

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia pemasaran, perilaku konsumen menjadi salah satu kajian penting untuk memahami bagaimana individu membuat keputusan dalam membeli maupun menggunakan suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dalam Mashur Razak, adalah bidang ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, maupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.² Dalam hal ini, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan tren yang berkembang di masyarakat.

Salah satu tren yang sedang berkembang pesat di masyarakat khususnya konsumen muslim adalah *halal lifestyle*. *Halal lifestyle* merupakan cara hidup seseorang yang baik dan benar dengan mengikuti syariat-syariat Islam mengenai sesuatu yang halal dan haram.³ Seiring dengan meningkatnya populasi Muslim di Indonesia, industri halal kian berkembang pesat dan mencakup berbagai sektor seperti makanan dan minuman, *fashion*, farmasi, pariwisata, kecantikan, dan keuangan syariah.

² Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar: Alauddin University Press, 2016), hlm. 3

³ Tendra Tianiafi dan Don Bosco Doho, *Halal Lifestyle Untuk Generasi Milenial*, (Indramayu: CV. Adanu Abimata: 2020), hlm. 4

Semakin berkembang industri halal di Indonesia, maka akan semakin banyak produk halal yang bisa dinikmati oleh masyarakat dan akhirnya berimbas pada kemajuan sektor ekonomi di Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Produk Bersertifikat Halal (2020-2023)

Tahun	Jumlah Produk Bersertifikat Halal
2020	59.405
2021	315.668
2022	704.989
2023	1,43 juta

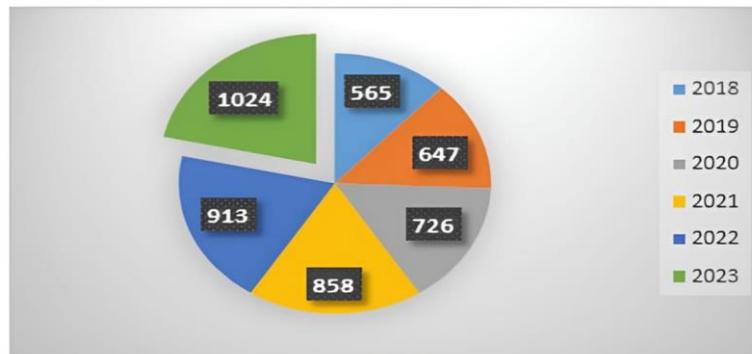
Sumber: Databoks

Dari tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa produk yang bersertifikasi halal mengalami peningkatan yang signifikan, dapat dilihat pada tahun 2020 jumlah produk bersertifikat halal sejumlah 59.405 produk hingga pada tahun 2023 mengalami peningkatan sejumlah 1,43 juta produk. Hal ini menunjukkan meningkatnya kesadaran produsen terhadap pentingnya sertifikasi halal untuk memperluas pasar terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen Muslim di Indonesia.

Industri kosmetik menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya melakukan perawatan diri dan penampilan. Setiap tahunnya jumlah kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan. Industri kosmetik di Indonesia menjadi salah satu industri yang dengan konsisten meningkat ketika pandemi Covid-19 yang melanda dunia tiga tahun terakhir, dapat di lihat pada tahun 2018 jumlah industri

kosmetik di Indonesia sebanyak 565 industri, dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2021 menjadi 585 industri, tahun 2022 meningkat menjadi 913 industri, hingga Juni tahun 2023 jumlah industri kosmetik meningkat menjadi 1024.³

Gambar 1.1
Data Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia



Sumber: berkas.dpr.go.id

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mengatakan bahwa industri kosmetik di Indonesia berpotensi besar untuk terus berkembang. Didukung dengan melimpahnya sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku kosmetik, mulai dari berbagai rempah-rempah dan minyak esensial yang bernilai jual tinggi. Tidak hanya itu, meningkatnya jumlah populasi usia produktif dan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri juga menjadi faktor pendorong berkembangnya industri kosmetik di Indonesia.⁴

³ Teuku Hafizh Fakhreza and Muhammad Anggara Tenriatta Siregar, "Buletin APBN," *Pusat Kajian Anggaran Badan Keahlian Setjen DPR RI VIII* (2023): 3, www.puskajianggaran.dpr.go.id.

⁴ Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, "Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan *Blue Economy*" dalam <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>, diakses 10 September 2024

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kehalalan produk telah mendorong produsen untuk menghadirkan kosmetik halal sebagai bentuk komitmen terhadap nilai-nilai syariah. Menurut Institute of Personal Care Science Australia, nilai industri kosmetik halal global diperkirakan mencapai sekitar USD 13 miliar dengan laju pertumbuhan tahunan 12%. Saat ini, Indonesia menempati urutan kedua setelah India sebagai negara dengan konsumsi kosmetik terbesar. Pada tahun 2023, nilai pasar kosmetik diproyeksi tumbuh sebesar 6,9% hingga mencapai USD 90 miliar. Di Indonesia terdapat banyak *brand* kosmetik lokal yang telah bersertifikat halal seperti Wardah, Make Over, Emina, Safi, Sari Ayu, Viva, Maybellin, Hanasui, dan masih banyak lagi. Masing-masing dari *brand* tersebut tentunya memiliki strategi pemasaran dan segmentasi pasar tersendiri, namun tetap mengusung nilai-nilai kehalalan sebagai keunggulan kompetitif.

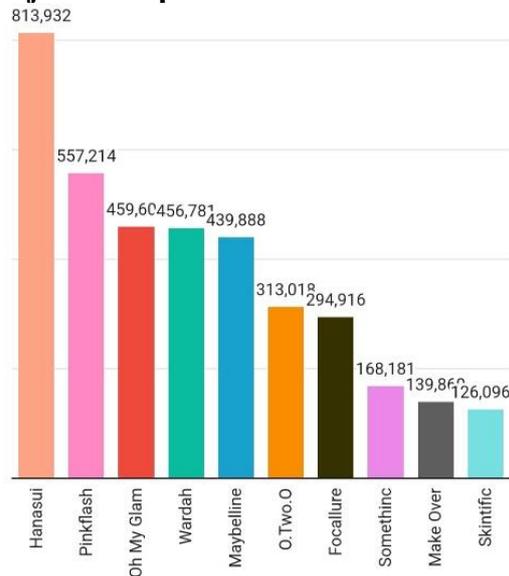
Salah satu *brand* kosmetik lokal yang dikenal luas di masyarakat yaitu Hanasui. Hanasui adalah *brand* kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Eka Jaya dan didirikan pada tahun 2016. Keseluruhan produk Hanasui sudah memiliki sertifikat ijin produksi, sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan sertifikat halal sehingga produk yang dihasilkan telah sesuai dengan standar mutu yang berkualitas dan aman. Produk Hanasui terdiri dari produk perawatan wajah, tubuh, dan *makeup* yang dapat digunakan untuk menunjang penampilan. Hanasui juga

mengangkat konsep *cruelty free*, sehingga dalam proses pengujiannya tidak melibatkan hewan.⁵

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya kualitas, keamanan, dan kehalalan produk, Hanasui telah berhasil menarik perhatian masyarakat. Keberhasilan Hanasui dalam memperoleh berbagai sertifikat juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk yang mereka gunakan. Kemudian tren kecantikan yang semakin hari kian berkembang di Indonesia menuntut *brand* kosmetik untuk terus melakukan inovasi dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen. Dengan memiliki sertifikasi BPOM, CPKB, dan halal, Hanasui dapat meyakinkan konsumen bahwa produk mereka tidak hanya aman digunakan tetapi juga diproduksi secara etis, yang sesuai dengan konsep *cruelty free* yang diterapkan. Maka dari itu Hanasui dapat dijadikan pilihan yang tepat bagi konsumen yang mengutamakan kualitas, keamanan, serta nilai-nilai etis dalam memilih produk kecantikan.

⁵ Euis Rita Hartati, "Hanasui ramaikan Industri Kecantikan" dalam <https://investor.id/lifestyle/304387/hanasui-ramaikan-industri-kecantikan>, di akses 10 September 2024

Gambar 1.2
Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024



Sumber: cnbcindonesia.com

Dapat dilihat pada gambar 1.2, berdasarkan data penjualan pada bulan Ramadhan 2024, Hanasui memimpin dengan jumlah penjualan tertinggi yaitu mencapai 813,932 unit mengungguli *brand-brand* ternama lainnya seperti Pinkflash, Oh My Glam, dan lain sebagainya. Dari hasil pencapaian ini, dapat menunjukkan bahwa Hanasui berhasil menarik minat konsumen secara signifikan khususnya pada bulan Ramadhan kemarin yang identik dengan peningkatan konsumsi produk kecantikan.

Tujuan utama perusahaan dalam beroperasi adalah untuk memperoleh keuntungan dari penjualan produknya.⁶ Di era digital dan persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan berlomba-lomba

⁶ Sofia Noor Kholida dan Lantip Susilowati, "Jurnal Mirai Management Dampak Promosi Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bgs Feed Produsen Konsentrat Kambing Dan Sapi Di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 1–10.

menerapkan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu produk di pasar. Kepuasan sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dalam Khamdan Rifa'i dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.⁷ Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk pada *brand* tertentu, mereka cenderung tidak akan beralih ke produk dari *brand* lain. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti harga, labelisasi halal, citra merek, dan *celebrity endorser*.

Konsumen akan cenderung merasa puas jika mereka mendapatkan produk yang dianggap sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Harga merupakan faktor penting dalam memberikan kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Marlius menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁸ Sebagai *brand* kosmetik lokal, Hanasui menawarkan produk dengan kualitas yang dapat bersaing di pasar namun dengan harga yang tetap terjangkau. Harga yang kompetitif memungkinkan Hanasui untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

⁷ Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*, (Jember: UIN KHAS Press, 2023), hlm. 50

⁸ Riri Fitria Sari dan Doni Marlius, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada D'sruput Lapai Padang," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): 1801–1812.

Di kalangan konsumen muslim, produk kosmetik yang mengusung label halal seperti Hanasui semakin populer, termasuk pada masyarakat di Kabupaten Tulungagung. Halal dapat di artikan sebagai sesuatu yang diterima dan diizinkan oleh Allah SWT. Label halal sebagaimana dijelaskan oleh Gunawan dalam Cucu Susilawati dan Agus Joharudin adalah pencantuman atau pernyataan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus halal.⁹ Hanasui merupakan *brand* kosmetik lokal yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghadirkan produk yang bersertifikat halal. Adanya label halal pada produk Hanasui dapat memberikan jaminan bahwa produk tersebut efektif, aman, dan sesuai dengan syariat Islam. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Romdhoni, Prastiwi, dan Suyanto menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁰ Oleh karena itu, label halal pada produk kosmetik Hanasui dapat menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen, khususnya di Kabupaten Tulungagung yang mayoritas penduduknya adalah muslim.

Kemudian citra merek juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra merek sebagaimana dijelaskan oleh Keller dalam Syarifudin adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek yang

⁹ Cucu Susilawati dan Agus Joharudin, *Labelisasi Halal dan Purchase Intention pada Produk Halal Non Makanan*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023), hlm. 7

¹⁰ Abdul Haris Romdhoni, Iin Emy Prastiwi, dan Suyanto, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Syariah Hotel Solo," *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS* 4, no. 1 (2021): 480–485.

terbentuk dari memori dan asosiasi mereka terhadap merek tersebut.¹¹ Saat ini industri kosmetik sangat kompetitif dalam hal keunikan, keunggulan, dan kekuatan merek. Setiap merek tentunya akan menawarkan kepada pelanggannya manfaat dan keunikan produk yang kuat. Hanasui sebagai salah satu produk kosmetik lokal, berhasil membangun citra merek yang kuat dengan berfokus pada kualitas, kehalalan, dan harga yang cukup terjangkau. Hanasui dapat menciptakan citra merek yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim maupun non muslim. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saputri dan Tjahjaningsih menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹² Dengan adanya citra merek yang positif maka nantinya dapat membangun loyalitas konsumen, menarik konsumen baru, dan dapat meningkatkan daya saing di pasar.

Selain harga, labelisasi halal dan citra merek, penggunaan *celebrity endorser* juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Banyak perusahaan kosmetik yang menggunakan strategi *celebrity endorser* untuk menarik perhatian konsumen. *Celebrity endorser* sebagaimana dijelaskan oleh Mc Craken dalam Patrius Fongo adalah individu yang memiliki pengakuan publik dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang

¹¹ Syarifudin, *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*, (Lhokseumawe: Unimal Press, 2019), hlm. 10

¹² Ayu Ita Saputri dan Endang Tjahjaningsih, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang," *SEIKO : Journal of Management & Business* 4, no. 3 (2022): 18–26, <https://www.journal.sticamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2337/1546>.

konsumen dengan muncul di iklan.¹³ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Azhari dan Tjahjaningsih menyatakan bahwa, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁴ *Celebrity* yang memiliki pengaruh besar di media sosial sering kali dijadikan panutan atau *role model* oleh para pengikutnya. Konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap produk yang dipromosikan oleh *celebrity* yang mereka sukai. Dalam hal ini, Hanasui telah beberapa kali bekerja sama dengan *celebrity* dan *influencer* terkenal seperti Nagita Slavina, Tiara Andini, Fuji Utami, dan masih banyak lagi untuk mempromosikan produknya.

Namun, pengaruh harga, labelisasi halal, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen masih menjadi isu yang menarik untuk diteliti, khususnya di Kabupaten Tulungagung. Meski faktor-faktor tersebut diyakini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, masih terdapat tantangan yang harus dihadapi. Terkait dengan harga, konsumen akan tetap menilai kualitas produk kosmetik Hanasui meskipun Hanasui menawarkan harga yang terjangkau. Kemudian terkait dengan labelisasi halal, tidak semua konsumen memahami tentang standar halal, kehadiran label halal terkadang hanya dianggap sebagai simbol tanpa menambah nilai signifikan pada kepuasan konsumen. Hanasui telah memiliki citra merek yang positif.

¹³ Patrisius Fongo, *Celebrity Endorser & Daya Tarik Iklan*, (Malang: Literasi Nusantara, 2021), hlm. 12

¹⁴ Putri Azhari dan Endang Tjahjaningsih, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 10 (2023): 1–9, <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/3119>.

Namun, berbagai persepsi konsumen menunjukkan bahwa merek yang belum memiliki reputasi global sering kali diragukan kualitasnya. Yang terakhir terkait dengan promosi yang dilakukan melalui *celebrity endorser* tidak selalu berdampak langsung pada kepuasan konsumen, jika *celebrity* yang dipilih tidak sesuai dengan citra merek atau nilai yang diharapkan justru dapat mengurangi kepuasan konsumen.

Selanjutnya kebaruan dalam penelitian ini terletak pada beberapa aspek utama. Pertama, pemilihan objek penelitian yang berfokus pada produk kosmetik lokal yaitu Hanasui, meskipun industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat penelitian yang mengkaji tentang kosmetik halal seperti Hanasui masih terbatas. Kedua, fokus wilayah penelitian pada konsumen di Kabupaten Tulungagung, wilayah ini belum banyak dijadikan lokasi penelitian dalam konteks perilaku konsumen kosmetik. Ketiga, integrasi empat variabel yaitu harga, labelisasi halal, citra merek, dan *celebrity endorser* dalam satu model analisis untuk mengkaji pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, merupakan pendekatan yang belum banyak dilakukan dalam penelitian sebelumnya.

Dari paparan di atas, jelas bahwa meskipun harga, labelisasi halal, citra merek, dan *celebrity endorser* dinilai berpengaruh dalam kepuasan konsumen, namun keempat faktor tersebut memiliki tantangan masing-masing. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Labelisasi Halal, Citra Merek, dan *Celebrity*

Endorser terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Hanasui (Studi pada Pengguna Kosmetik di Kabupaten Tulungagung)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah penelitian di atas, dapat diketahui beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dari variabel-variabel yang terdapat dari penelitian ini yaitu:

1. Konsumen akan tetap menilai kualitas produk kosmetik Hanasui meskipun Hanasui menawarkan harga yang terjangkau. Jika kualitas produk tersebut tidak memenuhi standar yang diinginkan, maka produk tersebut mungkin tidak laku dipasar meskipun harganya terjangkau.
2. Tidak semua konsumen memahami tentang standar halal.
3. Hanasui telah memiliki citra merek yang positif. Namun, berbagai persepsi konsumen menunjukkan bahwa merek yang belum memiliki reputasi global sering kali diragukan kualitasnya.
4. Promosi yang dilakukan melalui *celebrity endorser* tidak selalu berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Beberapa konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk dibandingkan dengan penampilan *celebrity*. Jika *celebrity* yang dipilih tidak sesuai dengan citra merek atau nilai yang diharapkan, promosi tersebut justru dapat mengurangi kepuasan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diambil permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga, labelisasi halal, citra merek dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui di Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui di Kabupaten Tulungagung?
5. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui di Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh harga, labelisasi halal, citra merek dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui di Kabupaten Tulungagung.

3. Untuk menguji pengaruh labelisasi halal secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui di Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh citra merek secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui di Kabupaten Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui di Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk kosmetik. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan literatur kepustakaan terkait pengaruh harga, labelisasi halal, citra merek, dan *celebrity endorser*, serta bagaimana keempat variabel ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan Kosmetik Hanasui

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk kosmetik Hanasui, sehingga nantinya perusahaan dapat lebih baik dalam merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen, terutama dalam hal penetapan harga, labelisasi halal, peningkatan citra merek, serta penggunaan *celebrity endorser* yang tepat.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi konsumen terkait pentingnya harga, labelisasi halal, citra merek, dan *celebrity endorser* dalam mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap produk kosmetik, sehingga nantinya hal ini dapat membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan memberikan kepuasan yang optimal.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan kajian yang serupa, khususnya dalam konteks kosmetik halal atau industri serupa.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh harga, labelisasi halal, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Hanasui studi ini dilakukan pada pengguna kosmetik Hanasui di Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini terdiri dari lima variabel yaitu harga (X1), labelisasi halal (X2), citra merek (X3), dan *celebrity endorser* (X4) sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Responden dari penelitian ini adalah pengguna kosmetik Hanasui yang berdomisili di Kabupaten Tulungagung dan sudah berpengalaman dalam membeli maupun menggunakan produk kosmetik Hanasui.

2. Keterbatasan Penelitian

Kemudian untuk mempermudah masalah yang akan dibahas serta untuk mempermudah dalam pengumpulan data dalam penelitian ini, maka penulis menetapkan keterbatasan penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Tulungagung.
- b. Responden dalam penelitian ini hanya mencakup pengguna kosmetik Hanasui di Kabupaten Tulungagung.
- c. Responden dalam penelitian ini minimal berusia 17-55tahun.
- d. Penelitian ini hanya berfokus untuk menguji pengaruh harga (X1), labelisasi halal (X2), citra merek (X3), dan *celebrity endorser* (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y).

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Harga (X1)

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dikenakan pada suatu produk atau jasa atas imbalan nilai yang diterima oleh konsumen dari manfaat-manfaat yang diperoleh, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen.¹⁵

b. Labelisasi Halal (X2)

Labelisasi halal adalah mencantumkan tulisan atau pernyataan pada kemasan produk untuk memberikan informasi bahwa produk tersebut telah memenuhi standar halal, hal ini bertujuan untuk memberikan kepastian kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat dikonsumsi maupun digunakan tanpa ragu terkait status kehalalannya.¹⁶

c. Citra Merek (X3)

Citra merek adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari memori dan asosiasi mereka terhadap merek tersebut.¹⁷

¹⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Utomo Press, 2019), hlm. 36

¹⁶ Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar, *Label Halal Bawa Kebaikan*, (Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan, 2019), hlm. 2

¹⁷ Syarifudin, *Citra Merek Dan...*, hlm. 10

d. *Celebrity Endorser* (X4)

Celebrity endorser adalah individu yang memiliki pengakuan publik dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang konsumen dengan muncul di iklan.¹⁸

e. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah mereka membeli maupun menggunakannya.¹⁹

2. Definisi Operasional

a. Harga (X1)

Harga dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai persepsi responden tentang kesesuaian harga produk kosmetik Hanasui dengan kualitas yang diterima. Harga juga mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat. Variabel ini akan diukur menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terkait harga produk.

b. Labelisasi Halal (X2)

Labelisasi halal dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk, mencakup adanya gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, serta menempel pada kemasan. Variabel ini akan diukur

¹⁸ Patrisius Fongo, *Celebrity Endorser...*, hlm. 12

¹⁹ Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*, (Suyabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), hlm. 21

menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terkait labelisasi halal.

c. Citra Merek (X3)

Citra merek dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai persepsi konsumen tentang reputasi, keunikan, dan kesukaan konsumen terhadap merek yang terbentuk di benak konsumen. Variabel ini akan diukur menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terkait citra merek.

d. *Celebrity Endorser* (X4)

Celebrity endorser dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai pengaruh *celebrity* yang mempromosikan kosmetik Hanasui terhadap kepuasan konsumen. Variabel ini mencakup *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Variabel ini akan diukur menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terkait *celebrity endorser*.

e. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai tingkat kepuasan pengguna kosmetik Hanasui terhadap pengalaman mereka. Variabel ini akan diukur menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terkait kepuasan konsumen.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini terdapat halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman abstrak.

2. Bagian Utama

Pada bagian ini terdiri dari enam bab yaitu:

a. BAB I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

b. BAB II Landasan Teori

Bab ini terdiri dari: teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, dan seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

c. BAB III Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data,

variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, teknik analisis data, dan tahapan penelitian.

d. BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini terdiri dari: hasil penelitian dan temuan penelitian.

e. BAB V Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang pembahasan sesuai dengan data yang diperoleh penulis.

f. BAB VI Penutup

Bab ini terdiri dari: kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian ini terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat keaslian pernyataan skripsi, dan daftar riwayat hidup