

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kosmetik kini telah menjadi kebutuhan bagi setiap wanita di dunia. Disadari maupun tidak, wanita tidak dapat terlepas dari kosmetik. Bukan hanya sekedar kebutuhan, penggunaan kosmetik kini menjadi gaya hidup tersendiri bagi wanita.

Kementrian Perindustrian mencatat ada lebih dari 760 perusahaan kosmetik di Indonesia pada tahun 2017, dimana sebanyak 95% dari industri kosmetik di Indonesia adalah sektor industri kecil dan menengah atau IKM dan hanya 5% yang merupakan industri dengan skala besar. Pertumbuhan industri kosmetik yang kian pesat tersebut telah menciptakan persaingan yang ketat diantara para perusahaan kosmetik. Persaingan yang ketat tersebut telah menuntut industri kosmetik untuk terus berinovasi baik dari segi keragaman produk, kualitas hingga bentuk pemasarannya.

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan populasi penduduk beragama Islam terbesar di dunia. Berdasarkan data dari *World Population Review*, jumlah penduduk yang beragama Islam di Indonesia mencapai angka 229 juta jiwa atau 87,2% dari jumlah keseluruhan penduduk 273,5 juta jiwa. Angka penduduk muslim di Indonesia yang besar ini menjadi peluang bagi beragam industri untuk menciptakan produk yang ramah muslim.

Berdasarkan kondisi tersebut, industri kosmetik di Indonesia kini kian gencar merambah segmen kosmetik halal untuk mendapatkan lebih banyak konsumen.

TABEL 1.1
MERЕК KOSMETIK HALAL DI INDONESIA

No.	Nama Perusahaan	Produk
1.	PT. Paragon Technology	Emina, MakeOver, Wardah dan Putri Nature
2.	PT. Immortal Cosmedika Indonesia	Amaranthine, Aladerm, Mazaya, Aphoderma International Fragrance (Soap), Immortal Cosmetoceutical
3.	PT. Unilever Indonesia	Close Up, Lux, Lifebuoy, Zwitzal (Soap), Camay International Fragranrance (Soap), Citra, Vaseline, Ponds, Rexona, Axe, Dove, Clear, Dove, Sunsilk, Korea Glow, Fair&Lovely, Tresemme, Pepsodent,
4.	PT. Yasulor Indonesia	Garnier Skin Natural (Light, Light Complete, Oil Clear, Pure Active, Sakura White, Garnier Men (Acnofight, Turbolight)
5.	PT. Unza Vitalis (Impor)	Safi (Age Defy, Hair Expert, White Natural White Expert, Dermasafe)
6.	PT. Immortal Cosmedika Indonesia	Qonita Skin Carem, DNI SKINCENTRE, ELSHESKIN, AMARANTHINE, MAZAYA, PROBEAUTY, AIRA, DREV'S, REPARA, ERTO'S (Why Acne, Body Cream, Barbie Lips, Whitening, Sunscreen, DLL), FARINA BEAUTY CLINIC,
7.	PT. Cosmax Indonesia	Aishaderm, Natur-e, Naavagreen, Nu Face, Zap Beauty, Lakme Absolute, Sulamit, Miyami, Pixy, Dear Me Beauty, Mustika Ratu, Rossa, Nameera, Sarange, Purbasari Pore Perfecting, Brooklyn Queens, She Long-lasting, Max Up, Zoya Cosmetics
8.	PT. Unza Vitalis	Vitalis, Pandansari, Dashing, Doremi (Family, Kids), Izzi Body Mist, Sumber Ayu, Romano, Gervenne, Enchanteur
9.	PT. L'Essentials	Dermarich, Theraskin
10.	PT. Harum Sari Nusantara	Harum Sari, Nirmalasari, Sang Putri Ayu,
11.	PT. Mega Surya Mas	Lervia Lotion
12.	PT. Tempo Utama Sejahtera	Dione Kids, Total Care, Marina
13.	PT. Bina Karya Prima	Sahara Soap, Zen Antibacterial, Shinzu'I Skin Lightening Soap, Dream Soap, Sportz Soap, BKP Active Soap,
14.	PT. Tempo Nagadi	Marina Beauty Soap, My Baby Bar Soap, Claudia Beauty Soap, Saidah Moisture Shite,

No.	Nama Perusahaan	Produk
15.	PT. Kao Indonesia	Nivea Crème, Biore Body Foam, Nivea Make Up, Nivea Micellair, MEN's Biore,
16.	PT. Marina Berto TBK	Bellia Martha Tilaar, Pesona, Mirabella, Caring By Bioko's, PAC (Professional Artis Cosmetics), Biokos Age Repair, Sariayu Martha Tilaar,
17.	PT. Eka Jaya Internasional	Hanasui
18.	Yichang Tianmei Inter Cosmetics CO., LTD.	Maybelline (The Powder Mattes, The Creamy Mattes, Colorsensational, Matte Metallic, Fit Me!)
19.	PT. Anugrah Familindo Utama	B ERL, Moayu, Cultusia, Valenno, Missmay, Face 2 Face, Cover Art
20.	PT. Kosmetika Super Indah	INEZ
21.	Akasha Wira International TBK., PT (BEAUTY CARE DIVISION)	Makarizo
22.	Ningbo Eyecos Cosmetics CO., LTD	Miniso
23.	PT. Cedefindo	POSY (Lip Cream, Beauty)

Sumber :Diolah Peneliti (2021)

Perkembangan industri produk halal telah memberikan dampak pada perubahan sudut pandang masyarakat terhadap apa halal itu sendiri. Jika sebelumnya halal dikaitkan dengan produk makanan dan minuman, kini halal meluas pada produk kosmetik, produk perawatan pribadi hingga menjadi panduan gaya hidup (*Life Style*) bagi masyarakat modern. Perubahan tersebut menyebabkan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk muslim untuk mengkonsumsi produk halal.

Meningkatnya kesadaran tersebut juga mengakibatkan perkembangan produk kosmetik halal di Indonesia. Pada tahun 2021 terhitung ada 23 perusahaan yang memproduksi lebih dari 50 merek kosmetik dan produk perawatan pribadi yang halal. Meskipun banyak merek kosmetik yang telah terdaftar sebagai merek kosmetik

halal, tidak banyak merek yang mengedepankan aspek kehalalannya dalam upaya pemasaran produknya. Kebanyakan hanya mencantumkan label halal dalam kemasan produknya. Merek kosmetik pertama yang memperkenalkan konsep *branding* kosmetik halal adalah Wardah Cosmetics.

Wardah Cosmetics merupakan pelopor merk kosmetik halal di Indonesia sejak tahun 1995. Wardah telah menetapkan diri sebagai produk kosmetik halal bahkan sebelum konsep tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Wardah sendiri merupakan merek kosmetik yang konsisten dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya halal.

Salah satu bentuk pemasaran untuk meningkatkan *Halal Awareness* yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggaet publik figur sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* atau dalam bahasa Indonesia disebut duta merek merupakan juru bicara perusahaan yang akan menjadi jembatan informasi dari merek ke konsumen.

Brand ambassador yang representatif dan inspiratif dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya beli konsumen bahkan menjaga loyalitas konsumen. Sadar akan keterkaitan dua konsep tersebut, Wardah memantapkan posisinya sebagai pelopor merk kosmetik halal dengan senantiasa memberikan edukasi berkelanjutan mengenai kosmetik halal melalui kerjasama dengan para tokoh wanita muslimah yang inspiratif sebagai *brand ambassador*nya. Kehadiran *brand ambassador* sangat berperan dalam kelancaran proses pemasaran Wardah *Cosmetics* ke masyarakat luas.

Pemilihan *brand ambassador* yang sesuai akan membantu membangun keterikatan emosional yang kuat antara merek dengan konsumen sehingga dapat membentuk ikatan dengan konsumen.



Gambar 1. 1Foto *BrandAmbassador Wardah Cosmetic*
 Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Sederet nama-nama besar yang digandeng Wardah seperti Inneke Koeshrawati, Natasha Rizky, Dian Pelangi, Dewi Sandra, Lisa Namuri, Ria Miranda, Tatjana Saphira, Raline Shah, Zaskia Sungkar, Fenita Arie, Amanda Rawles hingga Ayana Moeon merupakan representasi dari “*Inspiring Beauty*”. Selain cantik, para *brand ambassador* Wardah datang dari berbagai kalangan seperti artis, pemain film, presenter, desainer, hingga *influencer* merupakan sosok-sosok yang terkenal penuh talenta dan prestasi serta menginspirasi bagi masyarakat luas.

Keberadaan *Brand Ambassador* sendiri memiliki tujuan selain sebagai representasi dari perusahaan dan merek, tapi juga menjadi sosok yang dapat mengikat, menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek dan perusahaan.

PELEMBAB WAJAH		LIPSTIK	
BRAND	TBI 2021	BRAND	TBI 2021
Wardah	21.4%	Wardah	31.9%
Pond's	20.8%	Maybelline	11.6%
Garnier	10.8%	Revlon	7.5%
Citra	10.2%	Pixy	5.6%
Nivea	3.7%	Viva	3.3%
* Kategori online dan offline		* Kategori online dan offline	
LIP GLOSS		EYELINER	
BRAND	TBI 2021	BRAND	TBI 2021
Maybelline	25.8%	Maybelline	35.2%
Wardah	21.3%	La Tulipe	16.6%
La Tulipe	11.7%	Wardah	10.9%
Oriflame	8.8%	Revlon	7.4%
Sariayu	4.2%	Oriflame	6.4%

Gambar 1. 2Index Top Brand Wardah Cosmetic

Sumber : Website Top Brand Award (2021)

Dari gambar diatas terlihat bahwa Wardah selalu berada di peringkat tertinggi dalam index *Top Brand* kosmetik Indonesia. Wardah menduduki posisi pertama dalam kategori pelembab wajah dengan presentase 21,4% disusul dengan Pond's dengan 20,8% dan Garnier dengan 10,8%. Dalam kategori lipstik Wardah mendapatkan presentase 31,9% diperingkat kedua terdapat Maybelline dengan 11,6%. Sementara dalam kategori *Lip Gloss* Maybelline berada di posisi pertama dengan 25,8% disusul oleh Wardah dengan 21,3% dan La Tulipe dengan 11,7%. Dalam kategori *Eyelinier* sendiri Wardah berada di posisi ketiga dengan 10,9% dimana di posisi pertama diisi oleh Maybelline dengan 35,2% dan posisi kedua La Tulipe dengan 16,6%.

Tingginya index top brand Wardah dibandingkan merek-merek kosmetik populer lainnya , disinyalir merupakan bentuk tingginya loyalitas pelanggan Wardah Cosmetics. Berdasarkan pengamatan penulis terhadap permasalahan tersebut, hal

tersebut disebabkan oleh kekonsistenan Wardah Cosmetics terhadap pentingnya Halal Awareness konsumen terhadap produk serta keberadaan para Brand Ambassador Wardah Cosmetics yang menarik minat dan perhatian konsumen.

Dalam Kotler dan Keller (2016:138) Oliver mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin membahas dan meneliti masalah yang ada dengan judul “Pengaruh Halal Awareness dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah Cosmetics”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalahnya adalah :

1. Bagaimana pengaruh Halal Awareness terhadap loyalitas pelanggan Wardah Cosmetics ?
2. Bagaimana pengaruh Brand Ambassador terhadap loyalitas pelanggan Wardah Cosmetics ?
3. Seberapa besar pengaruh Halal Awareness dan Brand Ambassador secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan Wardah Cosmetics?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Halal Awareness terhadap loyalitas pelanggan Wardah Cosmetics.
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap loyalitas pelanggan Wardah Cosmetics.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Halal Awareness* dan *Brand Ambassador* secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan *Wardah Cosmetics*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dengan memberikan sumbangan pemikiran untuk memperkaya konsep-konsep mengenai *branding* dan hubungannya terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan terutama untuk mengembangkan strategi *branding* perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini terbagi kedalam lima (5) bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teoritis, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variable, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan realibilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung Jalan PH.H Mustofa (Suci) No. 68, Cikutra, Kecamatan Cibeunying Kidul Kota Bandung. Alasan pemilihan lokasi penelitian tersebut karena peneliti merupakan mahasiswa aktif Universitas Sangga Buana YPKP dimana subjek penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.



Gambar 1. 3Lokasi Penelitian

Sumber : Google Maps (2021)

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Maret – September 2021 dengan alokasi sebagai berikut :

TABEL 1.2
JADWAL PENELITIAN

No.	Kegiatan	Bulan													
		Maret 2021	April 2021	Mei 2021	Juni 2021	Juli 2021	Agustus 2021	September 2021	Oktober 2021	November 2021	Desember 2021	Januari 2022	Februari 2022	Maret 2022	
1.	Mengumpulkan referensi dan riset														
2.	Pengajuan topik penelitian														
3.	Pengajuan Judul Penelitian														
4.	Penyusunan Usulan Penelitian (UP)														
5.	Bimbingan UP														
6.	Seminar UP														
7.	Revisi Seminar UP														
8.	Penyusunan Skripsi														
5.	Sidang Skripsi														
6.	Revisi Skripsi														

Sumber :Diolah Peneliti (2022)