

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik halal global mengindikasikan peningkatan yang cukup besar. Menurut State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2024/2025, belanja kosmetik halal dunia diperkirakan mencapai USD 86,7 miliar pada 2023 dan diproyeksikan tumbuh hingga USD 117,8 miliar pada 2028 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 10,8%. Pertumbuhan ini mendorong industri kosmetik halal menjadi salah satu sektor yang menjanjikan, seiring bertambahnya kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya produk yang terjamin keamanannya serta sejalan dengan prinsip syariah (Salaam Gateway, 2025). Di Indonesia, industri kosmetik nasional juga menunjukkan pertumbuhan yang menonjol. Salah satu indikatornya terlihat dari peningkatan jumlah pelaku usaha sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Di sisi lain, peningkatan permintaan juga terlihat pada saluran digital, di mana produk kosmetik dan *personal care* secara konsisten menempati tiga besar dalam transaksi *e-commerce* selama lima tahun terakhir, dengan total nilai mencapai Rp13.287,4 triliun (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2024).

Transformasi industri kecantikan Indonesia tidak dapat dilepaskan dari peran generasi Z yang menjadi penggerak utama dalam konsumsi produk perawatan diri, khususnya *skincare* dan kosmetik. Riset yang dilakukan oleh Meta, Bain & Company, dan DSG Consumer Partners (2023) menunjukkan bahwa 73% Gen Z di Indonesia menganggap produk kecantikan sebagai kebutuhan pokok. Bahkan, 37% dari mereka memiliki rencana untuk menambah anggaran belanja produk kecantikan dalam enam bulan mendatang. Hal ini mencerminkan tingginya antusiasme dan keterikatan emosional Gen Z terhadap produk kecantikan, menjadikan mereka segmen pasar yang strategis dan sangat potensial. Namun, hanya sepertiga pelaku bisnis di Asia Tenggara yang merasa siap menghadapi dinamika preferensi Gen Z, yang menandakan adanya kesenjangan antara kebutuhan pasar dan kesiapan perusahaan dalam merespons (Bharvani, 2024).

Dari sisi perilaku konsumsi, Gen Z menunjukkan pola pembelian *skincare* yang aktif namun selektif. Mayoritas membeli produk setiap satu hingga tiga bulan sekali, dengan sebagian kecil terdorong oleh promosi atau diskon besar. Sekitar 13% dari mereka bahkan tidak menggunakan *skincare* sama sekali, menandakan adanya ceruk pasar yang belum tergarap optimal. Dalam mencari referensi produk, Gen Z sangat mengandalkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, sementara pengaruh iklan digital dan televisi cenderung menurun. Mereka lebih percaya pada konten organik, ulasan di *marketplace*, dan rekomendasi dari komunitas sosial mereka (Populix, 2025). Kecenderungan ini menggambarkan bahwa Generasi Z memiliki pemahaman yang lebih mendalam terhadap produk kecantikan karena terbiasa melakukan riset melalui platform daring. Mereka juga lebih aktif mencari informasi secara *online* (71%) dibandingkan milenial (29%), terutama untuk mengetahui kandungan dan fungsi suatu produk kecantikan (Kurnia, 2025). Kebiasaan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh tren media sosial, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berperan dalam membentuk loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen menjadi indikator penting dalam menciptakan keuntungan bersaing yang berkelanjutan. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang meskipun tersedia berbagai alternatif lain. Menurut Mulyono & Sunyoto (2025), pemahaman terhadap loyalitas konsumen memungkinkan perusahaan menyusun pendekatan pemasaran yang lebih optimal guna menjaga loyalitas pelanggan. Namun demikian, tingkat loyalitas di industri kosmetik Indonesia masih tergolong rendah. Sekitar 88% konsumen diketahui lebih suka mencoba berbagai merek untuk produk yang sama, mencerminkan tingginya angka *brand switching*. Kemudahan akses informasi dan paparan terhadap berbagai referensi produk turut memperkuat fenomena ini. Dalam jangka panjang, tingginya loyalitas terhadap suatu produk akan berkontribusi langsung terhadap peningkatan permintaan pasar, yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi merek dan mendorong pertumbuhan perusahaan di sektor kosmetik (Alvina, 2020). Oleh karena itu, membangun loyalitas melalui strategi pemasaran yang relevan menjadi sangat krusial.

Industri kecantikan turut menyumbang pencemaran lingkungan, tercermin dari data bahwa setiap tahun sektor ini memproduksi sekitar 120 miliar kemasan, dengan sekitar 40% di antaranya tidak dapat didaur ulang. Meningkatnya kesadaran terhadap gaya hidup *mindful consumption*, yaitu pola konsumsi yang memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan, secara tidak langsung mendorong *brand* untuk membuktikan komitmennya terhadap gerakan keberlanjutan. Dorongan ini muncul sebagai upaya menjaga loyalitas konsumen agar tetap setia pada merek. Kesadaran ini umumnya tercermin dalam preferensi terhadap produk yang alami, metode produksi serta kemasan yang ramah lingkungan, dan cara *brand* mempromosikan produknya (Shalmon, 2020).



Sumber : Kompas (2024)

Gambar 1. 10 Besar Nilai Penjualan Merek Kecantikan di *E-Commerce* Indonesia

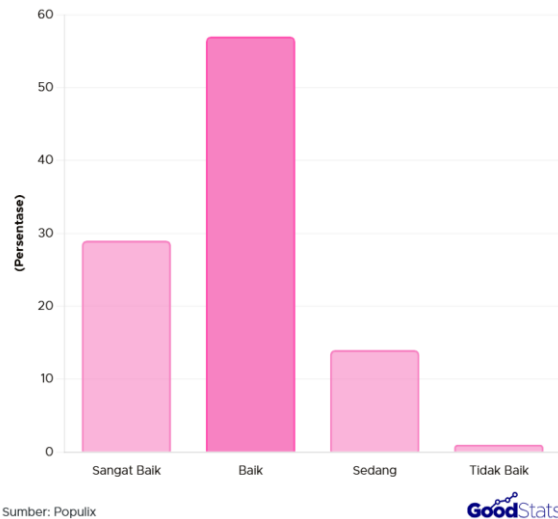
Maka dari itu, Somethinc hadir sebagai brand *skincare* lokal yang berfokus untuk memproduksi produk perawatan kulit untuk Generasi Z, yaitu anak muda yang baru mulai menggunakan *skincare*. Brand yang didirikan oleh Irene Ursula pada Mei 2019 ini menerapkan berbagai strategi pemasaran guna menarik konsumen dari berbagai lapisan masyarakat, sekaligus menegaskan bahwa produknya ramah lingkungan, *vegan friendly*, dan aman bagi remaja (Permana et al., 2024). Merujuk pada gambar 1, pada tahun 2023, Somethinc menempati peringkat ke-7 dalam daftar merek kecantikan dengan capaian penjualan paling

tinggi di *e-commerce* Indonesia. Namun, di paruh pertama tahun 2024 posisinya meningkat menjadi peringkat ke-5. Peningkatan ini berkaitan dengan adanya gelombang boikot terhadap produk global yang diasosiasikan dengan Israel sejak akhir tahun 2023 (Wardhana, 2024). Kondisi tersebut mendorong konsumen Indonesia untuk lebih memilih merek lokal, sehingga memperkuat posisi Somethinc di pasar kosmetik lokal.

Salah satu pendekatan yang bisa diterapkan untuk membangun loyalitas adalah melalui pendekatan *green marketing*. Somethinc, sebagai *brand* lokal, telah meluncurkan kampanye “*Tree of Life*” pada tahun 2020, di mana setiap pembelian Bakuchiol Skinpair Oil Serum dikonversi menjadi kontribusi penanaman satu pohon mangrove. Hingga saat ini, sekitar 10.000 pohon telah ditanam. Inisiatif ini memberi nilai tambah karena konsumen tidak hanya mendapatkan produk kecantikan, tetapi juga merasa terlibat dalam pelestarian lingkungan (LindungiHutan, 2021). Selain itu, Somethinc juga bekerja sama dengan Waste4Change dalam menyediakan *dropbox* daur ulang di berbagai gerainya. Konsumen yang mengembalikan lima kemasan kosong akan memperoleh *voucher* senilai Rp10.000. Langkah ini menunjukkan perhatian Somethinc terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan serta mendorong Generasi Z berpartisipasi aktif dalam pengelolaan sampah, sekaligus mempromosikan kesadaran lingkungan dan memberikan insentif bagi perilaku berkelanjutan (Permana et al., 2024).

Aspek kehalalan produk Somethinc juga menjadi hal penting yang perlu diperhatikan, seiring bertambahnya kesadaran konsumen muslim terhadap produk yang mematuhi prinsip syariah. Indonesia saat ini menempati posisi sebagai konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia, dengan nilai konsumsi mencapai US\$4,19 miliar pada tahun 2020 (Databoks, 2022). Pemerintah pun memberikan dukungan melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), yang memperkuat implementasi sertifikasi halal secara menyeluruh dan mewajibkannya mulai Oktober 2026. Kebijakan ini mengatur bahwa seluruh produk kosmetik yang tersedia di pasar Indonesia diharapkan memenuhi standar kehalalan yang berlaku (BPJPH, 2025). Tren ini sejalan dengan meningkatnya konsumsi produk halal, baik di tingkat nasional maupun global, menunjukkan semakin tingginya minat masyarakat terhadap produk halal (Rohim & Priyatno, 2021). Berdasarkan survei

Jakpat (2023) sebanyak 78% masyarakat Indonesia menyatakan memilih produk kecantikan, khususnya perawatan kulit, yang memiliki klaim halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa label halal memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk preferensi dan keyakinan pelanggan terhadap produk kosmetik.



Sumber : GoodStats (2024)

Gambar 2. Kualitas Produk Kecantikan Merek Lokal Menurut Konsumen Indonesia (September 2024)

Persepsi terhadap kualitas produk lokal mengalami peningkatan seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Merek lokal kini lebih adaptif terhadap kondisi iklim dan karakteristik kulit masyarakat Indonesia, sementara merek internasional bersaing dengan teknologi dan formula global. Persaingan ini mendorong inovasi dan peningkatan kualitas dari kedua sisi (Triandana, 2024). Berdasarkan survei GoodStats (2024) pada gambar 2, ada sebanyak 57% responden menilai produk lokal cukup baik, 29% menilai sangat baik, dan hanya 1% yang menilai kurang bagus. Temuan ini mencerminkan bahwa produk kosmetik lokal semakin mampu bersaing secara kualitas, baik dari segi efektivitas, keamanan, maupun inovasi produk. Somethinc menjadi salah satu brand yang dipercaya memiliki kualitas unggul karena telah melalui berbagai pengujian laboratorium dengan standar tinggi (Nabillah et al., 2023). Produk-produknya diakui memiliki mutu yang setara dengan standar internasional sambil memastikan keamanan dan kesesuaian dengan nilai-nilai kehalalan. Komitmen Somethinc

terhadap kualitas tercermin melalui sertifikasi dari BPOM, sertifikat halal dari MUI, serta uji *Non-Comedogenic*, *Hypoallergenic*, dan *Dermatology Tested* yang memastikan keamanan dan kenyamanan penggunaan bagi konsumen (Angelie & Aulia, 2025).

Kajian pustaka menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai *green marketing*, label halal, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen belum sepenuhnya konsisten. Penelitian Azzahra & Nurhadi (2024) Mengindikasikan bahwa penerapan *green marketing* secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan strategi tersebut mencerminkan komitmen terhadap aspek sosial dan lingkungan yang relevan dengan nilai konsumen. Sebaliknya, Irawati et al. (2025) menyatakan bahwa *green marketing* tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas, mengindikasikan adanya faktor lain seperti pengalaman konsumen yang lebih dominan.

Penelitian Sukmal et al. (2025) menemukan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, terutama untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen. Namun demikian, temuan yang berbeda ditemukan oleh Seruni et al. (2025) yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas meskipun mampu meningkatkan kepuasan. Temuan ini menggambarkan bahwa dalam beberapa kasus, konsumen tidak lagi menjadikan labelisasi halal sebagai pertimbangan utama dalam membentuk loyalitas merek.

Dalam variabel kualitas produk, penelitian Putri & Ridhaningsih (2025) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Produk dengan kualitas tinggi menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan bagi konsumen, yang kemudian mendorong peningkatan loyalitas terhadap merek. Di sisi lain, Maharani et al. (2023) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang menunjukkan bahwa konsumen mungkin mempertimbangkan faktor lain dalam membuat keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini berlokasi di DKI Jakarta, yang merupakan pusat ekonomi, sosial, dan budaya di Indonesia sekaligus wilayah dengan konsentrasi tinggi Generasi Z. Generasi ini memiliki ciri khas tersendiri karena berkembang pada

masa era digital dan menunjukkan kepedulian yang lebih besar terhadap isu keberlanjutan lingkungan (Andriyanty & Wahab, 2019). Andriyanty & Wahab (2024) juga menegaskan bahwa DKI Jakarta merupakan daerah yang tepat untuk mengkaji perilaku Generasi Z karena wilayah ini memiliki tingkat konsumsi tinggi, dan menjadi barometer gaya hidup generasi muda urban di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh peran DKI Jakarta sebagai kontributor terbesar dalam struktur ekonomi Indonesia, yakni mencapai 16,61%, lebih tinggi dibandingkan Jawa Barat yang sebesar 12,84% (Santosa, 2025). Oleh karena itu, pemilihan Jakarta sebagai lokasi penelitian dinilai paling sesuai untuk mencapai tujuan penelitian ini.

Berdasarkan uraian fenomena, permasalahan, serta hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, penelitian ini menghadirkan kebaruan melalui fokus pada Generasi Z di DKI Jakarta sebagai segmen pasar strategis yang belum banyak dikaji secara spesifik. Objek yang digunakan adalah Somethinc, merek lokal yang tengah berkembang pesat namun masih terbatas dibahas dalam literatur akademik. Dari sisi metodologis, penggunaan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) memungkinkan pengujian model yang kompleks secara holistik, yang belum banyak digunakan dalam konteks kombinasi variabel dan objek ini. Selain itu, penelitian ini menguji secara parsial pengaruh *green marketing*, label halal, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, studi ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian loyalitas konsumen berbasis nilai dan memberi masukan praktis bagi strategi pemasaran *brand* kosmetik lokal.

## 1.2 Rumusan Masalah

Setelah menjabarkan latar belakang dari penelitian, penelitian ini berfokus untuk untuk menguraikan rumusan masalah, yakni;

1. Apakah *green marketing* berpengaruh dalam mendorong loyalitas konsumen pada produk Somethinc di Jakarta?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Somethinc di Jakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Somethinc di Jakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan

1. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dalam mendorong loyalitas konsumen pada produk Somethinc di Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap loyalitas konsumen pada produk Somethinc di Jakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Somethinc di Jakarta.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, antara lain:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan di bidang ekonomi syariah secara khusus dan seluruh keilmuan secara umum terkait pengaruh *green marketing*, label halal, dan kualitas produk Somethinc di Jakarta. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pengetahuan tambahan bagi peneliti dan pembaca mengenai pengaruh *green marketing*, label halal, dan kualitas produk Somethinc di Jakarta.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Somethinc dan pelaku industri kosmetik lokal dalam meningkatkan loyalitas konsumen Gen Z melalui penguatan strategi *green marketing*, transparansi informasi terkait kehalalan, serta perbaikan dan penjagaan kualitas produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi BPJPH dalam menyusun kebijakan yang mendukung peningkatan pengawasan dan kejelasan informasi halal, sehingga mampu mendorong industri kosmetik untuk berkembang dengan lebih akuntabel dan selaras dengan kebutuhan konsumen saat ini.