

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

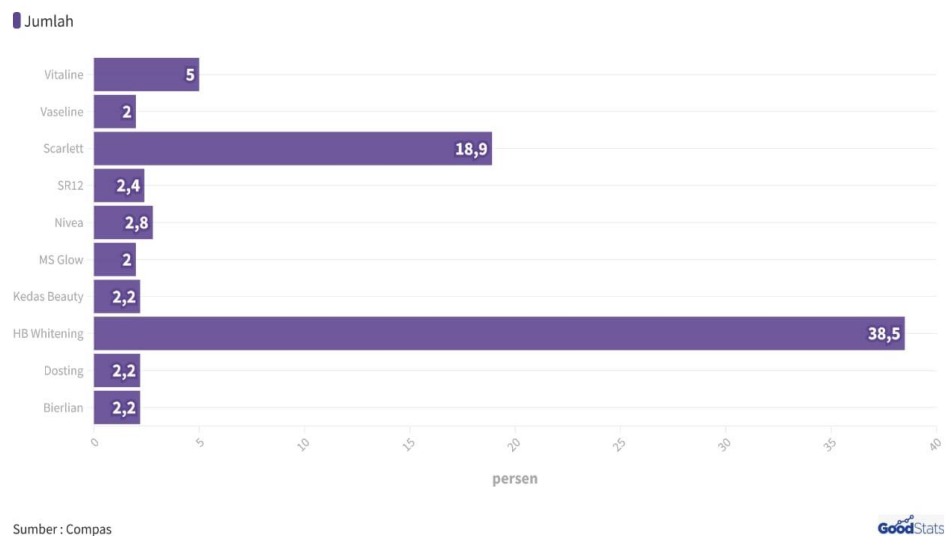
Perkembangan teknologi yang semakin pesat memunculkan banyaknya produk perawatan kulit dan wajah sehingga perusahaan saling bersaing dalam bisnis karena permintaan produk tersebut tentunya akan meningkat. Sejak dahulu sampai sekarang manusia selalu ingin tampil cantik dan rapi dalam segala aktivitasnya, hal ini mendorong munculnya berbagai produk perawatan kulit dan wajah. Perusahaan memproduksi produk perawatan kulit dan wajah atau skincare dengan berbagai merek, jenis dan harga. Banyak beredar produk skincare yang tidak berlabel halal dan dijual dengan harga murah untuk mendapatkan keuntungan yang lebih bahkan ada juga produk skincare tiruan atau palsu. Adanya produk tiruan juga akan mempengaruhi reputasi perusahaan. Masyarakat di Indonesia yang mayoritasnya muslim tentunya akan memilih produk yang halal dan aman digunakan oleh masyarakat di era munculnya berbagai produk skincare baik dari dalam negeri maupun luar negeri sehingga produk tersebut diminati dan konsumen merasa puas. Hal ini menjadi faktor agar perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Meningkatnya kebutuhan akan produk kecantikan dan keinginan manusia untuk tampil menarik, perusahaan yang memproduksi produk perawatan kulit dan wajah akan menawarkan berbagai jenis produk yang dapat diminati masyarakat. Di Indonesia sendiri, produk kecantikan semakin meningkat bahkan ketika Indonesia terkena pandemi covid-19. Kesadaran masyarakat dalam merawat kulitnya karena perubahan pola hidup juga berpengaruh pada peningkatan penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 yang menyatakan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen dan mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk perawatan kulit dan wajah sebesar 7 persen pada tahun 2021.

Produk yang beredar dikalangan masyarakat, saat ini yaitu produk scarlett whitening . Scarlett merupakan brand lokal dari Indonesia yang didirikan sejak 2017. Produk yang dikeluarkan oleh scarlett adalah produk yang digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh dan wajah dengan aman karena sudah teregistrasi oleh BPOM RI. Scarlett Whitening by Felicya Angelista adalah produk yang dapat mencerahkan wajah dan kulit karena mengandung glutathione dan vitamin e yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah. Scarlett whitening telah mencapai puncak penjualan pada bulan Januari 2021 dengan market share sebanyak 57% dan total penjualan lebih dari 7 miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu. Scarlett whitening telah menguasai merek produk kecantikan kedua dengan konsumen terbanyak di Indonesia.

**Gambar 1.1**

**Merek Produk Perawatan Tubuh dengan Konsumen Terbanyak di Indonesia**



Sumber : <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-Indonesia>, diakses pada 8 September 2022

Hasil survei Kompas Agustus 2021 menunjukkan beberapa merek yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Produk lokal ini

dapat menguasai pasar mencapai 18,9 persen, sangat jauh dengan merek produk lainnya seperti Vitaline, Nivea, bahkan mengalahkan Ms Glow yang kini populer. Scarlett whitening juga sudah banyak di endors oleh selebriti ternama di Indonesia maupun luar negeri, selain itu juga banyak review dari para pelanggan produk scarlett. Ini menandakan bahwa scarlett menjadi salah satu pesaing terbaik produk skin care di Indonesia. Di sela peningkatan penjualan produk tersebut juga terdapat permasalahan seperti maraknya produk palsu, testimoni yang tidak sesuai, dan persaingan merek. Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan menarik konsumen untuk membangun kepercayaan dan kepuasan untuk konsumen.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:228), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.<sup>2</sup> Kepuasan konsumen akan menjadi hal penting dalam sebuah pemasaran dan menjadi faktor meningkatnya konsumen atau pembeli. Dalam menanggapi hal tersebut, perusahaan tentunya bersaing memberikan produk yang terbaik untuk para konsumennya. Salah satu cara memberikan produk terbaik adalah produk itu sudah berlabel halal sehingga aman apabila digunakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:254) label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.<sup>3</sup> Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan oleh syari'at untuk di konsumsi atau digunakan. Dijelaskan dalam firman Allah SWT surat al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari*

<sup>2</sup> Rosnaini Daga, Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Gowa: Global RCI, 2017), hal. 77

<sup>3</sup> Fadillah Pratama dan Suwanto, "Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik", Jurnal Manajemen Diversifikasi, Vol. 1 No. 2, (2021), hal 506

*apa yang terbaik dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.*<sup>4</sup>

Dalam ayat tersebut menjelaskan manusia untuk mengonsumsi yang halal agar dalam hidupnya mendapat keberkahan. Hal ini tentu tidak hanya pada produk makanan dan minuman tetapi dalam segala hal termasuk produk skincare. Kehalalan produk memberikan manfaat baik dari segi wujud produk, bahan atau dzat dan cara pengolahannya.

Label halal mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk dengan melihat pada kemasan produk tersebut. Menurut peneliti labelisasi halal menunjukkan bahwa produk itu halal. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Rangkuti, 2010: 8). Pada produk scarlett whitening sudah bersertifikat halal dan memiliki izin edar BPOM. Label halal akan menjadi pertimbangan dalam kepuasan konsumen, ketika konsumen mengonsumsi produk yang mempunyai status halal mereka akan merasa nyaman dan dapat menambah keyakinan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Haris dkk. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>5</sup>

Selain perusahaan memberikan labelisasi yang halal, konsumen biasanya melihat dari sisi pengalaman orang lain yang sudah menggunakan suatu produk atau testimoni pelanggan tetapi tidak semua hasilnya juga dirasakan sama pada orang lain. Testimoni merupakan pernyataan atau ungkapan dari seorang konsumen atas suatu produk untuk disampaikan pada perusahaan maupun khalayak umum. Testimoni ini dapat membangun rasa percaya orang lain karena untuk memenuhi keinginan konsumen akan terlebih dahulu melihat rekomendasi dari orang lain,

---

<sup>4</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahannya, T.T.P:PT. Aisyah, t.t

<sup>5</sup> Abdul Haris Romdhoni dkk, “ Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Di Syariaah Hotel Solo”, *Seminar Nasional*, Desember, 2021. Hal 483

dengan demikian produk yang mereka beli sesuai dengan harapan.

Penggunaan testimonial dapat memudahkan konsumen mengenali suatu produk karena sudah ada pelanggan yang membelinya terlebih dahulu. Melihat testimoni dari pihak lain, konsumen baru akan percaya dan puas serta dapat mempertimbangkan produk yang akan dipakai. Hal ini sesuai dengan pernyataan Andre Griffith (2011: 153) bahwa testimonial merupakan cara untuk membangun kepercayaan. Teori ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Margareta Septiani. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga dan testimoni berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.<sup>6</sup>

Adanya tanggapan yang positif pada produk yang diberikan oleh konsumen ke perusahaan juga akan mempengaruhi citra merek. Citra merek juga akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kloter dan Keller menyatakan bahwa citra merek sebagai persepsi, keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek.<sup>7</sup> Banyak merek-merek baru dari produk skincare sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap citra produk maupun perusahaan itu sendiri.

Citra merek menjadi aset penting pada sebuah perusahaan terutama dalam strategi pemasaran, karena kesan yang baik akan menarik minat konsumen dan akan lebih mudah dalam mengenali suatu merek sehingga mereka memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu produk yang dibeli. Konsumen akan mengatakan puas apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Kloter dan Armstrong (2001:298) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang di inginkan dan harapan dari konsumen. Oleh sebab itu, pembentukan merek pada produk juga diperlukan. Teori ini juga di dukung oleh

---

<sup>6</sup> Margareta Septiani, "Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Testimoni Terhadap Kepuasan Konsumen", (Skripsi Universitas Sanata Dharma, 2018).

<sup>7</sup> Philip Kloter dan Kevin Kane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 403

penelitian Ravita Dwi Yana dkk. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>8</sup>

Meningkatnya minat mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung terutama terhadap kebutuhan skincare, maka peneliti memfokuskan pada produk perawatan kulit dan wajah dengan merek scarlett whitening. Sebagai seorang mahasiswa mereka berlomba-lomba untuk memiliki kulit yang bersih dan cerah agar menunjang penampilannya. Hal ini dapat dilihat bahwa 89,5 % mahasiswa memiliki ketertarikan memakai produk perawatan kulit dan wajah dan sisanya merasa biasa saja. Selain itu, usia produktif adalah penduduk yang berusia 15-50 tahun. Mereka biasa melakukan aktivitas baik diluar maupun didalam ruangan misalnya seorang mahasiswa. Usia produktif mahasiswa yang tertarik dengan produk perawatan dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Data Usia Produktif Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Memiliki Ketertarikan Merawat Kulit Dan Wajah**

No	Usia	Persentase
1	17-50 Tahun	52,6%
2	18-50 Tahun	18,4%
3	19-50 Tahun	10,5%
4	20-50 Tahun	18,4%

Sumber : Data Hasil Observasi Peneliti

Dari data diatas, mahasiswa dengan umur 17 tahun pada awal masuk dalam perguruan tinggi sudah mulai mengenal dan memiliki ketertarikan merawat kulitnya. Jenis produk perawatan kulit dan wajah saat ini sudah ada beberapa jenis mulai dari nivea, citra, vaseline, scarlett

---

<sup>8</sup> Ravita Dwi Yana dkk, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 21 No. 1, Mei 2015, hal.6

whitening dan lainnya.

Berdasarkan data hasil observasi saya, 73,7 % mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah menyukai produk scarlett whitening dan mereka juga menggunakan produk tersebut.

**Tabel 1.2**

**Data Produk Perawatan Kulit dan Wajah Mahasiswa Manajemen  
Bisnis Syariah**

No	Merek produk	Persentase
1	Nivea	10%
2	Citra	10%
3	Vaseline	10,5%
4	Scarlett Whitening	73,7%
5	Lainnya	15,8%

Sumber : Data Hasil Observasi Peneliti

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah menggunakan produk scarlett dan mereka menyukai produk tersebut sehingga dari data yang diperoleh 55,3 % mahasiswa telah melakukan pembelian scarlett lebih dari satu kali dan 44,7% melakukan pembelian sekali. Untuk itu, peneliti memilih dan fokus pada scarlett whitening. Mahasiswa yang melakukan pembelian lebih dari satu kali menunjukkan bahwa mahasiswa tersebut merasa senang dan memiliki kepuasan terhadap produk scarlett whitening. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mempertahankan pangsa pasar dengan memberikan kepuasan bagi konsumen atau pelanggan melalui keamanan produk, kemudahan, testimoni, dan citra merek sehingga perusahaan mencapai tujuan dan keuntungan.

Berkaitan dengan penjelasan diatas, penulis ingin meneliti dan mengkaji adakah pengaruh labelisasi halal, testimoni dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas dan

permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti tentang permasalahan tersebut dalam bentuk skripsi yang berjudul ‘**PENGARUH LABELISASI HALAL, TESTIMONI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA MBS UIN SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG**’.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti mengidentifikasi kemungkinan masalah sebagai berikut :

1. Variabel labelisasi halal : Sebagian konsumen tidak mempertimbangkan kehalalan produk.
2. Variabel testimoni : Tidak semua testimoni dari pelanggan sesuai dengan harapan konsumen.
3. Variabel citra merek : Citra merek perusahaan sangat diperlukan dalam hal pemasaran di era persaingan ketat.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari pemaparan masalah diatas, untuk mempermudah pembahasan, maka dapat dirumuskan masalah yang dapat dijadikan objek penelitian oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh labelisasi halal, testimoni dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk scarlett whitening pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen produk scarlett whitening pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung ?
3. Bagaimana pengaruh testimoni terhadap kepuasan konsumen produk scarlett whitening pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk scarlett whitening pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?



#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh labelisasi halal, testimoni, dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk scarlett whitening pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen produk scarlett whitening pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh testimoni terhadap kepuasan konsumen produk scarlett whitening pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk scarlett whitening pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang label halal, testimoni, citra merek serta dapat mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Dunia Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, bermanfaat sebagai pengembangan pengetahuan mengenai pertimbangan suatu produk dalam pemasaran.

3. Bagi Dunia Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh kehalalan produk, testimoni dan citra merek untuk memenuhi kepuasan

konsumen khususnya dalam produk perawatan kulit dan wajah pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Selain itu dapat menambah keyakinan konsumen ketika mengonsumsi atau menggunakan produk tertentu.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Pada penelitian ini memiliki ruang lingkup untuk membatasi cakupan atau ruang lingkup pembahasan supaya lebih mudah dipahami dan lebih efektif. Ruang lingkup penelitian ini memfokuskan pada labelisasi halal, testimoni, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk scarlett whitening.

### **2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada variabel penelitian yaitu variabel (X) dan variabel (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah labelisasi halal (X1), testimoni (X2), dan citra merek (X3), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. Labelisasi Halal**

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.

### **b. Testimoni**

Testimoni dalam terjemahan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah pengakuan. Testimoni juga berarti kesaksian.<sup>9</sup> Testimoni dapat diartikan sebagai kesaksian yang diberikan dari konsumen atas suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

### **c. Citra Merek**

Citra merek didefinisikan sebagai segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di ingatan konsumen. Citra merek merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi positif atau negatif dalam aktivitas pemasaran, di mana citra berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan terhadap pembelian produk.<sup>10</sup>

### **d. Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.<sup>11</sup>

## **2. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan definisi variabel secara operasional, nyata dalam penelitian. Dalam penelitian ini, ada dua jenis variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing variabel :

- a. Labelisasi halal (X1) yaitu pemberian label kehalalan pada kemasan produk. Indikator label halal menurut Rangkuti meliputi (a) gambar; (b) tulisan; (c) kombinasi gambar dan tulisan; (d) menempel pada

---

<sup>9</sup> KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring*, Diakses pada 02 September 2022

<sup>10</sup> Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata*, (Yogyakarta:Deepublish, 2021), hal. 79

<sup>11</sup> Rosnaini Daga, *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan...*, hal.85

kemasan.<sup>12</sup>

- b. Testimoni (X2) adalah pendapat dari seorang pelanggan tentang produk berdasarkan pengalaman pribadi kemudian di publish agar berpengaruh kepada pihak lain. Indikator testimoni meliputi (a) pengakuan; (b) kredibilitas; (c) rekomendasi.<sup>13</sup>
- c. Citra Merek (X3) adalah kesan baik terhadap suatu produk yang dimiliki konsumen. Indikator citra merek dalam penelitian ini menurut Keller meliputi (a) kekuatan merek; (b) kesukaan merek; (c) keunikan merek.<sup>14</sup>
- d. Kepuasan Konsumen (Y) adalah perasaan puas atau positif seorang konsumen setelah memakai produk. Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah (a) membeli kembali; (b) menciptakan word-of-mouth; (c) menciptakan citra merek; (d) menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Tengku Putri dan Khairul Fazrin, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kinder Joy", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6 No. 2, November 2017, hal 732

<sup>13</sup> Ridwan, "Pengaruh Tampilan Produk dan Testimoni Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa SMK Negeri 3 Takalar", (Skripsi UIN Alauddin, 2019)

<sup>14</sup> Lili Suryani, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal.34

<sup>15</sup> Rosnaini Daga, *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan...*, hal.81