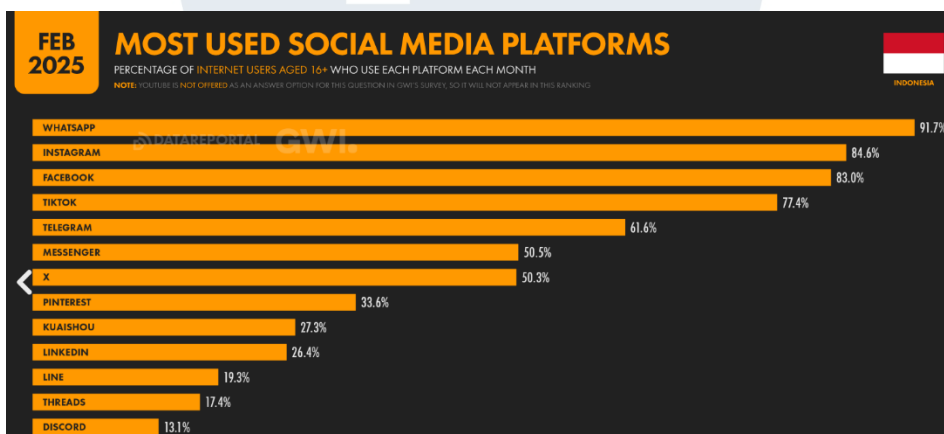


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia mengalami perkembangan industri kosmetik yang sangat pesat di beberapa tahun terakhir, terutama didorong oleh meningkatnya jumlah konsumen yang sering menggunakan media sosial dari Generasi Z sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian produk. Instagram menjadi salah satu tempat yang banyak digunakan oleh merek kosmetik, tujuannya membangun komunikasi pemasaran, menyampaikan nilai merek, serta mempromosikan berbagai klaim terkait keberlanjutan lingkungan.



Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Terfavorit

Sumber : We Are Social (2025)

Perkembangan teknologi digital meningkatkan peran media sosial sebagai tempat utama komunikasi antara merek dan konsumen. Salah satu media sosial yang ramai digunakan dan populer adalah Instagram menduduki posisi paling atas dalam preferensi pengguna. Salah satu alasannya adalah mencari suatu perusahaan, terutama di generasi Z. Data dari We Are Social (2025) menunjukkan bahwa sebanyak 84,6% pengguna platform sosial menggunakan Instagram diikuti oleh Whatsapp, Facebook, dan Wechat. Platform seperti Instagram menjadi medium yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan karena bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses oleh generasi muda.

Brand dapat membangun *storytelling* yang interaktif dan menarik lewat Instagram terkait nilai-nilai keberlanjutan yang mereka gunakan. Selain itu, fitur-fitur yang dimuat seperti *feed*, *story*, dan *reels* memberikan akses untuk brand dapat menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik. Namun, karakteristik media sosial yang terbuka juga memberikan konsumen untuk melakukan timbal balik terhadap klaim yang disampaikan. Dinamika komunikasi yang diciptakan akan lebih rumit dibandingkan media tradisional. Konsumen tidak lagi menjadi penerima pasif, melainkan seseorang yang aktif mengevaluasi dan bahkan mengkritisi *brand*. Pentingnya dalam komunikasi untuk memberikan kejujuran dan transparansi. *Brand* yang gagal memberikan dan menyampaikan informasi yang akurat dapat berdampak buruk terhadap persepsi merek itu sendiri (Viererbl & Koch, 2022).

Perusahaan-perusahaan di Indonesia berlomba untuk menampilkan citra yang ramah lingkungan lewat berbagai bentuk komunikasi, salah satunya kampanye digital dan media sosial. Meningkatnya tren konsumsi hijau tersebut mendorong banyak perusahaan kosmetik mengadopsi strategi pemasaran hijau (*green marketing*). Namun, tidak semua perusahaan benar-benar menerapkan praktik keberlanjutan secara nyata (Poulis *et al.*, 2026). Sebagian perusahaan justru menyampaikan klaim lingkungan yang berlebihan, ambigu, atau tidak didukung oleh bukti yang memadai.

Fenomena ini menimbulkan masalah baru yaitu, *greenwashing*, strategi penyampaian klaim lingkungan yang berlebihan atau menyesatkan. *Greenwashing* digunakan sebagai strategi untuk menarik konsumen tanpa didorong oleh kegiatan nyata yang mendasar (Sun & Shi, 2022). *Greenwashing* juga didefinisikan pada strategi perusahaan yang dilebih-lebihkan atau bahkan klaim terkait keberlanjutan di manipulasi tanpa tindakan nyata (de Freitas Netto *et al.*, 2020).

Strategi ini menimbulkan kesenjangan antara klaim yang disampaikan dan keadaan nyata operasional perusahaan. Konsumen menjadi semakin tidak percaya terhadap pesan yang disampaikan oleh *brand* disampaikan oleh suatu merek (Koch & Denner, 2025). Kondisi ini jika terus terjadi dapat merusak kredibilitas suatu perusahaan dan menurunkan kepercayaan konsumen. *Greenwashing* menjadi hal penting dalam kajian komunikasi pemasaran (Khandai *et al.*, 2025).

Kesadaran konsumen saat ini akan hal tersebut juga menunjukkan peningkatan skeptisisme yang meninggi terhadap klaim lingkungan yang disampaikan oleh suatu perusahaan. Penelitian menunjukkan adanya paparan terhadap *greenwashing* dapat menimbulkan kebingungan dan ketidakpercayaan konsumen terhadap sebuah brand (Nguyen & Duong, 2025). Hal ini menjadi salah satu penyebab konsumen lebih selektif dalam memercayai informasi yang didapat. *Brand* yang tidak melakukan dengan tepat dapat menimbulkan dampak sebaliknya. Peristiwa ini memiliki hubungan nyata yang kuat (Fella & Bausa, 2024).

Brand authenticity menjadi persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki keaslian, kejujuran, konsistensi, dan integritas dalam menjalankan nilai-nilai yang dikomunikasikan kepada konsumen. Merek yang autentik dipandang tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga menunjukkan kesesuaian antara janji, tindakan, dan identitas merek secara nyata. Dengan kata lain, *brand authenticity* mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu merek benar-benar menjadi dirinya sendiri (*genuine*) dan tidak sekadar menciptakan citra yang dibuat-buat untuk tujuan pemasaran (Campagna *et al*, 2023).

Brand authenticity menjadi aset penting karena mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, loyalitas, serta niat pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang dianggap autentik dibandingkan merek yang dinilai manipulatif atau tidak konsisten. Era media sosial, autentisitas merek semakin penting karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan antara pesan pemasaran yang disampaikan perusahaan dengan tindakan nyata yang dilakukan oleh merek tersebut (Sodergren, 2021).

Brand authenticity berperan sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. *Brand authenticity* mengacu pada persepsi konsumen bahwa suatu merek benar-benar jujur, tulus, konsisten, dan memiliki komitmen nyata terhadap nilai-nilai lingkungan yang diklaim. Ketika konsumen menilai suatu merek sebagai autentik dalam menjalankan praktik keberlanjutan, tingkat kepercayaan terhadap merek akan meningkat sehingga mendorong niat dan perilaku pembelian produk hijau (*green purchasing*) (Poulis *et al.*, 2026).

Pembelian dengan niat hijau ini merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang dianggap ramah lingkungan sebagai bentuk dari adanya peningkatan kesadaran akan isu keberlanjutan (Zhuang *et al.*, 2021). Dalam konteks pemasaran digital, *green purchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga bagaimana Perusahaan mengkomunikasikan nilai-nilai lingkungannya kepada konsumen lewat media sosial (El-shihy & Awaad, 2025). Ketika komunikasi yang disampaikan dinilai autentik dan konsisten, konsumen cenderung membentuk niat yang lebih kuat untuk memilih produk ramah lingkungan tersebut (Wang *et al.*, 2023).

Green purchase intention dapat terhambat Ketika konsumen mendeteksi adanya kesenjangan antara klaim lingkungan yang dikomunikasikan dengan praktik nyata perusahaan. Kondisi ini dikenal sebagai persepsi *greenwashing*, Dimana persepsi konsumen bahwa klaim keberlanjutan yang disampaikan suatu. Merek bersifat berlebihan, menyesatkan, atau tidak didukung oleh bukti yang memadai (de Freitas Netto *et al.*, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa persepsi *greenwashing* berpengaruh negative terhadap *green purchase intention*, karena konsumen yang merasa ditipu cenderung kehilangan kepercayaan terhadap merek dan enggan melakukan pembelian produk hijau (Sun & Shi, 2022; Raihana & Purwanegara, 2023).

Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, konsumen mulai mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dalam memilih produk kosmetik, sehingga mendorong munculnya konsep *green purchase intention* atau niat membeli produk yang dianggap lebih ramah lingkungan (El-Shihy & Awaad, 2025). Sebaliknya, apabila konsumen menganggap klaim lingkungan suatu merek hanya sebagai bentuk *greenwashing*, maka minat untuk membeli produk ramah lingkungan akan menurun (Xu *et al.*, 2021).

Secara global, 73% dari Gen Z peduli terhadap masalah lingkungan (Nielsen, 2025), dan tren ini juga mulai terlihat di kalangan konsumen muda Indonesia. Generasi Z juga dikenal sebagai kelompok yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Gen Z memiliki sifat yang cenderung mempertimbangkan nilai sosial dan lingkungan dalam mengambil keputusan

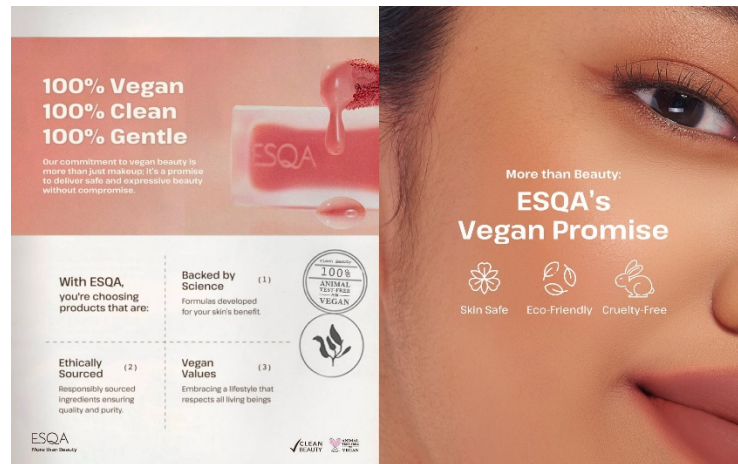
pembelian. Mereka juga dikenal lebih skeptis terhadap klaim *brand*. Penyebabnya Adalah tingginya paparan terhadap informasi dan pengalaman melihat beragam kasus *greenwashing*. Kondisi ini membangun pertentangan antara kepedulian lingkungan dan tingkat kepercayaan *brand*.



Gambar 1. 2 Instagram @Esqacosmetocs

Sumber : Instagram ESQA Cosmetics

Industri kecantikan di Indonesia, banyak sekali yang mengangkat isu *sustainability*, salah satunya adalah ESQA Cosmetics. ESQA memposisikan mereknya sebagai *brand* yang *clean beauty* dengan menekankan penggunaan bahan yang aman dan ramah lingkungan. Merek ini juga memposisikan merek kecantikan vegan pertama yang hadir di Indonesia. ESQA juga memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama dalam menyampaikan pesan terkait keberlanjutan kepada konsumennya. Melalui konten yang dibuat, ESQA Cosmetics berusaha membangun citra brand yang bertanggung jawab dengan lingkungan. Namun, seperti bran lain pada umumnya, komunikasi ini dapat berpotensi membangun berbagai pandangan dari konsumen. Konsumen dapat memersepsikan pesan yang digunakan sebagai autentik, tetapi juga dapat melihatnya sebagai bentuk *greenwashing* (Viererbl & Koch, 2022). Hal tersebut menjadi dasar untuk memahami hubungan antara komunikasi dan kepercayaan.



Gambar 1. 3 Konsep Vegan & Cruelty Free ESQA Cosmetics

Sumber : Instagram ESQA Cosmetics

ESQA Cosmetics sebagai salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang mengusung konsep *vegan & cruelty free* sebagai bagian dari nilai keberlanjutannya. Konsep *vegan brand* pada ESQA menunjukkan bahwa produk yang dikembangkan tidak menggunakan bahan-bahan yang berasal dari hewan, sedangkan konsep *cruelty free* menunjukkan bahwa produk ESQA tidak melalui proses pengujian pada hewan. Komitmen tersebut menjadi salah satu bentuk upaya perusahaan dalam merespons meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, kesejahteraan hewan, dan konsumsi etis, terutama di kalangan Generasi Z yang lebih memperhatikan nilai serta tanggung jawab sosial suatu merek. Melalui komunikasi pemasaran di media sosial seperti Instagram, ESQA membangun citra sebagai merek kosmetik modern yang tidak hanya menawarkan produk kecantikan, tetapi juga membawa nilai keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan.

Hal ini berkaitan dengan konsep *brand authenticity*, karena konsumen cenderung menilai suatu merek lebih autentik apabila nilai yang dikomunikasikan sejalan dengan praktik nyata yang dilakukan perusahaan. Namun, kondisi asimetris seperti ini, keberlanjutan yang dilakukan oleh ESQA berfungsi sebagai sinyal untuk konsumen mengevaluasi komitmen yang dilakukan suatu merek (Cornelly et al, 2011). Ketika sinyal tersebut dipersepsikan tidak terpercaya, ia malah dipersepsikan sebagai sinyal dengan kualitas rendah yang disebut *greenwashing*.

Penelitian mengenai *green marketing* dan *brand authenticity* sering dikaitkan dengan persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu perusahaan. Ketika konsumen menilai bahwa program keberlanjutan dan klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan benar-benar dijalankan secara nyata, maka persepsi *brand authenticity* akan meningkat. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap perusahaan melakukan *greenwashing*, maka tingkat *brand authenticity* akan menurun yang pada akhirnya dapat mengurangi kepercayaan dan niat pembelian konsumen (Campagna *et al*, 2023).

Komunikasi yang jujur, konsisten, dan terpercaya terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. *Brand trust* merupakan elemen penting yang memengaruhi pembelian berulang dan loyalitas konsumen. Hubungan tersebut tidak selamanya bersifat searah, dipengaruhi oleh adanya persepsi konsumen terhadap transparansi brand. Maka dari itu, persepsi *greenwashing* dapat berfungsi sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Saat konsumen memersepsikan kemunculan *greenwashing*, maka dampak positif komunikasi keberlanjutan terhadap *trust* dapat berkurang atau menjadi negatif (Khandai *et al.*, 2025).

Penelitian mengenai *greenwashing* juga masih didominasi oleh negara maju, sehingga belum tentu sesuai dengan kondisi Indonesia. Masih terbatas pula penelitian yang secara spesifik mengkaji Generasi Z sebagai objek utama penelitian. Penggunaan Instagram sebagai konteks komunikasi juga masih jarang diteliti secara mendalam (Koch & Denner, 2025). Maka dari itu, terdapat gap kontekstual dan metodologis dalam penelitian yang sudah ada. Penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dengan menggabungkan variabel tersebut dalam satu model penelitian. Harapan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif. Hal ini menunjukkan penelitian ini memiliki nilai kebaruan yang jelas.

Poulis *et al.* (2026) memang telah menguji peran *greenwashing perception* dan *brand authenticity* dalam satu model, namun penelitian tersebut dilakukan dalam konteks yang berbeda dan menguji sinyal ganda yakni kredibilitas influencer sebagai sinyal positif dan *greenwashing* sebagai sinyal negatif secara bersamaan.

Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan berfokus pada satu sinyal negatif tunggal yaitu persepsi *greenwashing*, dalam konteks komunikasi pemasaran digital Instagram pada industri kosmetik lokal Indonesia dengan subjek konsumen Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan agar memahami bagaimana persepsi *greenwashing* memengaruhi *brand authenticity*, yang membentuk brand trust dan mendorong green purchase intention konsumen Generasi Z ESQA Cosmetics di Instagram. Maraknya praktik *greenwashing* membuat konsumen semakin skeptis terhadap klaim ramah lingkungan yang disampaikan melalui media sosial, termasuk Instagram. Kondisi ini dapat menurunkan persepsi keaslian merek (*brand authenticity*) dan kepercayaan merek (*brand trust*), yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya *green purchase intention*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penemuan terbaru tentang bagaimana komunikasi yang tepat dapat membentuk kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menyokong perusahaan menghindari reputasi yang buruk dikarenakan oleh persepsi *greenwashing*. Maka dari itu, penelitian ini layak dilakukan karena memiliki urgensi yang tinggi dalam konteks pemasaran sekaligus menjadi alas dalam perumusan masalah dan tujuan penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring berjalan waktu, tidak semua komunikasi mencerminkan kondisi asli perusahaan, sehingga timbulnya potensi ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dengan realitas yang dilakukan. Banyaknya praktik *greenwashing* memperkuat hal tersebut, seperti penyampaian klaim berkelanjutan yang didramatisasi atau tidak didorong dengan bukti yang cukup (de Freitas Netto et al., 2020). Supryanita et al. (2025) membuktikan bahwa *greenwashing* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen dan niat pembelian ulang produk *green skincare* pada Generasi Z. Ketika konsumen meragukan klaim lingkungan suatu merek, maka tingkat kepercayaan terhadap merek akan menurun sehingga berdampak pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian lain

menyoroti pentingnya *brand authenticity* dan *brand trust* dalam membentuk perilaku konsumen. Fang (2024) menjelaskan bahwa persepsi autentisitas merek hijau (*green authenticity*) mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan dan mendorong keputusan pembelian produk hijau.

Perbedaan ini menimbulkan masalah utama karena dapat memengaruhi bagaimana persepsi konsumen terhadap kredibilitas *brand* tersebut. Terdapat perbedaan kondisi ideal antara komunikasi yang membentuk kepercayaan dengan kondisi aslinya, yaitu komunikasi yang berpeluang menimbulkan keraguan. Permasalahan ini semakin rumit ketika dihubungkan dengan karakteristik konsumen Generasi Z yang cenderung lebih kritis dan skeptis dengan klaim yang disampaikan oleh sebuah brand apalagi melalui media sosial Instagram. Peningkatan paparan terhadap berbagai kasus *greenwashing* justru menimbulkan kebingungan dan keraguan konsumen dalam menilai keaslian klaim tersebut (Fella & Bausa, 2024).

Uraian tersebut dapat merumuskan bahwa permasalahan utama dalam penelitian ini adalah adanya potensi ketidaksesuaian antara klaim keberlanjutan yang disampaikan merek melalui Instagram dengan persepsi konsumen terhadap praktik nyata perusahaan. Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi informasi terkait isu lingkungan dan lebih mudah mendeteksi indikasi *greenwashing*. Ketika konsumen memersepsikan adanya *greenwashing* pada komunikasi pemasaran ESQA Cosmetics, hal tersebut dapat menurunkan persepsi terhadap keaslian merek (*brand authenticity*) dan mengurangi kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), yang pada akhirnya berpotensi menurunkan niat membeli produk ramah lingkungan (*green purchase intention*). Maka dari itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami pengaruh antarvariabel tersebut sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian produk hijau pada industri kosmetik lokal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi *greenwashing* terhadap *brand authenticity* di Instagram ESQA?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand trust* di Instagram ESQA ?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand authenticity* terhadap *green purchase intention* di Instagram ESQA?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *green purchase intention* di Instagram ESQA?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* dalam memediasi pengaruh *brand authenticity* terhadap *green purchase intention* di Instagram ESQA?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh persepsi *greenwashing* terhadap *brand authenticity* ESQA Cosmetics di Instagram
2. Mengetahui pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand trust* ESQA Cosmetics di Instagram
3. Mengetahui pengaruh *brand authenticity* terhadap *green purchase intention* ESQA cosmetics di Instagram
4. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *green purchase intention* ESQA Cosmetics di Instagram
5. Mengetahui pengaruh *brand trust* dalam memediasi hubungan antara persepsi *brand autehnticity* dan *green purchase intention* ESQA Cosmetics di Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital dan komunikasi berkelanjutan. Penelitian ini dapat memperkaya literatur ilmu komunikasi tentang peran sinyal yang diberikan dalam memediasi pesan keberlanjutan terhadap *green purchase intention*, serta menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya yang membahas komunikasi *greenwashing* pada konteks media sosial.

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen Generasi Z mengevaluasi klaim keberlanjutan suatu merek melalui media sosial, khususnya Instagram, serta bagaimana persepsi terhadap keaslian dan kredibilitas merek dapat memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas *green purchase intention*, *greenwashing*, *brand authenticity*, dan *brand trust*, terutama pada konteks industri kosmetik dan pemasaran digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak perusahaan, khususnya ESQA Cosmetics, dalam memahami persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran hijau yang dilakukan melalui media sosial. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam membangun komunikasi pemasaran yang lebih transparan, autentik, dan sesuai dengan praktik keberlanjutan yang sebenarnya agar dapat menghindari persepsi *greenwashing*.

Penelitian ini dapat membantu ESQA Cosmetics dalam meningkatkan *brand authenticity* yang setelah itu memperkuat penyampaian informasi yang kredibel mengenai komitmen lingkungan,

sehingga mampu memperkuat hubungan dengan konsumen Generasi Z dan meningkatkan *green purchase intention*. Bagi pelaku industri kosmetik lainnya, penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam merancang strategi *green marketing* yang efektif dengan mempertimbangkan pentingnya kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap klaim ramah lingkungan suatu merek.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya konsumen Generasi Z, mengenai pentingnya bersikap kritis terhadap komunikasi keberlanjutan yang disampaikan oleh merek di media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam memahami bagaimana persepsi terhadap praktik *greenwashing*, keaslian merek (*green brand authenticity*), dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dapat memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih sadar, bertanggung jawab, dan mendukung praktik keberlanjutan yang autentik.

