasa khawatir bahwa bahan alami dalam produk *skincare* mungkin tidak seefektif bahan kimia dalam memberikan hasil yang diharapkan, yang dapat menghambat keputusan mereka untuk tetap setia pada suatu merek.

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas terhadap produk *skincare* berkelanjutan. Penelitian oleh Assaker et al. (2020) mengungkapkan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung mempertahankan loyalitasnya, bahkan ketika produk mengalami perubahan atau menghadapi tantangan. Namun, di Indonesia, kepercayaan terhadap produk *skincare* berkelanjutan masih menghadapi tantangan, terutama berkaitan dengan *greenwashing*, yaitu promosi yang menampilkan produk seolah-olah lebih ramah lingkungan dibandingkan kenyataannya (Putra et al., 2024).

Salah satu merek yang aktif dalam mempromosikan keberlanjutan adalah Garnier, yang mengusung kampanye *Green Beauty* yang berfokus pada pengurangan limbah plastik dan program daur ulang (Rahayu & Saktiana, 2023). Garnier adalah merek *skincare* asal Prancis yang didirikan pada tahun 1904 dan kini menjadi bagian dari *L'Oréal Group*. Sejak awal, Garnier berfokus pada penggunaan bahan alami dalam produknya, dengan lini unggulan seperti *Micellar Water*, *facial wash*, dan serum berbasis vitamin C.

Di Indonesia, merek ini populer di berbagai kalangan, terutama di kalangan generasi Z, dengan *Micellar Water* sebagai produk yang paling banyak digunakan (Alifia Hening, 2022). Sejalan dengan tren keberlanjutan, Garnier meluncurkan inisiatif *Garnier Green Beauty* pada 2019, yang menargetkan formulasi berbasis bahan alami berkelanjutan, efisiensi energi, serta pencapaian status karbon netral di seluruh pabriknya pada 2025 (*Garnier Sustainability Team*, 2020). Program *Solidarity Sourcing* juga diterapkan untuk memastikan bahan baku diperoleh secara etis dan mendukung komunitas lokal.

Selain itu, Garnier bermitra dengan *Ocean Conservancy* dalam upaya pengurangan sampah plastik di lautan. Meskipun upaya ini mendapat respons positif, tantangan tetap ada dalam membuktikan efektivitas nyata dari strategi keberlanjutannya. Garnier perlu memastikan bahwa inisiatif yang dijalankan tidak sekadar strategi pemasaran, melainkan memberikan dampak signifikan bagi lingkungan dan masyarakat. Industri *skincare* mengalami persaingan yang semakin intens seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.



Sumber: Kompas Dashboard (2024)

Gambar 1.2 Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik

Laporan Kompas.co.id (2024) menunjukkan bahwa dominasi merek global mulai tergeser oleh brand lokal di pasar. Dalam daftar 10 besar merek kecantikan terbaik, merek seperti Skintific, Wardah, dan Ms Glow menempati posisi teratas, sementara brand internasional seperti Maybelline dan L'Oréal hanya mampu bertahan. Garnier, yang sebelumnya memiliki posisi yang cukup kuat, justru mengalami penurunan signifikan dan berada di urutan terbawah. Tren ini mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia kini lebih tertarik pada merek lokal yang dinilai lebih responsif dalam inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Dengan perkembangan ini, Garnier perlu beradaptasi terhadap tren pasar yang terus berubah dengan mengoptimalkan inovasi dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Analisis terhadap perubahan posisi merek dalam pasar dapat dijadikan sebagai dasar dalam merumuskan langkah-langkah strategis agar Garnier mampu bersaing dengan merek lokal yang semakin kuat (Kompas.co.id, 2024).

Sustainable perceived quality merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk yang dinilai dari komitmennya terhadap aspek keberlanjutan. Persepsi kualitas yang positif terhadap produk berkelanjutan diyakini mampu mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian Putra et al. (2024), ditemukan bahwa *sustainable perceived quality* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *sustainable perceived quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer trust*, yang artinya kepercayaan pelanggan tidak sepenuhnya berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk berkelanjutan dapat terjadi meskipun tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas keberlanjutan produk belum sepenuhnya terbentuk. Penelitian oleh Samsul Arifin et al. (2023) menunjukkan bahwa *Sustainable Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun menyadari risiko, pelanggan tetap setia karena kepercayaan yang tinggi dan persepsi bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan potensi kerugian. Selain itu, dalam beberapa konteks, risiko dianggap sebagai

bagian dari layanan, sehingga pelanggan lebih memilih bertahan dengan penyedia yang sudah mereka kenal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian mengenai “Pengaruh *Sustainable Perceived Quality* dan *Sustainable Perceived Risk* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust* pada produk Garnier di wilayah Tangerang Selatan” menjadi penting untuk dilakukan. Hal ini karena masih terdapat kesenjangan dalam penelitian sebelumnya terkait bagaimana persepsi kualitas dan risiko yang berkelanjutan memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap produk berkelanjutan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, namun penelitian yang membahas hubungan antara variabel-variabel tersebut masih terbatas.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih jauh berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan melalui pendekatan berbasis data empiris. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal untuk membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang sebelumnya, maka dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Sustainable Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
2. Apakah *Sustainable Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
3. Apakah *Sustainable Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*?
4. Apakah *Sustainable Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*?
5. Apakah *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
6. Apakah *Customer Trust* memediasi hubungan antara *Sustainable Perceived Quality* dan *Customer Loyalty*?

7. Apakah *Customer Trust* memediasi hubungan antara *Sustainable Perceived Risk* dan *Customer Loyalty*?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini untuk memahami pengaruh variabel yang diteliti. Sejalan dengan rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Sustainable Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Sustainable Perceived Risk* terhadap *Customer Loyalty*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Sustainable Perceived Quality* terhadap *Customer Trust*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Sustainable Perceived Risk* terhadap *Customer Trust*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*.
6. Untuk menganalisis pengaruh peran mediasi *Customer Trust* dalam hubungan antara *Sustainable Perceived Quality* dan *Customer Loyalty*.
7. Untuk menganalisis pengaruh peran mediasi *Customer Trust* dalam hubungan antara *Sustainable Perceived Risk* dan *Customer Loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara lebih rinci, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah literatur tentang kualitas dan risiko keberlanjutan dalam membangun loyalitas pelanggan.
2. Mengembangkan teori pemasaran terkait loyalitas pelanggan dalam produk berkelanjutan.
3. Menjadi referensi bagi penelitian serupa di industri kosmetik ramah lingkungan.

4. Memperdalam kajian tentang peran kepercayaan pelanggan dalam pemasaran berkelanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

A. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan mampu menyajikan pemahaman yang lebih komprehensif bagi para peneliti dalam memahami hubungan antara *Sustainable Perceived Quality* dan *Sustainable Perceived Risk* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust* dalam industri kecantikan berkelanjutan. Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengembangkan pemahaman tentang bagaimana faktor keberlanjutan memengaruhi perilaku konsumen serta meningkatkan keterampilan dalam melakukan analisis data secara empiris.

B. Bagi Perusahaan

1. Memberikan wawasan tentang faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Membantu dalam strategi pemasaran produk berkelanjutan.
3. Menyediakan data empiris untuk pengembangan produk.
4. Memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.