

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman sekarang persaingan bisnis saat ini semakin hari semakin ketat, setiap perusahaan berlomba lomba menemukan inovasi baru yang bisa ditawarkan ke masyarakat dan melakukan berbagai cara agar produk mereka bisa diterima oleh masyarakat, terlebih persaingan bisnis di bidang pembersih kulit wajah yang saat ini tumbuh sangat pesat, banyak produk bermunculan dan menawarkan berbagai solusi mengatasi masalah kulit wajah (Subchan, 2020).

Tuntutan pasar terhadap perusahaan untuk melakukan terobosan dan inovasi baru terhadap setiap produk yang dikeluarkan bertujuan agar konsumen dapat tertarik dan memberikan rasa manfaat dari setiap produk yang ditawarkan. Jika sebuah produk sudah banyak diterima oleh masyarakat, maka peluang perusahaan untuk mengambil hati dan loyalitas konsumennya akan semakin terbuka lebar, perusahaan dapat mengembangkan produk yang sudah mereka luncurkan agar semakin memberi manfaat dan menutupi kekurangan pada produk sebelumnya. Di tahap inilah perusahaan dituntut untuk peka terhadap produknya dan juga respon dari para konsumennya supaya perusahaan dapat melihat kekurangan dari suatu produk dan memperbaiki kekurangan tersebut pada produk berikutnya. (Renata G. A., 2017)

Sangat banyak produk pembersih wajah yang beredar di Indonesia, apalagi semenjak pandemi Covid-19, menurut BPS (Badan Pusat Statistik), industri Farmasi, kimia dan obat tradisional, sangat berkontribusi dalam pergerakan roda ekonomi pada valuta asing. Garnier adalah salah satu perusahaan yang selalu

melakukan inovasi dan terobosan baru kepada semua lini produknya khususnya pada produk sabun wajah, Garnier meluncurkan produk sabun wajah yang sangat beragam dan mengatasi berbagai macam permasalahan kulit wajah. Hal ini menyebabkan pangsa pasar yang mampu di gapai garnier akan sangat luas, mengingat setiap orang memiliki permasalahan kulit yang beragam dan kebutuhan yang juga beragam. (Puspita, 2021)

Banyak masyarakat Indonesia sudah sadar akan bahaya terik matahari di Indonesia, sehingga mereka berusaha menemukan solusi untuk mengatasi permasalahan kulit wajah, seperti mencari sabun muka yang cocok untuk kulit mereka dimana setiap orang memiliki jenis kulit wajah yang berbeda-beda, ada yang memiliki jenis kulit normal, berminyak, kering dan sensitif. Bagi mereka yang kurang paham dengan berbagai jenis kulit, mereka akan cukup kesulitan untuk benar-benar mengetahui jenis kulit wajah mereka yang sebenarnya, dan kondisi ini juga akan semakin membingungkan mereka dalam memilih produk sabun wajah yang cocok dan aman untuk digunakan. (Subchan, 2020)

Konsumen juga semakin kritis dalam memilih suatu produk yang akan mereka gunakan, loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh ingatan sebuah merek yang ada di pikiran mereka, bagaimana mereka memandang sebuah merek, resiko yang akan mereka terima ketika menggunakan sebuah merek, dan pertimbangan halal atau tidak nya sebuah produk. Berbagai variasi dan merek sudah bermunculan di sekitar mereka, membuat konsumen dihadapkan dengan pilihan yang sangat beragam (Susanti, 2016)

Budaya konsumen pada zaman sekarang juga sudah sangat berbeda, dimana banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Perusahaan akan lebih bisa

memanfaatkan peluang jika faktor loyalitas konsumen ini bisa dikuasai perusahaan dari para konsumennya. Ada berbagai macam faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya adalah *brand awareness*, *brand image* (Dharma, 2015) serta Label Halal dan Kepuasan Pelanggan juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Anggraini, 2018).

Karakteristik seorang konsumen ketika memikirkan suatu kelompok produk tertentu, maka mereka akan menganalisa segala aspek terlebih dahulu salah satunya adalah *brand awareness*. Disinilah kekuatan kesadaran merek *Brand Awareness* bekerja. Mereka akan langsung mengingat merek apa saja yang muncul didalam pikiran mereka pertama kali. Hal ini merupakan salah satu tugas penting bagi sebuah pelaku usaha untuk dapat mampu menarik hati para konsumen agar merek perusahaan bisa terus diingat oleh konsumen (Hera Quantrianto, 2013).

Menurut (Cahyani, 2016) *Brand Awareness* adalah Kemampuan pelanggan dalam mengenali dan mengingat suatu brand serta kemampuan mereka dalam mengelompokkan suatu kategori tertentu. Pada dasarnya orang tidak akan menggunakan produk yang mereka tidak ketahui. Konsumen harus dibuat yakin dulu terhadap suatu merek tertentu dengan menawarkan kenyamanan, keamanan, dan lain lain. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang melekat pada pikiran konsumen, maka akan semakin tinggi juga loyalitas yang terbentuk antara konsumen dengan sebuah merek yang mereka gunakan.

Selanjutnya yang tidak kalah penting yaitu *Brand Image*, sebagian besar konsumen pada zaman sekarang, lebih mempertimbangkan merek yang akan mereka gunakan. Citra merek yang positif akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga konsumen bisa percaya dan meningkatkan rasa nyaman untuk

terus menggunakan merek yang sama di kemudian hari, hal ini tentu saja akan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen di Indonesia adalah Label Halal yang terdaftar resmi pada MUI Indonesia. Masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah pemeluk agama Islam, dimana di dalam agama Islam dilarang menggunakan bahan-bahan tertentu yang diharamkan oleh agama.

Dalam hal ini pemerintah terus berupaya agar peredaran bahan konsumtif di Indonesia terjaga keamanannya sampai ke tangan konsumen. Untuk mendapatkan label halal ini, perusahaan akan menguji produknya terlebih dahulu sebelum di edarkan ke pasar. Jika sebuah produk tidak ditemukan mengandung bahan yang berbahaya atau yang di haramkan, maka produk tersebut dapat memperoleh sertifikasi Halal resmi dari MUI. Maka dari itu labelisasi Halal sangat mempengaruhi niat konsumen sebelum membeli, sehingga akan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. (Abd.Hasib, 2020)

Kepuasan pelanggan juga memiliki keterikatan yang sangat erat dengan loyalitas konsumen, memang kepuasan pelanggan akan sangat sulit dicapai dikarenakan sangat beragamnya kriteria yang diinginkan oleh konsumen, harus ada kedekatan emosional antara perusahaan dan konsumen sehingga akan tercapai solusi yang sangat menguntungkan bagi keduanya. Dengan menjaga kepuasan pelanggan, maka hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan terjalin secara jangka panjang, serta juga dapat lebih banyak pelanggan baru, hal ini tentunya akan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen (Kurriwati, 2015)

Sabun pembersih kulit terutama kulit wajah adalah kebutuhan yang tidak bisa dihindarkan, keberadaan sabun wajah sangat membantu masyarakat dalam

menghadapi berbagai macam permasalahan kulit yang mereka alami. Ada berbagai macam alasan mengapa produk sabun wajah sangat dibutuhkan oleh masyarakat, dimulai sebuah dorongan dari diri sendiri untuk tampil menarik dan lebih percaya diri, harga sabun wajah yang cukup terjangkau, tersedia dimana mana, kehalalan sebuah produk, bagaimana cara konsumen memandang sebuah merek sabun wajah dan lain sebagainya. (Irawati, 2012)

Menurut Kinkin. S. Basuki (2001) cara paling efektif dalam membersihkan wajah yaitu dengan menggunakan sabun wajah, sabun wajah ini membersihkan wajah lebih bersih dari lotion atau cleanser. Biasanya kotoran dan debu menempel pada lapisan tipis di luar kulit wajah, sabun muka sangat efektif dalam membersihkan lapisan tipis yang kotor tersebut. Sabun muka juga harus memiliki daya pembersih yang kuat, harganya yang cukup murah, tidak berbahaya bagi kulit dan dapat dijumpai dimana mana. Namun penggunaan sabun muka juga memiliki efek samping dimana pada kandungan sabun muka itu terdapat zat alkalisasi yang menyebabkan iritasi dan alergi terhadap beberapa jenis kulit tertentu, maka dari itu penggunaan sabun wajah harus disesuaikan dengan jenis kulit yang dimiliki oleh setiap orang. (Renata A. , 2017)

Produk sabun wajah milik Garnier yang sangat cocok dengan mobilitas masyarakat di Indonesia yang harus terbiasa dengan paparan sinar matahari dan debu yang cukup parah. Garnier selalu menciptakan produk produk khusus untuk kulit yang setiap hari terpapar sinar matahari dan debu, produk mereka selalu menggunakan bahan bahan herbal dan alami sehingga dapat menjadi penangkal dari zat zat kimia yang menempel di kulit wajah akibat paparan debu. hal ini membangun persepsi di fikiran calon konsumen bahwa garnier ini memang khusus

menciptakan produk untuk mereka yang punya mobilitas yang sangat tinggi di luar ruangan, membantu mengatasi permasalahan kulit wajah mereka yang setiap hari terpapar debu dan kotoran. jika konsumen sudah yakin dengan merek tertentu atau konsumen sudah merasa nyaman dalam menggunakan sebuah merek sebelumnya, maka kemungkinan besar mereka akan menggunakan merek yang sama di kemudian hari. (Yunaida, 2017)

Sebelum saya memulai penelitian ini, saya melakukan survey awal terhadap beberapa teman saya, saya menanyakan perihal cara mereka dalam membersihkan wajah, menurut mereka, cara paling ampuh dalam membersihkan wajah adalah mencuci wajah dengan sabun. Berbagai macam merek sabun wajah mereka sebutkan, namun mayoritas dari para teman saya menggunakan sabun wajah merek Garnier, karena menurut mereka Garnier lebih aman digunakan, karena cocok untuk segala jenis kulit wajah, sehingga resiko dari menggunakan sabun wajah garnier ini tidak terlalu besar. Rata rata dari narasumber saya memang sudah lama mengenal merek Garnier ini, sehingga mereka sangat yakin dengan produk yang dikeluarkan, mereka juga yakin dengan kehalalan produk garnier ini, serta mereka juga merasakan kepuasan dan manfaat dari menggunakan sabun wajah Garnier.

Garnier memang tidak menjanjikan hasil yang instan, tetapi semua produk garnier dibuat dengan komposisi nutrisi yang pas, tidak terlalu banyak dan tidak kurang juga menggunakan bahan bahan herbal bahkan sampai kemasannya pun dapat di daur ulang, para pengguna produk garnier harus menggunakan produk garnier secara rutin terlebih dahulu, baru mereka akan merasakan hasil dan efek nya, cara ini juga merupakan salah satu strategi garnier untuk membangun loyalitas

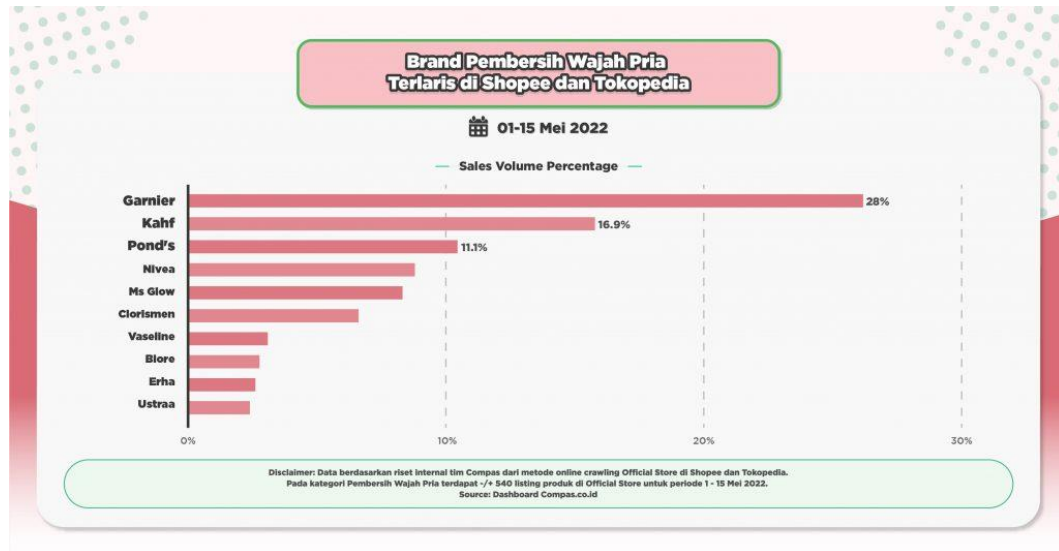
konsumennya. Loyalitas Konsumen dalam sudut pandang islam dapat dilihat pada Firman Allah SWT dalam QS. Al-Mujadalah: 22.

لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ أُولَئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُمْ بِرُوحٍ مِّنْهُ وَيُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ أُولَئِكَ حِزْبُ اللَّهِ أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٢٢﴾

Artinya : “Kamu tidak akan mendapat sesuatu kaum yang beriman kepada Allah dan hari akhirar, saling berkasih saying dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, sekalipun mereka itu bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara, ataupun keluarga mereka. Mereka itulah orang-orang yang dalam hatinya telah ditanamkan Allah keimanan dan Allah telah menguatkan mereka dengan pertolongan yang datang dari Dia. Lalu dimasukkan-Nya mereka kedalam surge yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, mereka kekal didalamnya. Allah rida terhadap mereka dan mereka pun merasa puas terhadap (limpahan rahmat)-Nya. Merekalah golongan Allah. Ingatlah, sesungguhnya golongan Allah itulah yang beruntung”. (Q.S. Mujadalah (58) : 22)

Seperti yang dijelaskan dalam ayat diatas bahwa orang yang mengatakan Allah tuhan nya dan beriman maka Allah akan melindungi mereka, sama seperti hal nya dengan orang yang loyal terhadap suatu produk maka konsumen tersebut akan terus dipertahankan dan dilayani dengan sepenuh hati agar konsumen akan tetap loyal dan senang. Betapa beruntungnya orang yang merasa loyal terhadap sesuatu yang baik makan akan diakhiri dengan sesuatu yang baik pula, dan akan saling menguntungkan .

Gambar 1.1
Top 10 Brand Pembersih Wajah



Sumber : <https://compas.co.id/article/pembersih-wajah-pria/>

Berdasarkan data diatas 10 Top Brand Pembersih Wajah dapat disimpulkan bahwa penjualan garnier mendominasi pasar di E-commerce Shopee dan Tokopedia sebesar 28% pada periode 01-15 Mei 2022, garnier menduduki posisi pertama dibanding merek lain seperti Kahf dan Pond's. Hal ini membuktikan bahwa pengguna produk garnier cukup tinggi dikarenakan para konsumen merasakan hasil dan manfaat menggunakan produk sabun wajah garnier, hal ini menyebabkan peningkatan loyalitas konsumen kepada garnier sehingga para konsumen percaya dan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang produk garnier tersebut.

Peneliti sangat tertarik untuk meneliti bagaimana sebuah merek sabun wajah mendominasi pasar, seperti yang sudah dijelaskan diatas, sabun memiliki banyak fungsi, diantaranya bisa membersihkan kotoran pada wajah. sabun wajah sangat membantu menjaga Kesehatan dan kebersihan kulit tetapi tetap harus menyesuaikan dengan kondisi kulit agar terhindar dari resiko iritasi atau alergi yang

disebabkan oleh kandungan sabun wajah yang kurang cocok terhadap kondisi kulit setiap orang yang berbeda beda.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan produk sabun wajah Garnier dan membahasnya dalam bentuk skripsi dengan judul : “PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, LABEL HALAL, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK SABUN WAJAH GARNIER (STUDI KASUS STUDI KASUS PENGGUNA SABUN WAJAH GARNIER PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS YARSI)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang peneliti yang telah dijelaskan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Secara Parsial *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sabun Wajah Garnier ?
2. Bagaimana Pengaruh Secara Parsial *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumenn Pada Produk Sabun Wajah Garnier ?
3. Bagaimana Pengaruh Secara Parsial Label Halal Terhadap Loyalitas Konsumenn Pada Produk Sabun Wajah Garnier ?
4. Bagaimana Pengaruh Secara Parsial Kepuasaam Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumenn Pada Produk Sabun Wajah Garnier ?
5. Bagaimana Pengaruh Secara Simultan *Brand Awareness*, *Brand Image*, Label Halal, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sabun

Wajah Garnier (Studi kasus pengguna sabun wajah garnier pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi)

6. Bagaimana Pandangan Islam mengenai Pengaruh Secara Simultan *Brand Awareness*, *Brand Image*, Label Halal, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sabun Wajah Garnier (Studi kasus pengguna sabun wajah garnier pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi)

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Bagaimana *Brand Awareness* pada produk sabun wajah Garnier
2. Untuk mengetahui Bagaimana *Brand Image* pada produk sabun wajah Garnier
3. Untuk mengetahui Bagaimana Label Halal pada produk sabun wajah Garnier
4. Untuk mengetahui Bagaimana Kepuasan Pelanggan pada produk sabun wajah Garnier
5. Untuk mengetahui Bagaimana *Brand Awareness*, *Brand Image*, Label Halal, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sabun Wajah Garnier
6. Untuk mengetahui Bagaimana Pandangan Islam mengenai Pengaruh Secara Simultan *Brand Awareness*, *Brand Image*, Label Halal, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sabun Wajah Garnier (Studi kasus pengguna sabun wajah garnier pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi)

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas maka diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana pelatihan dalam menyusun karya ilmiah mengenai *Brand Awareness*, *Brand Image*, Label Halal, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sabun Wajah Garnier dan hasil penelitian ini diharapkan dapat dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka mengambil keputusan mengenai *Brand Awareness*, *Brand Image*, Label Halal, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sabun Wajah Garnier.