

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang**

Wilayah Indonesia memiliki potensi tinggi sebagai pasar bagi berbagai industri. Tidak terkecuali industri kosmetik. Hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan kosmetik lokal maupun kosmetik asing untuk bersaing mendominasi pasar, sehingga menimbulkan persaingan global. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun sangatlah signifikan. Berdasarkan data dari Kemenperin, pada tahun 2017 pertumbuhan industri kosmetik nasional mencapai 6,35% dan meningkat di tahun 2018 dengan presentase 7,36% (Iktf.kemenperin.go.id, 2018), serta pencapaian tertinggi di tahun 2019 dengan presentase perkiraan 9% (Kemenperin.go.id, 2019).

Pertumbuhan pada industri kosmetik juga beriringan dengan adanya tren kosmetik. Berbagai tren kosmetik di Indonesia silih berganti, sehingga menuntut pelaku industri untuk terus berinovasi di dalam persaingan yang semakin ketat. Pada beberapa tahun terakhir, kosmetik halal menjadi tren di kalangan konsumen. Hal tersebut diduga dikarenakan semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk kosmetik yang terpercaya serta memiliki kualitas, komposisi maupun proses produksi yang baik dan aman (berdasarkan pandangan syariat islam). Kebutuhan konsumen atas jaminan halal yang masif tersebut pun yang menimbulkan tren kosmetik halal semakin populer.

Di Indonesia, merek kosmetik yang terjamin halal dapat diketahui melalui label maupun sertifikat halal yang telah dimiliki oleh merek tersebut berdasarkan masing-masing produknya. Salah satu lembaga yang terlibat dalam pembuatan sertifikat halal untuk kosmetik yaitu, LPPOM MUI. LPPOM MUI memiliki peran dalam melakukan proses sertifikasi halal. Proses yang harus dilalui diantaranya yaitu, pendaftaran produk dari suatu merek yang akan disertifikasi, pengumpulan dokumen-dokumen, pengauditan, pembuatan laporan, kemudian penentuan status kehalalan bahannya oleh Komisi Fatwa (Halalmui.org, 2019).

Berikut ini adapun beberapa daftar merek kosmetik yang tersertifikasi halal berdasarkan ketentuan LPPOM MUI baik merek lokal maupun Internasional:

Tabel 1. Beberapa Merek Kosmetik yang Tersertifikasi Halal LPPOM

<b>Merek Kosmetik</b>	<b>Asal Negara/Wilayah</b>	<b>Tahun Sertifikasi</b>
<b>Wardah</b>	Indonesia	1998
<b>L'Oreal</b>	Perancis	-
<b>Amara Halal Cosmetics</b>	Amerika Serikat	-
<b>Safi</b>	Malaysia	2018
<b>Sari Ayu</b>	Indonesia	2012
<b>Forest Secrets</b>	Singapura	2014
<b>Olive Natural Skincare</b>	New Zealand	2018

Sumber: (Kumparan.com, 2019)

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh bahwa Wardah merupakan merek kosmetik yang pertama kali melakukan sertifikasi halal LPPOM MUI. Kemudian pada beberapa tahun berikutnya, merek kosmetik lain turut melakukan sertifikasi yang sama. Pelaksanaan sertifikasi halal tersebut tidak hanya diikuti oleh merek kosmetik lokal saja melainkan dari merek luar negeri pun turut melaksanakan sertifikasi halal LPPOM MUI. Beberapa merek kosmetik luar negeri yang telah tersertifikasi halal LPPOM MUI diantaranya L'Oreal dari Perancis, Amara Halal Cosmetics dari Amerika Serikat, Safi dari Malaysia, Forest Secrets dari Singapura, serta Olive Natural Skincare dari New Zealand (Kumparan.com, 2019).

Semakin banyaknya merek kosmetik yang telah tersertifikasi halal oleh LPPOM MUI, maka membuat konsumen memiliki banyak pilihan merek kosmetik halal yang dapat dipilihnya. Baik kosmetik halal local maupun dari luar negeri. Hal tersebut diindikasikan menimbulkan potensi permasalahan pada loyalitas merek kosmetik halal yang telah lebih dulu melakukan sertifikasi. Wardah sebagai merek pelopor kosmetik halal yang memiliki banyak pesaing baru, diindikasikan memiliki permasalahan tersebut.

Indikasi adanya permasalahan loyalitas merek pada Wardah diperkuat dengan tinjauan posisi sebagian produknya yang mengalami penurunan pada *Top Brand Indeks* berdasarkan data tahun 2018, tahun 2019, hingga tahun 2020 yang tersusun dalam tabel berikut:

Tabel 2. *Top Brand Indeks* Wardah pada Kategori yang Dapat Diidentifikasi Selama 3 Tahun Berturut-turut (2018-2020)

<b>Kategori</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Sabun Pembersih Wajah</b>	5.5%	4.6%	5.8%
<b><i>Body Butter/ Body Cream</i></b>	16.4%	9.0%	9.2%
<b><i>Sun Care</i></b>	13.0%	16.7%	12.3%
<b>Pelembab Wajah</b>	13.8%	11.0%	19.6%
<b><i>Anti Aging</i></b>	9.1%	2.7%	2.5%
<b><i>Blush On</i></b>	29.7%	26.3%	22.2%
<b>Lipstik</b>	36.2%	33.4%	33.5%
<b><i>Lip Gloss</i></b>	31.8%	16.2%	16.5%
<b>Maskara</b>	19.0%	15.5%	12.3%
<b><i>Eye Liner</i></b>	16.4%	9.7%	9.5%
<b>Pensil Alis</b>	19.9%	10.5%	13.3%
<b><i>BB Cream</i></b>	41.4%	34.3%	31.0%
<b><i>Foundation</i></b>	28.0%	16.1%	12.2%
<b>Bedak Muka Tabur</b>	21.8%	23.9%	20.0%
<b>Bedak Muka Padat</b>	35.5%	34.6%	27.6%

Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com) (2018-2020)

Berdasarkan data tersebut, produk-produk dalam indeks dari merek Wardah mengalami ketidakstabilan dan didominasi oleh penurunan. Dilihat dari 15 kategori yang dapat teridentifikasi terdapat 9 kategori yang mengalami penurunan indeks merek selama tiga tahun berturut-turut. Hal tersebut terjadi diduga disebabkan adanya masalah pada loyalitas merek Wardah. Untuk mengatasi adanya dugaan masalah pada loyalitas merek Wardah tersebut, maka beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek perlu diketahui terlebih dahulu.

Pada beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa berbagai faktor yang berbeda-beda bisa mempengaruhi loyalitas merek. Beberapa penelitian terdahulu yaitu pendapat dari Pamungkas (2019) serta Ni'mah et al. (2019) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin dikenal baik oleh konsumen citra suatu merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada merek. Begitu pula dengan pendapat dari Yee & Mansori (2016) serta Mabkhot et al. (2017) menyebutkan adanya pengaruh citra merek. Sedangkan menurut Novitasari & Suryani (2017), citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek namun tidak signifikan. Perbedaan tersebut terjadi dikarenakan pada hasil penelitian dinyatakan bahwa walaupun citra merek memiliki reputasi baik namun konsumen masih ragu untuk setia pada merek.

Selain itu terdapat pendapat menurut Mabkhot et al. (2017) bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Perndapat tersebut disertai oleh pendapat lain dari Darajati et al. (2020), Novitasari & Suryani (2017), Mwai et al. (2015), Widodo & Tresna (2018), serta Pamungkas (2019) memiliki pendapat yang sama bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek secara signifikan. Sedangkan pendapt dari Ni'mah et al. (2019), secara simultan kepercayaan merek berpengaruh signifikan. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek.

Selain kedua faktor tersebut, adapula faktor kepuasan merek yang berpengaruh secara signifikan menurut Shanti et al. (2019). Sedangkan menurut Purnomo & Oktavia (2018), bahwa karakteristik pelanggan merek yang salah satunya terdiri dari kepuasan terhadap merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek secara silmultan.maupun secara parsial. Sedangkan menurut Susilowati & Handayani (2015), bahwa kepuasan pelanggan bepengaruh terhadap loyalitas secara signifikan. Dalam penelitian-penelitian tersebut kepuasan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Semakin puas konsumen, maka semakin meningkat loyalitas atau kesetiaannya terhadap merek tertentu.

Berdasarkan latar fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan analisis untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh

pada loyalitas merek Wardah dengan adanya beberapa faktor yang peneliti pilih untuk diteliti diantaranya, yaitu variabel citra merek, variabel kepercayaan merek, serta variabel kepuasan merek. Untuk mengetahuinya, maka perlu adanya pelaksanaan penelitian ilmiah. Adapun *studied population* yang peneliti pilih yaitu Bogor, dimana Bogor telah mendapatkan predikat Pusat Belanja Ramah Muslim Terbaik dalam Kompetisi di tahun 2016, Pariwisata Halal Nasional (Jabarprov.go.id, 2018). Hal tersebut menunjang adanya jumlah konsumsi kosmetik halal yang tinggi disana.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek”**

## **I.2. Perumusan Masalah**

Merujuk dari uraian latar belakang yang telah dibahas sebelumnya maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Wardah?
- b. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Wardah?
- c. Apakah terdapat pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek Wardah?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang disusun berdasarkan dari latar belakang maupun rumusan masalah dibagi menjadi tiga tujuan, antara lain:

- a. Untuk mengetahui, menganalisa, serta membuktikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Wardah.
- b. Untuk mengetahui, menganalisa, serta membuktikan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Wardah.
- c. Untuk mengetahui, menganalisa, serta membuktikan pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek Wardah.

## **I.4. Manfaat Hasil Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya, yaitu:

**Siti Hertiwi Khasanah, 2021**

**ANALISIS CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana  
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id ]

a. Manfaat Teoritis

Bagi akademisi maupun umum, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber menambah wawasan dan dapat dikembangkan lagi, khususnya berkaitan dengan loyalitas merek Wardah.

b. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pemikiran serta sumber informasi terkait loyalitas merek, citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, kepuasan merek.