

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini banyak sekali pesaing-pesaing yang ada dalam dunia bisnis dimana setiap perusahaan dituntut untuk memenuhi setiap kebutuhan dari pada konsumen sehingga dapat memberikan suatu hasil yang sangat memuaskan dari produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Peran kosmetik tidak lepas dari kehidupan wanita dimana setiap harinya wanita akan selalu berdampingan dengan kosmetik baik itu untuk aktifitas pagi, siang maupun malam. Kosmetik menjadi sebuah kebutuhan yang digunakan oleh wanita, dimana kosmetik yang digunakan dapat berupa *skin care* maupun *make up*. Perusahaan kosmetik harus kreatif dan inovatif untuk memikat hati para konsumen. Perusahaan harus pandai untuk membentuk suatu citra merek yang positif dimata konsumen karena hal itu merupakan salah satu cara supaya produk mempunyai posisi yang strategis dipasar dan mampu bertahan dipasaran dengan jangka waktu yang panjang serta dapat bersaing dengan produk lainnya dipasaran (Rorong et al., 2018).

Kosmetik halal adalah produk kecantikan dan perawatan diri yang mematuhi syariat islam dan bebas dari bahan atau zat haram. Mereka digunakan untuk tujuan yang sama seperti produk kecantikan dan perawatan pribadi lainnya. Pasar kosmetik halal yang tercakup dalam laporan tersegmentasi; Berdasarkan jenis : perawatan kulit, perawatan rambut, rias wajah dan lainnya. Berdasarkan saluran distribusi : offline dan online. Dan oleh pengguna akhir : pria dan wanita.

Pasar kosmetik halal telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Angka ini akan tumbuh dari \$36,8 miliar pada tahun 2023 menjadi \$42,15 miliar pada tahun 2024 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 14,5%. Pertumbuhan dalam periode bersejarah ini dapat dikaitkan dengan peningkatan populasi muslim, peningkatan kesadaran akan praktik halal, sensitivitas budaya dan agama, globalisasi dan berpengaruh lintas budaya, serta konsumerisme. Meningkatnya populasi muslim diperkirakan akan mendorong pertumbuhan pasar kosmetik halal dimasa depan. Istilah “peningkatan populasi muslim” mengacu pada peningkatan jumlah muslim diwilayah, negara, atau dunia tertentu. Pada bulan April 2023, menurut Prayer Times, sebuah organisasi islam yang berbasis di India, diperkirakan akan ada lebih dari 2,01 miliar umat Islam didunia pada tahun 2023. Populasi muslim global akan mencapai 2,2 miliar pada tahun 2030, menurut laporan tersebut dari pusat penelitian Pew. Oleh karena itu, meningkatnya populasi umat islam mendorong pertumbuhan pasar kosmetik halal kedepan.

Kosmetik halal di Indonesia dengan perkembangannya yang cukup pesat. Tren kosmetik halal tengah menjamur di industri kecantikan Asia, tak terkecuali di Indonesia yang seperti kita ketahui memiliki masyarakat muslim. Produk kosmetik kini semakin menjadi daya tarik jika berlabel halal. Muslim Indonesia enggan mengonsumsi produk tersebut jika didalamnya terdapat kandungan zat yang tidak halal. Sertifikat halal yang terdapat pada berbagai produk kosmetik memberikan rasa aman pada konsumen bahwa kosmetik tersebut menggunakan bahan baku yang aman (Mutiara Syifa, 2022).

Persaingan industri kosmetik halal di Indonesia cukup ketat, selain produk lokal juga terdapat kosmetik dari luar negeri. Meskipun banyak produk impor yang membanjiri pasar kosmetik dari luar negeri, maka strategi untuk dapat memenangkan persaingan pasar, produsen harus melakukan beberapa cara agar suatu produk tetap menjadi pemimpin pasar meskipun banyak kosmetik lain yang menjadi saingannya (Masitoh, 2022). Banyaknya produk dari berbagai merek memungkinkan pelanggan untuk memilih produk yang dibutuhkan. Termasuk produk kosmetik halal keluaran merek lokal Tanah Air. *Brand* lokal tersebut eksistensinya cukup diperhitungkan di Indonesia karena kualitas kosmetiknya dinilai tidak kalah dengan *brand* luar negeri. Berikut beberapa *brand* lokal yang telah bersertifikasi halal.



Gambar 1. 1 Brand Lokal Indonesia Bersertifikasi Halal

Sumber: LPPOM MUI (diolah)

Dilansir dari LPPOM MUI terdapat 15 *brand* lokal yang telah bersertifikasi halal. Data tersebut belum mencakup semua merek lokal secara keseluruhan, masih banyak merek lokal pendatang baru yang mulai memperluas diri tetapi belum banyak diketahui oleh pelanggan. *Brand* diatas adalah beberapa *brand* yang terkenal dan paling banyak digunakan oleh pelanggan.

Dari penjelasan diatas banyaknya jumlah *brand* kosmetik yang ada di Indonesia maka syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan tersebut harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan kualitas yang pantas. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. membanjirnya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang.

Permasalahan *visibility* adalah memastikan bahwa selebriti yang dipilih benar-benar sesuai dengan merek yang diendorse. Terkadang, ketika selebriti tersebut tidak memiliki korelasi yang kuat dengan nilai atau citra merek, tingkat visibilitasnya mungkin tidak efektif atau bisa membingungkan bagi konsumen. Selain masalah *visibility* terdapat juga masalah mengenai *credibility*, Ketika selebriti yang digunakan dalam kampanye endorsement tidak secara konsisten memperlihatkan nilai atau perilaku yang sejalan dengan merek atau produk yang diendorse, kredibilitasnya dapat dipertanyakan. Ini dapat mengarah pada keraguan konsumen tentang apakah selebriti tersebut benar-benar mempercayai produk yang diiklankan atau hanya melakukannya karena bayaran.

Selanjutnya masalah mengenai pada *celebrity endorsement* itu attraction karena terlalu sering terlihat dalam iklan atau kampanye endorsement bisa mengurangi daya tarik selebriti. Konsumen mungkin menjadi bosan atau

terganggu dengan terlalu banyaknya eksposur, yang dapat menyebabkan penurunan efektivitas kampanye. Penting untuk memastikan bahwa selebriti yang digunakan dalam kampanye endorsement memiliki kekuatan tarik yang relevan dengan target audience produk atau merek. Jika selebriti tersebut tidak dikenal atau tidak dihargai oleh target audience, maka kekuatan endorsement mereka mungkin terbatas.

Salah satu permasalahan dari *halal brand association* pada citra produk halal adalah memastikan bahwa produk benar-benar sesuai dengan standar kehalalan yang ditetapkan oleh otoritas yang relevan. Jika ada keraguan atau ketidakjelasan mengenai status halal produk, maka hal ini dapat memengaruhi citra merek secara keseluruhan. Adapun simbol atau atribut yang digunakan dalam branding produk halal harus sesuai dengan nilai-nilai kehalalan. Misalnya, simbol halal yang digunakan harus jelas dan terpercaya, dan tidak boleh menyesatkan konsumen. Ketidaksesuaian antara simbol dan nilai-nilai halal dapat membingungkan konsumen dan merusak citra produk.

Berikutnya terdapat permasalahan pada pembeli yang berpindah-pindah pada loyalitas merek adalah Preferensi dan kebutuhan konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu. Jika merek tidak dapat menyesuaikan produk atau strategi pemasaran mereka dengan perubahan ini, maka konsumen mungkin beralih ke merek lain yang lebih sesuai dengan preferensi baru mereka. Jika kualitas produk atau layanan tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka mungkin tidak merasa puas dengan pengalaman mereka dan cenderung beralih ke merek lain.

Permasalahan seperti produk yang rusak, layanan pelanggan yang buruk, atau pengiriman yang terlambat dapat mengurangi kepuasan pelanggan.

Menurut Aaker (2018), Loyalitas merek merupakan ukuran keterkaitan seorang konsumen pada suatu merek. Dengan begitu loyalitas merek merupakan suatu perilaku seorang konsumen terhadap merek dengan komitmen untuk membelinya saat ini maupun pada masa yang akan datang. Pentingnya loyalitas merek dapat membantu merek membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya. Hal ini dapat membantu meningkatkan retensi merek, pertumbuhan merek dan mencegah perpindahan merek tersebut.

Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Menurut penelitian (Kim et al., 2018) menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* dalam mempengaruhi loyalitas tergantung dari selebriti yang digunakan. Penelitian tersebut dilakukan di Korea dengan mengevaluasi tiga selebriti dengan kelompok penggemarnya. Setiap selebriti memiliki kekuatan yang berbeda dilihat dari kepercayaan, daya tarik, dan keahlian dalam menimbulkan efek lebih lanjut berupa kesetiaan terhadap perusahaan (Muna et al., 2021)

Menurut Belch, G. E. (2017), yang mengartikan bahwa endorser adalah seorang pendukung yang mengantar suatu pesan dan memperagakan suatu barang dan jasa. Tiara Andini adalah salah satu wanita yang menjadi *celebrity endorsement* produk Hanasui. Namun demikian, *celebrity endorsement* biasanya dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek dan penjualan produk. Ketika selebriti terkenal atau berpengaruh memilih untuk mendukung dan

menggunakan produk kosmetik tertentu, hal itu dapat meningkatkan daya tarik merek tersebut dimata konsumen. *Celebrity endorsement* berperan penting dalam mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan Rizal Bagus Setiawan dan Tatik Suryani (2017) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mempengaruhi instansi pembelian. Pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorsement* mampu mempengaruhi persepsi konsumen juga mampu menjadi cantik dan sempurna seperti selebriti yang mana diharapkan dapat mendesak konsumen untuk melakukan sebuah tindakan yakni pembelian, apabila selebritis yang digunakan *celebrity endorsement* mampu mentransfer dan menciptakan gambaran yang dimaksud maka akan membentuk persepsi pelanggan terhadap merek sehingga muncul keinginan untuk membeli. Berdasarkan uraian diatas dikatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Marc dkk.,2019).

Citra produk adalah tanggapan dan penilaian konsumen pada seluruh penawaran yang diberikan atau sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu citra produk. Artinya citra produk merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang produk yang akan dijual dipasaran (Ichsan, 2019). Citra produk halal mengacu pada persepsi dan reputasi suatu produk sebagai sesuatu yang sesuai dengan prinsip-prinsip dan standar halal dalam islam. Istilah “halal” berasal dari bahasa Arab yang berarti “diperbolehkan” atau “sesuai dengan hukum islam”. Menurut penelitian Ali, Xiaoling, Sherwani, and Ali (2018) membuktikan pengaruh yang signifikan akan pentingnya citra produk halal, persepsi kualitas merek, dan kepercayaan merek dalam

mempengaruhi keputusan pembelian merek dan loyalitas konsumen. Begitu juga dengan penelitian Zainuddin, Haji Hasan, dan Othman (2019) menemukan pengaruh yang signifikan dari pesona halal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Seiring dengan berkembangnya zaman, halal tidak hanya dipandang dalam perspektif agama atau religiusitas, halal dipandang sebagai gaya hidup (Shahid et al., 2018). Hal ini juga mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam mengosumsi suatu produk tidak hanya makanan, namun juga dapat berupa kosmetik, *skincare*, fashion, swalayan, dan destinasi wisata (Isa et al., 2018).

Hanasui adalah salah satu merek perawatan wajah dan tubuh yang asalnya dari Indonesia, terkenal dengan harganya yang terjangkau. Varian *skincare* Hanasui bisa dibilang sangat lengkap mulai dari cream wajah, serum, masker, sunscreen, dan hand body. Produk-produk Hanasui dijual dengan harga yang terjangkau dibawah 100 ribu rupiah bahkan dibawah harga 50 ribu rupiah dengan harga yang ekonomis. Kualitas produk Hanasui tidak usah diragukan lagi, selain telah mendapat sertifikat aman dari BPOM, produk juga sudah tercantum sertifikat halal dari MUI. Sehingga produk tersebut dapat membentuk loyalitas merek bagi konsumen.

Selanjutnya berdasarkan fenomena dan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *celebrity endorsement* dan citra produk halal berpengaruh terhadap loyalitas merek kosmetik Hanasui di Kota Lhokseumawe. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Citra Produk Halal Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Hanasui Di Kota Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorsement* diduga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas merek kosmetik Hanasui di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah citra produk halal diduga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas merek kosmetik Hanasui di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah *celebrity endorsement* dan citra produk halal diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek kosmetik Hanasui di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap loyalitas merek kosmetik Hanasui di Kota Lhokseumawe
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra produk halal terhadap loyalitas merek kosmetik Hanasui di Kota Lhokseumawe
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* dan citra produk halal terhadap loyalitas merek kosmetik Hanasui di Kota Lhokseumawe

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai :

1. Secara Teoritis
 - a. Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan konsep serta teori perilaku konsumen, khususnya

yaitu pengetahuan mengenai “pengaruh *celebrity endorsement* dan citra produk halal terhadap loyalitas merek”.

- b. Penilaian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademik lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

2. Secara Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan jadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT Eka Jaya Internasional dalam mempertahankan citra produk halal sebagai identitas produk, untuk lebih mempertimbangkan *celebrity endorsement* yang digunakan dan informasi mengenai produk yang mudah diakses oleh konsumen sebagai pengetahuan tentang produk yang dapat mengacu pada loyalitas merek.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk lebih menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Produk Halal terhadap Loyalitas Merek.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *celebrity endorsement* dan citra produk halal terhadap loyalitas merek.