

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Sensatia Botanicals

Sensatia Botanicals merupakan sebuah merek lokal yang bergerak dalam industri kecantikan dan kosmetik. Pada tahun 2000, Sensatia Botanicals didirikan oleh Michael R. Lorenti Jr. di Desa Jasri, Bali. Tujuan awal didirikannya Sensatia Botanicals sendiri adalah untuk menghasilkan produk kecantikan yang memanfaatkan bahan-bahan alami sebagai bahan dasarnya. Pada masa itu, brand lokal Indonesia belum banyak yang mengusung tema produk yang sangat bersinggungan dengan hasil alam. Sensatia Botanicals pada awalnya hanya sebuah tim kecil yang membuat sabun mandi dengan minyak kelapa sebagai bahan dasarnya. Dengan komitmen yang dimiliki oleh tim yang tergabung, hingga saat ini, Sensatia Botanicals telah menjadi merek kosmetik natural yang terkenal tidak hanya di Indonesia tetapi juga menjajaki hingga pasar internasional (*Sensatia Botanicals*, 2024).



Gambar 1. 1 Logo Sensatia Botanicals

Sumber: sensatia.com (2024)

Sensatia Botanicals bergerak dan berkembang dari tahun ke tahun dengan berlandaskan visi perusahaan yaitu tidak hanya sekedar kosmetik melainkan kosmetik yang baik untuk manusia dan juga bumi. Hingga saat ini, Sensatia Botanicals memberdayakan komunitas lokal sekitar agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, terutama di Desa Jasri. Sebesar 20% dari keuntungan perusahaan ditujukan langsung untuk karyawan. Sensatia Botanicals sangat menjunjung tinggi kealamian produk yang mereka hasilkan, baik dari segi bahan baku, tidak mengandung paraben, pewarna sintetis, wewangian sintetis, teruji

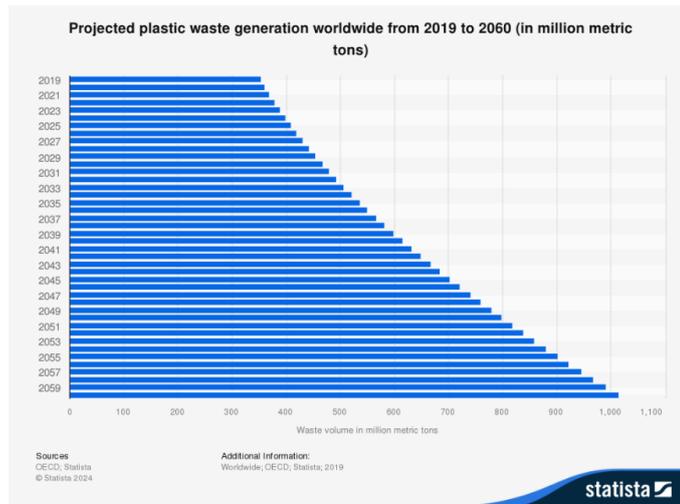
aman bagi organisme laut, serta menghindari pengujian yang berdampak buruk hewan. Upaya lain yang dijalankan oleh Sensatia Botanicals adalah dengan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan untuk mendukung keberlanjutan. Selain itu, tas belanja yang digunakan oleh Sensatia Botanicals juga mudah terurai serta menerima pengembalian bekas kemasan dari pelanggan.

Produk perawatan kulit dan tubuh yang ditawarkan oleh Sensatia Botanicals sangat beragam. Untuk perawatan wajah Sensatia Botanicals menghadirkan produk toner, serum, pelembab, serta masker. Perawatan tubuh mencakup *body wash*, *lotion*, *scrub*, serta *essential oil*. Serta produk perawatan rambut seperti *shampoo* dan *conditioner*. Selain itu, Sensatia Botanicals juga menawarkan produk perawatan khusus untuk bayi serta ibu hamil. Sensatia Botanicals juga telah meraih penghargaan serta sertifikasi yang semakin mendukung perkembangannya sebagai lokal brand yaitu sertifikasi BPOM, Sertifikasi Halal, serta pengakuan internasional sebagai brand yang ramah lingkungan dan beretika.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada tahun 2024, sebuah penelitian yang diterbitkan dalam jurnal *Cleaner Materials* oleh Nayanathara Thathsarani Pilapitiya & Ratnayake (2024) dengan judul *The world of plastic waste: A review*, mengungkapkan bahwa hingga saat ini sampah plastik masih menjadi masalah yang universal karena sampah plastik sulit terurai secara alami. Dunia menghasilkan sampah plastik dalam jumlah masif yang diakibatkan oleh pengelolaan yang buruk, kurang produktifnya teknik pengelolaan limbah, serta pelepasan limbah secara terus menerus.

Akan tetapi, tidak dapat dipungkiri bahwa plastik merupakan benda yang keberadaannya tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia. Harga bahan plastik yang relatif murah serta praktis untuk digunakan menjadi alasan yang masuk akal apabila plastik tidak akan bisa semata-mata dihentikan penggunaannya. Dimuat dalam *Plastic Europe "Plastics-the fast Facts"*, produksi plastik secara global pada tahun 2022 mencapai 400,3 juta metrik ton. Angka tersebut menunjukkan adanya peningkatan dari tahun 2021, yakni sebesar 394 juta metrik ton atau sekitar 1,6% dari tahun sebelumnya (Sumber: plasticseurope.org, 2024). Peningkatan produksi plastik dapat diartikan sebagai meningkatnya jumlah sampah plastik.

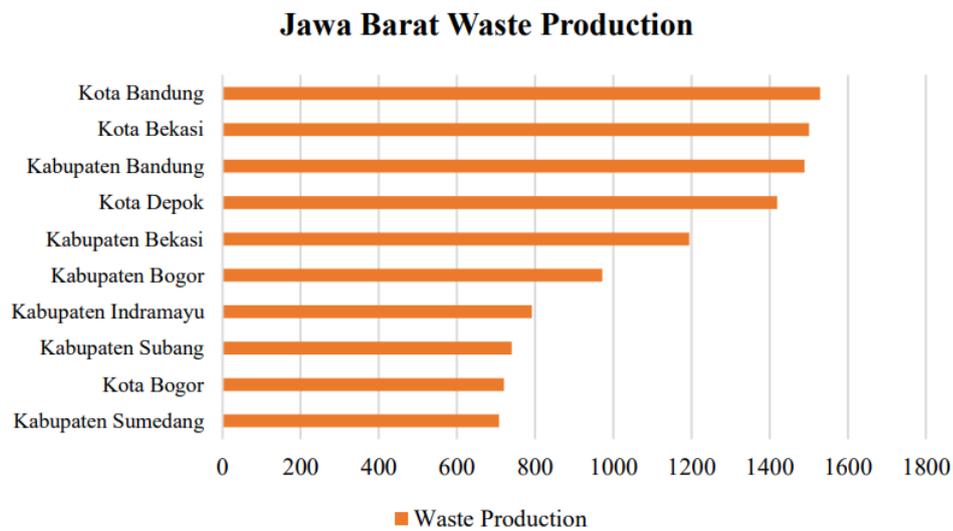


Gambar 1. 2 Proyeksi Produksi Limbah Plastik Dunia 2019-2060
Sumber: [statista.com](https://www.statista.com) (2024)

Berdasarkan data proyeksi dari OECD dalam Statista pada Gambar 1.2 di atas, volume sampah plastik global diperkirakan terus meningkat secara signifikan hingga tahun 2060. Pada tahun 2019, jumlah timbulan sampah plastik global tercatat sekitar 350 juta metrik ton, dan diprediksi akan mencapai lebih dari 1.000 juta metrik ton pada tahun 2060 (Sumber: [statista.com](https://www.statista.com), 2024).

Kebiasaan memakai plastik sekali pakai tanpa kesadaran pengelolaan sampah yang baik, perlahan memperparah kondisi lingkungan dan meningkatkan risiko kerusakan jangka panjang. Masalah ini memperlihatkan perlunya kesadaran kolektif dan perubahan pola konsumsi yang lebih bijak dalam menghadapi perubahan lingkungan yang semakin mengkhawatirkan. Indonesia juga menghadapi ancaman sampah plastik yang sama. Dimuat dalam website detik.com bahwa Indonesia penghasil sampah ke-dua terbesar di dunia (Sumber: [detik.com](https://www.detik.com), 2024). Berdasarkan laporan Kompas tahun 2024 diperkirakan pada tahun 2025 jumlah sampah nasional mencapai 70,8 juta ton dengan sekitar 9,9 juta ton di antaranya merupakan sampah plastic (Sumber: [Kompas.com](https://www.kompas.com), 2024).

Salah satu daerah yang menghadapi tantangan besar terkait hal ini adalah Kota Bandung. Sebagai kota metropolitan yang dikenal dengan laju urbanisasi yang tinggi dan gaya hidup konsumtif, tekanan terhadap sistem pengelolaan sampah pun semakin kompleks. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 2.579.837 jiwa, volume sampah yang dihasilkan setiap harinya tergolong besar dan perlu penanganan yang serius.

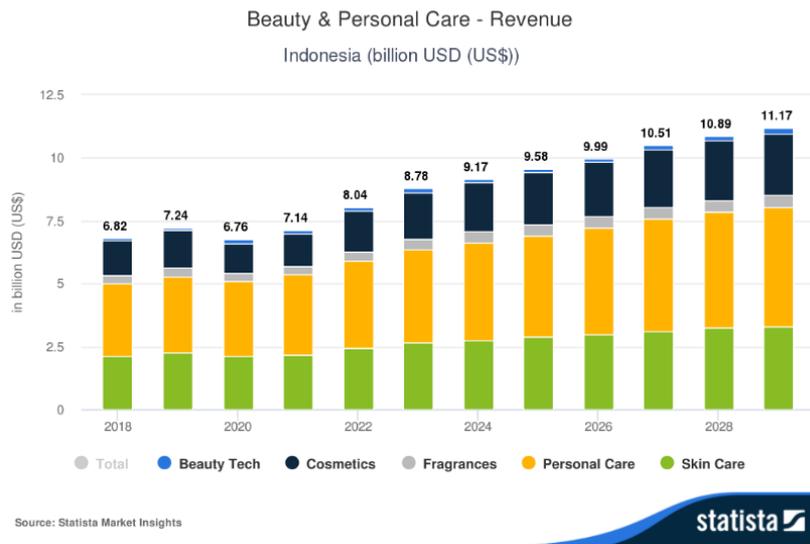


Gambar 1.3 Produksi Sampah Harian Jawa Barat 2021

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Ditampilkan pada Gambar 1.3, Databoks (2022) mengungkapkan pada tahun 2021, produksi sampah harian di Jawa Barat mencapai lebih dari 1.529 ton dan Kota Bandung menjadi kota penyumbang volume sampah terbesar diantara kota-kota lainnya. Sampah plastik mendominasi komposisi sampah rumah tangga dan industri dan mengindikasikan pola konsumsi masyarakat yang masih banyak bergantung pada produk sekali pakai ini. Kondisi ini memperlihatkan perlunya kesadaran kolektif dimulai dari tingkat lokal dan tidak hanya dari pemerintah saja, tetapi juga masyarakat secara umum.

Salah satu sektor penyumbang sampah plastik terbesar adalah industri kecantikan. Produk perawatan diri dan kecantikan meskipun terlihat kecil secara ukuran, kebiasaan sehari-hari menggunakan kemasan serum, pelembab, sabun, dan kosmetik lainnya jika dikalikan jutaan pengguna, menghasilkan angka produksi sampah plastik yang sangat besar dan mengkhawatirkan. Industri kecantikan sendiri berkembang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri.



Gambar 1. 4 Grafik Pasar Kecantikan dan Perawatan Diri 2024

Sumber: [statista.com](https://www.statista.com) (2024)

Dapat dilihat pada Gambar 1.4, dimuat dalam statista pada tahun 2024, pendapatan di pasar industri *Beauty and Personal Care* di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$9,17 miliar atau setara dengan Rp143,5 triliun (dengan perhitungan kurs 1 dollar sebesar Rp15,500,-). Pendapatan yang tercatat diprediksi akan terus bertumbuh setiap tahunnya sebesar 4,02% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun 2024-2029). Segmen pasar yang paling besar ditunjukkan oleh produk *Personal Care* (Perawatan Pribadi) yang diprediksi memiliki volume pasar sebesar US\$3,88 miliar pada tahun 2024. Angka tersebut tentu membawa kabar baik bagi pelaku usaha namun di sisi lain, juga memunculkan tantangan baru bagi lingkungan.

Business Waste tahun 2024 melaporkan bahwa sekitar 95% kemasan kosmetik langsung dibuang setelah satu kali pakai dan 70% limbah di industri kecantikan berasal dari kemasan plastic (Sumber: [Businesswaste.co.uk](https://www.businesswaste.co.uk), 2024). Fakta ini menunjukkan adanya kontribusi yang masif dari industri kecantikan terhadap masalah sampah plastik sehingga diperlukan upaya serius untuk meminimalkan dampak negatifnya. Ini menjadi alarm untuk segera mengubah cara pandang dan cara bertindak dalam memilih produk kecantikan.

Dalam menanggapi permasalahan tersebut, lahir tren *green beauty* sebagai bentuk solusi sekaligus inovasi. *Green beauty* tidak hanya menonjolkan

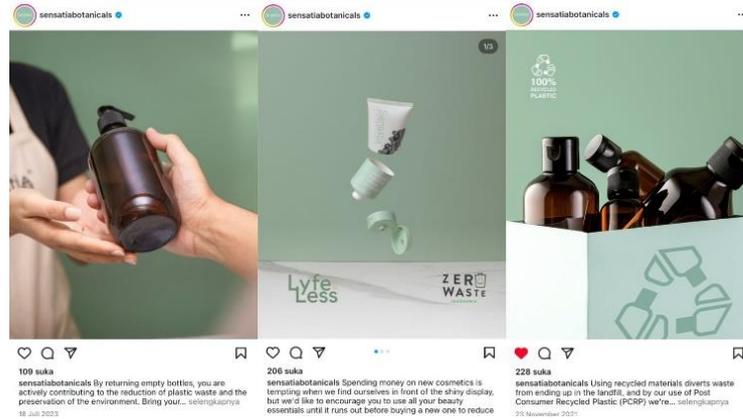
komposisinya yang berasal dari bahan-bahan alami tetapi juga memperhatikan keamanan, keberlanjutan, dan etika medis yang menyertainya (Lin et al., 2018). Kehadiran produk berkonsep ramah lingkungan ini mengajak konsumen untuk menikmati perawatan diri dengan lebih bijak sekaligus ikut menjaga kelestarian dan keberlanjutan lingkungan.



Gambar 1. 5 Tren Green Beauty
Sumber: [kompasiana](#) (2024)

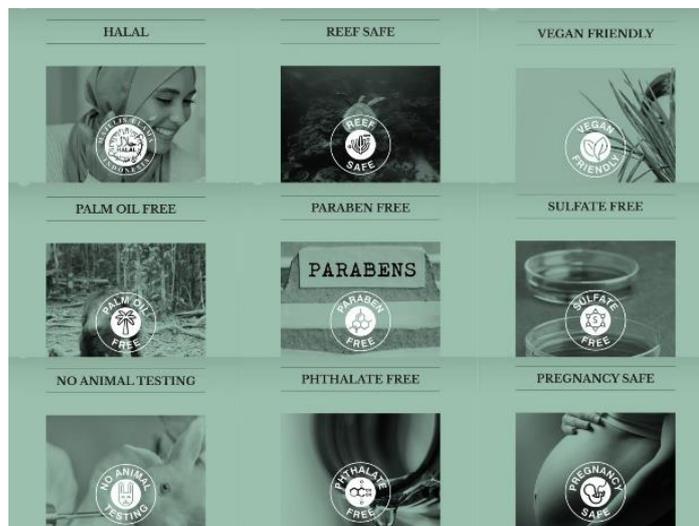
Melalui pemilihan bahan, proses produksi yang ramah lingkungan, serta kemasan yang dapat didaur ulang, konsumen dapat merasakan nilai tambah produk yang lebih memperhatikan aspek-aspek keberlanjutan lingkungan. Tidak sekedar mempercantik diri tetapi juga menjadi bagian dari gerakan menjaga bumi. Konsep ini menegaskan bahwa perawatan diri seharusnya tidak meninggalkan beban bagi lingkungan.

Salah satu *brand* lokal yang konsisten membawa pesan tersebut adalah Sensatia Botanicals. Sejak berdiri pada tahun 2000 di Bali, Sensatia Botanicals memegang teguh komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Penggunaan bahan alami, kemasan kaca, program pengembalian botol kosong, serta penggunaan tas belanja berbahan singkong menjadi bukti nyata pendekatan berkelanjutan yang dijalankan oleh *brand* tersebut.



Gambar 1. 6 Kampanye “Returning Empty Bottles”
 Sumber: Instagram [@sensatiabotanicals](https://www.instagram.com/sensatiabotanicals) (2024)

Sertifikasi BPOM, halal *certified*, *cruelty free*, dan klaim-klaim lainnya juga semakin memperkuat citra merek sebagai pelopor *green cosmetics* di Indonesia (Sumber: Sensatia Botanicals, 2024). Melalui berbagai inisiatif tersebut, Sensatia Botanicals selain menjual produk kecantikan juga menyampaikan nilai dan gaya hidup yang sejalan dengan upaya pelestarian lingkungan.



Gambar 1. 7 Ikon Info produk Sensatia Botanicals
 Sumber: Instagram [@sensatiabotanicals](https://www.instagram.com/sensatiabotanicals) (2024)

Gambar di atas menampilkan sejumlah klaim keberlanjutan dan keamanan produk yang diusung oleh Sensatia Botanicals, seperti *halal*, *vegan friendly*, *no animal testing*, serta bebas dari bahan berbahaya seperti *paraben*, *sulfate*, *phthalate*, dan *palm oil*. Selain itu, produk mereka juga diklaim *reef safe* dan aman untuk ibu hamil. Seluruh klaim tersebut merupakan bentuk komitmen terhadap *green beauty*

dan keberlanjutan, yang tidak hanya memperhatikan keamanan konsumen tetapi juga dampak terhadap lingkungan.

Seiring meningkatnya minat terhadap produk lokal yang inovatif dan berkelanjutan, terbuka peluang besar bagi brand seperti Sensatia Botanicals untuk menjangkau konsumen yang lebih sadar lingkungan. Di tengah tren tersebut, Generasi Z yang selanjutnya disebut Gen Z, muncul sebagai segmen yang sangat menentukan arah pasar akibat dari gaya hidup Gen Z yang terkenal konsumtif. Gen Z lahir antara tahun 1995 hingga 2012 (Chan & Lee, 2023). Generasi ini dikenal sangat adaptif terhadap teknologi dan aktif dalam menyuarakan opini, termasuk dalam menanggapi isu-isu sosial dan lingkungan (Mahapatra et al., 2022). Bagi Gen Z, memilih produk bukan hanya urusan fungsionalnya saja tetapi juga cerminan nilai dan gaya hidup yang ingin ditampilkan secara sosial (Harahap et al., 2025).

Sebagai kota besar yang dikenal dengan kreativitas dan inovasi, Bandung menjadi salah satu pusat gaya hidup modern di Indonesia. Gaya hidup masyarakat Bandung yang cenderung responsif terhadap isu-isu sosial dan lingkungan menjadikan kota ini relevan sebagai lokasi penelitian terkait minat terhadap produk berkonsep keberlanjutan. Selain itu, Bandung juga memiliki karakteristik demografis yang didominasi oleh generasi muda, yang dikenal lebih peduli terhadap nilai-nilai keberlanjutan, termasuk dalam memilih produk kecantikan.



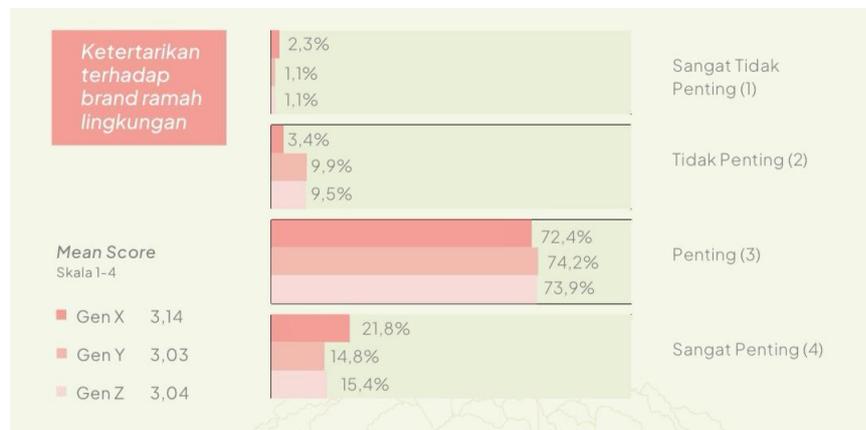
Gambar 1. 8 Jumlah Penduduk Kota Bandung berdasarkan Generasi

Sumber: disdukcapil.bandung.go.id (2022)

Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bandung (2022), jumlah penduduk Kota Bandung pada tahun 2022 mencapai

2.545.005 jiwa. Dari jumlah tersebut, sekitar seperempatnya atau sekitar 640 ribu jiwa merupakan Gen Z, hal ini menunjukkan bahwa Gen Z merupakan kelompok demografis yang signifikan di Kota Bandung dan menjadi segmen pasar potensial bagi brand seperti Sensatia Botanicals yang mengusung nilai keberlanjutan secara konsisten. Potensi ini semakin diperkuat dengan temuan hasil riset yang dilakukan oleh PPIM UIN Jakarta yang menyimpulkan bahwa 78,5% Gen Z lebih sadar akan permasalahan lingkungan dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Dilaporkan dalam *World Economic Forum*, Gen Z menjadi inisiator utama di balik meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap gaya hidup yang ramah lingkungan.

Minat Gen Z terhadap produk-produk yang mengedepankan keberlanjutan semakin nyata dalam berbagai survei nasional. Mereka tidak lagi hanya mempertimbangkan fungsi dan harga, tetapi juga aspek tanggung jawab sosial dan lingkungan dari sebuah brand. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan telah menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda.



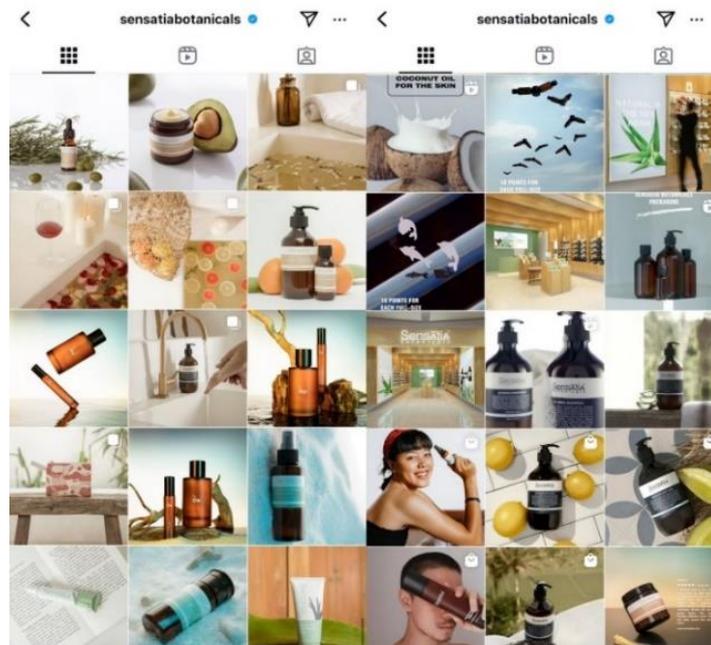
Gambar 1. 9 Tingkat ketertarikan Wanita Indonesia Pada Produk Ramah Lingkungan

Sumber: zapclinic.com (2024)

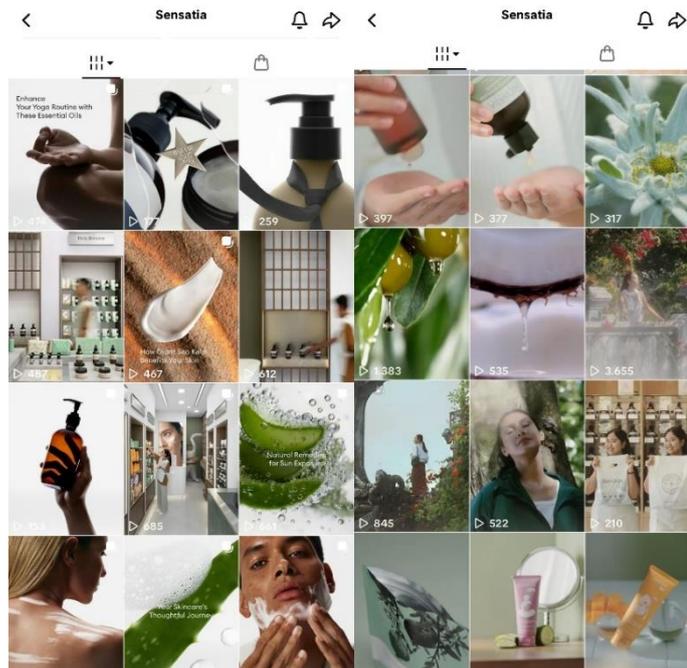
Berdasarkan survei ZAP Beauty Index (2024) pada Gambar di atas, sebanyak 73,9% wanita Gen Z di Indonesia menyatakan tertarik membeli produk dari *brand* yang mengusung konsep ramah lingkungan. Bahkan, 89,4% di antaranya rela membayar harga yang lebih tinggi demi mendapatkan produk yang dinilai memiliki nilai keberlanjutan lingkungan tersebut ([ZAP Clinic](http://zapclinic.com), 2024). Fenomena ini

menunjukkan pergeseran pola pikir konsumen muda Gen Z yang kini menuntut *brand* untuk tidak hanya sekedar menjual tetapi juga memiliki kontribusi nyata terhadap kelestarian bumi.

Meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan membuat banyak perusahaan berupaya memperkuat strategi komunikasi. *Green advertising* menjadi salah satu bentuk komunikasi yang berperan besar dalam menyampaikan pesan keberlanjutan lingkungan tersebut. Melalui *green advertising*, perusahaan dapat menonjolkan komitmen keberlanjutan dan nilai moral yang diusung sehingga tidak hanya memperkuat *awareness* tetapi juga meningkatkan *emotional connection* dengan konsumen (Rahimah et al., 2022). Salah satu media yang digunakan adalah Instagram dan tiktok, di mana brand ini secara konsisten menghadirkan visual kampanye yang mencerminkan nilai-nilai ramah lingkungan, penggunaan bahan alami, serta estetika yang natural dan bersih. Gambar berikut memperlihatkan contoh konten iklan dan komunikasi visual Sensatia Botanicals yang menonjolkan identitas hijau mereka.



Gambar 1. 10 Konten Instagram **@sensatiabotanicals**
Sumber: Instagram [@sensatiabotanicals](https://www.instagram.com/sensatiabotanicals) (2024)



Gambar 1. 11 Konten Tiktok Sensatia Botanicals

Sumber: tiktok [@sensatiabotanicals](https://www.tiktok.com/@sensatiabotanicals) (2024)

Strategi ini relevan bagi Gen Z yang kritis dan lebih peduli pada cerita autentik serta nilai sosial yang kental. Dengan demikian, *green advertising* dipilih sebagai variabel independen untuk diteliti dalam penelitian ini karena merupakan salah satu elemen strategis dari *green marketing* yang paling terlihat langsung oleh konsumen. Dengan menekankan *green advertising*, *brand* diharapkan mampu menciptakan diferensiasi kuat di pasar yang semakin kompetitif. Strategi komunikasi yang efektif diharapkan dapat mengedukasi dan menginspirasi konsumen untuk turut mendukung gerakan keberlanjutan. Strategi ini diharapkan mampu memperkuat *brand image* yang pada akhirnya berdampak pada *customer loyalty*.

Pada penelitian ini penulis melakukan pra-penelitian untuk melihat seberapa besar pengaruh *green advertising* dengan dimensi orientasi produk, orientasi proses produksi, orientasi citra perusahaan, informasi lingkungan. Kuesioner ditujukan pada 30 responden yang pernah menggunakan produk dari Sensatia Botanicals.

Tabel 1. 1 Tabel Pra Penelitian Green Advertising

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala Penilaian			
			Ya	%	Tidak	%
<i>Green Advertising</i> (Vanessa & Ariestya, 2024)	<i>Product Orientation</i>	Iklan hijau Sensatia Botanicals menginformasikan penggunaan bahan-bahan alami dalam produk.	30	100%	0	0%
		Iklan hijau Sensatia Botanicals menginformasikan program daur ulang kemasan	30	100%	0	0%
	<i>Product Process Orientation</i>	Iklan hijau Sensatia Botanicals menginformasikan program daur ulang kemasan.	29	96,7%	1	3,30%
	<i>Image Orientation</i>	Iklan hijau Sensatia Botanicals menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan masalah lingkungan.	30	100%	0	0%
	<i>Green Information</i>	Iklan hijau Sensatia Botanicals mendidik konsumen dalam melindungi lingkungan melalui daur ulang.	29	96,70%	1	3,30%

Sumber: Data olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra-penelitian terhadap 30 responden, diperoleh temuan bahwa iklan Sensatia Botanicals telah memenuhi seluruh dimensi *green advertising* dengan tingkat persetujuan yang tinggi. Seluruh responden sebesar 100% menyatakan bahwa iklan brand ini menampilkan penggunaan bahan alami serta mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan, baik dari aspek produk maupun citra merek. Selain itu, mayoritas responden juga mengakui bahwa iklan tersebut menyampaikan proses ramah lingkungan seperti program daur ulang sebesar 96,7% dan memberikan informasi edukatif terkait pelestarian lingkungan 96,7%. Temuan

ini memperkuat bahwa iklan Sensatia Botanicals secara konsisten menyampaikan pesan keberlanjutan, sehingga layak dijadikan variabel utama dalam penelitian ini.

Namun demikian, efektivitas *green advertising* tidak hanya berhenti pada penyampaian pesan keberlanjutan, melainkan juga bergantung pada dampaknya dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek itu sendiri. Untuk mencapai loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, diperlukan lebih dari sekadar promosi ramah lingkungan. Kunci keberhasilannya terletak pada bagaimana pesan tersebut membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Di sinilah peran *brand image* menjadi sangat penting.

Brand image sendiri bukan sekedar visual atau logo melainkan representasi menyeluruh dari nilai, pengalaman, serta persepsi yang terakumulasi di benak konsumen (Kotler et al., 2016). Mekanisme terbentuknya *brand image* bermula dari rangkaian interaksi konsumen dengan berbagai aspek seperti komunikasi pemasaran, pengalaman langsung menggunakan produk, hingga cerita yang dibangun melalui media sosial. Setiap elemen ini perlahan menanamkan asosiasi positif yang memperkuat citra merek di dalam pikiran konsumen. Ketika *brand image* terbentuk dengan kuat, kepercayaan pun tumbuh karena konsumen merasa yakin bahwa *brand* mampu memenuhi janji yang disampaikan (Keller & Swaminathan, 2020). Kepercayaan yang tercipta ini kemudian bertransformasi menjadi keterikatan emosional yang dalam. Konsumen selain tertarik membeli karena kebutuhan fungsionalnya juga tertarik karena merasa terhubung dengan nilai yang dibawa oleh *brand* tersebut. Ikatan ini membuat konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas atau gerakan tertentu sehingga menambah rasa bangga saat menggunakan produknya.

Pada penelitian ini penulis melakukan pra-survei untuk melihat seberapa besar pengaruh *brand image* dengan dimensi *strength of brand association*, *uniqueness brand of association*, dan *favorability of brand association*. Kuesioner ditujukan pada 30 responden yang pernah menggunakan produk dari Sensatia Botanicals.

Tabel 1. 2 Tabel Pra Penelitian *Brand Image*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala Penilaian			
			Ya	%	Tidak	%
<i>Brand Image</i> (Keller & Swaminathan, 2020:76)	<i>Strength of Brand Association</i>	Sensatia Botanicals memiliki <i>brand image</i> sebagai produk perawatan tubuh yang natural dan ramah lingkungan.	30	100%	0	0%
		Produk Sensatia Botanicals mudah dikenali dari kemasannya.	27	90%	3	10%
	<i>Favorability of Brand Association</i>	Pandangan terhadap merek Sensatia Botanicals sangat positif.	29	96,7%	1	3,3%
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	Sensatia Botanicals dianggap berkualitas tinggi.	29	96,7%	1	3,3%
		Sensatia Botanicals memiliki produk yang unik dibandingkan dengan merek perawatan tubuh dan kulit lainnya.	28	93,3%	2	6,7%

Sumber: Data olahan Peneliti (2024)

Hasil pra penelitian dengan 30 responden, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan yang positif terhadap citra merek Sensatia botanicals. Seluruh responden menyatakan bahwa mereka mengenal merek ini sebagai produk perawatan tubuh yang berbahan alami dan ramah lingkungan. Sebanyak 90% responden mengungkapkan bahwa produk Sensatia

botanicals mudah dikenali dari kemasannya. Sebesar 96,7% menilai bahwa brand ini berkualitas unggul serta memberi kesan yang positif. Selain itu, 93,3% responden melihat Sensatia Botanicals sebagai produk yang memiliki keunikan dibandingkan merek lainnya. Hasil pra penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa kekuatan merek, daya tarik, dan ciri khas yang dimiliki Sensatia Botanicals menjadi elemen penting dalam membentuk citra positif di mata konsumen.

Citra positif tersebut tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap pembentukan loyalitas. Ketika konsumen merasakan kesesuaian antara nilai-nilai pribadi mereka dan citra brand yang ditampilkan, maka terciptalah keterikatan emosional yang lebih dalam. Loyalitas muncul sebagai hasil akhir dari proses panjang tersebut ditandai dengan perilaku pembelian berulang, kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, serta ketahanan terhadap godaan kompetitor (Grimonia et al., 2023). Loyalitas yang lahir dari *brand image* yang kuat memiliki kualitas yang lebih stabil karena didasari oleh keselarasan nilai dan kepercayaan dan bukan sekedar dorongan promosi sesaat. Inilah yang membuat loyalitas menjadi salah satu aset paling berharga bagi sebuah *brand*, terlebih di era ketika konsumen, termasuk Gen Z, yang menuntut konsistensi dan originalitas *brand*.

Pada penelitian ini penulis melakukan pra-survei untuk melihat seberapa besar pengaruh *customer loyalty* dengan dimensi *regular repeat purchase, purchases across product lines, refers others, demonstrates immunity to the pull of the competition, refers others*, Kuesioner ditujukan pada 30 responden yang pernah menggunakan produk dari Sensatia Botanicals.

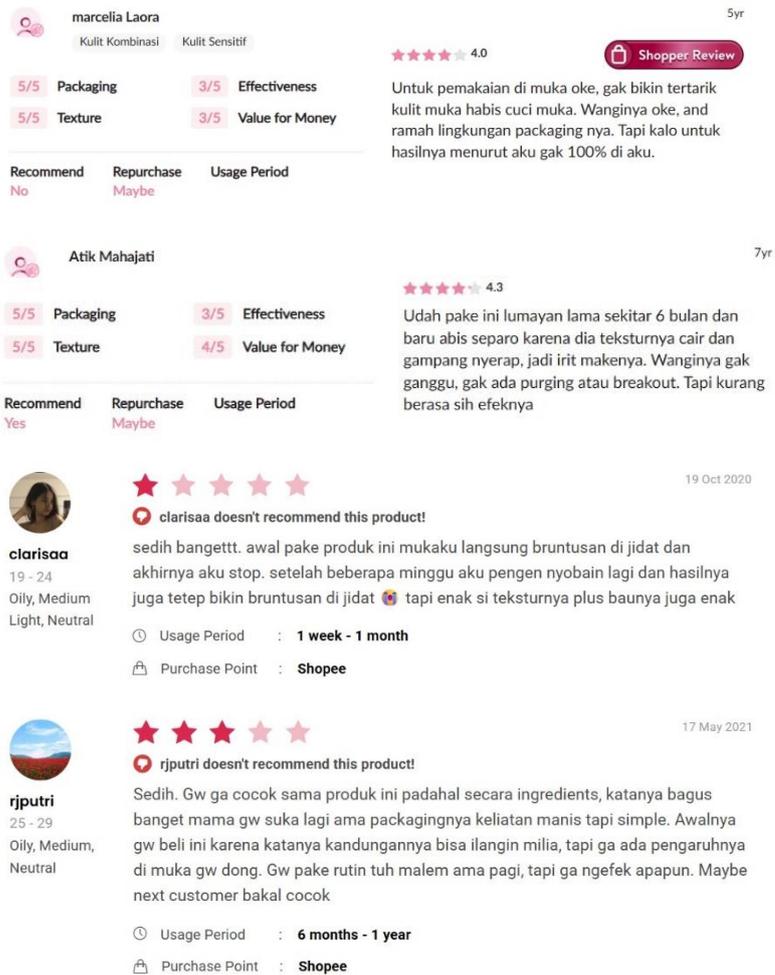
Tabel 1. 3 Tabel Pra Penelitian Customer Loyalty

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala Penilaian			
			Ya	%	Tidak	%
<i>Customer Loyalty</i> (Ilhamsyah et al., 2021:87)	<i>Repeat Buyer</i>	Melakukan pembelian produk Sensatia Botanicals secara berkala.	18	60%	12	40%

<i>Purchase Across Product and Service Lines</i>	Tertarik untuk mencoba produk lain dari Sensatia Botanicals setelah puas dengan produk yang digunakan sebelumnya.	27	90%	3	10%
<i>Recommended to other</i>	Merekomendasikan produk Sensatia Botanicals kepada teman atau keluarga.	27	90%	3	10%
	Memberikan ulasan positif tentang produk Sensatia Botanicals di media sosial atau platform ulasan online.	26	86,7%	4	13,3%
<i>Demonstrates immunity to the full of Competitions</i>	Tetap setia menggunakan produk Sensatia Botanicals meskipun ada tawaran menarik dari merek pesaing.	24	80%	6	20,0%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Untuk mendukung penelitian ini, penulis juga menampilkan beberapa ulasan konsumen yang menunjukkan pengalaman kurang memuaskan terhadap produk Sensatia Botanicals yang menyebabkan adanya ketidak konsistenan loyalitas. Meskipun brand ini dikenal sebagai pelopor *green cosmetics* yang mendapat banyak respon positif, masih terdapat sebagian pelanggan yang mengungkapkan kekecewaan mereka, baik terkait efektivitas produk, harga, maupun pelayanan. Testimoni semacam ini penting untuk ditampilkan sebagai refleksi dari kondisi loyalitas yang belum sepenuhnya stabil. Adanya ulasan negatif tersebut memperkuat temuan bahwa konsistensi loyalitas masih menjadi tantangan, sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dan menjaga kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.



Gambar 1. 12 Review pengguna Sensatia Botanicals

Sumber: [Review SOCO, 2025](#)

Berdasarkan gambar yang memuat *review* pelanggan di atas, terlihat bahwa terdapat konsumen yang menyatakan tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk Sensatia Botanicals meski merupakan brand yang ramah lingkungan. Hal ini mencerminkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap brand belum sepenuhnya terbentuk secara konsisten. Dalam konteks loyalitas, perilaku *repeate purchase* atau pembelian berulang merupakan salah satu indikator utama (Ilhamsyah et al., 2021). Ketika konsumen memutuskan untuk tidak kembali membeli, hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk, kepuasan, atau relevansi nilai brand belum mampu membangun keterikatan yang kuat. Temuan ini memperkuat pentingnya memperhatikan pengalaman konsumen secara menyeluruh, agar

loyalitas yang tercipta tidak hanya bersifat sementara, tetapi mampu bertahan dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini *customer loyalty* dipilih sebagai variabel dependen karena loyalitas merupakan indikator keberhasilan jangka panjang dalam mempertahankan konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Memahami faktor yang memengaruhi loyalitas menjadi penting bagi *brand* agar dapat menciptakan hubungan yang lebih terhubung erat dengan konsumennya.

Untuk memperkaya analisis posisi Sensatia Botanicals secara lebih menyeluruh, dilakukan perbandingan dengan beberapa *brand skincare* lokal lain berikut. Penambahan perbandingan ini bertujuan menegaskan keunikan dan diferensiasi Sensatia Botanicals dalam hal *green advertising*, *brand image*, dan *customer loyalty*.

Tabel 1. 4 Perbandingan Brand Skincare Lokal

Aspek	Sensatia Botanicals	Somethinc	Avoskin	N'Pure
Bahan Alami	Penggunaan bahan alami.	Menggabungkan bahan alami dan sintetik.	Memadukan bahan alami dengan bahan aktif sintetik	Berbahan dasar alami.
Komitmen Ramah Lingkungan	Keberlanjutan lebih dari hanya produk, tetapi juga investasi pada komunitas lokal dan lingkungan.	Masih minim inisiatif hijau.	Inisiatif hijau yang dikembangkan secara bertahap.	Mneggunakan bahan alami, namun belum menjadi <i>brand eco-friendly</i> secara keseluruhan
Kemasan	Menggunakan kemasan kaca dan karton daur ulang serta menerapkan program daur ulang kemasan.	Kemasan mayoritas plastik dan belum menerapkan program spesifik terkait daur ulang.	Beberapa produk menggunakan kaca dan dapat di daur ulang.	Kemasan plastik, tetapi belum menerapkan program <i>zero-waste</i> spesifik.

Sumber: Olahan Peneliti dari berbagai website, termasuk sensatia.com, suara.com, avoskinbeauty.com, npureofficial.id (2025)

Pemilihan ketiga brand, yaitu Somethinc, Avoskin, dan N'Pure, didasarkan pada kesamaan segmentasi pasar yang dituju yakni Gen Z, serta klaim penggunaan bahan alami dalam produknya. Meski begitu, masing-masing brand memiliki

pendekatan yang berbeda dalam menerapkan strategi green advertising. Something lebih menonjolkan aspek inovasi formulasi berbasis teknologi dan sains, sehingga pesan ramah lingkungan bukan menjadi fokus utama dalam komunikasinya (Salzabila et al., 2025). Avoskin sendiri mengedepankan prinsip sustainable sourcing, namun penyampaian pesan green advertising masih kurang konsisten dan belum cukup menggugah sisi emosional konsumen (Hanifa et al., 2024). Sementara itu, N'Pure dipilih karena brand ini juga mengangkat konsep *green marketing*, serta telah dijadikan objek dalam penelitian sebelumnya oleh yang membahas *green marketing* dan *brand image* (Riyanto et al., 2024). Oleh karena itu, ketiga brand ini layak dijadikan pembandingan karena memiliki kesamaan dalam aspek pasar dan bahan, namun berbeda dalam efektivitas penerapan *green advertising* dan kekuatan citra mereknya.

Melihat berbagai hasil penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Chaniago & Nupus, 2021) serta berpengaruh tidak langsung sebagai variabel mediasi terhadap *customer loyalty* melalui keputusan pembelian dan kepuasan (Suhaily & Darmoyo, 2019). Selain itu, *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di beberapa bidang industri seperti perbankan (Rohmad et al., 2022) dan produk kecantikan (Grimonia et al., 2023; Sutisna, 2022). Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil berbeda seperti pada studi (Ditya Rachmanu, 2023) dan (Nurfitriana et al., 2020) yang menemukan bahwa *brand image* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Perbedaan hasil ini memperlihatkan bahwa hubungan antara *green advertising*, *brand image*, dan *customer loyalty* masih belum sepenuhnya konsisten, terlebih jika dilihat dari latar industri dan karakteristik pasar yang berbeda. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* dalam memahami peran *brand image* sebagai variabel mediasi di sektor kecantikan berkonsep keberlanjutan lingkungan serta yang berkaitan dengan preferensi Gen Z yang memiliki keunikan perilaku dan ekspektasi.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengungkap hubungan antara *green advertising*, *brand image*, dan loyalitas, kondisi nyata di lapangan sering kali memiliki dinamika yang berbeda jika dikaitkan dengan karakteristik

pasar lokal. Setiap kota, termasuk Bandung, memiliki ciri khas sosial dan budaya yang memengaruhi cara konsumen memaknai sebuah *brand*. Terlebih lagi, Gen Z sebagai target utama memiliki preferensi yang tidak hanya didasarkan pada teori atau tren umum tetapi juga pada pengalaman dan persepsi personal. Oleh karena itu, dilakukan pra-penelitian untuk memahami secara lebih spesifik bagaimana persepsi dan perilaku loyalitas Gen Z di Kota Bandung terhadap Sensatia Botanicals. Data ini menjadi landasan empiris penting untuk memperkuat urgensi dan relevansi penelitian serta membantu merumuskan strategi yang benar-benar sesuai dengan latar lokal.

Demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya mengisi kesenjangan literatur mengenai peran mediasi *brand image* antara *green advertising* dan *customer loyalty*, tetapi juga memilih latar industri dan konsumen yang relevan, yakni Gen Z di Kota Bandung. Pemilihan industri kecantikan dan Gen Z di Kota Bandung relevan karena Gen Z mewakili konsumen kritis yang menjadi ujung tombak tren keberlanjutan sedangkan Kota Bandung merupakan pasar potensial yang sangat berpengaruh terhadap citra dan tingkat *loyalty brand*. Lebih lanjut, penulis belum menemukan penelitian yang membahas pengaruh *green advertising* terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* khususnya pada *brand* Sensatia Botanicals. Penelitian terdahulu kerap hanya menghubungkan secara langsung antara *green advertising* dengan *customer loyalty*, padahal sejumlah studi telah menunjukkan pentingnya *brand image* dalam memperkuat pengaruh *green advertising*, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Chaniago & Nupus (2021), dan Vanessa & Ariestya (2024:236).

Brand image dipilih sebagai variabel mediasi karena tidak hanya merepresentasikan persepsi visual atau simbolik tetapi juga berperan sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan pesan iklan dengan perilaku loyal konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Ketika *green advertising* berhasil membangun *brand image* yang positif, kepercayaan dan keselarasan nilai akan tumbuh sehingga mendorong keterikatan emosional dan loyalitas yang lebih stabil (Grimonia et al., 2023). Dengan demikian, *brand image* bukan hanya hasil komunikasi melainkan penguat jalur pengaruh *green advertising* terhadap *customer loyalty*, terkhusus pada Gen Z yang sangat selektif. Hal tersebut membuat peneliti

ingin menempatkan *brand image* sebagai variabel *intervening* dari kedua variabel tersebut untuk melihat adanya pengaruh baru antar variabel-variabel tersebut. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Green advertising* dengan *Brand image* sebagai variabel *intervening* terhadap *Customer Loyalty* Sensatia Botanicals pada Generasi Z Kota Bandung**”.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan, berikut merupakan masalah yang dirumuskan dalam penelitian, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Green Advertising* terhadap *Customer Loyalty*?
2. Bagaimana pengaruh *Green Advertising* terhadap *Brand Image*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh *Green Advertising* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Image*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah yang ada, berikut tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Advertising* terhadap *Customer Loyalty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Advertising* terhadap *Brand Image*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Green Advertising* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Image*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil yang diperoleh dari penelitian diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan memperkaya ilmu dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *green advertising*, *brand image*, serta *customer loyalty*.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Hasil yang diperoleh dari penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi Sensatia Botanicals mengenai pemanfaatan *green advertising* yang membangun *brand image* sehingga dapat merumuskan strategi baru

dalam meningkatkan *customer loyalty* terhadap Sensatia Botanicals pada generasi Z di Kota Bandung.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan penelitian mulai dari bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan Juni 2025.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk menguraikan serta memberi kemudahan dalam mengarahkan materi yang dimuat dalam penelitian. Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri atas lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pemaparan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang menjadi dasar dalam pembahasan penelitian yang diuraikan secara detail dan rinci mengenai *Green Advertising* sebagai variabel X, *Customer Loyalty* sebagai variabel Y, dan *Brand Image* sebagai variabel Z, disertai dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional penelitian, rencana penelitian, menentukan jumlah populasi serta sampel penelitian, serta metode pengumpulan dan analisis data yang akan digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan pemaparan data penelitian, mulai dari karakteristik responden, deskripsi masing-masing variabel, hingga hasil analisis data dan pengujian hipotesis. Bab ini juga membahas temuan penelitian dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah, serta saran yang diberikan kepada pihak terkait berdasarkan temuan penelitian, baik untuk praktik maupun untuk penelitian selanjutnya.