

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Perusahaan

The image shows the L'Oréal logo in a bold, black, sans-serif font. The letters are spaced out, and the 'L' is significantly larger than the other letters. The 'O' has a small horizontal line through its center, and the 'É' has a small accent mark above it.

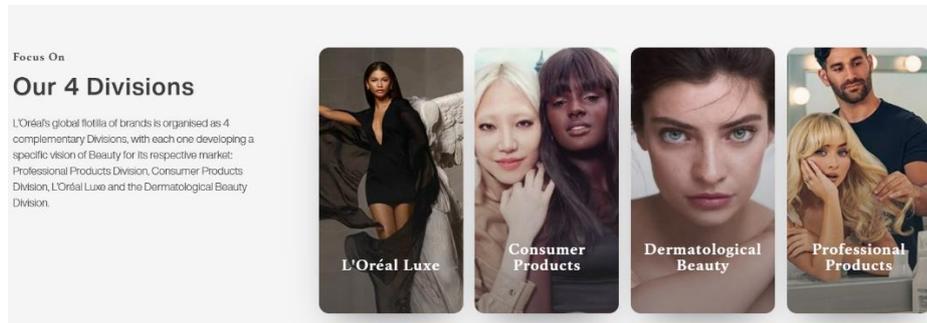
Gambar 1. 1 Logo L'Oréal

Sumber: L'Oréal (2024)

L'Oréal didirikan pada tahun 1909 oleh ahli kimia Eugène Schueller, yang memelopori pewarna rambut yang aman dan inovatif. Selama bertahun-tahun, merek ini secara konsisten memperkenalkan produk-produk penentu tren yang memberdayakan wanita, memperkuat rasa percaya diri dan kemandirian dengan slogan terkenalnya, "*Because You're Worth It*" pada tahun 1970-an, Berekspansi ke pasar-pasar baru dan merangkul inovasi digital, L'Oréal kini memprioritaskan keberlanjutan dan solusi kecantikan mutakhir untuk melayani beragam audiens global.

Seiring dengan semakin banyaknya perempuan yang mengambil peran di ranah publik dan dunia kerja selama tahun 1980-an, L'Oréal memperkenalkan produk tata rias dan perawatan kulit yang dirancang untuk membantu mereka merasa percaya diri dan awet muda. Produk-produk ini mendukung perempuan dalam menampilkan sisi terbaik mereka, sejalan dengan semakin berkembangnya fokus pada ekspresi diri dan pemberdayaan profesional di era tersebut. Seiring pergantian Milenium menandai babak baru bagi L'Oréal, karena merek tersebut berkembang pesat ke pasar, segmen, dan saluran distribusi baru sekaligus mulai mengatasi tantangan keberlanjutan. L'Oréal *Men Expert* diluncurkan sebagai lini produk anti-penuaan pertama untuk pria yang dipasarkan secara massal, dan merek tersebut memanfaatkan peluang digital sejak awal, yang membedakannya dari para pesaing. Melalui inovasi berkelanjutan, L'Oréal beradaptasi dengan gaya hidup dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, serta tetap menjadi yang terdepan dalam tren kecantikan. (Team L'Oréal Paris, 2024)

1.1.2 Produk Perusahaan



Gambar 1. 2 Divisions of Brand L'Oréal

Sumber: L'Oréal Paris (2024)

Menurut Hieronimus (2022), keempat Divisi L'Oréal memainkan peran strategis yang krusial, yang memungkinkan perusahaan untuk mencakup setiap aspek kecantikan. Yang menyatukan Divisi dan merek L'Oréal adalah hasrat yang sama terhadap kecantikan, bersama dengan keunggulan Riset dan Inovasi L'Oréal yang kuat, yang mendorong kemajuan berkelanjutan. Divisi-divisi tersebut telah membuktikan kemampuan adaptasi mereka yang luar biasa dalam lanskap global yang terus berkembang.

Menyadari beragamnya harapan dan kebutuhan kecantikan di seluruh dunia, L'Oréal telah mengembangkan portofolio yang kaya akan berbagai merek yang saling melengkapi. Tujuan L'Oréal adalah menyediakan pilihan yang sempurna untuk setiap jenis keinginan konsumen dan aspirasi kecantikan di seluruh dunia.

Merek L'Oréal berakar pada berbagai asal budaya, yang mewakili perpaduan harmonis pengaruh Eropa, Amerika, Tiongkok, Jepang, Korea, Brasil, India, dan Afrika. Koleksi unik ini menjadikan L'Oréal merek paling multikultural di industri ini.

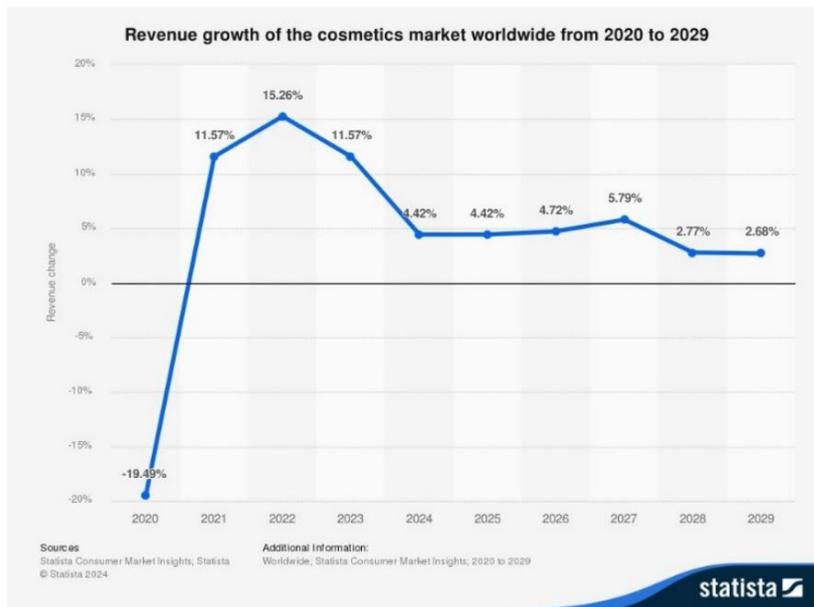
L'Oréal menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang berbeda di semua kategori, termasuk perawatan kulit, tata rias, perawatan rambut, pewarna rambut, wewangian, dan kebersihan. L'Oréal terus diperbarui agar sesuai dengan preferensi konsumen, dan konsisten memperluas koleksi ini setiap tahun untuk menggabungkan segmen dan wilayah baru, memastikan L'Oréal memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang (Jean-Paul Agon, 2024).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kosmetik merupakan salah satu dari beberapa sediaan (kecuali sabun) yang digunakan pada tubuh manusia untuk mempercantik, mengawetkan, atau mengubah penampilan atau untuk membersihkan, mewarnai, merawat, atau melindungi kulit, rambut, kuku, bibir, mata, atau gigi. Kosmetik paling awal yang diketahui oleh para arkeolog digunakan di Mesir pada milenium keempat SM, sebagaimana dibuktikan oleh sisa-sisa artefak yang mungkin digunakan untuk riasan mata dan untuk penggunaan salep beraroma (Robert Lewis, 2024).

Kosmetik berasal dari kata Yunani "*kosmetikos*" dan "*kosmos*" yang berarti penataan, dekorasi, dan seni untuk mempercantik penampilan seseorang. Secara historis, kosmetik dianggap sebagai bagian dari ilmu kedokteran atau kesehatan, yang menjadikan praktisi kosmetik awal juga profesional kesehatan. Namun, seiring berjalannya waktu, muncul perbedaan antara kosmetik dan kedokteran, terutama dalam hal jenis, efek, dan lainnya, bahan-bahan yang digunakan untuk mempercantik diri berasal dari bahan-bahan alami yang tersedia di lingkungan sekitar. Namun, kosmetik modern kini tidak hanya diproduksi dari bahan-bahan alami, tetapi juga dari bahan-bahan sintetis. Tujuan dari produk-produk ini adalah untuk meningkatkan kecantikan, meningkatkan daya tarik, dan membantu menutupi ketidaksempurnaan. Kebutuhan setiap orang akan kosmetik berbeda-beda, tetapi jelas bahwa banyak orang menggunakan berbagai macam produk kosmetik setiap hari. Dari zaman dahulu hingga sekarang, kosmetik tetap menjadi alat yang dipercaya untuk meningkatkan penampilan, digunakan oleh pria dan wanita di seluruh dunia (Ukkasah et al, 2019).

Perkembangan pasar kosmetik di Indonesia terus menunjukkan tren positif seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan. Selain itu, tingginya minat generasi muda terhadap produk kecantikan lokal maupun internasional turut memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pasar potensial di Asia Tenggara. Dengan kondisi ini, pelaku industri kosmetik semakin gencar menghadirkan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sekaligus memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 1. 3 Perkembangan Pasar Kosmetik di Dunia

Sumber: statista (2024)

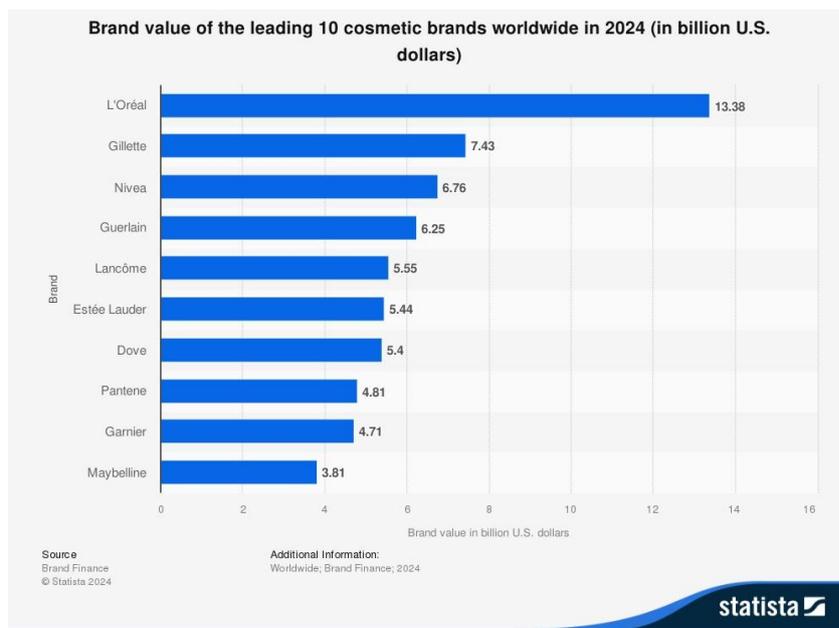
Pada gambar 1.3 di atas menunjukkan pertumbuhan pendapatan pasar kosmetik global dari tahun 2020 hingga 2029. Pada tahun 2020, pasar mengalami penurunan signifikan sebesar -19,43%, yang kemungkinan besar disebabkan oleh gangguan yang disebabkan oleh pandemi COVID-19, yang memengaruhi rantai pasokan dan mengurangi permintaan konsumen. Namun, pasar pulih dengan cepat, menunjukkan tingkat pertumbuhan sebesar 11,57% pada tahun 2021 dan mencapai puncaknya sebesar 15,26% pada tahun 2022.

Setelah lonjakan ini, pertumbuhan mulai melambat, stabil di sekitar 4,42% pada tahun 2024 dan 2025. Pada tahun-tahun berikutnya, peningkatannya tetap moderat, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 4,72% pada tahun 2026 dan 5,79% pada tahun 2027, sebelum menurun menjadi 2,77% pada tahun 2028 dan 2,68% pada tahun 2029.

Secara keseluruhan, meskipun ada pemulihan yang kuat setelah penurunan pada tahun 2020, pasar menunjukkan tren pertumbuhan yang menurun menjelang akhir periode, yang menunjukkan tantangan potensial seperti kejenuhan pasar atau pergeseran preferensi konsumen dalam jangka panjang.

Industri kosmetik saat ini didominasi oleh beberapa perusahaan multinasional besar yang telah berdiri sejak awal abad ke-20. Namun, distribusi dan

penjualan kosmetik tersebar di berbagai bisnis, dengan masing-masing perusahaan memiliki pasarnya sendiri yang berbeda. Beberapa pemain terbesar dalam industri kosmetik global termasuk L'Oréal Group, Procter & Gamble, Unilever, Shiseido, Revlon, Maybelline, dan Estée Lauder Companies, Inc (Dwitri Waluyo, 2023).



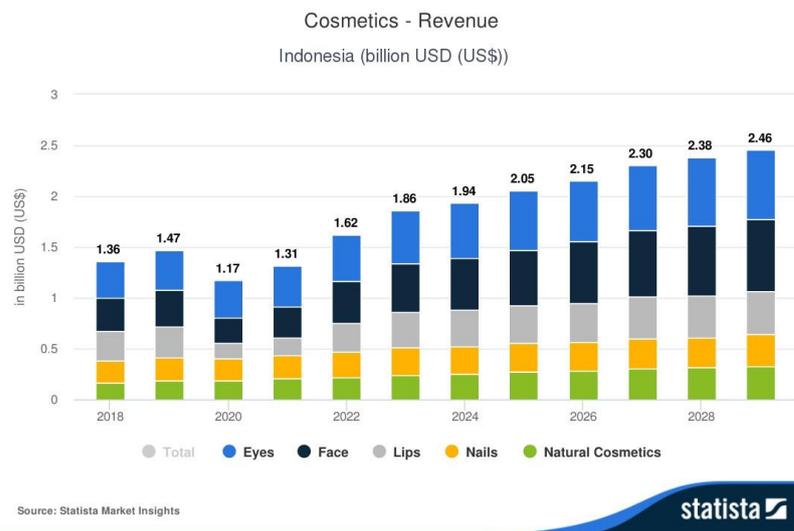
Gambar 1. 4 10 Merek Terkemuka di Dunia pada tahun 2024

Sumber: statista (2024)

Pada gambar 1.4, tahun 2024 L'Oréal menjadi merek kosmetik teratas di dunia dengan nilai merek sekitar 13,4 miliar dolar AS. Sejak awal abad ke-20, produksi kosmetik dikuasai oleh beberapa korporasi multinasional, dengan industri kosmetik global terbagi menjadi enam kategori utama, di mana perawatan kulit merupakan kategori terbesar, mencakup 41 persen pasar global pada tahun 2022. Di Amerika Serikat, pasar kosmetik sangat menguntungkan, dengan pendapatan diperkirakan mencapai 49 miliar dolar AS pada tahun 2022. Meskipun krisis keuangan global berdampak negatif, generasi Z kini menjadi pendorong utama pasar kosmetik. Ke depan, perusahaan kosmetik global akan fokus pada inovasi produk dan memenuhi kebutuhan konsumen, seperti produk berkelanjutan dan inklusif yang ramah lingkungan.

Sektor kecantikan ini memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan kemandirian ekonomi bangsa dengan bersaing dengan produk-

produk dari negara lain. Beberapa merek kosmetik dalam negeri antara lain Fanbo, Pixy, Ristra, Bless, Viva, Zoya, Emina, Sariayu, dan Madame Gie. Kosmetik Indonesia tidak kalah bersaing dengan produk-produk mancanegara. Bahkan, beberapa merek lokal seperti Bali Alus, Sensatia, Wardah, Mustika Ratu, Polka, dan Skinsol sudah diekspor dan merambah pasar mancanegara. Industri kosmetik Indonesia selain memiliki potensi pasar yang besar, juga menjadi salah satu sektor industri yang banyak digeluti oleh pelaku industri dalam negeri. Perkembangan pasar dan kebutuhan masyarakat menjadikan produk kosmetik sebagai sebuah tren atau gaya hidup (Haryo Limanseto, 2024).

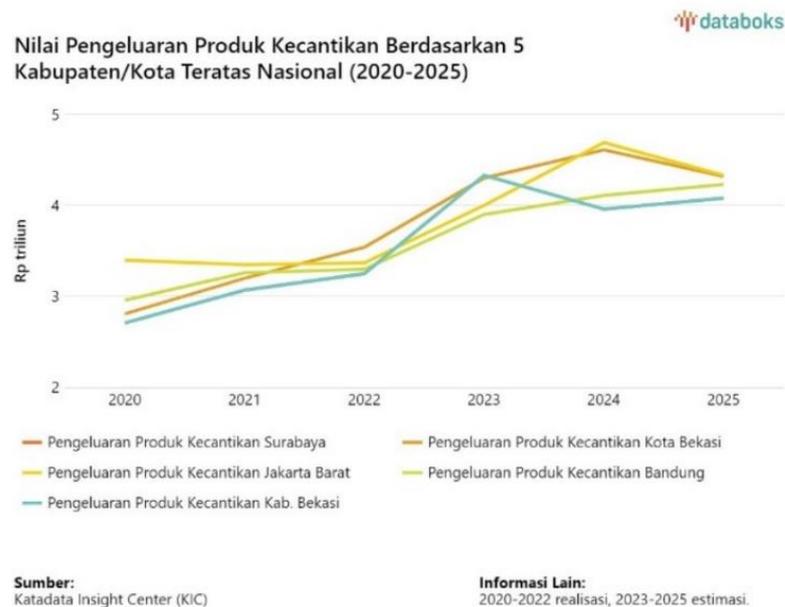


Gambar 1.5 Perkembangan Pasar Kosmetik di Indonesia

Sumber: statista (2024)

Berdasarkan Gambar 1.5 dapat dilihat data total pendapatan industri kosmetik, yang dalam kurun waktu 2021-2024 diperkirakan mengalami total kenaikan 48%, yakni dari US\$ 1,31 miliar atau sekitar Rp. 21,45 triliun di tahun 2021, menjadi US\$ 1,94 miliar atau sekitar Rp. 31,77 triliun di tahun 2024 (indonesia.go.id, diakses pada 15 Oktober 2024). Pasar kosmetik Indonesia sedang berkembang pesat, didorong oleh meningkatnya kelas menengah dan permintaan terhadap produk kecantikan halal. Meskipun demikian, untuk dapat berhasil di pasar kosmetik saat ini, penting bagi pelaku usaha kosmetik khususnya yang berskala Industri kecil dan menengah (IKM) untuk memahami perubahan preferensi konsumen ini dan menyesuaikan produk, serta menyiapkan strategi

pemasaran agar mampu diterima oleh pasar (ikm.kemenperin.go.id, diakses pada 15 Oktober 2024).



Gambar 1. 6 Nilai Pengeluaran Produk Kecantikan Berdasarkan 5 Kabupaten/Kota Teratas Nasional (2020-2025)

Sumber: databoks (2024)

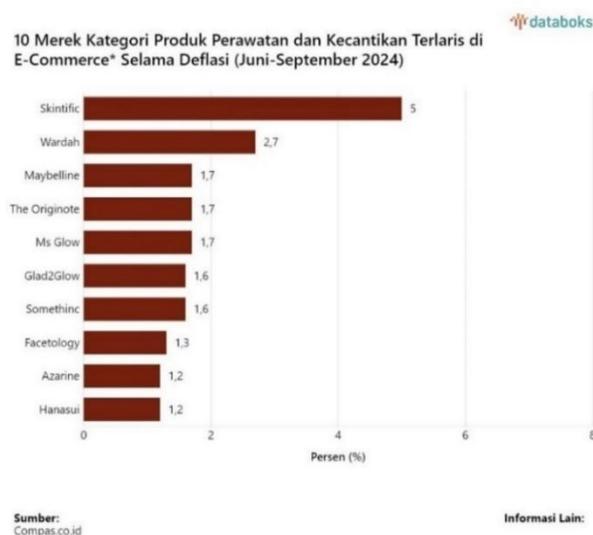
Berdasarkan gambar 1.6 diatas, Jakarta Barat mencatat pengeluaran produk kecantikan tertinggi, mencapai puncaknya sekitar Rp 4,5 triliun pada 2024, dengan sedikit penurunan di 2025. Di urutan kedua, Kota Bekasi mengikuti dengan pengeluaran hampir Rp 4,4 triliun pada 2024 dan juga mengalami sedikit penurunan pada 2025. Surabaya menempati posisi ketiga dengan pengeluaran sekitar Rp 4 triliun pada 2024 sebelum mengalami penurunan tipis di tahun berikutnya. Kabupaten Bekasi menunjukkan peningkatan signifikan hingga mencapai hampir Rp 4 triliun pada 2024, namun masih sedikit di bawah Surabaya. Terakhir, Bandung memiliki pengeluaran paling rendah di antara lima wilayah, dengan angka sekitar Rp 3 triliun yang stabil pada 2024 dan 2025. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bahwa Jakarta Barat memimpin dalam pengeluaran produk kecantikan, diikuti secara berurutan oleh Kota Bekasi, Surabaya, Kabupaten Bekasi, dan Bandung.



Gambar 1. 7 Pasar Produk Kecantikan

Sumber: Annual Report L'Oreal (2023)

Gambar 1.7 dari gambar tersebut menjelaskan, produk perawatan kulit (skincare) mendominasi pasar kecantikan dengan persentase sebesar 40%, menjadikannya kategori terbesar. Di posisi kedua adalah perawatan rambut (haircare) dengan 21%. Selanjutnya, produk makeup menyumbang 17% dari total pasar. Kemudian, parfum (fragrances) mencakup 12%, diikuti oleh produk kebersihan (hygiene products) yang menempati posisi terakhir dengan kontribusi sebesar 10%. Data ini menunjukkan bahwa perawatan kulit merupakan segmen yang paling signifikan dalam industri kecantikan, diikuti oleh produk perawatan rambut dan makeup.



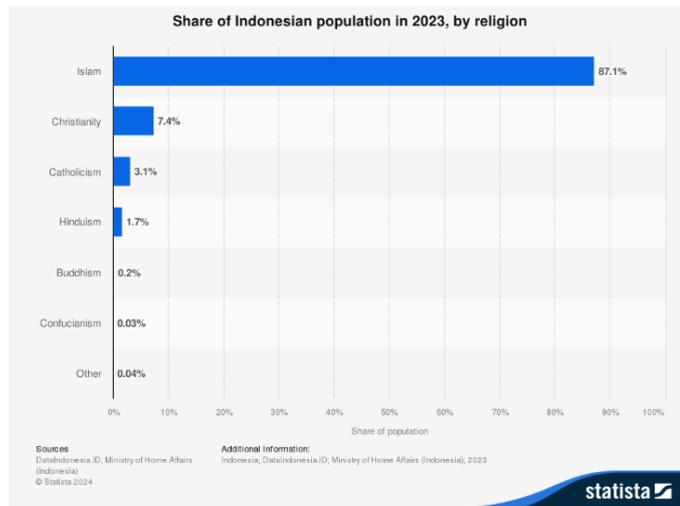
Gambar 1. 8 Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan Terlaris

Sumber: databoks (2024)

Berdasarkan gambar 1.8 pada kategori ini, Skintific muncul sebagai merek dengan nilai penjualan tertinggi selama periode deflasi, dengan menguasai pangsa pasar sebesar 5% dari total penjualan produk kecantikan dan perawatan kulit di platform *e-commerce* dari Juni hingga September 2024. Disusul Wardah dengan pangsa pasar sebesar 2,7%, sementara Maybelline, The Originote, dan Ms Glow masing-masing menguasai pangsa pasar sebesar 1,7%. Merek kecantikan dan perawatan kulit lainnya, seperti Glad2Glow, Somethinc, Facetology, Azarine, dan Hanasui, mencatat pangsa pasar yang lebih kecil, seperti yang diilustrasikan dalam grafik terlampir.

Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, dengan sekitar 87% dari 280 juta penduduknya mengidentifikasi diri sebagai Muslim. Konflik Israel-Palestina telah menyebabkan banyak negara berpenduduk mayoritas Muslim menunjukkan dukungan untuk Palestina. Sebagai negara berpenduduk mayoritas Muslim, Indonesia telah menjadi pendukung vokal kemerdekaan Palestina sejak 1947, menjaga hubungan bilateral dengan Palestina. Konflik yang sedang berlangsung antara Israel dan Palestina telah mulai memengaruhi boikot produk bisnis pro-Israel, termasuk di Indonesia. Kampanye boikot telah mendapatkan momentum di media sosial, yang menyebabkan kekhawatiran di kalangan bisnis dengan afiliasi Israel tentang keberlanjutan investasi mereka di negara tersebut (Margarena et al, 2024).

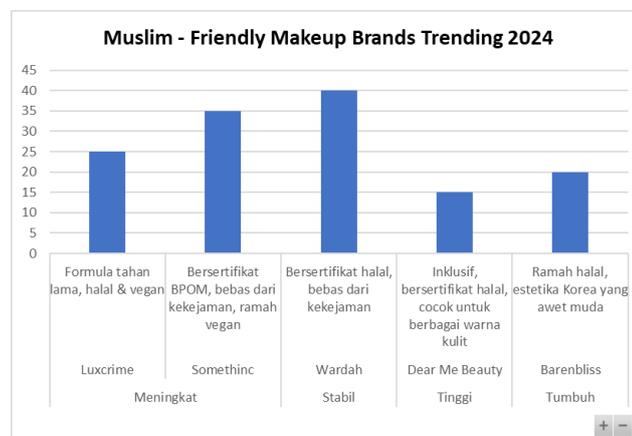
Tingkat religiusitas secara signifikan memengaruhi motivasi konsumen untuk terlibat dalam boikot, yang sering kali berdampak negatif terhadap sikap terhadap merek yang diboikot. Selain itu, religiusitas telah terbukti berdampak positif terhadap partisipasi boikot, yang menunjukkan bahwa nilai dan keyakinan agama dapat mendorong gerakan boikot yang kuat (Khoiruman & Wariati, 2023).



Gambar 1. 9 Populasi Agama di Indonesia 2023

Sumber: Statista (2023)

Pada gambar 1.9 tahun 2023, lebih dari 87 persen penduduk Indonesia mengidentifikasi diri sebagai Muslim, diikuti oleh 7,4 persen yang mengidentifikasi diri sebagai Kristen. Indonesia merupakan rumah bagi populasi Muslim terbesar di dunia, yang sering kali membuatnya dikenal sebagai negara dengan mayoritas Muslim. Menurut (Adewiyah & Bawono, 2023) Pertumbuhan bisnis Islam di Indonesia cukup pesat, mencerminkan mayoritas penduduk negara ini beragama Islam dan permintaan mereka terhadap produk keuangan yang mematuhi prinsip-prinsip Syariah. Perluasan pasar Islam dipandang sebagai sarana untuk mendorong investasi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam, menawarkan peluang untuk investasi yang etis sekaligus mendukung pembangunan ekonomi.



Gambar 1. 10 Muslim - Friendly Makeup Brands Trending 2024 by Watsons

Sumber: Claire Cheng (2024)

Pada gambar 1.10 diatas menunjukkan tren beberapa merek makeup ramah Muslim yang populer pada tahun 2024, diurutkan berdasarkan popularitas tertinggi. Wardah menempati posisi teratas dengan produk bersertifikasi halal dan bebas dari kekejaman, menunjukkan tren yang stabil. Di posisi kedua, Somethinc menawarkan produk bersertifikasi BPOM, bebas kekejaman, dan ramah vegan, dengan tren yang meningkat. Selanjutnya, Luxcrime hadir dengan formula tahan lama, halal, dan vegan, juga mengalami peningkatan popularitas. Barenbliss menarik perhatian dengan produk ramah halal dan estetika Korea yang memberikan kesan awet muda, memperlihatkan tren bertumbuh. Terakhir, Dear Me Beauty, meskipun menonjol dengan konsep inklusif dan cocok untuk berbagai warna kulit, menunjukkan tren yang tinggi, namun berada di posisi lebih rendah dibandingkan merek-merek lainnya. Grafik ini mencerminkan minat konsumen terhadap produk kosmetik yang halal, vegan, serta menawarkan inovasi estetika.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, loyalitas konsumen menjadi salah satu elemen kunci yang dapat menentukan keberhasilan suatu merek. Loyalitas yang tinggi terhadap sebuah merek dapat menghasilkan hubungan jangka panjang yang menguntungkan, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Namun, dalam era informasi digital dan keterbukaan sosial media, sebuah merek juga dihadapkan pada tantangan besar, salah satunya adalah krisis reputasi akibat boikot atau kritik dari masyarakat. Pada saat ini, L'Oréal menghadapi tantangan terkait loyalitas konsumen setelah adanya seruan boikot dari berbagai kelompok. Meskipun L'Oréal telah lama dikenal sebagai brand yang inovatif dan berkualitas, boikot tersebut memengaruhi kepercayaan di mata beberapa konsumen. Dalam situasi seperti ini, sikap konsumen terhadap merek serta persepsi kualitas produk menjadi faktor penting yang menentukan apakah konsumen tetap setia atau berpindah ke produk kompetitor.

Saat ini salah satu produk kompetitor yang memiliki citra merek yang baik ialah Wardah, melalui perusahaan induknya ParagonCorp, telah menunjukkan solidaritas kemanusiaan dalam menanggapi krisis di Palestina dengan memberikan bantuan melalui berbagai kemitraan. ParagonCorp, yang juga mengelola merek seperti Wardah, telah berkolaborasi dengan Kementerian Luar Negeri Indonesia,

BAZNAS, Forum Zakat, dan platform KitaBisa untuk mengirimkan pasokan penting seperti makanan, obat-obatan, pakaian, dan kebutuhan pokok lainnya kepada warga Palestina, khususnya di Gaza. Bantuan ini juga mencakup produk-produk kebersihan seperti sampo dan sabun dari berbagai merek ParagonCorp. Inisiatif ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk mendukung upaya kemanusiaan baik secara lokal maupun internasional, dengan tujuan menginspirasi orang lain untuk berkontribusi membantu mereka yang membutuhkan di Palestina. Selain bantuan fisik, Wardah juga secara aktif terlibat dalam berbagai inisiatif sosial sebagai bagian dari upaya tanggung jawab sosial perusahaannya. (cnbcindonesia, diakses pada 20 Oktober 2024).

Terdapat beberapa *review* terkait sikap konsumen serta kepercayaan yang ada pada platform X. Berikut beberapa *review* terkait sikap konsumen serta kepercayaan yang diberikan oleh Wardah terkait isu sosial:

Tabel 1. 1 Ulasan pelanggan dengan merek alternatif Wardah di X

No	Ulasan	Keterangan
1	 <p>Sumber: Noguchi @noguchiemikooo</p>	Konsumen tersebut memberikan produk alternatif seperti Wardah sebagai pilihan yang tepat.
2	 <p>Sumber: Driana @mintchoco_anti</p>	Konsumen tersebut beralih merek kosmetik menjadi Wardah, sikap konsumen ini didukung karena adanya gerakan boikot.
3		Konsumen tersebut beralih merek kosmetik menjadi Wardah, sikap konsumen ini didukung karena adanya gerakan boikot.

	Sumber: Reri @rerisabariah1	
4	 <p>Sumber: Mithnaa @kochengcyber</p>	Konsumen tersebut memakai merek alternatif Wardah dan Wardah memiliki kualitas produk yang bagus.
5	 <p>Sumber: shin @shvnbrs</p>	Wardah menciptakan produk baru sehingga Konsumen mempunyai alternatif lain dari merek yang sedang di boikot.
6	 <p>Sumber: Threadmaker @dinikopi13</p>	Wardah menciptakan inovasi baru sehingga pada saat ini Wardah dapat digunakan untuk kalangan apa saja dengan beragam kebutuhan secara global.

Sumber: X (2025)

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas, menyajikan ulasan konsumen tentang keputusan mereka untuk memilih Wardah sebagai merek alternatif dalam konteks boikot produk tertentu. Beberapa ulasan mencatat bahwa gerakan boikot terhadap produk yang terkait dengan isu politik tertentu mendorong konsumen untuk memilih Wardah, yang dianggap sebagai pilihan yang lebih aman dan lebih selaras dengan nilai-nilai mereka. Selain itu, Wardah menerima pujian atas inovasinya, seperti produk *micellar water* jumbo, yang menawarkan alternatif selama boikot. Komitmen Wardah terhadap nilai-nilai halal juga mendapat sambutan kuat dari komunitas Muslim, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hasilnya, gerakan boikot telah menciptakan peluang bagi Wardah untuk memperkuat loyalitas konsumen dengan memanfaatkan inovasinya dan menyelaraskan dengan nilai-nilai yang penting bagi target audiensnya.

Menurut (Simangunsong & Morina, 2021), "kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, dan hal itu bergantung pada beberapa faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan niat baik perusahaan." Kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas. Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih setia pada produk tersebut, bahkan dalam menghadapi tekanan eksternal seperti kampanye boikot.

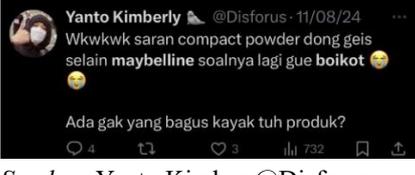
Menurut (Maryati & Khoiri.M, 2021), yang dimaksud dengan "kualitas produk" adalah keseluruhan karakteristik dan atribut suatu produk yang mempengaruhi kapasitasnya dalam memenuhi kepuasan konsumen dan pelanggan. Kualitas produk yang konsisten dan memenuhi harapan konsumen juga merupakan faktor utama yang dapat memperkuat loyalitas.

Dalam konteks pasca boikot, sikap konsumen terhadap L'Oréal menjadi indikator penting untuk memahami bagaimana kepercayaan dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut (Waani et al, 2022) menjelaskan bahwa sikap konsumen mengacu pada studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sikap konsumen dibentuk oleh evaluasi mereka terhadap pengalaman penggunaan produk dan interaksi mereka dengan merek, termasuk bagaimana L'Oréal menanggapi kritik atau mengelola krisis. Sikap positif membantu memperkuat loyalitas, sedangkan sikap negatif dapat mengakibatkan penurunan loyalitas konsumen.

Terdapat beberapa *review* terkait sikap konsumen serta loyalitas konsumen yang ada pada platform X. Berikut beberapa *review* terkait sikap konsumen serta loyalitas konsumen yang diberikan oleh Maybelline yang merupakan produk dari L'Oréal Group:

Tabel 1. 2 Ulasan Pelanggan yang memboikot Maybelline di X

No	Ulasan	Keterangan
1	 <p>Sumber: nadin @splashfolks</p>	Konsumen tersebut mem-berikan ulasan bahwa ia harus mengganti produk dikarenakan adanya boikot pada Maybelline.

2	 <p>peytics @lupapassteros · 11/06/24 diantara yang 4 ini bagus yang mana deh? aku sblmnya pake compact powder maybelline, cm berhubung dah mo abis dan boikot, aku mau ganti diantara 4 dibawah ini KIRA KIRA YG BGS TWC/BEDAK APA YAK? gmw cushion gsuka btw tipe kulitku kombinasi</p> <p>Sumber: peytics @lupapassteros</p>	Sikap Konsumen tersebut menunjukkan adanya produk alternatif yang harus ia coba dikarenakan adanya boikot pada Maybelline.
3	 <p>ur.crushit @ayaaaa_ · 01/07/24 Mw beli maybelline tp boikot 😞 ni ak beli lipen apaa yaa 🤔🤔</p> <p>Sumber: ur.crushit @_ayaaaa_</p>	Konsumen tersebut merupakan pengguna produk Maybelline, akan tetapi ia harus mengganti produk dengan merek lain.
4	 <p>bylinn @bylinalinu · 24/07/24 krn maybelline boikot compactnya ganti feyrely aja kali ya, ga beda jauh jg harganya</p> <p>Sumber: bylinn @bylinalinu</p>	Sikap Konsumen tersebut menunjukkan adanya produk alternatif yang harus ia coba dikarenakan adanya boikot pada Maybelline.
5	 <p>Yanto Kimberly @Disforus · 11/08/24 Wkwkwk saran compact powder dong geis selain maybelline soalnya lagi gue boikot 🤔 Ada gak yang bagus kayak tuh produk?</p> <p>Sumber: Yanto Kimber @Disforus</p>	Sikap Konsumen tersebut meminta saran kepada audiens untuk memberikan produk alternatif selain Maybelline.
6	 <p>cla @kuromiow · 19/08/24 maybelline vinyl ink no 60 (tp mau ganti soalnya boikot)</p> <p>Munssef' @ssefmun · 18/08/24 👉 rekomendasi lippies yang kalian pakai dong!</p> <p>Sumber: cla @kuromiow</p>	Sikap Konsumen tersebut menunjukkan rekomendasi lipstick dari merek Maybelline, akan tetapi akan mengganti dengan produk yang tidak di boikot.
7	 <p>Huy @abcdefiuhhh · 29/05/24 Asli deh gue dulu langganan maybelline. Semenjak boikot nih makeup di dominasi ama warlok(((warlok))). Gue skrg msih nyari2 mascara ama concealer yg bagus apa soalnya yg w pnya skrg udh mau abis(skrg msih pake maybelline ama esqa).</p> <p>miw. @lilaccountz · 29/05/24 Oke udah dapet sebagian. Ini aku bikin list BRAND SKINCARE & MAKEUP yg support Palestine setauku yaa. Kalian bisa koreksi atau bant... Show more</p> <p>Sumber: Huy @abcdefiuhhh</p>	Konsumen tersebut merupakan pelanggan Maybelline, akan tetapi semenjak boikot, konsumen tersebut mengganti merek Maybelline menjadi produk lokal.

Sumber: X (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, menampilkan sikap konsumen yang menunjukkan bahwa adanya pergantian merek alternatif yang dilakukan oleh konsumen untuk tidak menggunakan kembali produk Maybelline. Hal tersebut dapat dilihat bahwa Sikap Konsumen terhadap merek Maybelline juga dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen serta Niat Pembelian ulang. Loyalitas konsumen terhadap barang dan jasa merupakan aspek utama perilaku pembelian. Loyalitas konsumen mengacu pada perilaku konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas konsumen tercermin dalam cara konsumen terus menggunakan produk yang kami tawarkan dan tidak mengalami kekecewaan dengan pembelian mereka (Yulita et al., 2024).

Menurut (Rendy Irwanto & Tjipto Subroto, 2022) Niat membeli ulang mengacu pada niat yang muncul setelah pelanggan menyelesaikan pembelian, yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Niat ini mencerminkan perilaku konsumen saat individu berencana untuk menggunakan produk atau layanan yang sama lagi. Niat untuk membeli kembali produk L'Oréal mungkin menghadapi tantangan karena gerakan boikot yang semakin berkembang, khususnya yang berkaitan dengan konflik sosial-politik yang sensitif. Meskipun L'Oréal dikenal secara global atas produk-produknya yang berkualitas tinggi dan inovatif, boikot tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen, khususnya di antara mereka yang mengutamakan isu-isu sosial. Konsumen yang sebelumnya loyal kini mungkin mempertimbangkan kembali niat mereka untuk membeli L'Oréal, didorong oleh kewajiban moral untuk mendukung boikot atau oleh ketersediaan merek-merek alternatif yang lebih sesuai dengan nilai-nilai mereka. Namun, beberapa konsumen terus melakukan pembelian berulang, khususnya mereka yang mengutamakan kualitas produk daripada masalah sosial eksternal. Boikot ini menciptakan dilema bagi konsumen, karena mereka menimbang loyalitas mereka terhadap produk tepercaya dengan komitmen mereka terhadap nilai-nilai sosial yang mereka dukung.

Pada tahun 2022 dan 2023, L'Oréal mencatat kinerja penjualan yang signifikan, mencerminkan ketangguhan dan adaptabilitas perusahaan di tengah

tantangan global seperti inflasi dan ketidakpastian ekonomi. Peningkatan permintaan produk kecantikan dan perawatan kulit, terutama di sektor e-commerce. Selain itu, strategi inovasi produk dan fokus pada keberlanjutan memberikan nilai tambah bagi merek ini. Dengan tren konsumsi yang terus berkembang, perbandingan data penjualan antara kedua tahun tersebut memberikan wawasan penting mengenai strategi ekspansi L'Oréal dan respons konsumen terhadap perubahan tren pasar.

Berikut merupakan data penjualan Global L'Oréal pada tahun 2022 & 2023:

Tabel 1. 3 Data Penjualan Global L'Oréal 2022 & 2023

	Pada tanggal 31 Desember 2022			Pada tanggal 31 Desember 2023		
	Pertumbuhan			Pertumbuhan		
	€ juta	Seperti untuk yang serupa	Dilaporkan	€ juta	Seperti untuk yang serupa	Dilaporkan
Berdasarkan Divisi						
Produk Profesional	4.476,8 juta	10,10%	18,30%	4.653,9 juta	+7,6%	+4,0%
Produk Konsumen	14021,3 juta	8,30%	14,60%	15.172,7 juta	+12,6%	+8,2%
Mewah	14.638,1 juta	10,20%	18,60%	14.924,0 juta	+4,5%	+2,0% +1,0%
Kecantikan Dermatologis	5.124,5 juta	21,90%	30,60%	6.432,0 juta	+28,4%	+25,5%
Jumlah grup	38.260,6 juta	10,90%	18,50%	41.182,5 juta	+11,0%	+7,6%
Berdasarkan Wilayah						
Eropa	11.436,7 juta	+11,6%	+12,3%	13.007,8 juta	+16,0%	+13,7%
Amerika Utara	10.164,0 juta	+10,4%	+24,6%	11.147,2 juta	+11,8%	+9,7%
Asia Utara	11.321,4 juta	+6,6%	+14,8%	10.662,9 juta	-0,9%	-5,8%
SAPMENA – SSA	2.962,4 juta	+22,0% +1,0%	+28,1%	3.447,7 juta	+23,2%	+16,4%

Amerika Latin	2.376,2 juta	+18,6%	+34,1%	2.916,9 juta	+24,4%	+22,8%
Jumlah grup	38.260,6 juta	10,90%	18,50%	41.182,5 juta	+11,0%	+7,6%

Sumber: L'Oréal Finance (2024)

Berdasarkan data pertumbuhan pada tabel 1.3, tanggal 31 Desember 2022 dan 31 Desember 2023 terlihat bahwa perusahaan mengalami peningkatan di sebagian besar divisi dan wilayah operasionalnya. Dari sisi divisi, Produk Profesional mengalami pertumbuhan moderat dari €4.476,8 juta pada 2022 menjadi €4.653,9 juta pada 2023, dengan pertumbuhan serupa sebesar +7,6% dan pertumbuhan yang dilaporkan sebesar +4,0%. Produk Konsumen juga mencatat peningkatan signifikan dari €14.021,3 juta menjadi €15.172,7 juta, dengan pertumbuhan serupa sebesar +12,6% dan dilaporkan +8,2%. Divisi Mewah mengalami pertumbuhan yang lebih lambat, hanya naik sebesar +4,5% dalam pertumbuhan serupa, dengan nilai dilaporkan sebesar +1,0%. Di sisi lain, Divisi Kecantikan Dermatologis menunjukkan lonjakan tertinggi dengan pertumbuhan serupa +28,4% dan dilaporkan +25,5%, naik dari €5.124,5 juta pada 2022 menjadi €6.432,0 juta pada 2023.

Secara keseluruhan, jumlah grup perusahaan meningkat dari €38.260,6 juta menjadi €41.182,5 juta, dengan pertumbuhan serupa sebesar +11,0% dan dilaporkan +7,6%. Berdasarkan wilayah, Eropa mencatat pertumbuhan yang kuat dari €11.436,7 juta menjadi €13.007,8 juta dengan pertumbuhan serupa sebesar +16,0% dan dilaporkan +13,7%. Amerika Utara juga mengalami peningkatan yang solid, tumbuh dari €10.164,0 juta menjadi €11.147,2 juta dengan pertumbuhan serupa +11,8% dan dilaporkan +9,7%. Namun, di wilayah Asia Utara, terjadi penurunan dari €11.321,4 juta menjadi €10.662,9 juta, dengan pertumbuhan serupa -0,9% dan dilaporkan -5,8%. Sementara itu, wilayah SAPMENA-SSA, yang mencakup Asia Selatan, Pasifik, Timur Tengah, Afrika Utara, dan Sub-Sahara, menunjukkan pertumbuhan yang kuat dari €2.962,4 juta menjadi €3.447,7 juta, dengan pertumbuhan serupa sebesar +23,2% dan dilaporkan +16,4%. Secara keseluruhan, meskipun terdapat beberapa penurunan di wilayah Asia Utara, kinerja

perusahaan secara umum menunjukkan tren pertumbuhan yang positif di sebagian besar divisi dan wilayah lainnya.

Penjualan setengah tahun 2024 dalam enam bulan pertama, penjualan mencapai €22,12 miliar, yang menunjukkan peningkatan sebesar +7,5% sebagaimana dilaporkan. Berdasarkan basis like-for-like, yang berarti berdasarkan struktur yang sebanding dan nilai tukar yang identik, penjualan tumbuh sebesar +7,3%. Dampak bersih dari perubahan cakupan konsolidasi adalah +2,5%. Pertumbuhan pada nilai tukar konstan mencapai +9,8%.

Fluktuasi mata uang berdampak negatif sebesar -2,3% pada akhir Juni 2024. Jika nilai tukar pada tanggal 30 Juni 2024 adalah €1 = \$1,0700 dan diekstrapolasi hingga tanggal 31 Desember, dampak fluktuasi mata uang terhadap penjualan diperkirakan sekitar -1,1% untuk keseluruhan tahun 2024. Berikut merupakan data penjualan global L'Oréal 2024:

	Kuartal 2 2024			Semester 1 2024		
	€ juta	Pertumbuhan		€ juta	Pertumbuhan	
		Seperti untuk yang serupa	Dilaporkan		Seperti untuk yang serupa	Dilaporkan
Berdasarkan Divisi						
Produk Profesional	1.183,4 juta	+0,9%	+1,1%	2.426,7 juta	+5,7%	+4,9%
Produk Konsumen	4.149,4 juta	+6,7%	+7,3%	8.322,2 juta	+8,9%	+8,3%
Mewah	3.765,8 juta	+2,8%	+5,8%	7.578,8 juta	+2,3%	+4,0%
Kecantikan Dermatologis	1.777,2 juta	+10,8%	+11,1%	3.793,0 juta	+16,4%	+15,5%
Jumlah Grup	10.875,8	+5,3%	+6,7%	22.120,8	+7,3%	+7,5%
Berdasarkan Wilayah						
Eropa	3.550,0 juta	+9,7%	+12,2%	7.283,3 juta	+11,1%	+12,2%
Amerika Utara	2.783,6 juta	+3,4%	+5,5%	5.798,7 juta	+7,8%	+8,7%
Asia Utara	2.752,0 juta	-2,4%	-2,4%	5.474,7 juta	-1,7%	-3,1%
SAPMENA-SSA ³	922,5	+14,0%	+14,3%	1.884,0 juta	+15,2%	+14,3%
Amerika Latin	867,6	+12,3%	+13,3%	1.680,2 juta	+14,2%	+15,8%
Jumlah Grup	10.875,8	+5,3%	+6,7%	22.120,8	+7,3%	+7,5%

Gambar 1. 11 Data Penjualan L'Oréal Finance

Sumber: L'Oréal Finance (2024)

Pada gambar 1.11, divisi Produk Konsumen mencapai pertumbuhan yang kuat sebesar +8,9%, dengan peningkatan yang dilaporkan sebesar +8,3%. Kinerja pada semester pertama memperkuat strategi kuat Divisi ini dalam demokratisasi dan premiumisasi yang didorong oleh nilai, yang menggabungkan harga dan campuran produk sambil mempertahankan pertumbuhan volume yang positif. Pertumbuhan ini terutama didorong oleh kinerja yang luar biasa di Eropa dan pasar berkembang, khususnya di Brazil, Meksiko, dan India. Semua merek utama berkinerja baik, dengan L'Oréal, merek kecantikan terkemuka di dunia, menunjukkan pertumbuhan dua digit yang luar biasa.

Setiap kategori tetap dinamis, didorong oleh inovasi dan aktivasi pemasaran yang kuat. Perawatan rambut menonjol, diuntungkan oleh premiumisasi yang berkelanjutan, dengan L'Oréal Paris mencapai kesuksesan yang signifikan dengan *Elvive Glycolic Gloss*. Riasan wajah juga menghasilkan pertumbuhan dua digit, berkat peluncuran produk baru seperti maskara *L'Oréal Paris Panorama*, lip gloss *NYX Professional Makeup Duck Plump*, dan perona pipi *Sunkisser* dari *Maybelline New York*. Perawatan kulit terus menjadi sangat dinamis, dengan *Garnier* mempromosikan penggunaan cairan UV setiap hari, L'Oréal memperkenalkan *Bright Reveal* terobosan ilmiah melawan flek hitam dan *Mixa* berhasil berekspansi di Eropa. (Brune Diricq, 2024)

Berikut merupakan data penjualan L'Oréal Group di Indonesia:

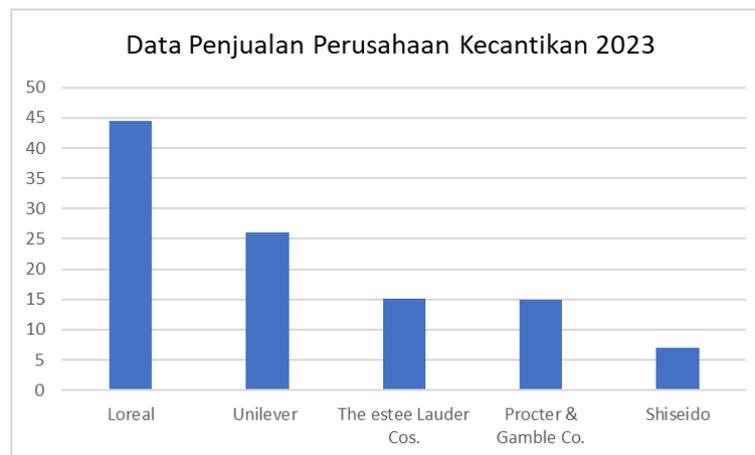
Tabel 1. 4 Data Pergerakan Penjualan Sebelum dan Sesudah Boikot

L'Oreal						
		Awal mula Boikot				
Tahun	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	31-Dec	31-Dec	31-Dec	31-Dec	31-Dec	30-Juni
Total Pendapatan	478.137.600.000	447.873.600.000	516.601.600.000	612.169.600.000	658.920.000.000	373.930.003.000
Pertumbuhan Pendapatan	+10,9%	-6,3%	+15,35%	+18,5%	+7,64%	+7,5%

Sumber: (Investing, 2023)

Tabel 1.4 Tabel ini menampilkan data keuangan L'Oréal dari tahun 2019 hingga pertengahan 2024, dengan fokus pada total pendapatan dan pertumbuhan tahunan. Pada 2019, L'Oréal mencatat pendapatan sebesar 478,1 triliun, dengan pertumbuhan +10,9% dibanding tahun sebelumnya. Namun, pada 2020, yang ditandai sebagai "Awal mula Boikot," pendapatan turun menjadi 447,8 triliun, mengalami kontraksi -6,3%. Penurunan ini kemungkinan besar disebabkan oleh dampak boikot terhadap merek tersebut. Setelah mengalami penurunan, pada 2021 L'Oréal berhasil bangkit dengan pendapatan meningkat menjadi 516,6 triliun, mencatat pertumbuhan +15,35%. Tren positif ini berlanjut pada 2022 dengan kenaikan signifikan sebesar +18,5%, mencapai total pendapatan 612,1 triliun. Pada 2023, meskipun pertumbuhan melambat menjadi +7,64%, total pendapatan tetap meningkat menjadi 658,9 triliun. Hingga pertengahan 2024, pendapatan tercatat

373,9 triliun, dengan pertumbuhan +7,5% per Juni. Data ini menunjukkan bahwa meskipun L'Oréal sempat terdampak oleh boikot pada 2020, perusahaan berhasil pulih dengan pertumbuhan yang kuat dalam beberapa tahun berikutnya. Keberlanjutan tren positif ini mencerminkan kemampuan L'Oréal dalam mempertahankan daya saing dan strategi pemulihan yang efektif di pasar global.



Gambar 1. 12 Data Penjualan Perusahaan Kecantikan 2023

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pada Gambar 1.12 L'Oreal merupakan perusahaan produk kecantikan terkemuka asal Prancis, meraih pendapatan sebesar Rp 44,53 miliar pada tahun 2023, menjadikannya produsen produk kecantikan teratas di dunia menurut Statista. Merek kosmetik terkenal perusahaan tersebut meliputi Garnier, Maybelline, dan NYX Cosmetics, dengan pangsa pasar global sebesar 13%. Unilever berada di peringkat kedua dengan pendapatan sebesar Rp 26,15 miliar, didukung oleh merek-merek populer seperti Lakmé, Hourglass, dan Murad. Di posisi ketiga adalah The Estee Lauder Companies, dengan pendapatan sebesar Rp 15,2 miliar. Estee Lauder, perusahaan yang berbasis di AS, merupakan pelopor dalam meluncurkan produk kosmetik yang bebas pewangi dan telah teruji oleh dokter kulit. Selanjutnya di posisi keempat adalah Procter & Gamble Co (P&G) dengan pendapatan sebesar Rp 15 miliar, dan diposisi kelima adalah Shiseido dengan pendapatan sebesar Rp 6,94 miliar (Petruzzi, 2023).

Kepercayaan terhadap merek didefinisikan sebagai "harapan yang kuat akan keandalan dan niat merek dalam situasi yang dapat menimbulkan risiko bagi

konsumen." Kepercayaan ini merupakan karakteristik mendasar dan elemen penting dalam hubungan antara konsumen dan suatu merek. Aspek penting lainnya adalah kesengajaan, yang mencerminkan niat baik merek terhadap kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Aspek ini terkait erat dengan kepercayaan afektif, jenis kepercayaan yang didorong oleh hubungan emosional antara konsumen dan merek. (Christyawan & Sukresna, 2020). L'Oréal berusaha membangun kembali kepercayaan konsumen melalui transparansi dan komitmen terhadap keberlanjutan. Selain itu, L'Oréal berinvestasi dalam inisiatif yang mendukung keberagaman dan etika bisnis, sehingga berhasil meraih kembali loyalitas pelanggan dan mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin dalam industri kecantikan yang berkelanjutan. Untuk memperkuat pengamatan mengenai kepercayaan pada L'Oréal Pasca boikot, maka peneliti melakukan prasurvei dengan target 30 responden yaitu seseorang yang mengetahui dan pernah menggunakan produk dari L'Oréal Group. Berikut hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai kepercayaan terhadap merek L'Oréal:

Tabel 1. 5 Faktor Kepercayaan terhadap Merek

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Presentase	
				Ya	Tidak
1	Apakah Anda merasa bahwa L'Oreal adalah merek yang dapat dipercaya?	28	2	93,3%	6,6%
2	Apakah Anda percaya bahwa L'Oreal memberikan informasi yang jujur tentang produknya?	28	2	93,3%	6,6%
3	Apakah Anda yakin bahwa L'Oreal berkomitmen pada kualitas dan kejujuran produk?	28	2	93,3%	6,6%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, hasil prasurvei terhadap 30 responden menemukan bahwa terdapat 28 responden (93,3%) setuju dan 2 responden (6,6%) tidak setuju dengan pernyataan bahwa merek L'Oreal adalah merek yang dapat dipercaya. Selanjutnya, terdapat 28 responden (93,3%) setuju dan 2 responden (6,6%) tidak setuju bahwa pelanggan percaya apa yang diberikan L'Oreal jujur

terkait informasi produknya. Selain itu terdapat 28 responden (93,3%) setuju dan 2 responden (6,6%) tidak setuju bahwa pelanggan memiliki keyakinan terkait L'Oreal berkomitmen memberikan kualitas serta kejujuran atas produknya. Dengan hasil yang didapatkan, L'Oreal memiliki kepercayaan terhadap merek yang positif yang dapat berdampak kepada sikap konsumen dan loyalitas konsumen terhadap niat pembelian ulang.

Kualitas produk mencakup berbagai dimensi dan indikator yang digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu produk. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan atribut suatu produk atau layanan yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Haque, 2020). Menurut (Rahmadya, 2023) Produk-produk L'Oréal telah memiliki posisi yang kuat di pasar Indonesia, menawarkan keseimbangan antara harga dan kualitas yang telah mengamankan segmen pasarnya sendiri. Sertifikasi halal yang diperoleh L'Oréal mencerminkan komitmen perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia, yang mayoritas beragama Islam. Sertifikasi ini tidak hanya menyelaraskan merek dengan nilai-nilai lokal tetapi juga meningkatkan kualitas produk dan membangun kepercayaan konsumen terhadap kosmetik bersertifikat halal. Untuk memperkuat penelitian pada variabel kualitas produk, peneliti membuat prasurvei terhadap 30 responden yang mengetahui dan pernah menggunakan produk dari L'Oréal Group. Berikut hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai kualitas produk terhadap merek L'Oréal:

Tabel 1. 6 Faktor Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Presentase	
				Ya	Tidak
1	Apakah menurut Anda produk L'Oreal memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan?	25	5	83,3%	16,6%
2	Apakah Anda merasa puas dengan hasil penggunaan produk L'Oreal?	24	6	80%	20%

3	Apakah Anda melihat L'Oreal sebagai merek yang memberi nilai sepadan dengan uang yang dikeluarkan?	24	6	80%	20%
---	--	----	---	-----	-----

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.6 diatas, hasil prasurvei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 25 responden (83,3%) setuju dan 5 responden (16,6%) tidak setuju dengan pernyataan bahwa produk L'Oreal memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Selanjutnya, 24 responden (80%) merasa puas dengan hasil penggunaan produk L'Oreal, sementara 6 responden (20%) tidak merasa puas. Selain itu, 24 responden (80%) melihat L'Oreal sebagai merek yang memberikan nilai sepadan dengan uang yang dikeluarkan, sedangkan 6 responden (20%) tidak melihat hal tersebut. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk L'Oreal cukup positif, yang dapat meningkatkan kepuasan dan nilai merek di mata konsumen.

Menurut (Mas'udi, 2019), Masyarakat Indonesia sering dicirikan sebagai masyarakat yang berorientasi sosial dan religius. Agama memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan spiritual dan moral individu serta kehidupan kolektif masyarakat. Dengan lebih dari 200 juta umat Muslim, atau sekitar 86,7% dari populasi, Indonesia merupakan pasar potensial yang signifikan untuk produk halal. Di antaranya adalah kosmetik halal, yang muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen dan permintaan yang terus meningkat akan produk yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. (Hakiki & Priantina, 2024). Di tengah isu boikot terhadap L'Oréal, sebagian konsumen dengan pandangan religius kuat melihat bahwa nilai-nilai perusahaan memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan. Untuk memperkuat penelitian pada variabel kepercayaan agama, peneliti membuat prasurvei terhadap 30 responden yang mengetahui dan pernah menggunakan produk dari L'Oréal Group. Berikut hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai kepercayaan agama terhadap merek L'Oréal:

Tabel 1. 7 Faktor Kepercayaan Agama

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Presentase
----	------------	----	-------	------------

				Ya	Tidak
1	Apakah nilai-nilai agama Anda memengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk kosmetik?	27	3	90%	10%
2	Apakah Anda mempertimbangkan sertifikasi halal dalam membeli produk kosmetik?	28	2	93,3%	6,6%
3	Apakah Anda merasa nyaman menggunakan produk L'Oreal terkait dengan keyakinan agama Anda?	17	13	56,6%	43,3%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.7 diatas, hasil prasurvei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 27 responden (90%) menyatakan bahwa nilai-nilai agama memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk kosmetik, sementara 3 responden (10%) tidak terpengaruh. Selanjutnya, 28 responden (93,3%) mempertimbangkan sertifikasi halal dalam membeli produk kosmetik, sedangkan 2 responden (6,6%) tidak mempertimbangkannya. Selain itu, terdapat 17 responden (56,6%) yang merasa nyaman menggunakan produk L'Oreal terkait dengan keyakinan agama mereka, sementara 13 responden (43,3%) merasa tidak nyaman. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai agama dan sertifikasi halal memiliki peran penting dalam keputusan konsumen Muslim terkait pembelian produk kosmetik, meskipun ada sebagian yang merasa kurang nyaman dengan produk L'Oreal terkait keyakinan agama mereka.

Menurut (Rendy Irwanto & Tjipto Subroto, 2022), Niat membeli ulang mengacu pada keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan lagi setelah menyelesaikan pembelian. Niat ini mencerminkan perilaku konsumen yang didorong oleh keinginan untuk menggunakan kembali layanan yang pernah mereka alami sebelumnya. Niat ini sering kali muncul dari kepuasan pelanggan, karena konsumen yang puas cenderung berbicara positif tentang layanan tersebut. Tingkat kepuasan yang lebih tinggi dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara signifikan. Untuk memperkuat penelitian pada variabel niat pembelian ulang, peneliti membuat prasurvei terhadap 30 responden

yang mengetahui dan pernah menggunakan produk dari L'Oréal Group. Berikut hasil prasarvei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai niat pembelian ulang terhadap merek L'Oréal:

Tabel 1. 8 Faktor Niat Pembelian Ulang

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Presentase	
				Ya	Tidak
1	Apakah Anda berencana membeli kembali produk L'Oreal dalam waktu dekat?	9	21	30%	70%
2	Apakah Anda akan terus menggunakan produk L'Oreal meskipun adanya kontroversi?	9	21	30%	70%
3	Apakah Anda masih mempertimbangkan L'Oreal sebagai pilihan kosmetik meskipun ada merek lain?	16	14	53,3%	46,6%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.8 di atas, hasil prasarvei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa hanya 9 responden (30%) yang berencana membeli kembali produk L'Oreal dalam waktu dekat, sedangkan 21 responden (70%) tidak berencana melakukannya. Selain itu, sebanyak 9 responden (30%) menyatakan akan terus menggunakan produk L'Oreal meskipun terdapat kontroversi, sementara 21 responden (70%) memilih untuk tidak melanjutkan penggunaan. Menariknya, sebanyak 16 responden (53,3%) masih mempertimbangkan L'Oreal sebagai pilihan kosmetik meskipun ada merek lain sejenis, dan 14 responden lainnya (46,6%) tidak mempertimbangkan hal tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian konsumen masih membuka peluang untuk menggunakan L'Oreal, mayoritas merasa terpengaruh oleh isu-isu yang ada dan cenderung berhati-hati dalam keputusan pembelian serta penggunaan produk L'Oreal.

Menurut (Putri, 2019), Sikap konsumen adalah sikap mengacu pada evaluasi kognitif individu, yang mengekspresikan rasa suka atau tidak suka dan respons emosional yang membentuk perilaku mereka terhadap berbagai objek atau ide. Sikap ini terbentuk melalui informasi yang diterima, yang membimbing

individu melalui proses mental yang dimulai dengan pengenalan masalah, identifikasi kebutuhan, dan pembelian produk sebagaimana diuraikan dalam berbagai model pengambilan keputusan. Pada akhirnya, sikap mencerminkan orientasi positif atau negatif, yang dipengaruhi oleh proses internal ini. Untuk memperkuat penelitian pada variabel sikap konsumen, peneliti membuat prasurvei terhadap 30 responden yang mengetahui dan pernah menggunakan produk dari L'Oréal Group. Berikut hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai sikap konsumen terhadap merek L'Oréal:

Tabel 1. 9 Faktor Sikap Konsumen

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Presentase	
				Ya	Tidak
1	Apakah boikot terhadap L'Oreal memengaruhi pandangan Anda terhadap merek ini?	25	5	83,3%	16,6%
2	Apakah Anda mempertimbangkan kembali pembelian produk L'Oreal setelah adanya boikot?	21	9	70%	30%
3	Apakah Anda lebih memilih produk yang sedang tidak ada keterkaitan dengan isu boikot?	21	9	70%	30%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.9 diatas, hasil prasurvei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 25 orang (83,3%), merasa boikot terhadap L'Oreal memengaruhi pandangan mereka terhadap merek tersebut, sementara 5 responden (16,6%) tidak terpengaruh. Selain itu, sebanyak 21 responden (70%) menyatakan mempertimbangkan kembali pembelian produk L'Oreal setelah adanya boikot, sedangkan 9 responden (30%) tidak melakukan pertimbangan ulang. Meskipun demikian, hanya 21 responden (70%) yang lebih memilih produk yang sedang tidak ada keterkaitan dengan isu boikot, sementara 9 responden (30%) lebih memilih produk terkait boikot. Temuan ini menunjukkan bahwa isu boikot berdampak signifikan terhadap persepsi konsumen dan berpotensi memengaruhi sikap serta loyalitas mereka terhadap produk L'Oreal.

Loyalitas konsumen mengacu pada tingkat komitmen pelanggan terhadap merek tertentu, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan tindakan positif lainnya, seperti rekomendasi dari mulut ke mulut. Loyalitas pelanggan menunjukkan penolakan terhadap pengaruh upaya pemasaran dari merek pesaing. Lima faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas layanan, hubungan emosional, harga, dan biaya keseluruhan. (Febryanti et al., 2024). Loyalitas konsumen terhadap L'Oréal pasca boikot Perusahaan tetap dalam memperbaiki citra, meningkatkan transparansi, dan memperkuat komitmen sosial. Inovasi produk dan kampanye relevan juga membantu memulihkan kepercayaan. Untuk memperkuat penelitian pada variabel loyalitas konsumen, peneliti membuat prasurvei terhadap 30 responden yang mengetahui dan pernah menggunakan produk dari L'Oréal Group. Berikut hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai loyalitas konsumen terhadap merek L'Oréal:

Tabel 1. 10 Faktor Loyalitas Konsumen

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Presentase	
				Ya	Tidak
1	Apakah Anda tetap setia pada L'Oreal meskipun ada merek lain yang sejenis?	8	22	26,6%	73,3%
2	Apakah Anda akan tetap menggunakan produk L'Oreal meskipun ada kontroversi di sekitarnya?	8	22	26,6%	73,3%
3	Apakah Anda bersedia merekomendasikan L'Oreal kepada orang lain meskipun ada isu boikot?	9	21	30%	70%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.10 di atas, hasil pra survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa hanya 8 responden (26,6%) yang menyatakan akan tetap setia pada L'Oreal meskipun ada merek lain sejenis, sedangkan 22 responden (73,3%) tidak akan tetap setia. Selain itu, 8 responden (26,6%) menyatakan akan tetap menggunakan produk L'Oreal meskipun terdapat kontroversi di sekitarnya, sementara 22 responden (73,3%) menyatakan sebaliknya. Hal serupa terlihat pada

kesediaan merekomendasikan L'Oreal kepada orang lain, di mana hanya 9 responden (30%) bersedia melakukannya meskipun ada isu boikot, dan 21 responden (70%) tidak bersedia. Hasil ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap L'Oreal cenderung menurun ketika merek tersebut terlibat dalam kontroversi atau boikot, yang dapat berdampak pada keputusan konsumen dalam penggunaan dan rekomendasi produk di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan, penulis tertarik meneliti kepercayaan, kualitas produk, kepercayaan agama, sikap konsumen, loyalitas konsumen, dan niat pembelian ulang pelanggan L'Oréal. Oleh karena itu didasari fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai bagaimana kepercayaan konsumen, kualitas produk serta kepercayaan agama memengaruhi loyalitas konsumen dan sikap konsumen melalui niat pembelian ulang L'Oréal pasca boikot. Mengingat pentingnya bagaimana sikap konsumen dan loyalitas konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Agama terhadap Sikap Konsumen dan Loyalitas Konsumen melalui Niat Pembelian Ulang Pada L'Oréal Pasca Boikot.”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana Kepercayaan, Kualitas Produk, Kepercayaan Agama, Sikap Konsumen, Loyalitas Konsumen, Niat Pembelian Ulang terhadap Produk L'Oréal Pasca Boikot?
2. Seberapa besar pengaruh Kepercayaan berdampak positif terhadap Sikap Konsumen pada L'Oréal Pasca Boikot?
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk berdampak positif terhadap Sikap Konsumen pada L'Oréal Pasca Boikot?
4. Seberapa besar pengaruh Kepercayaan Agama terhadap Sikap Konsumen pada L'Oréal Pasca Boikot?

5. Seberapa besar pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat pembelian ulang konsumen pada L'Oréal Pasca Boikot?
6. Seberapa besar pengaruh Sikap Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada L'Oréal Pasca Boikot?
7. Seberapa besar pengaruh Niat Pembelian Ulang Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada L'Oréal Pasca Boikot?
8. Seberapa besar pengaruh Sikap Konsumen berpengaruh signifikan melalui Niat Pembelian Ulang terhadap Loyalitas Konsumen pada L'Oréal Pasca Boikot?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Kepercayaan, Kualitas Produk, Kepercayaan Agama, Sikap Konsumen, Loyalitas Konsumen, Niat Pembelian Ulang terhadap Produk L'Oréal Pasca Boikot.
2. Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Konsumen pada L'Oréal Pasca Boikot.
3. Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Sikap Konsumen pada L'Oréal Pasca Boikot.
4. Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh Kepercayaan Agama terhadap Sikap Konsumen pada L'Oréal Pasca Boikot.
5. Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat pembelian ulang konsumen pada L'Oréal Pasca Boikot.
6. Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh Sikap Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada L'Oréal Pasca Boikot.
7. Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh Niat Pembelian Ulang Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada L'Oréal Pasca Boikot.
8. Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh Sikap Konsumen melalui Niat Pembelian Ulang terhadap Loyalitas Konsumen pada L'Oréal Pasca Boikot.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi positif, memberikan manfaat langsung dan tidak langsung bagi penulis, akademisi, dan perusahaan.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan ilmu pengetahuan yang positif khususnya pada bidang marketing terkait Kepercayaan, Kualitas Produk, Kepercayaan Agama, Sikap Konsumen, Loyalitas Konsumen dan Niat Pembelian Ulang. Penulis juga mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi atau rujukan untuk penelitian berikutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat menjadi referensi dalam bidang *marketing*, terutama yang berkaitan dengan Kepercayaan, Kualitas Produk, Kepercayaan Agama, Sikap Konsumen, Loyalitas Konsumen dan Niat Pembelian Ulang untuk bahan penelitian di kalangan Mahasiswa Telkom University khususnya bagi mahasiswa yang mengambil peminatan tentang *marketing*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Struktur penulisan dirancang untuk menyederhanakan dan meningkatkan pemahaman terhadap temuan penelitian, meliputi bagian-bagian penting seperti uraian objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup, dan struktur keseluruhan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum penelitian, meliputi objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup, dan struktur sistematis penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori yang digunakan sebagai acuan penelitian, gambaran umum penelitian sebelumnya, kerangka kerja penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan karakteristik penelitian, metode yang diterapkan, tahapan pelaksanaan, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis dan pembahasan data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditentukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian, disertai dengan rekomendasi dan saran bagi berbagai pemangku kepentingan.