

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Grand Theory*

2.1.1 *Green Trust Theory*

Green Trust Theory sebagai dasar kerangka berpikir untuk menjelaskan hubungan antara persepsi konsumen terhadap keberlanjutan dan loyalitas terhadap produk Garnier di wilayah Tangerang Selatan. *Green Trust Theory* menegaskan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan yang ditunjukkan oleh perusahaan, yang dibangun melalui persepsi akan kualitas berkelanjutan dan persepsi terhadap risiko lingkungan. Dalam konteks ini, kualitas berkelanjutan merujuk pada sejauh mana produk Garnier dipersepsikan menggunakan bahan, proses, dan kemasan yang ramah lingkungan. Sebaliknya, persepsi risiko mencerminkan kekhawatiran konsumen terhadap ketidakpastian atau potensi dampak negatif dari klaim keberlanjutan yang tidak valid.

Chen & Chang (2013) menjelaskan bahwa *green trust* terbentuk ketika konsumen menilai bahwa produsen memiliki kemampuan, kejujuran, dan niat baik dalam menghasilkan produk ramah lingkungan, sehingga kepercayaan tersebut menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian mereka juga menemukan bahwa *green trust* dapat memediasi pengaruh antara persepsi kualitas dan risiko keberlanjutan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya loyalitas tidak hanya bergantung pada persepsi awal konsumen, tetapi juga pada kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman dan penilaian terhadap komitmen hijau perusahaan (Chen & Chang, 2013).

Dalam kasus pemasaran produk berkelanjutan seperti Garnier, perusahaan memberikan informasi kepada konsumen, seperti label ramah lingkungan, sertifikasi resmi misalnya *cruelty-free* atau *vegan certified*, serta pesan-pesan promosi yang menekankan komitmen perusahaan terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Pesan ini ditujukan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas keberlanjutan produk (*sustainable perceived*

quality) dan untuk mengurangi kekhawatiran atau risiko yang dirasakan konsumen terkait klaim keberlanjutan tersebut (*sustainable perceived risk*).

Oleh karena itu, *Green Trust Theory* menjadi relevan dan tepat digunakan dalam penelitian ini karena menjelaskan secara teoritis bagaimana persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk berkelanjutan dapat membentuk loyalitas pelanggan dalam konteks produk Garnier yang telah menerapkan konsep keberlanjutan dalam strategi pemasarannya.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Sustainable Perceived Quality*

Sustainable Perceived Quality (SPQ) merupakan konsep penting dalam ranah *green marketing* dan menjadi elemen krusial dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan, seperti yang ditawarkan oleh Garnier. Konsep ini menekankan bagaimana konsumen menilai kualitas produk berdasarkan dimensi keberlanjutan, bukan semata-mata pada kinerja fungsional. *Sustainable Perceived Quality*, atau juga dikenal sebagai *Green Perceived Quality*, merujuk pada persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk dalam kaitannya dengan dampaknya terhadap lingkungan.

Menurut Putra et al. (2024), kualitas yang dirasakan berkelanjutan mencerminkan penilaian konsumen terhadap manfaat dan nilai dari kandungan bahan alami yang digunakan dalam produk, serta seberapa jauh produk tersebut mendukung nilai-nilai lingkungan. Chen & Chang (2013) mendefinisikan SPQ sebagai evaluasi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan keseimbangan antara apa yang diharapkan dan yang diterima, yang dipengaruhi oleh keberlanjutan dan kebutuhan ramah lingkungan. Dengan kata lain, SPQ mencakup dimensi persepsi yang menggabungkan harapan kualitas dengan nilai-nilai ekologis.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2024), *sustainable perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan kualitas lingkungan dari suatu merek atau produk yang berkelanjutan. Persepsi ini tidak hanya terbatas pada aspek fungsional produk, melainkan mencakup sejauh mana produk tersebut dianggap memiliki komitmen terhadap praktik berkelanjutan, seperti penggunaan bahan ramah

lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, atau proses produksi yang etis. Adapun beberapa faktor yang memengaruhi *sustainable perceived quality*, yaitu:

1. Konsistensi Kualitas:

Kurniawati Dan Nina (2018) menyatakan bahwa pengalaman konsumen terhadap stabilitas kualitas produk dalam jangka waktu tertentu dapat meningkatkan persepsi kualitas secara berkelanjutan. Fluktuasi kualitas justru dapat mengurangi kepercayaan terhadap klaim hijau produk.

2. Kesadaran Lingkungan Konsumen:

Andika et al. (2023) mengungkapkan bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka mempersepsikan produk ramah lingkungan sebagai berkualitas tinggi.

3. Persepsi Nilai Keberlanjutan:

Vania et al. (2023) menunjukkan bahwa nilai keberlanjutan yang dirasakan (*green perceived value*) berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian hijau, khususnya ketika konsumen merasa produk memberikan manfaat lingkungan yang nyata.

Berdasarkan penelitian (Putra et al., 2024) indikator *sustainable perceived quality* meliputi:

1. Keandalan Produk:

Menggambarkan sejauh mana konsumen mempercayai bahwa produk Garnier benar-benar memenuhi klaim keberlanjutan yang disampaikan. Produk dikatakan memiliki keandalan yang baik apabila komitmen keberlanjutan yang diklaim, seperti penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, dan proses produksi etis, benar-benar diterapkan secara konsisten. Kepercayaan konsumen terhadap keandalan produk Garnier menjadi dasar utama dari persepsi kualitas yang berkelanjutan.

2. Kesesuaian dengan Ekspektasi:

Mengukur apakah produk Garnier memberikan hasil yang sesuai dengan janji atau klaim yang disampaikan dalam promosi maupun kemasannya.

Konsumen akan mengevaluasi apakah produk berkelanjutan yang mereka gunakan tetap efektif dalam memberikan manfaat bagi kulit mereka sebagaimana produk konvensional. Jika hasil yang dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka persepsi kualitas pada produk Garnier akan meningkat.

3. Konsistensi Merek:

Menilai kemampuan produk Garnier dalam mempertahankan reputasinya sebagai produk berkelanjutan dalam jangka panjang. Artinya, konsumen akan melihat apakah produk tersebut terus menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dari waktu ke waktu, bukan hanya sebagai strategi pemasaran sesaat. Konsistensi ini memberikan jaminan bahwa kualitas berkelanjutan bukan hanya sebatas klaim, melainkan merupakan bagian dari identitas merek yang sebenarnya.

2.2.2 *Sustainable Perceived Risk*

Salah satu hal penting dalam pemasaran produk ramah lingkungan adalah bagaimana konsumen melihat risiko terhadap lingkungan yang mungkin muncul dari pembelian produk tersebut. Istilah ini dikenal sebagai *green perceived risk*. Chen & Chang (2013) menjelaskan bahwa ini adalah harapan konsumen terhadap kemungkinan dampak negatif lingkungan akibat keputusan membeli suatu produk. Seiring meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan, konsumen kini lebih berhati-hati dan mempertimbangkan risiko sebelum membeli. Risiko ini bisa berupa kerusakan citra lingkungan dari produk, kinerja produk yang ternyata tidak ramah lingkungan, atau bahkan potensi kerugian dan masalah lain yang berkaitan dengan lingkungan.

Dalam konteks produk berkelanjutan seperti Garnier, risiko-risiko ini bisa bersumber dari ketidakpastian terhadap efektivitas bahan alami yang digunakan, ketidakjelasan informasi produk, atau kecurigaan terhadap praktik *greenwashing* yaitu ketika sebuah merek mengklaim sebagai produk ramah lingkungan padahal kenyataannya tidak demikian. Oleh karena itu, jika suatu merek tidak dapat membuktikan keabsahan klaim keberlanjutannya, maka persepsi risiko akan meningkat, yang pada akhirnya berdampak negatif

terhadap kepercayaan konsumen. Beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi *sustainable Perceived Risk* dalam proses pengambilan keputusan konsumen menurut Quy Nguyen-Phuoc et al. (2021) meliputi:

1. Risiko Kinerja Produk (*Performance Risk*):

Merujuk pada kekhawatiran bahwa produk Garnier yang berkelanjutan tidak memberikan hasil sebaik produk konvensional, khususnya dari sisi efektivitas atau daya tahan produk tersebut.

2. Risiko Dampak Lingkungan (*Environmental Risk*):

Terjadi ketika konsumen meragukan apakah produk Garnier yang diklaim berkelanjutan benar-benar mengurangi dampak terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya.

3. Risiko Reputasi (*Reputation Risk*):

Kekhawatiran bahwa menggunakan produk Garnier yang terbukti tidak benar-benar ramah lingkungan akan mencoreng citra pribadi konsumen sebagai individu yang peduli lingkungan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amin & Dhewi (2021), indikator-indikator *sustainable perceived risk* mencakup:

1. Kinerja Lingkungan Produk:

Konsumen memiliki kemungkinan untuk meragukan apakah produk Garnier benar-benar bekerja secara optimal sesuai dengan klaim desain ramah lingkungan yang diusung oleh perusahaan. Risiko ini muncul ketika konsumen tidak yakin bahwa lingkungan yang dimiliki produk benar-benar efektif atau memberikan manfaat nyata bagi lingkungan.

2. Dampak terhadap Lingkungan:

Meskipun diklaim sebagai produk yang ramah lingkungan, konsumen masih memiliki kekhawatiran bahwa penggunaan produk Garnier tersebut justru dapat memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Hal ini berkaitan dengan ketidakjelasan informasi atau ketidaksesuaian antara klaim dan realita produk.

3. Potensi Kerugian:

Terdapat kemungkinan bahwa konsumen dapat mengalami kerugian, baik secara finansial maupun fungsional, saat menggunakan produk Garnier.

Misalnya, harga produk yang lebih mahal namun tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, atau produk yang mudah rusak karena penggunaan bahan daur ulang yang kurang tahan lama.

2.2.3 *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan menjadi fokus utama karena terbukti bahwa mempertahankan pelanggan lama menghasilkan lebih banyak uang daripada mendapatkan pelanggan baru. Seperti yang dinyatakan oleh Dounia et al. (2025), biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bisa lima kali lebih besar daripada mempertahankan pelanggan lama; oleh karena itu, perusahaan yang dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan klien akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik.

Putra et al. (2024), *Customer loyalty* adalah keinginan kuat dan konsisten dari pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan produk dari merek tertentu, walaupun terdapat berbagai pengaruh eksternal seperti promosi dari pesaing atau perubahan kondisi pasar. Loyalitas ini mencerminkan hubungan emosional dan psikologis antara konsumen dan merek, yang terbentuk melalui pengalaman positif, kepercayaan, dan kesesuaian nilai-nilai antara konsumen dengan produk yang dikonsumsi. Loyalitas tindakan terlihat dari perilaku nyata seperti pembelian ulang, sedangkan loyalitas niat terlihat dari kesediaan konsumen untuk terus menggunakan produk Garnier di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Arslan (2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari sejumlah faktor yang saling berkaitan dan berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* mencakup beberapa aspek utama yang secara langsung memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek atau produk. Berikut adalah faktor-faktor tersebut:

1. *Perceived Quality*:

Kualitas yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap suatu produk Garnier memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasa puas dengan mutu produk Garnier biasanya

menunjukkan kesetiaan yang lebih tinggi dan cenderung melakukan pembelian berulang (Alhabsi Alwi et al., 2025). Semakin tinggi *perceived quality*, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada merek tersebut.

2. Citra Merek (*Brand Image*):

Citra merek yang positif juga menjadi faktor kunci dalam membangun *customer loyalty* pada konsumen produk Garnier. Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang baik, konsumen akan lebih percaya dan nyaman dalam menggunakannya. Citra merek yang kuat menciptakan kesan profesionalisme, kualitas, dan keandalan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang (Alhabsi Alwi et al., 2025).

3. *Customer Trust*:

Kepercayaan berarti keyakinan pelanggan bahwa merek akan bertindak sesuai harapan, memiliki komitmen terhadap nilai-nilai tertentu seperti keberlanjutan. Kepercayaan ini menjadi elemen penting untuk mempertahankan loyalitas, bahkan ketika pesaing menawarkan produk serupa (Dounia et al., 2025).

Adapun indikator-indikator yang memengaruhi loyalitas pelanggan menurut peneliti Hasibuan & Dirbawanto (2024), meliputi:

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang):

Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen secara konsisten membeli kembali produk Garnier. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang menandakan loyalitas terhadap kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek Garnier. Pembelian ulang menunjukkan tingkat loyalitas yang kuat karena konsumen memilih untuk tetap menggunakan produk yang sama daripada beralih ke merek lain.

2. *Retention* (Retensi):

Retensi merujuk pada kemampuan Garnier dalam mempertahankan pelanggannya untuk tetap menggunakan produk dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan yang loyal akan terus memilih produk Garnier meskipun tersedia banyak alternatif di pasaran. Tingkat retensi yang tinggi

mencerminkan keberhasilan Garnier dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

3. *referrals* (Referensi):

Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk Garnier kepada orang lain, seperti teman atau keluarga. Pelanggan yang memberikan referensi biasanya merasa puas dan percaya terhadap kualitas produk Garnier. Keinginan untuk merekomendasikan adalah salah satu bentuk nyata dari loyalitas, karena pelanggan tidak hanya menggunakan produk, tetapi juga menjadi promotor bagi merek tersebut.

2.2.4 *Customer Trust*

Kepercayaan konsumen (*customer trust*) merupakan keyakinan yang dimiliki pelanggan bahwa suatu merek atau perusahaan akan secara konsisten memenuhi janji, menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan, serta bertindak dengan itikad baik dalam setiap interaksi. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, terutama dalam konteks produk berkelanjutan seperti Garnier. Menurut Wardhana et al. (2023), *customer trust* adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi komitmennya dan memberikan produk atau layanan yang sesuai harapan konsumen.

Menurut Putra et al. (2024), *customer trust* mengacu pada tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek, khususnya dalam hal kemampuan merek tersebut untuk memenuhi janji-janji yang telah dikomunikasikan, termasuk dalam konteks keberlanjutan. Dalam penelitian ini, konsep kepercayaan dipahami sebagai *green trust*, yaitu bentuk kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas lingkungan dari suatu produk atau merek. *Green trust* menunjukkan keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka beli benar-benar ramah lingkungan, aman digunakan, serta diproduksi dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika dan keberlanjutan.

Kepercayaan ini terbentuk melalui persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk dan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Dalam hal ini, *green trust* juga berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan persepsi

terhadap kualitas dengan loyalitas pelanggan. Di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan, konsumen cenderung semakin selektif dalam memilih produk, serta hanya mempercayai merek yang menunjukkan komitmen nyata terhadap praktik keberlanjutan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *customer trust* dalam beberapa aspek menurut Chen (2010):

1. *Green Brand Image*:

Persepsi positif konsumen terhadap komitmen lingkungan dan reputasi keberlanjutan dari suatu merek. Citra yang kuat akan memperkuat keyakinan konsumen bahwa merek benar-benar peduli terhadap isu lingkungan dan tidak sekadar melakukan *greenwashing*. *Green brand image* juga berperan dalam menurunkan persepsi risiko dan membangun landasan emosional terhadap kepercayaan merek Garnier.

2. Kredibilitas (*Credibility*):

Mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa informasi dan klaim lingkungan dari sebuah merek bersifat jujur, transparan, dan dapat diverifikasi. Jika merek dinilai konsisten antara perkataan dan tindakan, konsumen lebih cenderung menaruh kepercayaan jangka panjang. Kredibilitas tinggi juga mengurangi skeptisisme terhadap inisiatif hijau perusahaan.

Menurut Septiarini & Adialita (2024), indikator *customer trust* meliputi:

1. Kepercayaan Komitmen Lingkungan:

Menunjukkan seberapa besar konsumen produk Garnier memandang perusahaan benar-benar berkomitmen terhadap isu lingkungan. Jika perusahaan secara konsisten menunjukkan upaya nyata dan bukan sekadar janji, maka kepercayaan akan meningkat.

2. Kepercayaan terhadap Pesan Merek:

Mengukur sejauh mana konsumen mempercayai klaim dan pesan lingkungan yang disampaikan dalam kampanye atau media promosi. Kepercayaan ini tumbuh bila informasi tersebut konsisten, dan sesuai kenyataan.

3. Kepercayaan terhadap Iklan dan Komunikasi:

Merujuk pada keyakinan konsumen bahwa informasi yang disampaikan melalui kampanye iklan, terutama yang berhubungan dengan produk hijau dan keberlanjutan, bersifat jujur, transparan, dan dapat dipercaya. Hal ini penting karena meningkatkan keyakinan konsumen terhadap klaim keberlanjutan dari merek tersebut.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hipotesis	Hasil
Alhabsi Alwi et al. (2025)	Independen: Periklanan (X1) <i>Perceived Quality</i> (X2) Citra Merk (X3) Dependen: <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Memiliki objek penelitian yg sama pada loyalitas pelanggan.	Hanya menggunakan variabel <i>Perceived Quality</i> sebagai X2 dan tidak menggunakan variabel mediasi.	1. Periklanan berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> 2. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> 3. Citra merek berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>	1. Positif dan Signifikan 2. Positif dan Signifikan 3. Positif dan Signifikan
Heriyanto & Susanto (2020)	Independen: <i>Perceived Quality</i> (X1) Mediasi: <i>Perceived Risk</i> (Z1) <i>Customer Trust</i> (Z2) Dependen: <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Sama-sama menggunakan <i>Perceived Quality</i> sebagai variabel independen dan fokus penelitian pada loyalitas pelanggan.	Penelitian tidak menyertakan aspek keberlanjutan dan menggunakan <i>Perceived Risk</i> sebagai variabel mediasi.	1. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Trust</i> 2. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> 3. <i>Perceived Risk</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>	1. Signifikan dan Positif 2. Positif 3. Signifikan dan negatif 4. Signifikan positif 5. Signifikan

				4. <i>Customer Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> 5. <i>Pengaruh tidak langsung Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Trust</i> berpengaruh	
Samsul Arifin et al. (2023)	Independen: Persepsi Risiko (X1) Kepercayaan Pelanggan (X2) Dependen: <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Sama-sama membahas faktor yang memengaruhi customer loyalty dan sama-sama menggunakan variabel <i>perceived risk</i> sebagai variabel independen	Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi.	1. Persepsi risiko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 2. Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan	1. Signifikan dan Positif 2. Signifikan dan Positif
Dounia et al. (2025)	Independen: <i>Perceived Value</i> (X1) <i>Perceived Risk</i> (X2) Trust (X3) <i>Satisfaction</i> (X4) Dependen: <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Memiliki kesamaan dalam membahas <i>customer loyalty</i> serta menggunakan <i>perceived risk</i> sebagai variabel independen.	Penelitian menambahkan <i>perceived value</i> dan <i>satisfaction</i> sebagai variabel tambahan dan tidak menggunakan variabel mediasi.	1. Persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 2. Persepsi risiko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 4. Kepercayaan berpengaruh terhadap	1. Positif 2. Positif 3. Positif 4. Positif

				loyalitas pelanggan	
Putra et al. (2024)	Independen: <i>Sustainable Perceived Quality</i> (X1) <i>Sustainable Perceived Risk</i> (X2) <i>Country of Origin</i> (X3) Mediasi: <i>Customer Loyalty</i> (Z) Dependen: <i>Customer Trust</i> (Y)	Sama-sama membahas produk <i>skincare</i> di Indonesia dan menyoroti pentingnya aspek keberlanjutan dalam membangun hubungan dengan konsumen.	Penelitian tersebut bersifat eksploratif atau konseptual yang membahas urgensi dan strategi keberlanjutan bagi merek <i>skincare</i> secara umum.	1. SPQ terhadap CT tidak berpengaruh 2. SPR terhadap CT berpengaruh 3. CT terhadap CL berpengaruh 4. SPQ terhadap CL berpengaruh 5. SPR terhadap CL tidak berpengaruh 6. SPQ berpengaruh signifikan terhadap CT melalui COO 7. SPR tidak berpengaruh signifikan terhadap CT melalui COO	1. Tidak Signifikan 2. Signifikan dan negatif 3. Signifikan dan positif 4. Signifikan dan positif 5. Tidak signifikan 6. Signifikan 7. Tidak signifikan
Azhara & Rozza (2024)	Independen: Persepsi Risiko (X1) Persepsi Keamanan (X2) <i>User Experience</i> (X3) Dependen: Loyalitas Nasabah (Y)	Sama-sama menggunakan <i>customer loyalty</i> sebagai objek penelitian dan menggunakan persepsi risiko sebagai variabel independen.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>persepsi keamanan</i> dan <i>user experience</i> , serta tidak menyentuh isu keberlanjutan atau menggunakan variabel mediasi.	1. Persepsi risiko berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. 2. Persepsi keamanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. 3. <i>User experience</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.	1. Negatif 2. Positif 3. Positif

Hasibuan & Dirbawanto (2024)	Variabel Independen: <i>Perceived Quality</i> (X1) <i>Price Discount</i> (X2) Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Sama-sama menggunakan persepsi kualitas sebagai X1 dan loyalitas pelanggan sebagai objek penelitian	Perbedaan pada subjek penelitian.	1. <i>Perceived quality</i> mampu membentuk loyalitas pelanggan 2. <i>Price discount</i> mampu membentuk loyalitas pelanggan 3. <i>Perceived quality</i> dan <i>price discount</i> secara Bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan	1. Positif dan Signifikan 2. Positif dan Signifikan 3. Positif
Renatha Indraswari et al. (2022)	Variabel Independen: Citra Merek (X1) Persepsi Kualitas (X2) Mediasi: Kepuasan Pelanggan (Z) Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)	Sama-sama menggunakan Persepsi kualitas sebagai variabel independen.	Perbedaan antara variabel mediasi yg digunakan.	1. Citra Merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Citra Merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 4. Persepsi Kualitas memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap	1. Tidak Signifikan 2. Signifikan 3. Tidak Signifikan 4. Tidak Signifikan 5. Signifikan 6. Tidak Signifikan 7. Signifikan

				Loyalitas Pelanggan 5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan 6. Citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan 7. Persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	
Murhadi & Reski (2022)	Variabel Independen: <i>E-Service Quality</i> (X1) Kesadaran merek (X2) Kepercayaan (X3) <i>Word of Mouth</i> (X4) Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)	Objek penelitian yang digunakan sama yaitu fokus pada loyalitas pelanggan.	Tidak menggunakan peran mediasi untuk penelitiannya.	1. <i>E-service Quality</i> ditemukn hasil positif signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan 2. Kesadaran merk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan 3. <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan	1. Signifikan 2. Positif 3. Tidak Signifikan 4. Tidak Signifikan

				4. Kepercayaan merk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	
Inka Janita et al. (2014)	Variabel Independen: Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Mediasi: Kepuasan Pelanggan (Z) Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)	Objek penelitian sama-sama fokus pada loyalitas pelanggan.	Variabel mediasi yang digunakan berbeda.	1. Kualitas produk dan kualitas pelayananm berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kualitas produk tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.	1. Signifikan 2. Signifikan 3. Tidak Signifikan 4. Signifikan
Arifandi et al. (2023)	Variabel Independen: Kualitas Produk (X1) Suasana Toko (X2) Mediasi: Kepercayaan Konsumen (Z) Variabel Dependen:	Sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dalam mediasi penelitian.	Objek penelitian fokus pada kepuasan konsumen.	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen 2. Suasana toko berpengaruh signifikan positif terhadap	1. Signifikan dan Positif 2. Signifikan dan Positif 3. Tidak Signifikan dan Positif 4. Signifikan dan Positif 5. Signifikan dan Positif

	Kepuasan Konsumen (Y)			Kepercayaan konsumen 3. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen 4. Suasana toko berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen 5. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen 6. Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan 7. Suasana toko terhadap Kepuasan konsumen melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan	6. Signifikan dan Positif 7. Signifikan dan Positif
Murdayah et al. (2023)	Variabel Independen:	Objek penelitian sama-sama fokus pada	Penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan	1. Variabel Kepuasan Pelanggan tidak	1. Tidak Signifikan

	Kepuasan Pelanggan (X1) Kepercayaan Pelanggan (X2) <i>Switching Barriers</i> (X3) Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)	loyalitas pelanggan.	sebagai variabel independen, berbeda dengan penelitian saya yang berperan sebagai mediasi.	berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas 3. <i>Switching Barriers</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	2. Tidak Signifikan 3. Signifikan
Baskoro et al (2024)	Variabel Independen: <i>Perceived Risk</i> (X1) <i>Service Quality</i> (X2) Mediasi: <i>Customer Trust</i> (Z) Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Sama-sama menggunakan variabel <i>Customer loyalty</i> untuk objek penelitian	Tidak menggunakan variabel persepsi kualitas produk untuk penelitiannya.	1. <i>Perceived risk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. <i>Customer trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. <i>Perceived risk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan 4. <i>Service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 5. Kepercayaan pelanggan memediasi	1. Signifikan dan Positif 2. Signifikan dan Positif 3. Signifikan dan Positif 4. Tidak Signifikan 5. Signifikan

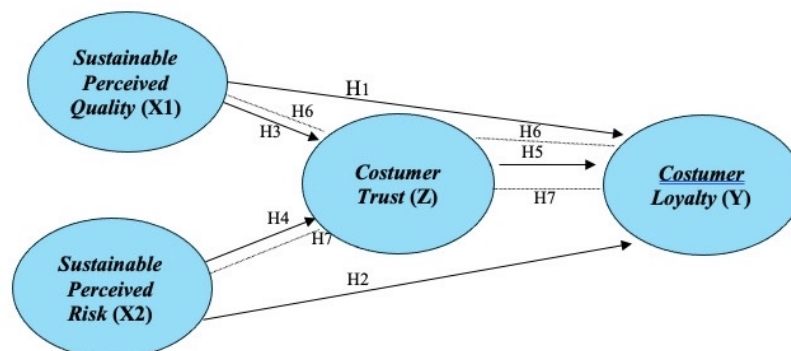
				hubungan antara risiko yang dirasakan dan loyalitas pelanggan	
Ardyansyah et al. (2022)	Variabel Independen: <i>Perceived Quality</i> (X1) Mediasi: <i>Brand Trust</i> (Z1) <i>Brand Image</i> (Z2) Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty</i> (Y)	Sama-sama menggunakan persepsi kualitas untuk variabel independen	Mediasi pada penelitian ini menggunakan dua variabel	1. <i>Variable Perceived quality</i> mempunyai signifikansi dan berpengaruh terhadap <i>Brand image</i> 2. <i>Perceived quality</i> berdampak secara signifikan atas <i>brand trust</i> 3. <i>variable Perceived quality</i> berdampak secara signifikan dengan <i>variable brand loyalty</i>. 4. <i>Brand image</i> dan <i>variabel brand loyalty</i> memperoleh nilai signifikan 5. <i>Brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> memperoleh hasil yang signifikan 6. <i>Brand image</i> terbukti memediasi antara <i>Perceived quality</i> dengan	1. Signifikan 2. Signifikan 3. Signifikan 4. Signifikan 5. Signifikan 6. Signifikan 7. Signifikan

				brand loyalty.	
				7. <i>Perceived quality</i> berpengaruh terhadap variabel <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i>	

Berdasarkan hasil studi terdahulu yang telah dikaji, terlihat bahwa beberapa penelitian meneliti pengaruh *perceived quality* dan *perceived risk* terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun, belum banyak studi yang mengaitkan persepsi keberlanjutan (*sustainable perceived quality* dan *sustainable perceived risk*) terhadap loyalitas pelanggan dengan memposisikan *customer trust* sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks produk *skincare* yang mengusung nilai keberlanjutan seperti Garnier.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kontribusi dengan mengembangkan model relasional yang menggabungkan aspek keberlanjutan dan kepercayaan pelanggan dalam membentuk loyalitas, sekaligus mengatasi celah pada penelitian sebelumnya yang belum menggunakan perspektif *green trust* secara eksplisit.

2.4 Kerangka Konseptual



(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan antara dua variabel independen, yaitu *Sustainable Perceived Quality* dan *Sustainable Perceived Risk*, dengan variabel dependen *Customer Loyalty*, yang dimediasi oleh *Customer Trust*. Model ini berupaya menjelaskan bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang berkelanjutan serta risiko yang mungkin mereka rasakan dalam aspek keberlanjutan dapat mempengaruhi loyalitas terhadap produk Garnier. Dalam model ini, *Sustainable Perceived Quality* mengacu pada sejauh mana pelanggan menilai kualitas produk *skincare* Garnier sebagai produk yang ramah lingkungan, menggunakan bahan-bahan alami, dan memiliki manfaat jangka panjang bagi kulit tanpa merugikan lingkungan. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas berkelanjutan produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan produk tersebut.

Di sisi lain, *Sustainable Perceived Risk* merujuk pada kekhawatiran pelanggan mengenai potensi risiko yang terkait dengan keberlanjutan produk, seperti efektivitas formula berbasis bahan alami, keamanan penggunaan jangka panjang, atau harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Jika pelanggan merasa bahwa risiko yang mereka hadapi masih dalam batas yang dapat diterima, maka loyalitas mereka terhadap merek dapat tetap terjaga. Selain itu, penelitian ini menyoroti peran *Customer Trust* sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan antara kualitas dan risiko yang dirasakan dengan loyalitas pelanggan.

Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek Garnier baik dalam hal transparansi, komitmen terhadap keberlanjutan, maupun keamanan produk maka pengaruh kualitas dan risiko yang dirasakan terhadap loyalitas dapat semakin signifikan. Dengan demikian, model konseptual ini memberikan wawasan mengenai bagaimana faktor keberlanjutan dalam persepsi pelanggan dapat membentuk loyalitas mereka terhadap suatu merek. Bagi perusahaan, penting untuk meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas produk berkelanjutan serta mengelola risiko yang dirasakan pelanggan guna mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Hubungan *Sustainable Perceived Quality* (X1) dengan *Customer Loyalty* (Y)

Sustainable Perceived Quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan, seperti dampak lingkungan dan sosial. Konsumen yang menilai suatu produk memiliki kualitas tinggi serta mendukung prinsip keberlanjutan cenderung memiliki kecenderungan untuk tetap setia terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan & Dirbawanto (2024) mengungkapkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pelanggan yang menilai kualitas layanan sebagai tinggi menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih besar terhadap platform tersebut.

Selain itu, penelitian Alhabsi Alwi et al. (2025) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang menilai produk sebagai berkualitas lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Sustainable Perceived Quality* berpotensi menjadi faktor utama dalam membentuk *Customer Loyalty* terhadap produk Garnier. Produk dengan kualitas tinggi yang berorientasi pada keberlanjutan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Sustainable Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

2.5.2 Hubungan *Sustainable Perceived Risk* (X2) dengan *Customer Loyalty* (Y)

Sustainable Perceived Risk merupakan persepsi konsumen terhadap potensi kerugian atau ketidakpastian yang mungkin terjadi saat menggunakan suatu produk atau layanan. Risiko ini dapat mencakup aspek finansial, fungsional, sosial, serta keamanan, yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Penelitian yang

dilakukan oleh Samsul Arifin et al. (2023) menemukan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Sementara itu, *perceived risk* ditemukan memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty* dalam penelitian yang dilakukan oleh Dounia et al. (2025). Semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan lebih memilih untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang mereka anggap lebih aman dan lebih dapat dipercaya, menurut temuan penelitian ini. Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* dapat berdampak pada *customer loyalty* baik secara langsung maupun melalui beberapa variabel mediasi seperti *customer trust*. Oleh karena itu, penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut:

H2: *Sustainable Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

2.5.3 Hubungan *Sustainable Perceived Quality* (X1) dengan *Customer Trust* (Z)

Persepsi pelanggan terhadap kualitas berkelanjutan mencerminkan penilaian mereka terhadap mutu produk berdasarkan pengalaman dan harapan yang dimiliki. Ketika kualitas produk dianggap tinggi, pelanggan lebih mudah mempercayai merek tersebut. Kepercayaan ini timbul karena mereka merasa produk mampu memberikan kinerja yang konsisten sesuai ekspektasi. Penelitian yang dilakukan oleh Heriyanto & Susanto (2020) membuktikan bahwa persepsi terhadap kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Artinya, semakin tinggi kualitas yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka menaruh kepercayaan pada merek, karena kualitas tersebut mencerminkan komitmen dan konsistensi perusahaan dalam menghadirkan produk unggulan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih percaya pada produk yang memiliki reputasi kualitas yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Sustainable Perceived Quality* berperan penting dalam membangun *Customer Trust*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Sustainable Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Trust*.

2.5.4 Hubungan *Sustainable Perceived Risk* (X2) dengan *Customer Trust* (Z)

Sustainable Perceived Risk merujuk pada tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan mengenai kemungkinan dampak negatif dari suatu produk atau layanan. Dalam konteks keberlanjutan, risiko yang dipersepsikan dapat muncul akibat kekhawatiran pelanggan terhadap transparansi bahan yang digunakan, efektivitas produk, atau praktik pemasaran yang menyesatkan seperti greenwashing. Penelitian oleh Putra et al. (2024) menunjukkan bahwa *Sustainable Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *Customer Trust* dalam industri *skincare* berkelanjutan.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk, semakin rendah tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, pelanggan yang memiliki pengalaman negatif dengan praktik pemasaran berkelanjutan yang menyesatkan cenderung lebih skeptis dan sulit mempercayai klaim keberlanjutan dari suatu merek. Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Sustainable Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Customer Trust*.

2.5.5 Hubungan *Customer Trust* (Z) dengan *Customer Loyalty* (Y)

Customer Trust (kepercayaan pelanggan) merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan dalam menyediakan produk dan layanan yang konsisten, dapat dipercaya, serta sesuai dengan ekspektasi mereka. Kepercayaan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya, serta berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dounia et al. (2025) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*).

Putra et al. (2024) juga menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong terbentuknya loyalitas. Mengacu pada hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Trust*

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*, baik secara langsung maupun melalui pengaruh tidak langsung. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

2.5.6 Hubungan *Sustainable Perceived Quality* (X1) dengan *Customer Loyalty* (Y) Melalui *Customer Trust* (Z)

Kualitas yang Dipersepsikan secara Berkelanjutan memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui kepercayaan yang mereka miliki terhadap suatu merek. Dalam kaitan antara persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan, *Customer Trust* berfungsi sebagai variabel perantara yang menjembatani hubungan tersebut. Persepsi kualitas mencerminkan bagaimana pelanggan menilai mutu produk atau layanan yang mereka terima.

Ketika pelanggan merasa bahwa kualitas tersebut sesuai atau melampaui ekspektasi mereka, maka kepercayaan terhadap merek cenderung meningkat. Kepercayaan inilah yang kemudian menjadi fondasi utama dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Heriyanto & Susanto (2020) turut memperkuat pandangan ini, dengan menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang mempererat hubungan antara kualitas yang dipersepsikan dengan loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berkelanjutan memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan yang dibangun. Kualitas yang tinggi tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas mereka terhadap suatu merek.

H6: *Sustainable Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Trust*.

2.5.7 Hubungan *Sustainable Perceived Risk* (X2) dengan *Customer Loyalty* (Y) Melalui *Customer Trust* (Z)

Sustainable Perceived Risk memiliki peran penting dalam membentuk *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*. Dalam konteks pemasaran, *Perceived Risk* mengacu pada ketidakpastian yang dirasakan pelanggan terkait dengan konsekuensi negatif dari suatu produk atau layanan, yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan atau tetap setia pada suatu merek. Penelitian dari Dounia et al. (2025) juga menegaskan bahwa *Perceived Risk* yang tinggi dapat menyebabkan penurunan *Customer Trust*, yang pada akhirnya berdampak negatif pada *Customer Loyalty*.

Namun, jika perusahaan mampu membangun kepercayaan yang kuat, efek negatif dari *Perceived Risk* terhadap loyalitas pelanggan dapat berkurang. Menurut penelitian Dounia et al. (2025), persepsi risiko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peran kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil ini diperkuat oleh studi Samsul Arifin et al. (2023) yang menyatakan bahwa persepsi risiko memang berdampak pada loyalitas, namun tingkat kepercayaan pelanggan dapat memengaruhi kekuatan hubungan tersebut bisa memperkuat atau justru melemahkannya.

Ketika pelanggan menaruh kepercayaan yang tinggi pada suatu merek atau perusahaan, mereka cenderung tetap loyal meskipun menyadari adanya risiko. Kepercayaan yang kuat membantu mereka mengabaikan kekhawatiran, sehingga loyalitas tetap terjaga. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin rendah persepsi risiko, semakin besar pula kepercayaan pelanggan terhadap Garnier, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut..

H7: *Sustainable Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*.