

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Industri kosmetik di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. Kosmetik merupakan alternatif pilihan yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sekunder akan kecantikan diri. Kosmetik menjadi bagian sehari-hari dari kehidupan perempuan di dunia. Dua jenis produk utama dari kosmetik adalah *skincare* dan dekoratif. *Skincare* mengutamakan peremejaan pada kulit sedangkan dekoratif menitikberatkan untuk mempercantik diri.

Tabel 1
Data Ketertarikan Iklan Kosmetik di Indonesia Tahun 2018

No.	Merek	Persentase
1.	Wardah	37,8%
2.	Pixy	10,1%
3.	Sariayu	8,7%
4.	Viva	6,6%
5.	Ponds	6,6%
6.	Latulip	3,9%
7.	Oriflame	3,6%
8.	Maybeline	3,3%
9.	Revlon	2,9%
10.	Mustika Ratu	1,9%

Sumber: industri.kontan.co.id (2018)

Tabel tersebut menjelaskan bahwa iklan kosmetik Wardah lebih menarik minat konsumen dibanding dengan produk kosmetik lainnya. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik berlabel halal. Dengan beragamnya pilihan produk kosmetik di Indonesia, memberikan peluang kepada konsumen untuk

mengevaluasi dan memilih produk yang akan dibelinya, hal ini akan memicu terjadinya perpindahan merek.

Hampir seluruh produk kosmetik di dunia mengandung campuran alkohol, dimana senyawa tersebut dianggap haram oleh agama Islam jika digunakan pada tubuh. Akibat dari kepercayaan ini, wanita muslim enggan menggunakan kosmetik yang berbahan dasar alkohol.

Untuk menyikapi hal tersebut di atas, maka produsen kosmetik Wardah melihat peluang pasar yang menjanjikan dengan memproduksi produk kosmetik yang menggunakan bahan dasar tumbuh-tumbuhan. Kosmetik Wardah merupakan produk yang *pure and safe*, bahan baku yang aman dan halal, dibuat untuk menciptakan rasa aman para penggunanya yang menyatukan konsep teknologi terbaru dengan mengedepankan bahan baku yang berkualitas, aman serta alami.

Uji pengawasan dilakukan secara seksama dan terus menerus oleh tenaga ahli di bidang kosmetik dalam proses produksi. Sebelum produk Wardah dijual, dilakukan suatu percobaan yang dinamakan *blind test*, yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang akan dijual adalah aman. Wardah juga mengklaim bahwa perusahaannya adalah *beauty expert*, dengan pengalamannya yang sudah belasan tahun.

Wardah dapat mengetahui karakter kulit wanita Indonesia, dimana produk yang diproduksi selalu disesuaikan dengan kondisi wanita Indonesia. *Inspiring beauty* adalah suatu pernyataan yang berarti produk yang dihasilkan oleh Wardah dapat memberikan kepercayaan diri bahwa dirinya adalah cantik, dan kecantikan ini berasal dari kosmetik Wardah yang digunakannya. Wardah merasa selalu

menjadi pendamping bagi wanita Indonesia, dan hal ini menjadi salah satu filosofi yang mengalir selama proses produksi Wardah.

Halal diperuntukan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Label halal dikeluarkan oleh suatu lembaga khusus yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga tersebut adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk pangan dan turunannya serta obat-obatan dan kosmetika sudah aman untuk dikonsumsi, baik dari sisi kesehatan maupun dari sisi agama Islam, yakni telah dinyatakan halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim. Sejalan dengan agama Islam, umat Islam menghendaki agar produk yang akan dikonsumsi dijamin kehalalannya. Menurut ajaran Islam mengkonsumsi dan menggunakan sesuatu yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib (Departemen Agama, 2003:1-2).

Tabel 2
Produk Kosmetik Bersertifikat Halal di Indonesia

No.	Produk Kosmetik	
1.	Wardah	Bersertifikat Halal MUI
2.	Mustika Ratu	Bersertifikat Halal MUI
3.	Martha Tilaar	Bersertifikat Halal MUI
4.	Sariayu	Bersertifikat Halal MUI
5.	L'Oreal	Bersertifikat Halal MUI
6.	Zoya	Bersertifikat Halal MUI
7.	Mazaya	Bersertifikat Halal MUI
8.	Jafra	Bersertifikat Halal MUI
9.	Szava	Bersertifikat Halal MUI
10.	Inez	Bersertifikat Halal MUI

Sumber: www.cintaihidup.com (2018)

Berdasarkan table 2 tersebut di atas tampak bahwa produk kosmetik wardah menduduki peringkat pertama untuk produk kosmetik bersertifikat halal MUI, dari 10 produk kosmetik yang ada di pasar.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang sehingga mereka akan loyal terhadap merek tersebut.

Alasan merek kosmetik Wardah menjadi salah satu merek yang diminati wanita muslim di Indonesia, salah satunya adalah karena produknya yang halal dan selalu menginspirasi kecantikan wanita Indonesia. Kondisi Wardah di Indonesia tahun 2018 dibanding dengan produk kosmetik merek lain adalah seperti yang tampak di tabel 3 untuk produk bedak tabur, tabel 4 untuk produk lipstick, dan tabel 5 untuk produk mascara.

Tabel 3

Top Brand Indeks kategori Bedak Muka tabur tahun 2018

Merek	TBI	TOP
Wardah	21,8 %	TOP
Viva	17,4 %	TOP
Marcks	15,9 %	TOP
Sariayu	10,4 %	
Pixy	4,5 %	

Sumber : topbrand-award.com (2019).

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2018 kategori TOP untuk produk bedak muka tabur diduduki oleh Wardah (21,8%), Viva (17,4%) dan Marcks (15,9%). Hal ini dikarenakan ketiga produk tersebut lebih diminati di kalangan masyarakat dibanding kedua pesaingnya (Sariayu dan Pixy) berdasarkan survei yang dilakukan oleh TOP Brand.

Tabel 4

Top Brand Indeks kategori Lipstik tahun 2018

Merek	TBI	TOP
Wardah	36,2 %	TOP
Revlon	10,7 %	TOP
Viva	7,6 %	
Mirabella	7,5 %	
Sariayu	7,2 %	

Sumber : topbrand-award.com (2018).

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2018 kategori TOP untuk produk lipstik diduduki oleh Wardah (36,2%) dan Revlon (10,7%). Hal ini dikarenakan kedua produk tersebut lebih diminati di kalangan masyarakat dibanding pesaingnya (Viva, Mirabella dan Sariayu) berdasarkan survei yang dilakukan oleh TOP Brand.

Tabel 5

Top Brand Indeks kategori Maskara tahun 2018

Merek	TBI	TOP
Maybelline	22.0 %	TOP
Wardah	19.0 %	TOP
Oriflame	11.5 %	TOP
Revlon	11.4 %	
QL	9.5 %	

Sumber : topbrand-award.com (2018),

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2018 kategori TOP untuk produk maskara diduduki oleh Maybelline (22,0%), Wardah (19,0%),

Oriflame (11,5%). Hal ini dikarenakan ketiga produk tersebut lebih diminati di kalangan masyarakat dibanding kedua pesaingnya (Revlon dan QL) berdasarkan survei yang dilakukan oleh TOP Brand.

Untuk mendapatkan penghargaan *brand index* dipilih oleh beberapa parameter, salah satu parameternya adalah *mind share*. Kekuatan merek dari Wardah adalah merek dalam negeri yang mengusung label halal disetiap produknya. Selain itu Wardah terkenal sebagai kosmetik dengan harga terjangkau, yang menawarkan kualitas bersaing dengan pesaingnya.

Kualitas produk kosmetik juga ditunjang oleh hasil penelitian dari BPOM tentang bahaya atau tidaknya konsumsi produk kosmetik tertentu bagi kesehatan. Masih ditemukan sebagian besar produk kosmetik berbahaya yang didominasi oleh kandungan bahan pewarna yang dilarang, cemaran logam berat, dan merkuri yang akan membahayakan kesehatan bila digunakan (m.liputan6.com, 2014).

Fenomena tersebut membuat konsumen sedang mengalami krisis kepercayaan terhadap suatu merek kosmetik, yang sejatinya merupakan kebutuhan sehari-hari. Informasi di atas menyatakan bahwa merek mempunyai nilai positif dan setelah dicoba memang memenuhi keinginan dan cocok, maka konsumen tersebut akan membeli terus menerus produk merek tersebut sebagai alat kosmetiknya. Sehingga konsumen itu akan loyal terhadap merek tersebut. Jadi, citra merek kosmetik yang baik akan berpengaruh dengan loyalitas pelanggan. Konsumen akan lebih pandai dalam memilih sebuah produk apalagi produk untuk kecantikannya karena konsumen tidak mau mengambil risiko ketika mereka sudah mendapatkan berbagai informasi yang telah ia dapatkan.

Pada variabel iklan terdapat perbedaan penelitian, menurut peneliti penelitian Danai, dkk (2015) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen produk kosmetik 1394 Tehran, sedangkan Rizki (2014) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah.

Kemudian, variabel ke dua mengenai label halal terdapat *research gap*, yaitu Anita (2016) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggraini dan Sri (2018) menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sariayu. Berbeda dengan Zella Anggraini (2017) yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah.

Variabel ketiga mengenai citra merek juga terdapat perbedaan kesenjangan, yaitu penelitian Paramita dan Hifni (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Wardah. Begitu juga Lestari, dkk (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Tabita dan menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kosmetik Tabita. Berbeda dengan penelitian Rizki (2014) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah.

Variabel keempat terdapat perbedaan penelitian, yaitu penelitian Fauziyah (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan merek dan ekuitas merek secara parsial

maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Wardah. Lestari, dkk (2018) menyatakan hasil yang berbeda bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen kosmetik Tabita.

Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang, dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Loyalitas konsumen menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu, dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Iklan, Label Halal, Citra Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus”**.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup atau batasan pembahasan dalam penelitian ini adalah :

1.2.1. Variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen kosmetik Wardah adalah iklan, label halal, citra merek, dan kepercayaan merek.

1.2.2. Obyek penelitian adalah semua mahasiswa konsumen kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

1.2.3. Penelitian ini dilakukan selama bulan Mei-Juni 2019.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a)** Beredarnya kosmetik berbahaya di pasar menjadikan masalah krisis kepercayaan konsumen. Wardah dalam memasarkan produknya melakukan iklan di berbagai media agar konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk Wardah. Pada kenyataannya kosmetik Wardah belum dapat menduduki peringkat pertama dalam top brand untuk setiap produknya, dikarenakan kurangnya intensitas iklan Wardah untuk semua produknya.
- b)** Banyak masyarakat beragama Islam di Kudus, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang menjadikan pertimbangan kehalalan dalam membeli kosmetik. Dengan adanya label halal, diharapkan Wardah menjadi pilihan utama kosmetik semua kalangan pengguna kosmetik terutama yang beragama Islam. Pada kenyataannya adanya label halal bukan jaminan semua konsumen memilih Wardah menjadi pilihan utamanya dan loyal terhadap produk Wardah, dikarenakan kurangnya intensitas iklan dari pihak Wardah.

- c) Citra merek bahwa Wardah merupakan produk halal mungkin telah melekat dibenak konsumen, akan tetapi tidak menjadikan konsumennya dapat menjadi loyal kepada produk Wardah.
- d) Kepercayaan konsumen kepada produk Wardah mungkin telah baik tetapi dengan adanya kurangnya intensitas iklan menjadikan konsumen berpaling ke produk lainnya yang dirasa lebih bagus menurutnya.

Berdasarkan dari uraian masalah di atas, dapat ditemukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1.** Apakah ada pengaruh positif iklan terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- 1.3.2.** Apakah ada pengaruh positif label halal terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- 1.3.3.** Apakah ada pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- 1.3.4.** Apakah ada pengaruh positif kepercayaan merek dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- 1.3.5.** Apakah ada pengaruh positif iklan, label halal, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus secara berganda?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1.** Menganalisis pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.4.2.** Menganalisis pengaruh label halal terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.4.3.** Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.4.4.** Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.4.5.** Menganalisis pengaruh iklan, label halal, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus secara berganda.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen

pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pengembangan bagi pihak konsumen dan juga produsen kosmetik Wardah sebagai sumber informasi dan merumuskan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas konsumen.

