

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Life style yang terus berkembang menjadi semakin beragam membawa manusia pada berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Salah satu *life style* yang banyak diminati saat ini adalah tren *fashion*, *fashion* sendiri terdiri dari berbagai produk dari mulai pakaian sampai dengan kosmetik. Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang sedang berkembang dengan pesat. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2018), industri kosmetik nasional mengalami lonjakan pertumbuhan sebesar 20 persen sejak tahun 2017. Pertumbuhannya empat kali lipat lebih tinggi daripada pertumbuhan ekonomi nasional, menjadikan kosmetik sebagai sektor unggulan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Dikutip dari kompas.id (2022) yang diakses pada tanggal 05 september 2024, BPOM mencatat terjadi lonjakan yang signifikan dalam jumlah pebisnis kosmetik di Indonesia, dari 819 menjadi 913 pada bulan Juli 2022. Mayoritas peningkatan ini berasal dari usaha kecil dan menengah yang mencapai 83 persen.

Lonjakan jumlah pebisnis kosmetik di Indonesia tentu melahirkan persaingan ketat yang mendorong perusahaan-perusahaan untuk terus melakukan inovasi demi menarik minat konsumen. Salah satu inovasi yang sedang berkembang di industri kosmetik Indonesia adalah *vegan cosmetics*. *Vegan cosmetics* merupakan kosmetik yang tidak mengandung unsur hewani, tidak melalui proses animal testing, dan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Kosmetik berbahan vegan menggunakan bahan dasar tumbuhan atau natural sehingga lebih aman digunakan untuk kulit sensitif. Dengan meningkatnya kekhawatiran global mengenai produksi dan penjualan kosmetik yang mengandung bahan sintesis, konsumen semakin menyukai pengganti yang berbahan dasar tumbuhan. Dikutip dari fortunebusinessinsight.com (2024) yang diakses pada 5 september 2024 pasar kosmetik vegan global bernilai 18,03 miliar USD pada tahun 2023 dan diproyeksikan bernilai 19,21 miliar USD pada

tahun 2024. Kemudian, dikutip dari kompas.com (2021) yang diakses pada 5 september 2024 menurut Grand View Research Industri kosmetik vegan diperkirakan akan tumbuh mencapai 20,8 miliar dollar AS atau sekitar Rp 156 triliun pada tahun 2025. Konsep *vegan cosmetics* di Indonesia sendiri mulai banyak bermunculan bersamaan dengan berkembangnya tren vegan di Indonesia yang menurut hasil penelitian yang dilakukan Snapcart pada November 2022 yang diakses pada 24 April 2024 dari marketeers.com (2023), mayoritas Masyarakat Indonesia atau sebesar 77% telah familiar dengan istilah *vegetarian* dan *vegan* dengan 35% diantaranya memahami dengan baik pola hidup *vegetarian* dan *vegan*. Kemudian, untuk melihat secara spesifik mengenai *vegan cosmetics* dilakukan pra penelitian terhadap 31 responden dan diajukan pertanyaan mengenai pengetahuan dan minat beli responden terhadap *vegan cosmetics*.

Pada pertanyaan pertama diajukan pertanyaan seputar pengetahuan responden terhadap *vegan cosmetics* dan didapatkan hasil bahwa 45,2% dari rmesponden cukup mengetahui *brand* kosmetik *vegan* di Indonesia.

Sumber : Hasil Pengolahan G-Form Pra-Penelitian



Gambar 1. 1 Diagram Hasil Pra-Penelitian

Kemudian, pada pertanyaan selanjutnya, diajukan pertanyaan seputar minat beli dari responden terhadap vegan cosmetics yang mana didapatkan hasil bahwa 90,3% dari responden tertarik untuk membeli produk kosmetik vegan.

Sumber : Hasil Pengolahan G-Form Pra-Penelitian



Gambar 1. 2 Diagram Hasil Pra-Penelitian

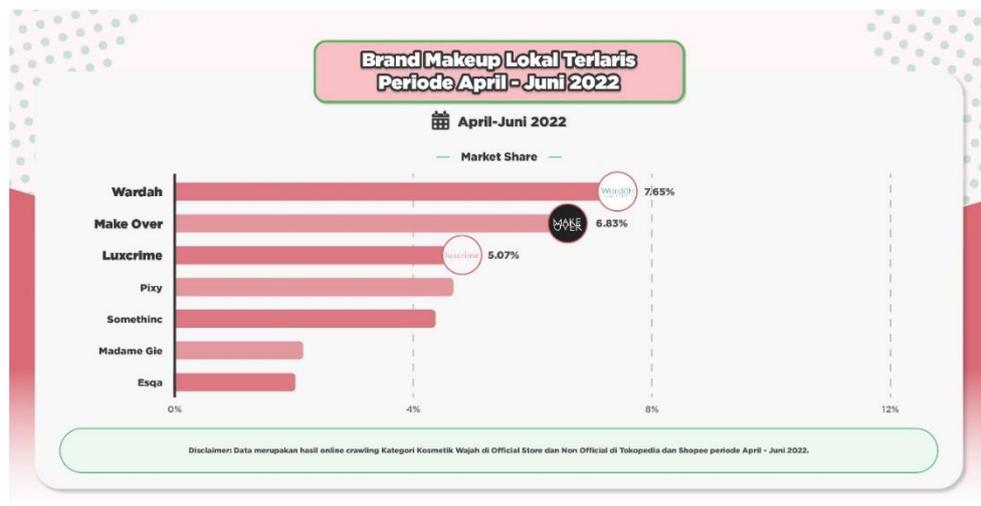
Kedua pra-penelitian diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah mengetahui kosmetik vegan di indonesia dan berniat untuk membeli produk kosmetik vegan.

Beberapa brand yang membawa konsep vegan cosmetics di Indonesia diantaranya adalah The Body Shop, Mineral Botanica, ESQA, Looké Cosmetics, Posy Beauty dan masih banyak lagi . Dari sekian banyak brand kosmetik vegan di Indonesia Looké merupakan salah satu brand lokal yang lahir sejak 2017 dengan mengusung konsep vegan. Looké mengedepankan bahan-bahan yang *vegan*, *cruelty-free*, dan halal. Looké memiliki harapan untuk dapat bisa membantu setiap individu mengekspresikan keunikan mereka dengan bebas, melalui penciptaan gaya khas yang membuat mereka merasa nyaman dan menjadi versi terbaik dari diri mereka. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa target yang dituju oleh *brand* kosmetik Looké ini adalah orang yang tertarik terhadap produk kosmetik dan secara khusus produk kometik yang menciptakan rasa nyaman untuk mengekspresikan diri bagi penggunanya.

Karena mengusung konsep *vegan*, tentu saja bahan-bahan yang dikandung halal dan juga Looké Cosmetics sudah memiliki sertifikat BPOM.

Namun ternyata dengan kematangan konsep yang dibawa oleh *brand* Looké ini minat beli terhadap produk Looké ternyata masih rendah jika dibandingkan dengan beberapa produk kosmetik lokal lainnya. Hal ini dapat dilihat melalui data yang didapatkan dari Dashboard Kompas.co.id (2021) yang memperlihatkan bahwa *brand* kosmetik Looké belum termasuk kedalam daftar *brand* make up terlaris 2022, dimana pada data ini juga dapat kita lihat bahwa *brand* kosmetik vegan yang termasuk kedalam list tersebut hanyalah ESQA Cosmetics.

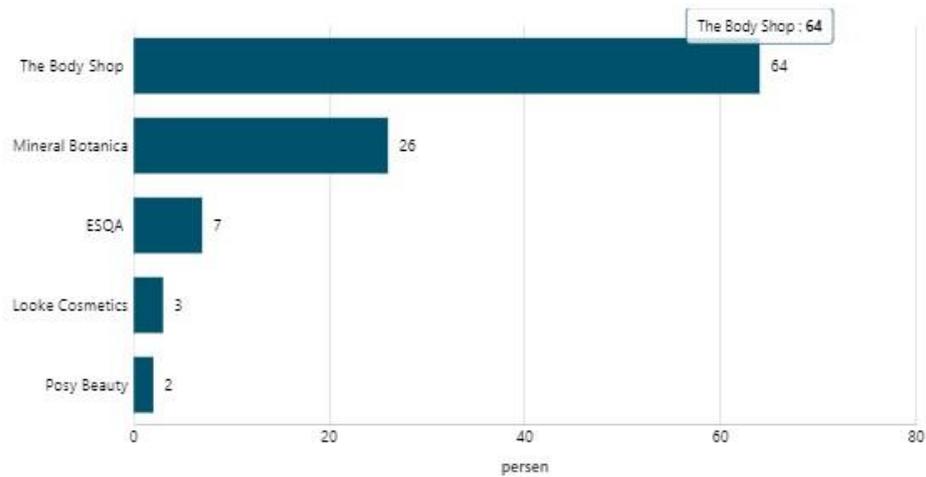
Sumber : Kompas.co.id



Gambar 1. 3 Brand Makeup Lokal Terlaris April-Juni 2022

Kemudian dilihat dari databoks (2022) berdasarkan popularitas brand kosmetik vegan di Indonesia, dari sekian banyak brand vegan yang ada popularitas brand Looké masih kalah dibandingkan dengan 3 brand lainnya dengan selisih yang cukup jauh seperti yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

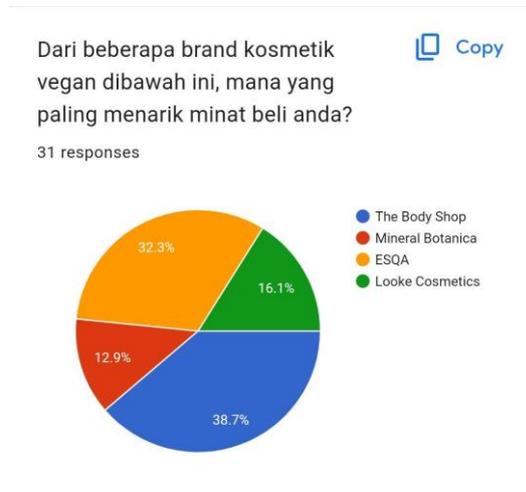
Sumber : databoks.katadata.co.id



Gambar 1. 4 Popularitas Brand Kosmetik Vegan di Indonesia

Kurangnya minat beli atau *purchase intention* pada *brand* kosmetik Looké ini juga diperkuat dengan hasil pra penelitian yang telah peneliti lakukan terhadap 31 responden sebagai berikut :

Sumber : Hasil Pengolahan G-Form Pra-Penelitian



Gambar 1. 5 Diagram Hasil Pra-Penelitian

Dari hasil pra-penelitian diatas dapat dilihat bahwa *purchase intention* dari *brand* kosmetik Looké masih tertinggal oleh *brand-brand* vegan lainnya. Untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen, salah satu cara yang kerap digunakan perusahaan-perusahaan saat ini adalah dengan membangun *brand*

image. (Liang, Xu, & Huang, 2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif dengan *purchase intention*. *Brand Image* berhubungan dengan sikap yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek cenderung lebih bersedia untuk melakukan pembelian. *Brand image* secara tidak langsung membentuk persepsi mengenai produk tersebut, yang kemudian diinterpretasikan baik atau buruk oleh konsumen dari awal hingga akhir proses penggunaan produk (Kusuma, et al., 2020). *Brand image* merupakan pandangan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek, yang tercermin dan dapat diukur melalui asosiasi merek yang telah terinternalisasi dalam benak konsumen. Pengukuran *brand image* bersifat subjektif, sehingga tidak ada standar yang pasti untuk melakukannya. Pengukuran *brand image* dapat dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek *brand* yang terkait dengan asosiasi merek (Keller & Swaminathan, 2020)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* salah satunya adalah *brand trust*. (Dam T. C., 2020) pada penelitiannya menemukan bahwa *brand trust* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention*. Pada saat ini dengan tingginya persaingan yang ada perusahaan-perusahaan menaruh perhatian yang lebih terhadap *brand trust*. Perusahaan berusaha menanamkan dan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap *brand* yang dikembangkannya. Untuk itu, perusahaan harus bisa memempatkan diri dan menaruh orientasinya pada konsumen sebagai tujuan utama. Di masa ini dimana tren *vegan* sedang berkembang di masyarakat dan masyarakat menaruh perhatian lebih pada produk *vegan* tentu menjadi tantangan tersendiri karena bagaimanapun perusahaan perlu memposisikan diri agar dapat membangun kepercayaan konsumen. Untuk itu dapat kita lihat sudah banyak perusahaan mengembangkan produk berbasis *vegan* untuk membangun *brand trust*. Dari perspektif konsumen, kepercayaan terhadap merek adalah variabel psikologis yang mencerminkan berbagai asumsi dasar yang berkaitan dengan kredibilitas, integritas, dan nilai-nilai baik yang dimiliki oleh merek tertentu, Guviez & Korchia dalam (Firmansyah, 2019). *Brand trust* didefinisikan sebagai perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan *brand* bahwa suatu *brand* dapat

memenuhi harapan konsumen. Pengukuran *brand trust* dapat dilakukan dengan melihat harapan pasti dari kehandalan dan tujuan *brand* (Kautonen & Karjaluto, 2008).

Dalam penelitian sebelumnya, (Liang, Xu, & Huang, 2024) menemukan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif dengan *purchase intention*, (Ling, Zheng, & Cho, 2023) menemukan bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* makanan segar, kemudian (Dam T. C., 2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand trust* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *purchase intention*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *brand image* dari *brand* kosmetik Looké menurut konsumen ?
2. Bagaimana gambaran *brand trust* dari *brand* kosmetik Looké menurut konsumen ?
3. Bagaimana gambaran *purchase intention* dari *brand* kosmetik Looké menurut konsumen ?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *Purchase Intention brand* kosmetik Looké ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran *brand image* dari *brand* kosmetik Looké menurut konsumen
2. Untuk mengetahui gambaran *brand trust* dari *brand* kosmetik Looké menurut konsumen
3. Untuk mengetahui gambaran *purchase intention* dari *brand* kosmetik Looké menurut konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *Purchase Intention brand* kosmetik Looké

1.4. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan teori serta pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama terkait dengan *brand image*, *brand trust*, dan *purchase intention*.

b) Manfaat Praktis

- i. Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan menjadi acuan bagi perusahaan agar dapat membangun *brand image* dan *brand trust* secara tepat sasaran
- ii. Selanjutnya Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam penyelesaian masalah yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*.
- iii. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat dikembangkan menjadi lebih sempurna.