BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tanah air Indonesia adalah salah satu wilayah dengan populasi warga yang tergolong besar dan tersebar di berbagai daerah baik dari sabang sampai marauke, karena jumlah penduduk yang banyak inilah yang membuat masyarakat akhirnya menjadi konsumtif dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Dalam pemenuhan kebutuhan hidup tersebut maka seseorang akan melakukan suatu usaha agar kebutuhan tersebut bisa terpenuhi. Sebelum membeli suatu barang maka seseorang akan melakukan beberapa tahapan sampai akhirnya memutuskan untuk membeli barang tersebut. Pemilihan untuk melakukan pembelian merupakan rangkaian aktivitas yang mencakup sejumlah langkah sebelum individu sebagai pelanggan menentukan pilihan untuk memperoleh suatu barang (Kotler et al., 2019).

Saat ini *skincare* mulai menjadi salah satu Keperluan dasar selain pakaian, makanan, dan tempat tinggal dalam menjalani kehidupan seseorang (Aliyah, S. et al., 2021). Banyak kampanye di sosial media menjadikan masyarakat Indonesia sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit khususnya wajah, karena mereka ingin memiliki kulit wajah yang lebih baik dan cerah daripada sebelumnya atau yang sekarang

biasa dikenal dengan istilah glowing. Karena hal inilah membuat maraknya industri kosmetik yang berlomba-lomba membuat rangkaian *skincare* untuk kesehatan kulit/membuat kulit tampak lebih baik.

Industri kosmetik mengalami pertumbuhan pesat dalam lima tahun terakhir, terutama di Indonesia. Data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa pendapatan pasar kosmetik di Indonesia meningkat dari USD 6,1 miliar pada 2018 menjadi USD 9,2 miliar pada 2023, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata 8,7%. Namun, di balik pesatnya pertumbuhan industri kosmetik, dampak negatif terhadap lingkungan juga semakin nyata. Menurut penelitian Schmuck et al (2018) industri kosmetik berkontribusi terhadap pencemaran lingkungan melalui limbah plastik dari kemasan, mikroplastik dalam produk, serta bahan kimia berbahaya yang mencemari air dan tanah.

Sejumlah negara mulai memprioritaskan konteks keberlangsungan hidup lingkungan sebagai salah satu fokus pembangunan industri dalam negeri. Hal tersebut lantaran masyarakat di seluruh dunia semakin merasakan dampak akibat kualitas Kondisi alam yang kian terdegradasi dan peristiwa bencana yang terus terjadi lebih kerap muncul di dunia ini. Beberapa dari dampak tersebut diakibatkan oleh industri yang merusak alam dimana pembangunanya (Widyantoro, 2017). Di Indonesia, Laporan Sustainable Waste Indonesia (2022) menunjukkan bahwa limbah kemasan kosmetik mencapai lebih dari 1,2 juta ton per tahun, yang sebagian besar tidak dapat terurai dengan cepat.

Konsumen di Indonesia semakin Kesadaran akan krusialnya pelestarian lingkungan serta menjaga kesehatan mendorong masyarakat untuk mulai memilih barang-barang yang bersifat ekologis dan menyehatkan (Rahmadina & Sutarso, 2024). Salah satu bentuk produk yang berorientasi pada kelestarian alam adalah *green product*, yakni barang yang dirancang menggunakan komposisi alami serta tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Fenomena ini memunculkan kepedulian baru terhadap urgensi penggunaan kosmetik yang lebih ramah lingkungan, yang dikenal sebagai *green product*.

Green product dalam industri kosmetik didefinisikan sebagai produk yang dibuat dengan mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga kemasannya (Kumar & Polonsky, 2019). Konsumen mulai mencari produk yang Tidak mengandung zat kimia berisiko, memakai bungkus hasil daur ulang, serta tidak melalui proses uji coba pada hewan (Sharma & Joshi, 2021). Masalah lingkungan dan isu keberlanjutan telah menjadi perhatian global sebagai megatrend yang muncul, di mana pelaku bisnis saat ini menganggap keberlanjutan sebagai faktor kompetitif dan strategi untuk tetap bertahan dalam dunia bisnis (Krissanya et al., 2023)

Intelligentia - Dignitas

Banyaknya industri kosmetik yang meluncurkan produk-produk untuk menjaga kesehatan kulit khususnya wajah. Produk-produk tersebut tersebar keberbagai belahan dunia dengan merek dagang dan keunggulan pada masing-masing produk. Mungkin kita tidak asing dengan nama-nama produk seperti Skintific, Pond's, L'Oreal, Garnier, Hanasui, Serta berbagai hal lainnya. Garnier, sebagai salah satu merek ternama, merek kosmetik global, telah melakukan transformasi menuju *green beauty* dengan menghadirkan produk-produk yang lebih ramah lingkungan. Menurut L'Oréal Sustainability Report (2022), Garnier mengadopsi strategi keberlanjutan dengan menggunakan kemasan daur ulang, bahan alami yang berkelanjutan, serta berkomitmen untuk mencapai netralitas karbon pada tahun 2030. Sehingga Garnier terus berupaya untuk membuat produk-produk yang lebih alami dan aman saat digunakan oleh para konsumennya. Berdasarkan dari Garnier (2022), Garnier Perusahaan ini pertama kali dibentuk oleh Alfred Amour Garnier pada tahun 1904 di kota Blois, Paris. Awalnya fokus pada produk perawatan rambut berbahan alami, Garnier kemudian mengalami perkembangan dan mulai merambah ke bidang perawatan kulit. Garnier memiliki keyakinan bahwa alam menyediakan jawaban terbaik bagi kebutuhan tubuh, sehingga setiap produknya senantiasa memanfaatkan kandungan alami sebagai bahan utama. Garnier sendiri memiliki berbagai macam produk perawatan kulit seperti pembersih wajah, serum, *moisturizer,* dan masih banyak yang lainnya. Produk-produk dari Garnier aman digunakan baik dari generasi

millenial sampai generasi Z dapat digunakan pria dan wanita. Pemasaran produk Garnier membutuhkan peran *digital marketing* agar dapat lebih dikenal masyarakat luas. Mereka membutuhkan peran *e-commerce* dalam menyalurkan produknya agar sampai ketangan konsumen.

Garnier sendiri memiliki misi yaitu Berkembang menjadi merek perawatan tubuh berskala global dengan tujuh lini produk utama, Garnier menyediakan beragam pilihan yang mampu menjawab kebutuhan para pelanggannya. Setiap individu dapat merasakan manfaat perawatan tubuh tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi. Di samping itu, Garnier berkomitmen mengurangi jejak ekologis dengan terus berinovasi dalam menciptakan formula dan kemasan yang ramah lingkungan serta mudah terurai secara alami.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas

Gambar 1.1 Logo Garnier yang mengalami perubahan beberapa kali

Sumber : https://1000logos.net/garnier-logo/ (2024)

Seperti yang bisa dilihat pada Gambar 1.1 bahwa logo dari Garnier sendiri telah mendapatkan beberapa kali perubahan sehingga menetapkan logo yang sampai saat ini kita kenal. Logo tulisan Garnier beralaskan daun menunjukkan komitmennya yang peduli terhadap lingkunga dan akan selalu membuat *green product* yang ramah lingkungan. Meskipun Garnier berasal dari Paris, tetapi produk ini terkenal di Indonesia dalam merawat kesehatan kulit khususnya wajah. Pada website Garnier (2022), terdapat scan wajah untuk mendeteksi jenis kulit konsumen dan rekomendasi *skincare* yang baik bagi kulit wajah konsumennya.

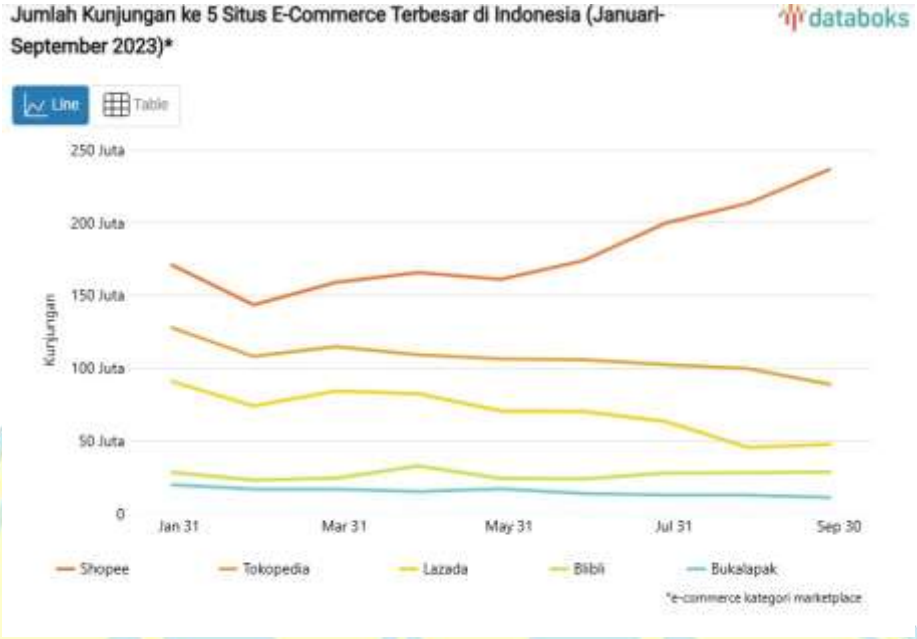
Industri kosmetik sendiri seperti Garnier berupaya meningkatkan kesadaran tentang masalah lingkungan. Hal ini disebabkan oleh fakta

bahwa telah terbukti bahwa minat konsumen dalam produk yang ramah lingkungan dipengaruhi oleh pertimbangan lingkungan (Amberg & Fogarassy, 2019). Semakin banyak perusahaan yang mengadopsi pendekatan hijau dalam operasional mereka (Salim & Rismawati, 2020).

E-commerce saat ini sangat marak digunakan oleh masyarakat Indonesia selain mempermudah melakukan transaksi antara produsen dan konsumen (Mauludin, M. S., 2022), juga terdapat banyak promo atau diskon yang menarik baik saat tanggal-tanggal tertentu atau saat Momen-momen spesial seperti perayaan Valentine, Natal, Hari Ibu, maupun peringatan penting lainnya. *E-commerce* mulai bermunculan seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan BukaLapak.

Shopee sebagai salah satu *e-commerce* paling populer dikalangan masyarakat Indonesia dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, dengan Tingkat kunjungan tertinggi terjadi pada tahun 2023, sebagaimana dapat diamati melalui ilustrasi di bawah ini.

Intelligentia - Dignitas

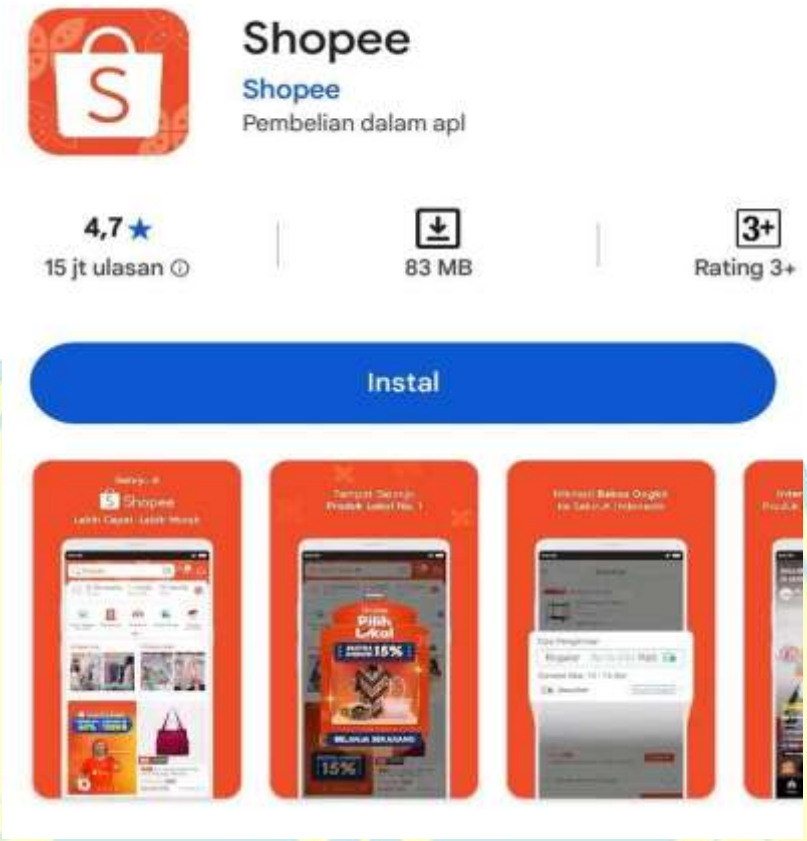


Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)

Sumber : https://databoks.katadata.co.id/ (2023)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa lonjakan kunjungan *e-commerce* Shopee mendapat lonjakan dari bulan Januari 2023 hanya 170 Juta pengunjung dan grafiknya terus naik sampai di bulan September 2023 hampir menyentuh 250 juta pengunjung. Tidak hanya kunjungan, tetapi sebanyak 15 juta orang mendownload aplikasi Shopee Dapat diamati melalui visual di bawah ini. (Databooks, 2023)

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1.3 Banyaknya yang mengunduh aplikasi Shopee

Sumber : google play store (2025)

Banyaknya kunjungan dan mengunduh serta memberikan ulasan kepada aplikasi Shopee sebanyak 15 juta konsumen inilah (google play store, 2025), yang membuat Garnier tertarik untuk menggandeng Shopee sebagai *e-commerce* yang dapat mendukung penjualan produk-produk Garnier. Sehingga Garnier memiliki akun official di platform Shopee .

Gambar 1.4 Banyaknya pengikut yang mengikuti akun Garnier Indonesia Official di Shopee

Sumber : shopee.co.id/garnierindonesia (2025)

Pada gambar di atas terlihat bahwa sebanyak 3 juta lebih konsumen Shopee mengikuti akun Garnier Indonesia Official Shop. Pada akun Garnier Indonesia Official para pengikutnya dapat menikmati berbagai keuntungan dengan berbelanja di *e-commerce* Shopee yang biasanya menyuguhkan promo-promo pada hari tertentu.

Menurut Septi (2018), setidaknya lima bahaya yang mungkin dihadapi para pembeli online. Pertama, ada perbedaan antara produk yang dibeli dan foto yang ditunjukkan di situs web. Kedua, barang yang diterima rusak begitu mereka tiba di rumah. Ketiga, kesalahan pengemasan. Ini biasanya terdiri dari salah warna, tipe, atau jumlah. Keempat, barang tidak tiba tepat waktu. Kelima, penipuan muncul. Selain bisa mendapatkan banyak keuntungan konsumen juga bisa menuangkan keluh kesahnya mengenai produk yang mereka dapatkan setelah memesan produknya. Hal ini dapat dilihat dari berbagai ulasan negatif berikut :

Gambar 1.5 Mengeluhkan keamanan dalam pengemasan saat dikirim

Sumber : shopee.co.id/garnierindonesia (2025)

Pada gambar diatas konsumen memberikan ulasan bahwa dalam packaging pengemasan kurang aman karena tidak dilapisi bubble wrap yang dinilai dapat melindungi barang dalam pengiriman.

No table of figures entries found.

Gambar 1.5 Keluhan mengenai warna produk dan packaging yang rusak

Sumber : shopee.co.id/garnierindonesia (2025)

Pada gambar diatas terdapat keluhan konsumen mengenai perubahan warna yang terjadi pada produk yang dipesan dan juga packaging atau kardus yang berjamur, sehingga konsumen merasa ragu pada produk Garnier yang dipesan tersebut. Tidak ada balasan atau tindakan dari pihak Garnier atas keluhan dari konsumen tersebut.

Gambar 1.6 Keluhan konsumen mengenai packaging yang bonyok, tidak tersegel, dan sudah terbuka

Sumber : shopee.co.id/garnierindonesia (2025)

Pada gambar tersebut konsumen mengeluh mengenai packaging yang tidak aman saat sampai ketangan konsumen serta menunjukkan bukti bahwa packagingnya bonyok, tidak tersegel dan sudah terbuka. Konsumen tersebut merasa kecewa padahal ia sudah memesan barang tersebut di Official Shop Garnier dan berharap agar produk yang didapatlkan lebih aman. Namun, kenyataannya justru sebaliknya produk yang didapat sangat

mengecewakan tidak sesuai harapan. Keluhan ini pun tidak ditanggapi oleh pihak Garnier Indonesia Official.

Gambar 1.7 Keluhan konsumen mengenai keamaan packaging saat pengiriman dan ditanggapi oleh pihak Garnier Indonesia Official

Sumber : shopee.co.id/garnierindonesia (2025)

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa konsumen benar-benar merasa kecewa mengenai perlindungan barang yang dipesan. Padahal dia sudah membayar lebih untuk bisa mandapatkan keamaan barang saat barang

dikirim. Sudah waktu pengiriman membutuhkan waktu yang tidak cepat, pada saat barang tiba tidak sesuai harapan konsumen karena kondisi barang yang hancur. Harapannya ialah pihak Garnier Indonesia Official bisa meningkatkan keamanan barang saat dikirim, agar hal tersebut tidak terjadi lagi.

Pihak Garnier memberikan tanggapan terhadap keluhan tersebut, mereka memberikan permohonan maaf atas ketidaknyamanan yang terjadi pada konsumen tersebut dan mereka menerima keluhan yang diberikan konsumen, serta akan memperbaiki kualitas dalam pengiriman barang. Mereka berharap agar konsumen tidak menyesal dan mau kembali berbelanja di toko Garnier Indonesia Official.

Gambar 1 .8 Keluhan konsumen mengenai packaging pengiriman barang yang tidak aman serta memberikan saran

Sumber : shopee.co.id/garnierindonesia (2025)

Pada gambar tersebut dapat dilihat konsumen memberikan keluhan dan bukti bahwa pengemasan sangat tidak aman sehingga produk yang

didapat packagingnya hancur, konsumen tersebut juga memberikan saran agar pihak Garnier menggunakan perekat yang terdapat tulisan “Jangan di banting”.

Sebagian besar ulasan negatif yang diberikan konsumen terhadap Garnier Indonesia Official Shop mengenai masalah keamanan packaging karena barang dalam kondisi rusak saat diterima konsumen (Lee et al., 2008). Pihak Garnier akan terus melakukan upaya memperbaiki dalam proses pengiriman dan keamanan produk yang akan mereka kirim. Agar menghindari kekecewaan yang dirasakan para konsumen setia Garnier. Misi Garnier yang akan membuat produk alami dan bertransformasi menjadi *green product* (Garnier, 2022), dapat membuat para konsumen mempertimbangkan untuk memilih produk Garnier daripada produk yang lainnya. *Green product* inilah yang bisa memberikan dampak terhadap konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk Garnier.

Keputusan pembelian menurut Devi et al. (2023) adalah suatu sikap yang dapat dipertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Keputusan seseorang dalam membeli suatu barang selain karena memang kebutuhan sehari-hari Terdapat berbagai aspek yang dapat memberikan pengaruh, salah satunya adalah apabila produk tersebut mengunakan bahan-bahan yang alami dan dapat membuat konsumen merasa aman saat menggunakan produk tersebut.

Adapun teori yang dikembangkan Konsep atau pendekatan S-O-R *(Stimulus-Organism-Response)* diperkenalkan oleh Houland pada tahun 1953. Awalnya, teori ini berasal dari ranah psikologi, namun kemudian diadaptasi ke dalam studi komunikasi karena keduanya memiliki fokus yang sama, yaitu manusia sebagai subjek dengan berbagai aspek seperti sikap, opini, perilaku, pengetahuan (sikap yang berkaitan dengan pemahaman), perasaan (sikap yang mencerminkan emosi), dan kehendak atau niat (sikap yang menunjukkan kecenderungan untuk bertindak). Gagasan utama dalam teori ini menyatakan bahwa perubahan perilaku individu sangat dipengaruhi oleh kualitas rangsangan (stimulus) yang berinteraksi dengan organisme (penerima pesan atau komunikan) (Yasir, 2009). Dalam kerangka teori SOR, proses ini juga dapat berperan dalam memengaruhi seseorang dalam membuat keputusan untuk membeli, menurut (Kotler et al., 2019) menjelaskan rangsangan seperti iklan, kemasan, dan promosi dapat memengaruhi persepsi serta emosi konsumen yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, teori SOR membantu menjelaskan bagaimana faktor eksternal memengaruhi individu dalam memproses informasi sebelum mengambil keputusan, termasuk dalam keputusan pembelian produk atau layanan.

Brand image juga disebut sebagai gambaran merek, merupakan hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek atau cara mereka mengenali identitas merek (Hossain, 2007). Pandangan pelanggan setelah melakukan pembelian atau penggunaan produk maupun layanan merek menciptakan

identitas tertentu dirancang oleh produsen terhadap produk spesifik, sehingga mudah dikenali serta tertanam dalam ingatan konsumen disebut sebagai identitas merek (Merina & Sudarwanto, 2021). Kotler (2009) mengartikan gambaran merek sebagai kumpulan keyakinan, pemikiran, gambaran dimiliki individu terhadap merek. Sikap, perilaku konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh citra merek tersebut. Keller (2009) menjelaskan pembentukan gambaran merek positif memerlukan strategi pemasaran efektif melalui keterikatan asosiasi kuat, menguntungkan, khas terhadap merek agar terus diingat.

Kotler (2012) menyatakan tahapan keputusan membeli mencakup lima langkah dilalui konsumen sebelum mengambil keputusan membeli hingga sesudahnya. Menunjukkan bahwa aktivitas pembelian dimulai jauh sebelum transaksi terjadi serta memiliki proses berkelanjutan konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Setiadi (2003) mengemukakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan memilih untuk membeli serta respons konsumen setelah pembelian.

Pembentukan kesan merupakan elemen utama dalam pendekatan pemasaran kontemporer melalui fokus khusus dan penguatan identitas merek. Dampaknya, identitas merek membentuk gambaran produk dalam pikiran pelanggan sekaligus menjadi dorongan utama bagi individu saat menentukan pilihan terhadap barang tertentu (Vranesevic, 2003).

Keputusan pembelian konsumen Garnier apakah didasarkan pada produknya yang terbuat dari bahan yang alami atau ada faktor lain yang memutuskan akhirnya mereka membeli produk Garnier. Atas dasar uraian tersebut, peneliti bermaksud melaksanakan studi dengan judul "**Analisis Citra Merek, Harga, Dan Keputusan Pembelian *Green Product* Garnier Indonesia Official Shop Pada *E-Commerce* Shopee".**

B. Pertanyaan Penenlitian

Bagaimana citra merek, harga, dan keputusan pembelian *green product* pada *e-commerce* Shopee Garnier Indonesia *Official Shop*?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui citra merek, harga, dan keputusan pembelian *green product* pada *e-commerce* Shopee Garnier Indonesia *Official Shop*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis :

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas

1. Manfaat Teoritis

Output penelitian ini berpotensi menjadi cerminan wawasan untuk pebisnis atau pemasar melihat apakah Garnier Indonesia *Official Shop* dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat dalam citra merek, harga, dan keputusan pembelian dan memberikan saran untuk melakukan strategi Efisien untuk diterapkan dalam kegiatan usaha.

2. Manfaat Praktis

Temuan dari studi ini diharapkan mampu memberikan ilustrasi serta menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengeksplorasi tema serupa, khususnya dalam ranah pemasaran digital terkait analisis citra merek, harga, dan keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan di platform E-commerce Shopee melalui toko resmi Garnier Indonesia. Di samping itu, keluaran dari riset ini diharapkan bisa menambah pemahaman bagi pelaku industri kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal dan mendorong peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk berkelanjutan

Intelligentia - Dignitas