

BAB I

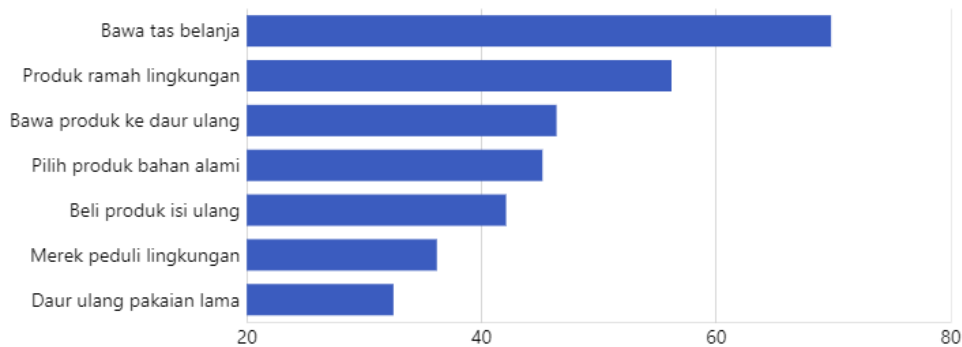
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kecantikan atau keindahan merupakan sesuatu yang menjadi kebutuhan setiap wanita. Tampilan yang menarik dapat diasosiasikan dengan kata cantik pada wanita khususnya pada tampilan area wajah. Selain itu, tampilan fisik secara keseluruhan dari ujung rambut hingga ujung kaki merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan agar terlihat menarik. Kecantikan merupakan kebutuhan dasar yang perlu dimiliki oleh wanita sebagai seorang feminis (Faza *et al.*, 2022). Kecantikan muncul dengan berbagai makna, kecantikan selalu dikaitkan dengan tampilan fisik seperti tampilan pada wajah, tubuh, hingga rambut. Selain itu, tampilan yang menarik menjadi salah satu untuk menunjang dalam berkegiatan.

Sebagian besar wanita yang ingin memiliki penampilan menarik membuat banyaknya *brand* kecantikan menciptakan produk yang bermacam-macam disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut karena kecantikan memiliki standar yang beragam sehingga setiap produk yang dipasarkan memiliki kegunaan yang berbeda satu sama lain. Saat ini, terdapat banyak merek ramah lingkungan yang mulai diminati oleh konsumen bersamaan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap merek ramah lingkungan (Krissanya *et al.*, 2023). Selain kualitas produk yang terjamin aman untuk

dipakai, serta mendukung pelanggan untuk terus menjaga dan melestarikan lingkungan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Databoks (2022) menunjukkan bahwa semakin banyak anak muda peduli terhadap lingkungan. Dibuktikan dengan data pembelian anak muda terhadap produk ramah lingkungan sebesar 56,2% yang salah satunya adalah pembelian pada produk kecantikan.



Gambar 1. 1 Ragam Bentuk Kepedulian Konsumen Muda pada Lingkungan

Sumber: Databoks (2022)

Kesadaran masyarakat khususnya generasi muda terhadap lingkungan memunculkan kepedulian dan mulai menghindari produk yang dinilai berbahaya bagi lingkungan. Peran perusahaan dalam meraih konsumen juga dilakukan dengan melakukan inovasi yang berkaitan dengan konsep ramah lingkungan terhadap produknya (Dinanti *et al.*, 2024). Perilaku pembelian produk ramah lingkungan khususnya pada *brand* kecantikan mengacu pada setiap produk yang bermanfaat bagi lingkungan, peka terhadap permasalahan ekologi, dan memastikan produk dapat didaur ulang (Divyapriyadharshini, 2019). Produk kecantikan yang dipakai rutin setiap hari harus dipastikan keamanannya. Uji keamanan produk biasa dilakukan pada hewan sebagai bahan percobaan sebelum diizinkan edarkan kepada konsumen. Namun hal ini

tidak terjadi pada *brand* kecantikan ramah lingkungan karena memiliki produk dari bahan alami dan adanya uji coba dianggap sebagai perilaku yang menyakiti hewan.

Meskipun telah menggunakan bahan yang lebih alami, perlu adanya strategi untuk terus mempertahankan pasar dari pesaing. Hal yang bisa dilakukan untuk memuaskan pelanggan yaitu meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, kemudahan prosedur dalam bertransaksi, kecepatan, ketepatan dalam menanggapi, memberikan tester, dan perhatian lainnya yang diberikan oleh perusahaan untuk membangun *loyalitas customer*.

Di Indonesia terdapat beberapa *brand* kecantikan ramah lingkungan yang direspon secara positif oleh masyarakat. Sensatia Botanicals merupakan salah satu dari beberapa *brand* kecantikan ramah lingkungan yang ada di Indonesia. Meskipun demikian, adanya persaingan yang terjadi antar *brand* kecantikan ramah lingkungan yang saling bersaing di pasar untuk mendapatkan lebih banyak konsumen. Beberapa *brand* pesaing yang sama-sama mengukung konsep ramah lingkungan yang menjadi pesaing Sensatia Botanicals yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Brand Pesaing Sensatia Botanicals

Nama Brand	Produk
Skin Dewi	

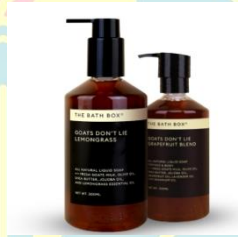


Nama Brand	Produk
The Body Shop	

Sukin



The Bath Box



Sumber: Data diperoleh dari platform Google, (2023)

Seiring dengan ketatnya persaingan pasar tidak membuat pertumbuhan Sensatia Botanicals menurun. Terbukti *Brand* kecantikan Sensatia Botanicals yang merupakan *brand* lokal yang berdiri sejak tahun 2000 bisa bertahan hingga saat ini. Brand lokal asal Bali ini awalnya hanya menjual sabun mandi yang terbuat dari minyak kelapa. Seiring dengan bertambahnya minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan lebih memberikan manfaat karena mengandung bahan yang alami maka Sensatia Botanicals merilis produk-produk kecantikan lain. Perkembangan Sensatia Botanicals dibuktikan dengan bertambahnya sejumlah produk lebih dari 200 produk yang sudah terdaftar Halal di Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan lolos di Badan Pengawas

Obat dan Makanan (BPOM) serta memiliki sertifikasi GMP (*Good Manufacturing Practice*). Selain itu, pertambahan gerai di beberapa kota selain Bali juga memiliki perkembangan yang cukup pesat khususnya gerai yang berada di wilayah DKI Jakarta. Sensatia Botanicals memiliki 32 gerai, gerai pertama Sensatia Botanicals berada di Karangasem, Bali. Saat ini, Sensatia Botanicals bisa ditemukan di beberapa wilayah di Indonesia.

Tabel 1. 2 Keunggulan Sensatia Botanicals sebagai Produk Ramah Lingkungan

No.	Keunggulan Sensatia Botanicals	Keterangan
1.	<i>No animal Testing</i>	Bahan baku untuk produk tidak menggunakan pengujian terhadap binatang.
2.	<i>Paraben Free</i>	Produk Sensatia Botanicals tidak mengandung paraben. Paraben merupakan zat berbahaya yang mengganggu sistem reproduksi.
3.	<i>Sulfate Free</i>	Produk tidak mengandung bahan yang berasal dari sulfat seperti SLS yang berdampak kanker dan masalah kesehatan lainnya.
4.	<i>Phthalate Free</i>	Sensatia Botanicals mempunyai wangi khas yang alami sehingga tidak menggunakan phthalate sebagai pelicin dan komponen pengharum pada kosmetik.
5.	<i>Pregnancy Safe</i>	Produk terbuat dari bahan-bahan alami sehingga aman untuk dipakai oleh wanita hamil.
6.	<i>Palm Oil Free</i>	Komposisi produk tidak menggunakan minyak kelapa sawit karena adanya perkebunan kelapa sawit berdampak buruk terhadap ekosistem.
7.	<i>Vegan Friendly</i>	Aman bagi vegan atau vegetarian karena produk tidak menggunakan bahan yang diperoleh dari hewan atau senyawa hewani.
8.	<i>Silicone Free</i>	Produk tidak mengandung silikon.
9.	<i>Reef Safe</i>	Aman untuk terumbu karang dan makhluk hidup di perairan lainnya.

Sumber: Data diperoleh dari platform Google, (2024)

Sensatia Botanicals menciptakan sebuah produk ramah lingkungan karena sadar dan peduli akan dampak dari lingkungan yang dihasilkan. Salah satu cara untuk mengurangi kerusakan lingkungan yaitu dengan pemanfaatan sumber daya secara tidak berlebihan (Genoveva & Levina, 2019). Selain produk yang dihasilkan lebih ramah lingkungan, penggunaan pada kemasan produk juga

dapat didaur ulang. Sensatia Botanicals memberlakukan pengisian ulang (*refill*) pada beberapa produk di gerai yang merupakan salah satu langkah mengurangi adanya kemasan produk berlebih dan dapat mengurangi limbah yang dihasilkan. Sensatia Botanicals memiliki ragam produk yang dipasarkan seperti produk perawatan tubuh, produk perawatan wajah, produk mandi, produk untuk kebutuhan gaya hidup, dan produk perawatan bayi.

Bertumbuhnya penjualan produk tidak lepas dari kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk khususnya secara *offline* di gerai Sensatia Botanical. Mengoptimalkan *customer satisfaction* akan membuat konsumen merasa layanan yang diberikan telah memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang mempunyai pengaruh dalam penjualan perusahaan serta memengaruhi fondasi disetiap bisnis yang berhasil termasuk pada usaha eceran (Nguyen, 2020). Isu yang terjadi pada ulasan Google Sensatia Botanicals oleh akun @VL sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Ulasan terkait *Customer Satisfaction* Pada Sensatia Botanicals

Pemilik Akun	Ulasan Google Sensatia Botanicals
@VL	Akun tersebut menyebutkan bahwa adanya perbedaan layanan yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggan dengan melihat tampilan dari masing-masing pelanggan yang datang.

Sumber: Data diperoleh dari platform Google (2024)

Peristiwa tersebut membuat tidak nyaman sehingga ia merasa tidak puas terhadap sikap karyawan tersebut. Konsumen yang merasa puas atas kinerja perusahaan akan memberikan dampak jangka pendek maupun jangka panjang dalam membantu jalannya bisnis agar terus bertahan. Dampak dari kepuasan pelanggan yaitu membuat pelanggan memiliki kesan positif terhadap suatu produk yang diberikan oleh perusahaan (Khairawati, 2019). Sikap positif inilah

yang memberikan peranan penting agar pelanggan melakukan pembelian ulang produk dan merasa kualitas layanan terpenuhi.

Service quality merupakan penilaian jangka panjang yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu layanan berdasarkan evaluasi kognitif (Mbeté & Tanamal, 2020). Terdapat lima dimensi untuk mengukur kualitas layanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Jebraeily *et al.*, 2019). Adanya isu yang terjadi pada ulasan Google Sensatia Botanicals sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Ulasan Terkait *Service quality* Pada Sensatia Botanicals

Pemilik Akun	Ulasan Google Sensatia Botanicals
@Susan	Berkomentar bahwa buruknya pelayanan di gerai Sensatia Botanicals yang tidak bisa melayani pelanggan karena minimnya pengetahuan terkait suatu produk.
@AmiUkasah	Menyebutkan bahwa Sensatia Botanicals tidak memiliki standar pelayanan yang memadai, hal tersebut karena tidak adanya tempat pengaduan pada saat ada pelanggan yang komplain.

Sumber: Data diperoleh dari platform Google, (2024)

Memberikan pelayanan secara optimal dan konsisten dapat menjadikan perusahaan lebih unggul dibanding pesaing lain. Salah satu terbentuknya kualitas layanan merupakan terciptanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. *Customer trust* terhadap perusahaan merupakan fondasi yang dibangun untuk hubungan jangka panjang dan berperan menjaga komitmen pelanggan (Nora, 2019). Terdapat isu yang terjadi pada ulasan Google Sensatia Botanicals sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Ulasan Terkait *Customer trust* Pada Sensatia Botanicals

Pemilik Akun	Ulasan Google Sensatia Botanicals
@syamsularifin5036	Ia merasa salah satu produk untuk kulit berminyak yang kurang efektif tidak sesuai yang dipromosikan.

Sumber: Data diperoleh dari platform Google (2024)

Kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan akan memiliki keyakinan bahwa perusahaan dapat menciptakan atau memberikan produk terbaik, kepercayaan seperti ini mengurangi terjadinya pengalaman negatif di masa yang akan datang antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan akan mudah memaafkan perusahaan ketika mengalami pengalaman negatif saat pelanggan tersebut memiliki tingkat rasa kepercayaan terhadap perusahaan. Namun, peristiwa ini akan berbanding terbalik jika pelanggan tidak memiliki rasa kepercayaan. Pelanggan akan menganggap bahwa pengalaman yang dialami merupakan bukti ketidaksiapan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga berdampak pada beralihnya pelanggan kepada pesaing. Peristiwa tersebut akan berpengaruh pada citra merek perusahaan.

Brand image atau citra merek adalah bentuk pandangan konsumen terhadap suatu merek sebagai gambaran dari perkumpulan merek yang berada di benak mereka (Azzahra & Fachira, 2022). Setiap merek memiliki keyakinan tertentu yang berbeda satu sama lain. Keyakinan dari setiap merek memberikan konsumen memainkan peran penting dalam mekanisme pengambilan keputusan pada saat pembeli melakukan perbandingan harga dan membedakan beragam merek atau produk. Warna merek merupakan salah satu yang berperan dalam membentuk *brand image*. Citra merek yang kuat dapat membantu merek membedakan dirinya dari pesaing, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Sedangkan *brand image* yang negatif atau lemah dapat merugikan merek dengan mengurangi minat konsumen, mempengaruhi penjualan, dan merusak reputasi merek dalam jangka panjang. Karena itu,

menjaga dan mengelola *brand image* dengan baik sangat penting bagi keberhasilan alfamart. Adanya isu yang terjadi pada ulasan Google Sensatia Botanicals sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Ulasan Terkait *Brand image* Pada Sensatia Botanicals

Pemilik Akun	Ulasan Google Sensatia Botanicals
@syamsularifin5036	Mengungkapkan bahwa harga dari setiap produk relatif mahal.

Sumber: Data diperoleh dari platform Google (2024)

Perusahaan yang secara berkala mempertahankan *brand image* secara positif kepada konsumen pasti akan berada diposisi lebih baik di pasar, memiliki posisi yang menguntungkan dan berkesinambungan, serta menumbuhkan pangsa pasar (Dam & Dam, 2021). Menjaga *brand image* pada *brand* kecantikan Sensatia Botanicals merupakan upaya yang terus dipertahankan agar terjadinya loyalitas pelanggan.

Customer loyalty merupakan bentuk kesanggupan konsumen untuk terus menggunakan produk yang disenangi secara konstan dalam jangka waktu yang lama dan dengan sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang sekitar (Affran *et al.*, 2019). Ulasan Google pada Sensatia Botanicals sebagai berikut:

Tabel 1. 7 Ulasan Terkait *Customer loyalty* Pada Sensatia Botanicals

Pemilik Akun	Ulasan Google Sensatia Botanicals
@A.A.	Mengatakan bahwa pengalamannya saat berbelanja disalah satu gerai memiliki sistem pelayannya yang berbeda dengan di gerai lain sehingga membuat ia lebih memilih untuk berbelanja di gerai yang menurutnya bisa memberikan pelayanan yang terbaik.

Sumber: Data diperoleh dari platform Google (2024)

Customer loyalty bukanlah sesuatu yang tetap dan dapat berubah seiring waktu, oleh karena itu, penting bagi merek untuk terus berkomunikasi dan

berinteraksi dengan pelanggan untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas mereka.

Pada studi yang sudah dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *customer loyalty* dalam konteks pelanggan Sensatia Botanicals dengan mempertimbangkan satu faktor penting yaitu *service quality*, serta melibatkan variabel moderasi yaitu *customer satisfaction*, *brand image*, dan *customer trust*. Meskipun terdapat beberapa penelitian yang menganalisis variabel-variabel ini secara terpisah, belum ada yang menggabungkan *service quality*, *customer satisfaction*, *brand image*, *customer trust*, dan *customer loyalty* pada pelanggan Sensatia Botanicals. Selain itu, perlu dikaji lebih dalam terkait loyalitas pelanggan agar penelitian yang dilakukan bisa digunakan untuk kebaruan penelitian. Berdasarkan uraian ini, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh *Service quality*, *Brand image*, *Customer satisfaction*, dan *Customer trust* Dalam Memengaruhi *Customer loyalty* Pada Pelanggan *Brand* Kecantikan Ramah Lingkungan di Wilayah DKI Jakarta”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pelanggan Sensatia Botanicals di Wilayah DKI Jakarta?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Sensatia Botanicals di Wilayah DKI Jakarta?

3. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer trust* pada pelanggan Sensatia Botanicals di Wilayah DKI Jakarta?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Sensatia Botanicals di Wilayah DKI Jakarta?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Sensatia Botanicals di Wilayah DKI Jakarta?
6. Apakah *customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Sensatia Botanicals di Wilayah DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pelanggan Sensatia Botanicals di Wilayah DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Sensatia Botanicals di Wilayah DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer trust* pada pelanggan Sensatia Botanicals di Wilayah DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Sensatia Botanicals di Wilayah DKI Jakarta.
5. Untuk mengetahui *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Sensatia Botanicals di Wilayah DKI Jakarta.
6. Untuk mengetahui *customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Sensatia Botanicals di Wilayah DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk kontribusi akademik dalam meningkatkan pemahaman literatur manajemen, khususnya pada bidang pemasaran. Adapun hasil dari penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi semua pihak yang selaras dengan topik *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty* pada produk kecantikan ramah lingkungan.
- b. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan pada bidang manajemen terutama pada lingkup pemasaran dengan fokus pada *service quality*, *customer satisfaction*, *brand image*, dan *customer trust* yang memengaruhi *customer loyalty* pada produk kecantikan ramah lingkungan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan untuk sarana evaluasi yang dapat membantu perusahaan yang mengusung konsep ramah lingkungan dalam mengatasi permasalahan serta meningkatkan daya saing pada pasar yang sama.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sebuah kesempatan untuk mendapatkan pemahaman lebih luas, terutama dalam mengimplementasikan variabel *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* dalam membentuk *customer loyalty*.

- c. Bagi universitas, penelitian ini dapat dimasukkan ke dalam keragaman studi yang telah dilakukan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini diharapkan memberikan dedikasi baru dalam pemahaman *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* yang berdampak pada *customer loyalty* pada Sensatia Botanicals di DKI Jakarta.

