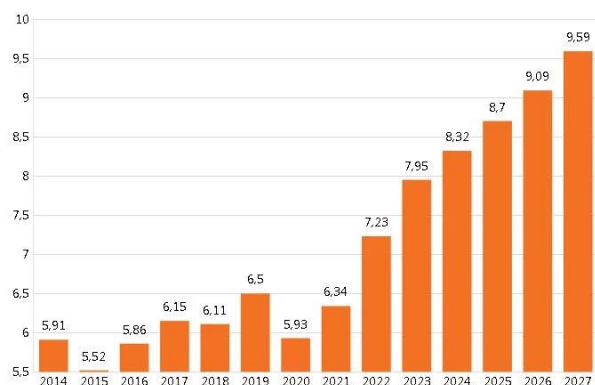


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik di Indonesia tengah menjadi fenomena menarik yang terus berkembang pesat, seiring dengan kemajuan teknologi dan semakin luasnya jangkauan internet, terutama pasca-fase endemi *covid-19*. Segmen perawatan diri menjadi segmen terbesar dengan nilai pasar mencapai USD 3,18 miliar pada tahun 2022, diikuti oleh *skincare* sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik sebesar USD 1,61 miliar, dan wewangian sebesar USD 39 juta (Databoks, 2022). Perubahan ini dipengaruhi oleh gaya hidup, meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit, serta pengaruh media sosial (Falah, 2023). Hal ini dapat dibuktikan dengan data perkiraan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia tahun 2014–2027.



Sumber: Databoks, (2022)

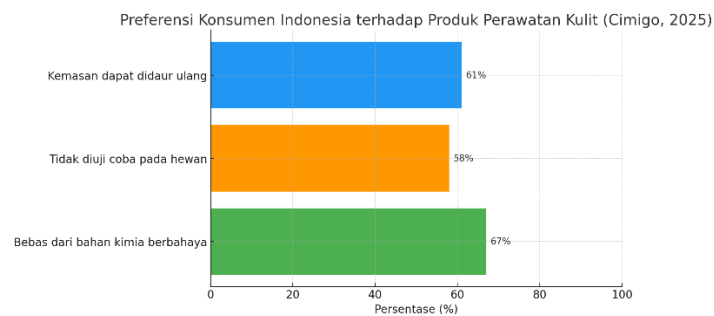
Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk *Skincare* dan Makeup di Indonesia tahun 2014–2027

Menurut laporan Statista yang dikutip oleh Databoks, (2022), pendapatan pasar kecantikan dan perawatan diri mencapai USD 3,18 miliar atau Rp 49,19 triliun (dengan nilai tukar dolar Rp 15.467,5) pada tahun 2022. Berdasarkan grafik diatas, sektor ini diperkirakan mengalami kenaikan tahunan sebesar 5,81% CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) selama periode 2022 hingga 2027.

Di tengah krisis lingkungan global, kesadaran masyarakat akan pentingnya keberlanjutan terus meningkat (Ogiemwonyi & Harun, 2020). Konsumen kini lebih memprioritaskan produk yang tidak hanya memberikan manfaat pribadi, tetapi juga mendukung pelestarian lingkungan, dengan beralih dari produk konvensional menuju produk ramah lingkungan (Utami, 2020). Produk ramah lingkungan didefinisikan sebagai produk yang aman, berkualitas tinggi, dan diproduksi dengan prinsip pembangunan berkelanjutan (Xing, 2024). Sebagai respons terhadap tren ini, muncul konsep “*green skincare*” yang menekankan penggunaan bahan alami, proses produksi ramah lingkungan, dan menggunakan kemasan berkelanjutan. Hal ini menjadi langkah nyata untuk mengurangi dampak negatif industri kecantikan terhadap alam.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap isu lingkungan tercermin dari meningkatnya minat terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan. Menurut Jaini *et al.* (2020), konsumen akan membeli produk ramah lingkungan ketika kebutuhan atau keinginan mereka akan keamanan, kualitas, ketersediaan, dan kenyamanan menjadi

prioritas dan ketika mereka menyadari bahwa produk ramah lingkungan dapat membantu memecahkan masalah lingkungan. Sesuai dengan hasil survei Cimigo, (2025) pada Januari 2025 menunjukkan bahwa 67% konsumen lebih memilih produk perawatan kulit yang bebas dari bahan kimia berbahaya, 58% konsumen mendukung merek yang tidak melakukan uji coba terhadap hewan, dan 61% konsumen secara aktif mencari produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang, menandakan adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan.



Sumber: Cimigo, (2025)

Gambar 1.2 Preferensi Konsumen Indonesia terhadap Produk Perawatan Kulit

Perempuan masa kini semakin memandang kosmetik dan produk perawatan kulit sebagai kebutuhan utama dalam aktivitas sehari-hari. Penelitian Syauki *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa penggunaan *skincare* menjadi elemen penting dalam rutinitas perempuan milenial. Kondisi ini memiliki peran signifikan dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen, karena kebutuhan emosional dan sosial mendorong konsumen untuk menentukan pilihan dan membeli produk *skincare* yang selaras dengan preferensi serta citra diri yang diharapkan.

Menurut Dabbous & Barakat, (2020) niat beli didefinisikan sebagai rencana tindakan di masa depan yang mencerminkan kecenderungan individu untuk mengubah keyakinan dan sikap terhadap suatu produk atau layanan menjadi tindakan nyata yang dipicu oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi (ketertarikan pada merek). Niat beli muncul ketika konsumen memiliki persepsi positif tentang suatu produk dan merasa membutuhkannya, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap suatu merek, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat. Dengan demikian niat beli tidak hanya mencerminkan preferensi konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi antara pengalaman, informasi, dan nilai yang dirasakan dari suatu merek.

Menurut Wang & Hui, (2021) *purchase intention* sering kali ditentukan oleh *positive attitude* yang muncul ketika konsumen merasa tertarik pada suatu produk yang dipicu oleh faktor emosional, seperti rasa senang, ketertarikan pada manfaat, atau daya tarik produk. Faktor emosional seperti *brand love* memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen dan meningkatkan niat pembelian. Mansyur *et al.*, (2020) menyatakan kecintaan terhadap merek merupakan respon emosional yang mendalam dan gairah yang muncul dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Peran *brand love* dalam industri *skincare* sangatlah krusial, karena memastikan hubungan

konsumen dan merek terjalin diatas kepercayaan dan keterlibatan emosional yang kuat, sehingga mendorong keputusan pembelian bahkan membuat konsumen bersedia membayar dengan harga tinggi yang mungkin dianggap tidak wajar demi merek yang mereka sukai. Hal ini dipertegas oleh penelitian Hasibuan *et al.*, (2024) bahwa *brand love* telah terbukti memiliki keterkaitan dengan loyalitas serta promosi melalui *endorsement*.

Salah satu faktor yang memengaruhi munculnya *positive attitude* terhadap niat beli adalah *endorser credibility*. *Endorser credibility* mengacu pada sejauh mana pendukung dianggap memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat yang objektif tentang subjek tersebut (Goldsmith *et al.*, 2000). Penggunaan dukungan selebriti menjadi salah satu strategi efektif untuk memengaruhi sisi emosional konsumen, sehingga dapat meningkatkan niat beli. Menurut Zhu *et al.*, (2020) *endorsement* merupakan penggunaan individu, kelompok atau organisasi yang dikenal dan sudah mendapatkan pengakuan dari masyarakat yang mempromosikan suatu produk dalam sebuah iklan melalui berbagai platform termasuk media cetak, media sosial dan televisi (Lestari & Wahyono, 2021). *Endorser* yang memiliki *credibility* tinggi cenderung lebih efektif dalam memengaruhi sikap dan niat individu untuk berperilaku positif, yang merupakan dampak signifikan dari *credibility* tersebut.

Menurut Ohanian, (1990), karakteristik *endorser* yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. *Trustworthiness* mengacu pada penilaian konsumen tentang apakah *endorser* cenderung mengatakan kebenaran (Ohanian, 1990), yang berarti merek tersebut memungkinkan akan menepati apa yang mereka janjikan (Silalahi *et al.*, 2021). *Expertise* mengacu pada tingkat di mana *endorser* mampu membuat pernyataan *valid* yang memengaruhi tingkat keyakinan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan (Silalahi *et al.*, 2021). *Attractiveness* merujuk pada sejauh mana *endorser* dianggap menarik oleh *audiens* baik dari segi penampilan fisik maupun kepribadian karena mencerminkan pesona dan karisma *endorser* tersebut (Ohanian, 1990). Hal ini memudahkan merek dalam menarik perhatian serta membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

Salah satu industri yang banyak dipengaruhi dengan kehadiran *endorser* adalah industri *skincare*, karena pengaruh daya tarik fisik serta gaya hidup *endorser* secara positif memengaruhi efektivitas dalam melakukan promosi yang mampu menciptakan *awareness audiens* terhadap *brand* yang di *endorse* (Asir *et al.*, 2023; Schimmelpfennig & Hunt, 2020). *Endorser* dipandang sebagai simbol budaya yang mencerminkan konsep budaya tertentu dalam menyampaikan kampanye. Kualitas informasi yang disampaikan oleh seorang *endorser* memengaruhi

proses evaluasi terhadap produk dan pengambilan keputusan konsumen (Enjelia, 2024).

Penelitian Mamun *et al.*, (2023) membahas niat beli pada industri *green skincare* yang hanya dipengaruhi oleh *positive attitude* yang muncul karena adanya peran *endorser credibility*, tanpa mempertimbangkan respon negatif yang mungkin terjadi. Dalam konteks industri *green skincare*, tidak semua konsumen memberikan tanggapan positif terhadap *endorser*. Sebagian dari mereka mungkin merasakan ketidakpuasan atau kekecewaan, yang akhirnya mengarah pada sikap negatif yaitu *brand hate*. Menurut Kohli *et al.*, (2021) kebencian terhadap merek dikonseptualisasikan sebagai reaksi emosional pelanggan yang jauh lebih kuat dibandingkan sekadar rasa tidak suka terhadap suatu merek. Berbeda pendapat dengan Kucuk, (2019), *brand hate* tidak selalu menunjukkan kurangnya kecintaan terhadap merek, tetapi dapat berarti ketidakpedulian terhadap merek tersebut. Sehingga orang yang tidak mencintai suatu merek belum tentu membencinya, melainkan mungkin hanya bersikap netral, tidak tertarik, atau cenderung tidak peduli.

Namun dalam beberapa situasi, *endorser credibility* yang tidak selaras dengan citra merek atau memiliki reputasi buruk dapat memicu *brand hate*, dimana konsumen merasa merek tidak memenuhi harapan dan menimbulkan ketidaknyamanan emosional. Situasi ini memburuk ketika *endorser* digunakan semata-mata untuk menciptakan kesan urgensi atau eksklusivitas yang dinilai tidak autentik, sehingga merusak kepercayaan

dan loyalitas konsumen. Sikap ini dapat menimbulkan rasa kecewa dan ketidakpercayaan yang pada akhirnya berkembang menjadi *brand hate*. Sejalan dengan pandangan Kohli *et al.*, (2021) respon emosional yang kuat terhadap sebuah merek dapat mengurangi niat pembelian; konsumen yang merasakan *brand hate* cenderung menghindari merek, menyebarkan negatif *e-WOM*, serta tindakan pembalasan terhadap merek.

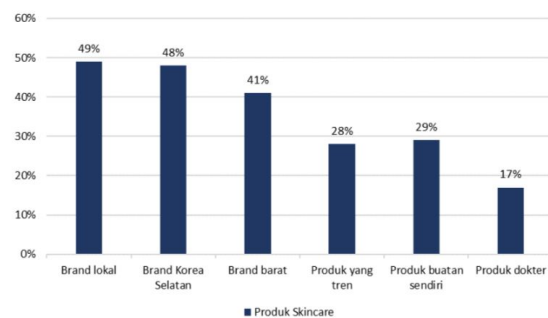
Penelitian Kumar & Tripathi, (2022) juga membahas bahwa *endorser credibility* berperan dalam membentuk *attitude towards skincare brand*, namun menunjukkan keterbatasan yaitu tidak menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi sikap konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel *antecedent* yang berkaitan dengan *ethical concern*, mengingat bahwa konsumen semakin peduli dengan keberlanjutan dan transparansi merek dalam industri *green skincare*. Dalam konteks ini, *greenwashing* menjadi variabel *antecedent* yang relevan, karena praktik *greenwashing* dapat menimbulkan skeptisisme dan *brand hate*, yang akhirnya berdampak pada sikap, *credibility* merek dan niat beli konsumen.

Greenwashing berperan dalam memengaruhi *consumer attitude*, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian (Apostol *et al.*, 2024). *Greenwashing* menjadi isu signifikan ketika perusahaan gagal memenuhi klaimnya sebagai entitas ramah lingkungan. *Greenwashing* merujuk pada praktik dimana perusahaan melebih-lebihkan atau menyebarkan informasi menyesatkan dalam mempromosikan upaya

lingkungan mereka untuk menarik perhatian konsumen, tanpa benar-benar mengambil tindakan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan (Nemes *et al.*, 2022; Parguel *et al.*, 2015; Valencia *et al.*, 2021). *Greenwashing* memengaruhi cara konsumen mengevaluasi *brand love* dan *brand hate* yang memengaruhi niat pembelian.

Brand love menjadi faktor krusial dalam hubungan antara praktik *greenwashing* dan niat beli konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek terlibat dalam praktik *greenwashing*, maka tingkat kecintaan terhadap merek tersebut akan menurun dan pada gilirannya menyebabkan penurunan niat beli, karena konsumen cenderung membeli produk yang mereka cintai. Hal ini selaras dengan penelitian Torelli *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *greenwashing* tidak hanya menurunkan kecintaan terhadap merek tetapi juga secara langsung memengaruhi niat pembelian secara negatif. Selain menurunkan *brand love*, *greenwashing* juga secara positif meningkatkan *brand hate*. Artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap tingkat *greenwashing*, semakin besar pula kebencian mereka terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya menurunkan niat pembelian terhadap merek. Sejalan dengan pendapat Martínez *et al.*, (2020) bahwa *greenwashing* menyebabkan kehilangan kepercayaan yang berdampak buruk pada evaluasi merek dan niat beli.

Tren penggunaan produk perawatan kulit di Indonesia menunjukkan peningkatan minat terhadap merek lokal dibandingkan merek global, hal ini didorong oleh faktor-faktor seperti harga yang lebih kompetitif, formula yang sesuai dengan jenis kulit orang Indonesia, dan meningkatnya kepercayaan terhadap produk lokal.



Sumber: GoodStats, (2024)

Gambar 1.3 Persentase *Skincare* yang sering digunakan

Menurut survey GoodStats, (2024), 49% konsumen Indonesia menilai kualitas perawatan kulit lokal setara atau bahkan lebih baik daripada produk global. Data Euromonitor.com, (2024) juga menunjukkan bahwa *brand* lokal seperti La Natuna, N’Pure dan Aquila Natural mengalami pertumbuhan dibandingkan merek global dalam kategori produk perawatan kulit. Ini menunjukkan bahwa konsumen semakin menyadari nilai yang diiklankan oleh produk lokal, baik dari segi kualitas maupun harga.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, banyak *brand* baik lokal maupun global mulai mengedepankan klaim keberlanjutan dalam strategi pemasarannya. Istilah-istilah seperti “*nature friendly*, *eco-friendly*, *biodegradable*,

organik, hingga bebas bahan kimia” kini semakin sering dijumpai pada kemasan dan promosi *skincare*. Namun kondisi ini memunculkan kekhawatiran baru dikalangan konsumen, yaitu praktik *greenwashing*.

Greenwashing dalam industri *green skincare* di Indonesia semakin menjadi perhatian, terutama dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sejumlah merek *green skincare*, baik lokal maupun global melakukan praktik *greenwashing* dalam upaya membentuk citra ramah lingkungan yang tidak sepenuhnya didukung oleh praktik nyata.

Penelitian Utami *et al.*, (2022) dan Putra *et al.*, (2024) secara konsisten menunjukkan bahwa praktik *greenwashing* telah menjadi isu nyata di pasar *green skincare* Indonesia, dengan mengklaim bahwa produk mereka ramah lingkungan tanpa bukti yang memadai. Kedua studi tersebut menemukan bahwa konsumen di Indonesia, mulai menyadari adanya ketidaksesuaian antara klaim keberlanjutan yang digaungkan dengan praktik nyata yang dijalankan. Strategi penggunaan seperti *tagline eco-friendly*, kemasan berwarna hijau, atau label “natural” sering kali tidak didukung oleh sertifikasi resmi, proses produksi berkelanjutan, atau transparansi bahan baku.

Ketidaksesuaian antara klaim keberlanjutan dan praktik nyata ini menimbulkan persepsi negatif di kalangan konsumen, khususnya mereka yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi. Meskipun *greenwashing* tidak selalu berdampak langsung pada *purchase intention*, kedua

penelitian mencatat bahwa praktik *greenwashing* secara signifikan mengurangi tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung merasa dirugikan secara moral ketika ekspektasi mereka terhadap keberlanjutan tidak terpenuhi, yang berpotensi memicu kekecewaan dan sikap skeptis terhadap klaim keberlanjutan di masa mendatang.

Penelitian Sudirja *et al.*, (2023) menegaskan bahwa di Indonesia, beberapa merek produk perawatan diri mengklaim ramah lingkungan namun tidak didukung praktik berkelanjutan yang konsisten. Studi ini memperkuat temuan sebelumnya dengan fokus pada persepsi konsumen terhadap *green product*. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti menemukan bahwa konsumen milenial dan Gen Z semakin kritis terhadap strategi *green marketing* yang diterapkan suatu merek. Mereka mampu mengidentifikasi ketidaksesuaian antara klaim ramah lingkungan dengan praktik nyata perusahaan, terutama ketika terdapat kontradiksi antara citra hijau yang dibangun dengan *track record* lingkungan perusahaan. Fenomena ini tidak hanya menimbulkan skeptisisme, tetapi juga mengurangi kepercayaan dan menghambat niat beli, meskipun produk tersebut memiliki kemasan dan komunikasi pemasaran yang sangat menekankan aspek keberlanjutan.

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian sebelumnya dengan mengeksplorasi *antecedent greenwashing* dan melakukan pengujian mediasi pada variabel *brand love* dan *brand hate* serta dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai bagaimana *endorser credibility* dan praktik *greenwashing* memengaruhi niat beli konsumen dengan lebih efektif, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Endorser Credibility dan Greenwashing terhadap Purchase Intention melalui Brand Love dan Brand Hate”** dengan fokus pada pengguna *green skincare* di Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Meskipun telah dilakukan penelitian mengenai keterikatan *endorser credibility* dengan niat beli konsumen, eksplorasi lebih mendalam terkait faktor psikologis seperti *brand love* dan *brand hate*, serta pengaruh praktik *greenwashing*, masih terbatas. Penelitian Mamun *et al.*, (2023) dan Kumar & Tripathi, (2022) mengabaikan beberapa kompleksitas, sehingga menimbulkan kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai pengaruh spesifik strategi *endorser credibility* dan praktik *greenwashing* serta bagaimana *consumer attitude* memengaruhi konsumen terhadap niat beli. Keterbatasan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi untuk memahami dinamika yang lebih kompleks dalam konteks *green skincare*.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada identifikasi masalah yang meliputi:

1. Bagaimana pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand love*?
2. Bagaimana pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand hate*?
3. Bagaimana pengaruh *greenwashing* terhadap *brand love*?
4. Bagaimana pengaruh *greenwashing* terhadap *brand hate*?
5. Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap *purchase intention*?
6. Bagaimana pengaruh *brand hate* terhadap *purchase intention*?
7. Bagaimana peran *brand love* memediasi *endorser credibility* terhadap *purchase intention*?
8. Bagaimana peran *brand hate* memediasi *endorser credibility* terhadap *purchase intention*?
9. Bagaimana peran *brand love* memediasi *greenwashing* terhadap *purchase intention*?
10. Bagaimana peran *brand hate* memediasi *greenwashing* terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, tujuan penelitian ini dirumuskan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand love*.
2. Pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand hate*.
3. Pengaruh *greenwashing* terhadap *brand love*.
4. Pengaruh *greenwashing* terhadap *brand hate*.
5. Pengaruh *brand love* terhadap *purchase intention*.
6. Pengaruh *brand hate* terhadap *purchase intention*.
7. Peran *brand love* dalam memediasi *endorser credibility* terhadap *purchase intention*.
8. Peran *brand hate* dalam memediasi *endorser credibility* terhadap *purchase intention*.
9. Peran *brand love* dalam memediasi *greenwashing* terhadap *purchase intention*.
10. Peran *brand hate* dalam memediasi *greenwashing* terhadap *purchase intention*.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai peran *endorser credibility* dan *greenwashing* dalam membentuk niat beli konsumen melalui faktor psikologis seperti *brand love* dan *brand hate*. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dibidang pemasaran, khususnya dalam konteks *skincare product* dengan menyoroti *attitude towards skincare brand* dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan *skincare* untuk mengoptimalkan peran *endorser credibility* dan memperhatikan praktik *greenwashing* agar konsumen merasa aman dan nyaman terhadap merek dan mendorong niat beli melalui rasa cinta dan rasa benci yang dirasakan konsumen terhadap merek.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti akan melakukan studi pada konsumen *skincare* di Indonesia dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada calon responden.

