

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat baik secara global maupun lokal, mencakup berbagai produk seperti perawatan kulit, rias wajah, perawatan rambut, parfum, dan produk perawatan tubuh lainnya. Permintaan terhadap produk kosmetik terus meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan, kesehatan kulit, dan tren kecantikan dalam beberapa dekade terakhir. Di Indonesia, sektor ini menunjukkan prospek yang menjanjikan, didukung oleh basis konsumen yang besar dan beragam serta budaya yang menghargai perawatan diri. Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengindikasikan peningkatan jumlah produk kosmetik lokal yang bersaing dengan merek internasional (Puspasari, 2024). Dukungan pemerintah Indonesia dalam bentuk regulasi yang memadai juga turut mendorong pengembangan industri kosmetik, memfasilitasi produsen lokal untuk bersaing di pasar domestik maupun global.

Industri kosmetik juga menghadapi tantangan besar, seperti persaingan yang semakin ketat, regulasi yang ketat terkait keamanan produk, serta kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen yang cepat. Oleh karena itu, inovasi, pemasaran yang efektif, serta pendekatan berkelanjutan menjadi faktor kunci untuk mencapai kesuksesan dalam industri ini. Sebagai bagian dari sektor manufaktur, industri kosmetik turut memberikan kontribusi langsung terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia telah menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, khususnya dalam sektor industri pengolahan non-migas. Pada kuartal III tahun 2023, industri kosmetik, yang termasuk dalam kelompok industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, menyumbang sebesar 3,83% terhadap PDB nasional. Sektor ini telah menjadi salah satu pilar utama yang mendukung prioritas pemerintah dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan data bps tahun 2023, kelompok industry kimia, farmasi, dan obat tradisional menyumbang sebesar Rp366,32 triliun terhadap pada batas dasar harga berlaku. Kontribusi ini mencerminkan peran penting industry tersebut

dalam perekonomian nasional selain itu, industri pengolahan secara keseluruhan, yang mencakup berbagai subsector termasuk industri kosmetik, merupakan penyumbang terbesar dalam struktur pdb Indonesia. Pada triwulan II tahun 2024, sektor industri pengolahan menyumbang sekitar 19,6% terhadap PDB nasional. Selain itu, industri kosmetik juga berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong ekspor, meningkatkan penerimaan pajak, serta memacu perkembangan sektor-sektor terkait, seperti pertanian, logistik, dan teknologi informasi.

Dalam menghadapi tantangan global dan tuntutan keberlanjutan, industri kosmetik terus beradaptasi dengan memproduksi produk yang ramah lingkungan, halal, dan berbahan organik. Hal ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen modern, tetapi juga memperkuat citra positif Indonesia sebagai produsen kosmetik berkualitas. Dengan kontribusinya yang signifikan, industri kosmetik lebih dari sekadar sektor komersial, ia juga menjadi pilar pembangunan ekonomi yang mendukung pertumbuhan inklusif, pemberdayaan masyarakat, dan daya saing nasional di tingkat internasional.

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit. Menurut data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah produk kosmetik lokal terus meningkat, bersaing dengan merek internasional. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar dalam pasar kosmetik domestik, yang didukung oleh basis konsumen yang besar dan beragam (Puspasari, 2024). Namun, industri ini juga menghadapi tantangan yang signifikan, seperti persaingan yang semakin ketat dan regulasi yang ketat terkait keamanan produk. Persaingan dalam industri ini semakin intensif, terutama dengan dominasi dari lima merek kosmetik teratas di Indonesia, seperti Wardah, Make Over, Scarlett, Emina, dan Somethinc, yang secara konsisten bersaing dalam hal inovasi produk, strategi pemasaran digital, serta harga yang kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga yang lebih tinggi untuk produk premium dapat menjadi hambatan bagi loyalitas konsumen, terutama di segmen pasar yang sensitif terhadap harga.

perkembangan Industri kosmetik akan mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, trend kosmetik berbahan alami semakin diminati, didukung oleh keberagaman hayati Indonesia yang menawarkan lebih dari 30.000 jenis tanaman berkhasiat. Pendapatan dari kosmetik berbasis bahan alami di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 251 juta pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata 5,33% selama 2024–2029. Selain itu, pemerintah mendorong pengembangan industri kosmetik halal untuk memenuhi permintaan domestik dan memperluas ekspor.

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan praktik ramah lingkungan dan keberlanjutan dalam seluruh aktivitas perusahaan, termasuk produk, proses produksi, dan komunikasi (Shabbir et al., 2020). Strategi ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan melalui inovasi, etika bisnis, dan transparansi.

Penerapan green marketing dalam industri kosmetik merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada praktik ramah lingkungan dalam seluruh proses bisnis, mulai dari pemilihan bahan baku hingga distribusi produk. Perusahaan kosmetik yang mengadopsi green marketing cenderung menggunakan bahan alami dan organik, menghindari zat kimia berbahaya, serta memastikan bahwa produknya bersifat biodegradable dan aman bagi lingkungan. Selain itu, kemasan produk didesain ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan daur ulang atau sistem isi ulang untuk mengurangi limbah. Dalam proses produksinya, perusahaan juga berupaya mengurangi jejak karbon dan menerapkan prinsip keberlanjutan, termasuk dengan tidak melakukan uji coba pada hewan (cruelty-free). Transparansi informasi dan edukasi kepada konsumen mengenai keberlanjutan juga menjadi bagian dari strategi ini, disertai kampanye sosial atau kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang mendukung pelestarian lingkungan. Penerapan green marketing tidak hanya memperkuat citra merek sebagai merek yang peduli lingkungan, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen yang memiliki kesadaran ekologis tinggi, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam pasar kosmetik yang semakin kompetitif.

The Body Shop Indonesia merupakan bagian dari jaringan ritel kosmetik global asal Inggris yang dikenal dengan komitmennya terhadap keberlanjutan, etika, dan keadilan sosial. Didirikan di Indonesia pada tahun 1992, The Body Shop Indonesia beroperasi di bawah naungan PT Monica HijauLestari dan telah memiliki ratusan gerai di berbagai kota besar. Merek ini dikenal luas karena mengusung nilai-nilai seperti penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, dan praktik *cruelty-free* (tidak melakukan uji coba pada hewan). Green marketing berperan penting dalam membangun brand love dan memperkuat brand commitment. Melalui penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, dan praktik *cruelty-free*, The Body Shop menarik konsumen yang peduli lingkungan dan menciptakan ikatan emosional yang kuat (Ningtias & Dewi, 2023)

Penelitian terbaru menegaskan peran strategis brand love dalam membentuk loyalitas dan komitmen konsumen. Suryawardani dan Wulandari (2022) menemukan bahwa brand love berfungsi sebagai mekanisme utama dalam meningkatkan loyalitas perilaku konsumen, sementara brand trust berperan penting dalam membentuk loyalitas sikap. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kedekatan emosional yang kuat dengan merek lebih cenderung melakukan tindakan positif yang mendukung pertumbuhan merek, seperti pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Namun, keterikatan emosional yang tinggi tidak selalu menjamin tingkat brand commitment yang konsisten, karena ekspektasi konsumen yang tidak terpenuhi dapat menimbulkan rasa kecewa atau fenomena brand betrayal (Fournier & Alvarez, 2013). Di The Body Shop Indonesia, meskipun konsumen menghargai nilai-nilai etis seperti penggunaan bahan alami dan praktik *cruelty-free*, 78,1% konsumen masih mempertimbangkan produk pesaing karena harga yang lebih kompetitif (Scribd, 2023). Temuan ini menunjukkan pentingnya menjaga konsistensi nilai merek serta memperhatikan aspek rasional seperti harga dan kualitas untuk memperkuat brand commitment secara berkelanjutan.

Green kosmetik berperan krusial dalam mendukung keberlanjutan dengan menggunakan bahan alami, proses produksi yang ramah lingkungan, dan kemasan minimalis. Di Indonesia, produk ini memanfaatkan keanekaragaman

hayati, memberdayakan komunitas lokal melalui perdagangan yang adil, serta mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya kosmetik yang aman dan bebas dari bahan kimia berbahaya. Secara global, green kosmetik berperan dalam mitigasi perubahan iklim, mendorong inovasi dalam industri, mengadvokasi pelarangan uji coba pada hewan, serta memenuhi permintaan konsumen akan produk yang etis dan ramah lingkungan. Dengan berbagai fungsinya, green kosmetik mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan di tingkat nasional dan internasional.

Green kosmetik berperan penting dalam mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan. Produk-produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen modern, tetapi juga berkontribusi pada mitigasi perubahan iklim dan pengurangan penggunaan bahan kimia berbahaya. Penelitian menunjukkan bahwa nilai altruistik dan egoistik mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen terhadap kosmetik hijau, di mana perhatian terhadap kesehatan dan kualitas hidup yang lebih baik dapat mendorong perilaku ramah lingkungan (Marza et al., 2022). Dengan memanfaatkan keanekaragaman hayati Indonesia, industri kosmetik dapat memberdayakan komunitas lokal dan mendukung perdagangan yang adil, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Hubungan antara *brand love* dan *brand commitment* telah menjadi fokus kajian dalam berbagai penelitian sebelumnya dan umumnya menunjukkan korelasi yang positif. *Brand love*, yang merepresentasikan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek, memainkan peran strategis dalam membangun loyalitas serta komitmen jangka panjang terhadap merek tersebut. Penelitian oleh Cici dan Rahayu Mardikaningsih (2022) mengidentifikasi bahwa *brand love* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen The Body Shop Indonesia, yang dapat dianggap sebagai cerminan dari *brand commitment*. Kendati demikian, dampak *brand love* tidak selalu bersifat positif. Berdasarkan temuan dari Fournier dan Alvarez (2013), keterikatan emosional yang tinggi terhadap merek dapat berubah menjadi rasa kecewa yang mendalam apabila ekspektasi konsumen tidak terpenuhi, sebuah fenomena yang dikenal dengan istilah *brand betrayal*. Dalam konteks The Body Shop Indonesia, meskipun konsumen menunjukkan apresiasi terhadap

nilai-nilai etis merek seperti penggunaan bahan alami dan komitmen terhadap praktik bebas kekejaman terhadap hewan (*cruelty-free*), data menunjukkan bahwa 78,1% konsumen masih mempertimbangkan untuk beralih ke produk pesaing karena alasan harga yang lebih kompetitif (Scribd, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan *brand love* tidak secara otomatis menjamin tingkat *brand commitment* yang tinggi, terlebih ketika terjadi ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan realisasi nilai-nilai merek. Oleh sebab itu, konsistensi dalam menyampaikan nilai merek serta perhatian terhadap aspek rasional seperti harga dan kualitas menjadi krusial dalam menjaga dan memperkuat komitmen konsumen secara berkelanjutan.

Penelitian ini menjadi relevan dan urgensinya tinggi karena dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam ranah perilaku konsumen dan manajemen merek. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya membangun hubungan emosional, tetapi juga mendorong loyalitas dan komitmen konsumen secara jangka panjang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *Brand Love* pada produk The Body Shop?
2. Bagaimana persepsi konsumen *Brand Commitment* pada produk The Body Shop?
3. Bagaimana pengaruh Brand Love terhadap *Brand Commitment* produk The Body Shop?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *Brand Love* pada produk The Body Shop

2. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *Brand Commitment* pada produk The Body Shop
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Commitment* pada produk The Body Shop

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, antara lain:

a. Manfaat Akademis

Menambah wawasan dan literatur terkait hubungan antara *Brand Love*, *Brand Commitment*, dan strategi pemasaran dalam industri kosmetik. Menyediakan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami konsep *Green Cosmetik* dan kontribusinya terhadap pembangunan berkelanjutan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi tambahan bagi the body shop terkait faktor-faktor yang perlu diperhatikan mengenai preferensi konsumen yang sesuai dengan memperhatikan faktor harga, desain, Bahan dasar, masa pemakaian sehingga dapat membantu the body shop mencapai target dan mengembangkan usahanya.

#### 1.5 Batasan Ruang Lingkup

Batasan ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Batasan penelitian ini berfokus pada industri kosmetik Indonesia, khususnya produk berbasis green kosmetik yaitu The Body Shop
2. Ruang lingkup penelitian terbatas pada variabel *Brand Love* dan *Brand Commitment*
3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif
4. Jangka penelitian ini dilakukan pada bulan November Tahun 2024 hingga bulan Juli Tahun 2025

## **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Tugas Akhir (TA) sebagai berikut :

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2. Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

### **4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

### **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian