

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat, menjadi sektor utama dalam perekonomian dengan pasar yang luas dan beragam. Pada perubahan gaya hidup, meningkatnya kesadaran akan perawatan diri, serta pengaruh tren kecantikan global turut berkontribusi terhadap perkembangan ini (Khairun, 2023). Merek kosmetik lokal semakin bersaing dengan merek internasional, menawarkan produk berkualitas yang aman, bebas bahan berbahaya, dan sesuai dengan nilai budaya (Putri et al., 2024).

Kosmetik halal menjadi bagian penting dalam industri kecantikan, terutama bagi masyarakat Muslim, dengan permintaan yang terus meningkat seiring kesadaran akan keamanan dan kehalalan produk. Sertifikasi halal dari MUI menjadi bukti transparansi dan keamanan produk, sejalan dengan tren global yang mengutamakan kosmetik alami dan etis. Perkembangan teknologi dan riset semakin mendukung inovasi dalam industri kosmetik halal, bersumber dari LPPOM.org dengan merek seperti Wardah, Emina, dan Mustika Ratu yang semakin diminati. Konsumen kini lebih memilih produk yang tidak hanya aman tetapi juga sesuai dengan ajaran Islam (Saputra et al., 2024).

Salah satu kosmetik halal Indonesia adalah Wardah, merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia yang dikenal dengan produk berkualitas tinggi dan berlandaskan prinsip syariah. Didirikan pada tahun 1995 oleh *PT Paragon Technology and Innovation*, Wardah menjadi pilihan utama konsumen Muslim dengan sertifikasi halal dari MUI, yang memastikan produknya aman dan bebas dari unsur haram. Wardah terus berinovasi dalam produk perawatan wajah, makeup, dan tubuh, sehingga semakin memperkuat kepercayaan pelanggan. Selain populer di kalangan Muslim, Wardah juga diminati oleh berbagai segmen pasar karena kualitasnya yang tinggi dan harganya yang bersaing.

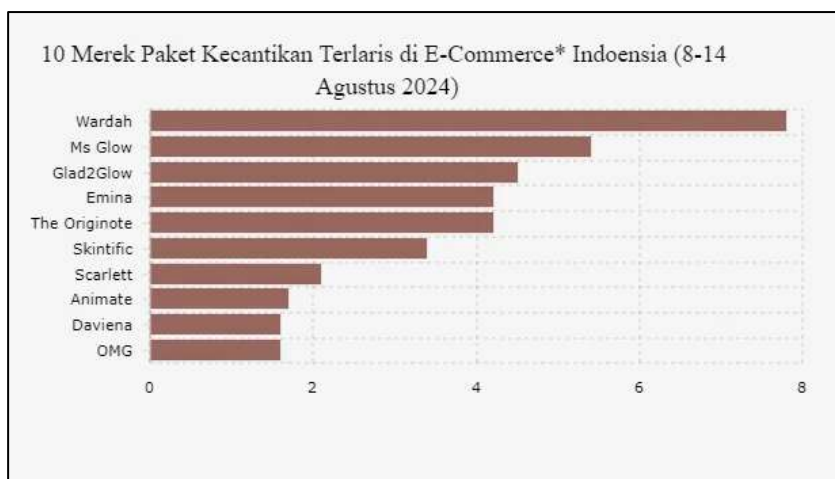
Wardah menghadirkan berbagai varian produk yang dirancang untuk menjawab kebutuhan kulit dan kecantikan yang beragam. Untuk kategori perawatan kulit (*skincare*), Wardah memiliki beberapa rangkaian unggulan seperti *Lightening Series* untuk mencerahkan kulit, *Acnederma Series* untuk kulit berjerawat, *Hydra Rose Series* untuk melembapkan kulit kering dan sensitif, serta *Crystal Secret Series* yang ditujukan untuk mengatasi noda hitam. Produk pelindung seperti *UV Shield Sunscreen* dan *C-Defense Serum* juga menjadi favorit konsumen karena mengandung bahan aktif seperti vitamin C dan SPF. Di sektor makeup, Wardah menawarkan aneka pilihan seperti Lipstik, Bedak Muka, Foundation, Maskara. Semua produk tersebut telah teruji secara dermatologis dan mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Berikut adalah daftar harga estimasi beberapa produk makeup unggulan dari Wardah yang beredar di pasaran, bisa di lihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Daftar Harga Produk Makeup Wardah

Produk	Harga
Lipstik	Rp. 45.000 – Rp. 69.500
Bedak Muka	Rp. 39.500 – Rp. 135.000
Foundation	Rp. 20.500 – Rp. 98.500
Maskara	Rp. 55.000 – Rp. 89.000

Sumber: wardahbeauty.com

Di tengah persaingan ketat dengan merek lokal dan global, Wardah berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif, inovasi berkelanjutan, serta pendekatan personal lewat media sosial dan program loyalitas. Dengan konsistensi kualitas dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, Wardah tetap menjadi pemimpin pasar kosmetik halal di Indonesia. Di antara berbagai merek kosmetik yang ada di pasar Indonesia, Wardah tetap menjadi salah satu yang paling menonjol. Berikut data penjualan terlaris di *E-Commerce* Indonesia dapat di lihat pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Terlaris di *E-Commerce* Indonesia

Sumber: Databoks

Berdasarkan data penjualan di *e-commerce* Indonesia pada 8–14 Agustus 2024, Wardah menempati posisi teratas sebagai merek paket kecantikan terlaris. Dominasi Wardah dalam daftar ini mencerminkan loyalitas pelanggan yang kuat serta efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan.

Keberhasilan Wardah dalam meraih posisi teratas dapat dikaitkan dengan beberapa faktor utama, seperti inovasi produk yang berkelanjutan, citra merek halal yang kuat, serta penyebaran pasar yang luas melalui berbagai *platform e-commerce* (Putri et al. 2024). Selain itu, harga yang kompetitif dan promosi yang agresif melalui media sosial serta kerja sama dengan influencer turut berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik produk Wardah di kalangan konsumen.

Dalam persaingan yang semakin ketat, keberadaan merek-merek lain seperti MS Glow, Glad2Glow, dan Emina menunjukkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia terus berkembang dengan banyaknya pilihan bagi konsumen. Namun, pencapaian Wardah sebagai merek dengan penjualan tertinggi menegaskan bahwa strategi yang tepat dalam pemasaran digital dan penguatan *brand awareness* dapat menjadi kunci dalam mempertahankan posisi teratas di industri kecantikan Indonesia.

Untuk menjaga posisinya di pasar, Wardah memerlukan loyalitas pelanggan yang kuat. Meskipun saat ini masih mendominasi penjualan *e-commerce*, tren loyalitas pelanggan dalam lima tahun terakhir menunjukkan penurunan. Tabel *Top Brand Index* Produk Kosmetik Wardah menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh *Frontier*

Consulting Group melalui *Top Brand Award*. Hasil survey ini menunjukkan adanya penurunan *Top Brand Index* (TBI) pada produk kosmetik Wardah dari tahun 2018 hingga 2022. Penurunan TBI ini mencerminkan tantangan yang dihadapi Wardah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat. Berikut data TBI kosmetik wardah 2018 hingga 2022, bisa di lihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 *Top Brand Index* Produk Kosmetik Wardah

Jenis Produk	Top Brand Index (TBI)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Lipstik	36,2 %	33,4%	33,5%	31,9%	27,2%
Bedak Muka	35,5%	34,6%	27,6%	26,7%	24,7%
Foundation	28%	16,1%	12,2%	16,6%	15,7%
Maskara	19%	15,5%	12,3%	12,6%	12,5%

Sumber: *Top Brand Award*

Tabel di atas menyajikan data *Top Brand Index* (TBI) produk kosmetik Wardah dalam lima tahun terakhir. Secara keseluruhan, persentase TBI pada berbagai produk Wardah menunjukkan tren penurunan. Pada tahun 2018, TBI untuk lipstik Wardah mengalami penurunan dari 36,2% menjadi 27,2% pada tahun 2022, yang berarti terjadi penurunan sebesar 9%.

Penurunan juga terlihat pada produk lainnya, seperti bedak wajah yang mengalami penurunan sebesar 10,8%, foundation turun 12,3%, dan maskara mengalami penurunan 6,5% dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan loyalitas konsumen terhadap produk Wardah seiring berjalannya waktu.

Menurut Gultom et al. (2020) di tengah persaingan pasar yang ketat, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama, di mana Wardah perlu memastikan bahwa harapan dan kebutuhan pelanggan sejalan dengan kualitas layanan dan produk yang mereka tawarkan.

Seiring dengan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, perkembangan era digital telah mengubah strategi pemasaran secara signifikan. Media sosial kini berperan sebagai platform utama dalam pemasaran, memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan interaksi, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Pemasaran media sosial merupakan strategi yang menggabungkan penggunaan alat komunikasi tradisional dan digital untuk meningkatkan efektivitas promosi (Ihsan et al. 2024). Selain itu, pemasaran media sosial merupakan strategi yang memungkinkan perusahaan bersaing di pasar global dengan biaya lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional, sehingga usaha kecil dan menengah dapat berkompetisi secara efektif dengan perusahaan besar (Purwanti et al. 2024). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen, meningkatkan interaksi, serta mendukung persaingan usaha dengan biaya yang lebih rendah.

Meskipun pemasaran media sosial telah banyak diterapkan, masih terdapat kesenjangan literatur terkait dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang dilakukan oleh Rukman et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian Pradana dan Aditya (2024) menunjukkan hasil bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari penelitian terdahulu terdapat inkonsistensi pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan.

Selain pemasaran media sosial, reputasi perusahaan juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Sebelum membentuk pandangan tentang suatu perusahaan, konsumen cenderung menilai informasi yang ada di media sosial terkait citra dan reputasi perusahaan tersebut (Putri, 2024). Reputasi perusahaan adalah elemen penting dalam membangun dan menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan (Oktavianus et al. 2022). Lebih dari itu, reputasi yang baik dapat menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai targetnya (Rahma, 2022). Dengan reputasi yang baik, perusahaan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan dapat menjadi strategi efektif untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia (Sugiarti, 2015). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan Wardah.

Di literatur saat ini juga masih terdapat kesenjangan hasil penelitian terkait pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang dilakukan oleh Khan et al. (2022) menunjukkan hasil bahwa reputasi perusahaan memiliki

berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian Manus et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa reputasi perusahaan tidak memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. Dua penelitian ini menunjukkan adanya inkonsistensi diliteratur terkait pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra positif perusahaan berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Abubakar, 2022). Kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan suatu merek berdasarkan pengalaman dan kepuasan yang diperoleh (Gustian et al. 2021). Selain itu, kepercayaan ini juga mencerminkan respon konsumen terhadap kemampuan suatu merek, diikuti oleh perasaan percaya diri dan ketergantungan terhadap merek (Dewi, 2018). Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung tetap setia dan terus membeli produk dari merek tersebut, meskipun terdapat pilihan serupa dari merek lain (Prawira dan Setiawan 2021). Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra positif Kosmetik Wardah membangun kepercayaan merek dan mendorong loyalitas pelanggan melalui pengalaman dan kepuasan

Di literatur saat ini juga masih terdapat kesenjangan hasil penelitian terkait pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang dilakukan oleh Bilal dan Achmad (2023) juga menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek memiliki berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian Maulidya dan Walyoto (2024) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari penelitian terdahulu terdapat inkonsistensi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

Apabila dilihat dalam sudut pandang Islam aktivitas ekonomi termasuk dalam dalam aspek muamalah yang diatur secara etis untuk mencapai keadilan dan keberkahan. Salah satu prinsip penting dalam muamalah adalah kejujuran dan amanah dalam bertransaksi. Konsep loyalitas pelanggan yang terbentuk dari kepercayaan terhadap merek dan citra perusahaan dapat disejajarkan dengan nilai-nilai Islam yang mendorong hubungan bisnis yang adil, transparan, dan bertanggung jawab.

Pemasaran melalui media sosial diperbolehkan dalam Islam selama tidak mengandung unsur haram seperti penipuan, manipulasi informasi (gharar), riba, dan ketidakadilan. Strategi pemasaran yang jujur dan tidak berlebihan menjadi cerminan

dari sifat Rasulullah SAW dalam berdagang, yakni shiddiq (jujur), amanah (terpercaya), tabligh (menyampaikan kebenaran), dan fathanah (cerdas).

Allah SWT berfirman dalam surah Al-Isra ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.” (QS: Al-Isra/17:35)

Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam interaksi bisnis, yang dalam konteks modern dapat diterjemahkan sebagai transparansi dalam informasi produk dan promosi yang adil melalui media sosial.

Hadis Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Muslim No. 102 menegaskan prinsip amanah serta larangan menipu dalam aktivitas berdagang. Rasulullah SAW bersabda:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنَّا»

Artinya: “Barang siapa menipu, maka ia bukan golongan kami.” (Hadist Indonesia, 2025)

Dalam konteks penelitian ini, dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek (brand trust) yang dibangun melalui pemasaran yang etis dan reputasi perusahaan yang baik menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan, terutama bagi konsumen Muslim yang mengedepankan nilai halal, thayyib, dan etika syariah dalam memilih produk kosmetik.

Menurut penelitian Arum dan Azzaki (2024), perusahaan yang menjunjung tinggi prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial cenderung memperoleh loyalitas yang lebih tinggi dari konsumen Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi prinsip syariah dalam strategi pemasaran bukan hanya memenuhi aspek religius, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas secara signifikan.

Berdasarkan penjelasan kesenjangan diliteratur diatas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui **“Pengaruh pemasaran media sosial dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai mediasi serta tinjauan menurut sudut pandang Islam (studi kasus: loyalitas pelanggan kosmetik Wardah DKI Jakarta)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek konsumen Kosmetik Wardah di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan Merek konsumen Kosmetik Wardah di DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Kosmetik Wardah di DKI Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Kosmetik Wardah di DKI Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Kosmetik Wardah di DKI Jakarta?
6. Apakah Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Kosmetik Wardah di DKI Jakarta?
7. Apakah Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Kosmetik Wardah di DKI Jakarta?
8. Bagaimana pandangan islam terkait Pemasaran Media Sosial dan Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Merek konsumen Kosmetik Wardah DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Kosmetik Wardah DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Kosmetik Wardah DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek konsumen Kosmetik Wardah DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan Merek konsumen Kosmetik Wardah DKI Jakarta.

5. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Kosmetik Wardah DKI Jakarta.
6. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Kosmetik Wardah DKI Jakarta.
7. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Kosmetik Wardah DKI Jakarta.
8. Untuk menganalisis pandangan islam pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan merek sebagai mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan dan tujuan maka, manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan wawasan pembaca, khususnya mengenai Pemasaran Media Sosial, Reputasi Perusahaan, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Pelanggan konsumen Kosmetik Wardah DKI Jakarta.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak bersangkutan, khususnya perusahaan sebagai pertimbangan dalam melaksanakan pemasaran.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengetahuan manajemen pemasaran tentang pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Merek sebagai mediasi.