

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Beberapa tahun belakangan ini, terdapat peningkatan signifikan dalam kesadaran konsumen akan bahan-bahan yang digunakan dalam produk kecantikan. Konsumen semakin peduli dengan kualitas dan dampak produk kecantikan terhadap kesehatan dan lingkungan. Dari fenomena itulah muncul konsep *clean beauty* dalam dunia kecantikan (Cosmopolitan, 2022). Produk yang masuk ke dalam kategori *clean beauty* adalah produk kecantikan yang hanya menggunakan bahan-bahan alami, *non-toxic*, dan ramah lingkungan.

Konsep *clean beauty* menjadi spektrum yang berguna sebagai cara mengklasifikasi jenis bahan baku yang digunakan dalam barang/produk kecantikan. Pertumbuhan industri ini menandakan pentingnya strategi *branding* yang efektif untuk produk-produk *clean beauty*. Ditambah dengan persaingan dalam industri kecantikan yang ketat dan sangat kompetitif, dengan berbagai *brand* dan produk yang bersaing di *market*. Untuk memenangkan persaingan, merek-merek yang menerapkan konsep *clean beauty* selanjutnya harus menanamkannya ke dalam *brand image* yang kuat untuk menarik konsumen dan membedakan *brand*-nya dengan dengan *brand* lain.

Sebuah penelitian yang dengan judul “Analisis Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Produk Perluasan Dengan Citra Merek Induk Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Filma Di Surabaya” dan hasilnya adalah “kualitas yang dirasakan, familiaritas, sikap, kesesuaian atau kesamaan yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* serta *brand image* produk perluasan” (Camelia, 2007).

Kepercayaan konsumen merupakan bagian penting dari kesuksesan suatu merek, merek harus mempertahankan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini

membantu perusahaan meningkatkan penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan membuat produknya berbeda dari pesaingnya di pasar yang kompetitif. Konsumen lebih memilih dan suka merek yang mereka percayai karena mereka merasa aman saat membeli barang atau jasa dari merek tersebut (Lindawaty, 2022). Sebab itu, perusahaan harus memperoleh kepercayaan konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang tepat, seperti memberikan jaminan kualitas produk dan layanan pelanggan yang baik. Membangun kepercayaan konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat dapat membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra merek dan reputasi di masyarakat, memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Tabel di bawah ini menunjukkan nilai pasar global untuk *clean beauty* adalah senilai 6,5 miliar dolar Amerika Serikat di tahun 2021. Nilai pasar global *clean beauty* diperkirakan akan tumbuh hingga menyentuh angka 15,3 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2028.

**Tabel 1.1** Market Value of Clean Beauty Worldwide from 2021 to 2028

Tahun	Nilai pasar dalam miliar dolar AS
2021	6,5
2022	7,3
2023	8,3
2024	9,3
2025	10,6
2026	12
2027	13,5
2028	15,3

Sumber: Statista, 2023

Pertumbuhan ini disebabkan oleh permintaan pasar dari para konsumen yang sadar akan pentingnya memilih produk berlabel *clean beauty*. Apalagi konsumen yang memiliki kulit sensitif, tentu sekelompok pengguna ini cenderung akan memilih produk yang natural dan organik karena tidak mengandung bahan-bahan

yang mengiritasi kulit. Produk natural sendiri biasanya tidak akan menjadi limbah yang berbahaya bagi lingkungan karena penggunaan bahan-bahan yang natural. *Brand-brand* yang menerapkan konsep *clean beauty* dalam produknya antara lain adalah True to Skin, Klen and Kind, HALE, Isha Naturals, dan Sensatia Botanicals. Peneliti memutuskan untuk melakukan analisis mendalam tentang produk-produk Sensatia Botanicals karena Sensatia Botanicals merupakan salah satu merek yang memimpin tren *clean beauty* di Indonesia. Buktinya dapat terlihat dari jumlah *followers* Instagram Sensatia Botanicals dan Sensatia Botanicals menerima sorotan karena mereknya yang menerapkan konsep *clean beauty*.



**Gambar 1.1.1** Halaman Instagram Sensatia Botanicals  
Sumber: Instagram, 2020

Dikutip dari halaman *website* “Sensatia Botanicals adalah sebuah perusahaan yang berfokus di bidang agraris. Sensatia Botanicals didirikan pada tahun 2000 dan berlokasi di Jl. Pantai Jasri, Jasri Kelod, Karangasem, Bali ini memiliki ikatan dengan Bali dan berkomitmen untuk menghadirkan produk perawatan kulit organik. Produk yang segar dan menggunakan bahan alami selalu menjadi kunci dari pembuatan produk Sensatia Botanicals untuk merawat semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Sensatia Botanicals didirikan dengan tujuan untuk mengembangkan produk kosmetik yang dibuat dengan bahan-bahan alami. Pada awalnya, Sensatia Botanicals didirikan sebagai tim kecil yang membuat sabun mandi dari minyak kelapa. Setelah itu, merek ini mulai menerima banyak permintaan untuk produk kecantikan lainnya. Setelah itu, Sensatia Botanicals berkembang menjadi merek yang dikenal di seluruh dunia” (Sensatia, 2023).

Visi Sensatia Botanicals adalah “menjadi lebih dari sekedar merek kosmetik.” Sensatia Botanicals memulainya dengan membangun sistem bagi hasil dengan para karyawan perusahaan. Bahkan Sensatia Botanicals masih menerapkan sistem ini, pemasukan dari perusahaan dibagikan langsung dengan karyawan hingga sebesar 20%. Karena sebagian besar karyawan Sensatia Botanicals berasal dari Desa Jasri, tujuan dari sistem pembagian ini adalah untuk membantu masyarakat lokal. Selain itu, perusahaan berusaha untuk tetap beroperasi secara berkelanjutan dengan mengurangi dampak negatif proses produksi terhadap lingkungan.

Bahan-bahan yang digunakan Sensatia Botanicals dipilih secara ketat dari individu dan perusahaan terkenal dengan mempertimbangkan kepentingan keberlanjutan dalam bisnis mereka, sehingga produk mereka tetap *hygienic* dan *minimalistic* namun kaya akan bahan baku berkualitas tinggi. Perusahaan tidak melakukan uji coba terhadap hewan dan tidak menggunakan bahan-bahan yang berpotensi membahayakan kesehatan konsumen seperti *artificial coloring*, minyak sawit, wewangian buatan, dan paraben ketika membuat produknya. “Sebelum diproses menjadi produk, setiap bahan baku yang diterima akan diuji di laboratorium perusahaan. Sebagai upaya pemastian bahwa seluruh hasil produksi memenuhi standar dan spesifikasi perusahaan, produk Sensatia Botanicals melewati proses pengecekan kualitas yang ketat sebelum proses pengedaran bahan baku dan pembuatan produk.” Produk yang ditawarkan oleh Sensatia Botanicals termasuk lengkap, karena Sensatia Botanicals menawarkan mulai dari produk dewasa hingga bayi. Bukan hanya produk perawatan wajah dan perawatan badan Sensatia Botanicals juga menjual produk sehari-hari seperti sabun cuci tangan, perawatan gigi, deodorant, bahkan sampai *essential oils*.

“Dengan jumlah produk yang lebih dari 200 produk yang sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan sertifikasi *Good Manufacturing Practice* (GMP), Sensatia Botanicals dapat memantau setiap bahan baku dan produk yang diterima atau dikeluarkan dari fasilitas produksi. Selain itu, Sensatia Botanicals terdaftar di Kementerian Agama Republik Indonesia untuk sertifikasi halal produknya. Sensatia Botanicals berkomitmen pada masyarakat lokal dan

lingkungan. Ini ditunjukkan melalui program membersihkan pura dan pantai di sekitar Desa Jasri. Selain itu, toko ritel mereka menggunakan tas belanja yang mudah terurai untuk setiap barang yang dibeli dan mereka menerima botol kosong yang dikembalikan oleh pelanggan untuk didaur ulang. Perusahaan ini juga berkomitmen untuk membantu komunitas lokal Desa Jasri melalui donasi teratur yang dikomunikasikan melalui halaman situs Sensatia Botanicals dan halaman Instagram Sensatia Botanicals” (Sensatia, 2023).

Ketika konsumen mengetahui nilai-nilai lebih yang dimiliki oleh perusahaan, maka konsumen cenderung akan setia dalam menggunakan merek tersebut. Loyalitas konsumen ini tentu saja berasal dari kepercayaan atau yang disebut *trust-based customer loyalty* (Griffin, 2005). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tobias Langner dan Florian von Wangenheim, kepercayaan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen. Kepercayaan yang tinggi tidak didapatkan secara cuma-cuma, tentu saja ada sebabnya. Dari sinilah peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian mengenai pengaruh *brand image* yang dipegang oleh Sensatia Botanicals terhadap tingkat kepercayaan *followers*.

Oleh karena itu, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman akan kaitan *brand image clean beauty* sebuah produk dengan tingkat kepercayaan *followers* sekaligus loyalitas konsumen akan produk dengan label *clean beauty*. Hasil penelitian ini juga akan memiliki relevansi langsung untuk merek-merek yang memberikan citra *clean beauty* pada produk-produknya dan ingin meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk-produk berlabel *clean beauty*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

*Brand image* merupakan hal yang penting bagi merek untuk mengkomunikasikan pesan tersirat mengenai *brand* kepada konsumennya. *Image* dari *brand* dapat menjadi daya tarik dan nilai jual bagi sebuah *brand*. Ketika konsumen tidak mengetahui apa-apa mengenai *brand*, semakin sulit untuk calon konsumen mempercayai *brand* tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin kenal

calon konsumen akan *brand* tersebut, maka semakin percaya. Walaupun *brand* yang menggunakan komposisi *clean* biasanya memiliki harga yang relatif mahal, calon konsumen tetap ingin menggunakan produk dari *brand* tersebut.

Meningkatnya tingkat kesadaran konsumen akan pentingnya memperhatikan komposisi yang terkandung di dalam sebuah produk kecantikan, seperti dampak bahan yang digunakan dalam sebuah produk bagi kesehatan dan lingkungan. Sensatia Botanicals melihat ini sebagai peluang untuk menciptakan produk yang tidak mengandung bahan-bahan berbahaya, baik bagi kesehatan maupun lingkungan. Pada umumnya, konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk kecantikan dengan label natural, konsumen melihat produk berlabel natural sebagai produk yang lebih aman karena tidak mengandung bahan kimia. Hal ini dikarenakan konsumen berasumsi produk dengan label tersebut menggunakan bahan yang berkualitas dan mengandung *minimal ingredients* sehingga konsumen percaya produk *clean beauty* memiliki tingkat risiko ketidakcocokan yang kecil serta tidak menimbulkan efek samping.

Dalam kaitannya dengan *reasoned action theory*, teori ini menjelaskan bahwa prediksi terbaik tentang perilaku seseorang adalah berdasarkan minat mereka sendiri. Prediksi ini didasarkan pada dua komponen utama: kepercayaan individu atau *outcome* dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu tentang bagaimana orang-orang di sekitarnya melihat perilaku yang dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, faktor kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan memiliki kaitan dengan praktiknya. Walaupun produk Sensatia Botanicals memiliki harga yang relatif mahal, konsumen tetap rela mengeluarkan *budget* lebih untuk menggunakan produk yang termasuk ke dalam kategori *clean beauty* ini.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah mengamati apakah ada hubungan antara *brand image clean beauty* yang dimiliki oleh Sensatia Botanicals dan konsistensi yang ditunjukkan oleh *brand* di media sosial Instagram melalui *bio* Instagram, *feeds*, dan *caption* dalam membuat *followers* Instagram Sensatia

Botanicals dan pengguna produk Sensatia Botanicals percaya dengan manfaat dan integritas Sensatia Botanicals.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

- 1.3.1 Apakah ada pengaruh *brand image clean beauty* Sensatia Botanicals terhadap tingkat kepercayaan *followers* Instagram Sensatia Botanicals?
- 1.3.2 Seberapa besar pengaruh *brand image clean beauty* Sensatia Botanicals terhadap tingkat kepercayaan *followers* Instagram Sensatia Botanicals?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

- 1.4.1 Ingin mengetahui apakah ada pengaruh *brand image clean beauty* Sensatia Botanicals terhadap tingkat kepercayaan *followers* Instagram Sensatia Botanicals.
- 1.4.2 Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image clean beauty* Sensatia Botanicals terhadap tingkat kepercayaan *followers* Instagram Sensatia Botanicals.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi proses pengembangan ilmu pengetahuan tentang *branding* dan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian terkait *branding*.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Peneliti berharap agar penelitian ini bisa menjadi masukan atau acuan kepada Sensatia Botanicals terkait *branding* yang harus dipertahankan, ditingkatkan, dan bagaimana strategi *branding* yang perlu diterapkan agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen.

### 1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat dalam industri kecantikan, kesadaran konsumen akan keamanan produk kosmetik bagi kesehatan tubuh dan lingkungan. Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu konsumen mengambil keputusan yang lebih bijak dalam memilih produk yang aman, alami, dan ramah lingkungan. Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat membantu mempromosikan produk *clean beauty* seperti yang ditawarkan oleh Sensatia Botanicals dan membuat tren *clean beauty* semakin berkembang sehingga dapat mengakibatkan dampak kepada lingkungan yang lebih baik.

