

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Keinginan akan berpenampilan cantik dan menarik adalah dasar kebutuhan untuk wanita yang menumbuhkan berbagai produk kosmetik, saat ini kosmetik bukan hanya produk tambahan melainkan kebutuhan pada wanita yang akhirnya melahirkan berbagai produk lokal Indonesia, hal ini sangat efektif guna mengenalkan produk buatan Indonesia ke pasar global (Utami,2020).

Seiring halnya persaingan pada kosmetik yang semakin kompetitif. Maka hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik kosmetik dalam negeri maupun luar negeri. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar pada kaum wanita akan kecantikan sekaligus sebagai sarana pelanggan untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Rahmawati, 2014).

Kosmetik adalah salah satu kebutuhan para wanita untuk menunjang penampilan mereka agar tampak cantik. Bukan hal baru mengenai persaingan global antara perusahaan lokal dan perusahaan asing, yang membuat perusahaan kosmetik lokal terus melakukan pembaruan dan

inovasi dalam memenangkan persaingan di industry kosmetik (Marselina dan Siregar, 2017)

Kosmetik lokal dapat bersaing dengan kosmetik luar dibantu dari kandungan yang ada pada produk. Saat ini kosmetik lokal berlomba-lomba dengan menghadirkan produk kosmetik-kosmetik untuk menambahkan kandungan yang dapat menyehatkan kulit.

**Tabel 1. 1**

**Brand Kosmetik Lokal Terlaris**

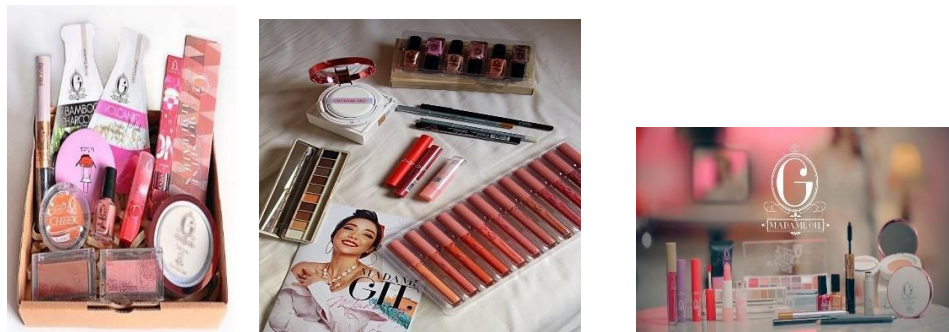
<b>Nama Produk</b>	<b>Market Share (%)</b>
Make Over	10,30%
Wardah	7,70%
Pixy	5,70%
Luxcrime	5,20%
MS Glow	4,00%
Madame Gie	3,20%
Lumecolors	1,60%
Studio Tropik	1,60%

**Sumber: Kompas.com**

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai brand kosmetik lokal yang menempati posisi pertama yaitu Make Over dengan total *market share* mencapai 10,3%. Dan Madame Gie menempati urutan ke enam dengan total *market share* mencapai 3,2%. Madame Gie adalah *brand* kosmetik

lokal di Indonesia yang dirilis oleh seorang artis yaitu Gisel Anastasya pada tahun 2018 lalu. Madame Gie memang mengeluarkan produk kosmetik ini dengan harga yang cukup terjangkau bagi semua kalangan dibandingkan dengan produk kosmetik milik artis lainnya. Perlu diketahui bahwa produk Madame Gie pada saat ini banyak digemari oleh para konsumen.

**Gambar 1. 1**  
**Produk Madame Gie**



Strategi yang ditawarkan Madame Gie berbeda dengan produk yang lainnya. Varian kosmetik yang dijual oleh Madame Gie lengkap dan ramah di kantong. Mulai dari *Lip tint*, *eye shadow*, *Lip matte*, *Kuteks*, *eyeliner*, pensil alis, blush on, Foundation hingga *cushion*. Bahkan Madame Gie menjual *Lip matte* dengan harga 7.000.

Dengan adanya peningkatan persaingan kosmetik di Indonesia, Madame Gie memiliki inovasi dan strategi untuk menarik perhatian

konsumen agar produk tersebut laku terjual. Fenomena tersebut membuat Madame Gie mengusung berbagai macam varian kosmetik yang dapat menimbulkan pertanyaan sejauh mana citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan yang mampu mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut merasakan kepuasan atas pembelian produk Madame Gie. Madame Gie merupakan produk lokal yang tidak kalah apabila dibandingkan dengan produk-produk luar negeri yang memiliki citra merek yang tinggi.

**Tabel 1. 2**

**Varian Kosmetik Madame Gie**

<b>No</b>	<b>Pilihan Varian</b>
1	<i>Face Make-up</i>
2	<i>Skincare</i>
3	<i>Nail Polish</i>
4	<i>Eyes Make-up</i>
5	<i>Lips Make-up</i>
6	<i>Body Care</i>
7	<i>Beauty Tools</i>

**Sumber: (Madame Gie, diakses Juni 2022)**

Madame Gie mempunyai berbagai banyak varian produk. Tentunya dengan banyaknya varian produk yang ditawarkan Madame Gie ini membuat konsumen semakin tertarik atas opsi yang diberikan oleh

Madame Gie. Semakin lengkap produk tersebut dapat memudahkan konsumen menemukan produk yang mereka butuhkan. Selain menjual produk kosmetik atau kecantikan, di masa pandemic ini Madame Gie menjual produk kesehatan seperti *Mask* dan *Hand Sanitizer*.

*Brand Image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand Image adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono 2015). Tuntutan permintaan akan barang atau jasa yang lebih berkualitas akan menyebabkan pelaku usaha yang bergerak di bidang usaha akan terus saling bersaing untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki hanya untuk mempertahankan *brand image*. Maka dari itu, perlu memperhatikan sejauh mana brand yang ditampilkan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand image* dari produk tersebut.

Penanganan pada *Brand Image* merupakan tantangan terbesar karena dalam penanganan *brand image* menjadi salah satu metode promo yang tepat kepada pelanggan. Jika suatu merek sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan bahkan dapat melebihi harapan konsumen serta memberikan jaminan kualitas setiap penggunaannya dan merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, maka

konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek (*brand trust*), menyukai merek dan mengakui merek tersebut sebagai bagian dari dirinya maka konsumen atau pelanggan akan puas.

*Brand Trust* sangat penting, tidak hanya sebagai strategi pembeda dari perusahaan lain tetapi juga dapat memberikan kepuasan tersendiri karena membuat konsumen menadapatkan kenangan yang menarik dari pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan serta mempertahankan kepercayaan konsumen bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif. Pelanggan yang telah merasakan *brand trust* akan merasakan sensasi yang sesuai dengan harapan bahkan diluar harapan. *Brand Trust* atau Kepercayaan Merek merupakan suatu perasaan dimana konsumen atau pelanggan merasa aman terhadap merek sebagai akibat dari interaksinya terhadap merek tersebut yang didasarkan pada persepsi bahwa merek itu dapat diandalkan dan dapat bertanggung jawab atas kepentingan dari konsumen (Philius, dkk.2015).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan

produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi (Tjiptono 2017). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat kepada konsumen, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen dapat harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan merupakan peran yang sangat penting dalam bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka Panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan (Tjiptono, 2014).

Penggunaan suatu merek secara konsisten dapat berdampak pada loyalitas pelanggan. Salah satu produk yang memiliki *Brand Image* yang tinggi, serta kepercayaan terhadap merek maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang menimbulkan pelanggan akan loyal. Konsumen dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian produk atau barang secara berulang-ulang. Konsumen yang loyal tidak akan berpindah-pindah ke produk lain dikarenakan memiliki kepuasan terhadap produk yang digunakan.

Seperti yang diketahui bahwa islam mengajarkan umatnya berdagang untuk mendapatkan keuntungan untuk biaya kehidupan sehari-hari. Bisnis atau berdagang merupakan suatu hal yang terhormat didalam ajaran Islam. Dalam prinsip muamalah, maka transaksi akan dilakukan secara sukarela tanpa ada paksaan dari pihak manapun, di dalam al-Qur'an dinyatakan transaksi berkenaan dengan perpindahan hak kepemilikan tidak boleh terjadi kecuali dengan perdagangan (*tijarah*) yang dilakukan suka sama suka (*An Taradhin*). Seperti yang dijelaskan didalam al-Qur'an surat An-Nisa' Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa' Ayat 29)*

Al-Qur'an memerintahkan kepada manusia untuk menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhoan antara pedagang dengan pelanggan. Pelanggan akan lebih



menyukai pengalaman berinteraksi dengan perdagangan yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang yang ampuh. Sebelum memilih produk, sebaiknya pelanggan melihat dari citra merek, kepercayaan merek tersebut. Oleh karena itu, sebelum memasarkan produk, perusahaan harus merencanakan strategi apa yang harus dilakukan agar konsumen merasa puas dengan merek tersebut yang menimbulkan pelanggan loyal terhadap merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik atau judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Produk Kosmetik Madame Gie Serta Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Madame Gie?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Madame Gie?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik Madame Gie?

4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik Madame Gie?
5. Apakah kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Madame Gie?
6. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Madame Gie?
7. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Madame Gie?
8. Apakah *brand image*, *brand trust* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk kosmetik Madame Gie menurut pandangan Islam?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Madame Gie.
2. Untuk menguji pengaruh *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Madame Gie.
3. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik Madame Gie.

4. Untuk menguji pengaruh *Brand Trust* terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik Madame Gie.
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Madame Gie.
6. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan produk kosmetik Madame Gie.
7. Untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan produk kosmetik Madame Gie.
8. Untuk menguji pengaruh *brand image, brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk kosmetik Madame Gie menurut pandangan Islam.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini sebagai media referensi yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai *brand image*, *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi produk kosmetik Madame Gie.

##### **2. Bagi Akademis**

###### **a. Perkembangan Ilmu Pengetahuan**

Memperkaya ilmu tentang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *brand image*, *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

###### **b. Referensi Penelitian Lebih Lanjut**

Penelitian ini diharapkan agar dijadikan bahan perbandingan referensi untuk melakukan penelitian lainnya dibidang pemasaran.