

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kosmetik saat ini mengalami kenaikan karena kebutuhan masyarakat terhadap kosmetik yang terus meningkat. Kosmetik menjadi produk penting di masyarakat terutama wanita karena kosmetik mampu memberikan kesan menarik dan meningkatkan kepercayaan diri seorang wanita bahkan hal tersebut sudah menjadi rutinitas bagi wanita dan sulit untuk meninggalkan kosmetik. Peluang ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk menciptakan produk unggulan dengan inovasi-inovasi sesuai dengan kebutuhan atau tren saat ini sehingga produk tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan yang dapat digunakan konsumen dalam kehidupan sehari-hari². Hal tersebut mengakibatkan penjualan kosmetik meningkat setiap tahunnya.

Kepala Umum Kementerian UKM dan Perindustrian, Gati Wibawaningsih pada tahun 2019 melaporkan bahwa tingkat pertumbuhan sektor kosmetik meningkat sebesar 9,36%. Peningkatan ini otomatis akan meningkatkan pertumbuhan industri kosmetik yang ada di Indonesia dimana akan bermunculan merek-merek kosmetik baru dan juga persaingan usaha di industri kosmetik akan semakin ketat baik lokal maupun global³. Ada beberapa merek kosmetik di Indonesia, salah satunya Wardah.

Wardah Cosmetics adalah kosmetik yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Pada tahun 1999, Wardah Cosmetics mendapatkan Sertifikasi Halal dari LPPOM MUI, menjadikan Wardah sebagai pelopor merek Halal di Indonesia dan mendapatkan penghargaan dari World Halal Council⁴. Wardah sendiri memiliki berbagai jenis produk mulai dari produk kosmetik, produk perawatan kulit dan juga perawatan rambut yang banyak

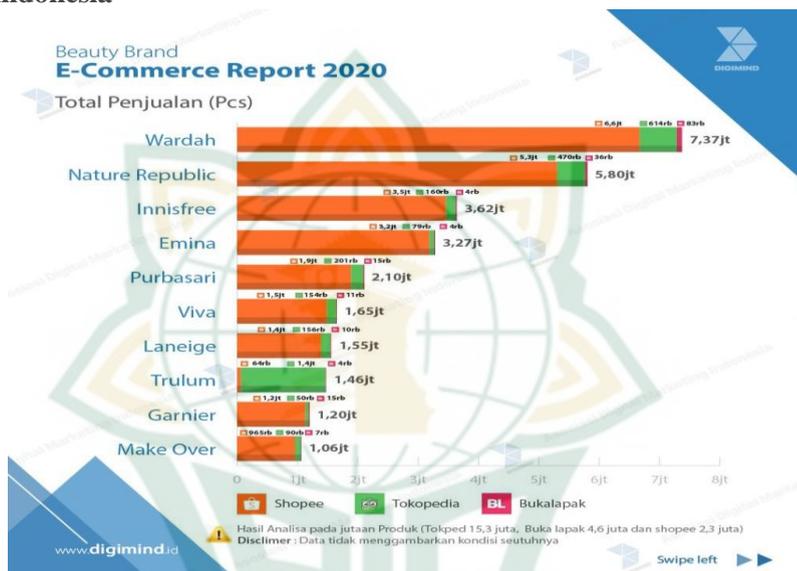
² Musnaini Musnaini and Hadion Wijoyo, "Impact of Variety Seeking, and Electronic Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching (Studi Pada Industri Kosmetik Di Indonesia)," *EKONAM: Jurnal Ekonomi* 3, no. 1 (2021): 23-24, <http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam>.

³ Sella Panduarsa Gareta, "Kemenperin: Industri Kosmetik Tumbuh Signifikan Pada 2020," *Antara News*, last modified 2021, accessed June 17, 2021, <https://www.antaraneews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020>.

⁴ "About Paragon," accessed June 29, 2021, <https://www.paragon-innovation.com/about-us>.

digunakan oleh konsumen. Hal tersebut terbukti dengan meningkatnya penjualan produk wardah per tanggal 1-18 Februari 2021 tercatat 13,4 milyar dengan kategori beberapa produknya yang terjual di marketplace sehingga menjadikan produk wardah sebagai pioner untuk produk kecantikan di Indonesia⁵.

Gambar 1.1
Data Total Penjualan Dari 3 E-Commerce Terbesar di Indonesia



Sumber: digimind.id, 2020

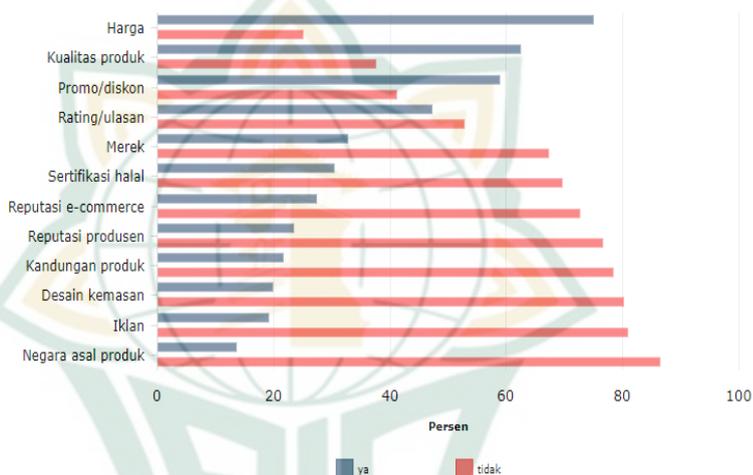
Selain data dari dari *antara news*. Asosiasi digital marketing indonesia juga melakukan report pada tahun 2020 dimana dari hasil analisa pada tiga e-commerce terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia, Buka Lapak dan Shopee bahwa produk kosmetik yang laris terjual yaitu Wardah pada posisi pertama dengan total penjualan per pcs yaitu 7,37 juta dan selanjutnya posisi kedua yaitu produk dari negara Korea Selatan Nature Republic dengan penjualan 5,80 juta serta disusul oleh produk-produk lokal lainnya seperti Innisfree, Emina, Purbasari, Viva, Laneige, Trulum, Garnier serta Make Over.⁶

⁵ Kompas.co.id, “Pionir Kosmetik Halal, Data Penjualan Wardah Tembus Rp 13,4 Miliar Dalam 2 Minggu!,” *Kompas.Co.Id*, last modified 2021, accessed June 29, 2021, <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-wardah/>.

⁶ Asosiasi Digital Marketing Indonesia, “Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce,” *Digimind.Id*, last modified 2020, <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>.

Banyaknya toko kosmetik yang menjual produk wardah serta produk wardah menjadi kompetitor produk kosmetik lain menjadikan wardah unggul dalam penjualan kosmetiknya pada setiap toko. Namun belum diketahui secara jelas faktor-faktor yang menyebabkan konsumen berpindah ke wardah. Karena hal itu dapat menjadi rujukan bagi merek kosmetik lain untuk menjadi unggul serta menjadikan produknya juga banyak diminati konsumen khususnya merek-merek baru.

Gambar 1.2
Pertimbangan Membeli Produk Daring di Indonesia



Sumber: *mashmoshem.co.id*, 2020

Berdasarkan data dari *mashmoshem.co.id* didapati bahwa masyarakat Indonesia cenderung mempertimbangkan beberapa hal seperti harga produk, kualitas produk, promo atau diskon, ulasan dari pengguna, merek produk, sertifikat halal dan lainnya yang merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen. Hal tersebut terjadi karena pokok-pokok penting pada sebuah produk bukan hanya pada kemasannya saja namun juga pertimbangan kemampuan beli masyarakat serta keamanan dan kehalalan produk yang menjadi prioritas utama konsumen. Apalagi jika didukung dengan *image* merek tersebut sudah baik dan terpercaya dibenak masyarakat serta mudah di dapatkan baik offline maupun online otomatis masyarakat

akan tetap membeli produk tersebut karena kemudahan mendapatkan dan kepercayaan terhadap produk tersebut.⁷

Ketika seorang pengusaha atau produsen, yang tidak mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan berimbas pada loyalitas dan menjadi pemicu seorang konsumen untuk melakukan perpindahan merek, seiring dengan hal itu akan mempengaruhi faktor keprilakuan, persaingan dan juga waktu yang mengakibatkan rentannya perpindahan merek pada konsumen⁸.

Fenomena maraknya merek kosmetik yang beredar menandakan bahwa perilaku konsumen juga akan bergeser lebih selektif dalam memilih suatu produk kosmetik maka tidak dipungkiri timbulnya perpindahan dari suatu merek ke merek lainnya yang disebut sebagai berpindah merek merupakan model konversi konsumen dari satu merek ke merek lain. Hal tersebutlah yang perlu diperhatikan oleh produsen agar dapat meminimalkan resiko kemungkinan konsumen berpindah⁹.

Salah satu faktor yang mendorong adanya pengguna berpindah merek adalah *Islamic Branding*. *Islamic branding* bisa diartikan memiliki nama yang mengandung unsur islami dan mencerminkan identitas produk halal. Ogilvynoor mengatakan bahwa *Islamic branding* adalah konsep brand yang meningkatkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran dan tanggung jawab berdasarkan prinsip Syariah¹⁰.

Menurut Muhammad Jauharul *Islamic branding* merupakan strategi untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Selain itu *Islamic branding* juga tidak sekedar logo, merk atau nama yang *Islamic* melainkan bisa dilihat dari proses produksi hingga proses pemasarannya apakah sudah sesuai syariah atau belum¹¹.

⁷ Renny Ambar Sari, "Pentingnya Desain Kemasan Produk Kosmetik," *Mashmoshem.Co.Id*, last modified 2021, <https://mashmoshem.co.id/desain-kemasan-produk-kosmetik/>.

⁸ Anandhitya Bagus Arianto, "Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Galaxy Series Di Kota Malang," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 11, no. 2 (2011): 295, <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/572>.

⁹ Fitri Susanti Et Al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (Brand Switching) Pada Produk Susu" 23, No. 1 (2021): 32, <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/view/1787>.

¹⁰ Muhammad Jauharul Arifin, "Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 08, no. 01 (2021): 73, <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar>.

¹¹ Muhammad Jauharul Arifin, "Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen, 81–82.

Penelitian yang dilakukan Rosihan Mu'awwanah menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan nasabah berpindah ke bank syariah melalui religiusitas yang artinya semakin tinggi *Islamic branding* dan religiusitas maka akan semakin tinggi keputusan nasabah untuk berpindah ke bank syariah dan sebaliknya jika *Islamic branding* dan religiusitas semakin rendah maka semakin rendah pula keputusan nasabah untuk berpindah ke bank syariah¹².

Sedangkan Ahmad Ajib dalam penelitiannya memaparkan bahwa *brand switching* akan terjadi apabila tingkat religiusitas tinggi. Dimana apabila religiusitas yang dimiliki konsumen muslim tinggi maka semakin tinggi niat konsumen muslim untuk melakukan *brand switching*. Konsumen muslim akan melakukan *brand switching* ke merek Islam jika merek tersebut mampu memenuhi kebutuhannya dan jika *Islamic branding* belum mampu memenuhi kebutuhan konsumen muslim maka konsumen muslim cenderung setia terhadap satu merek selama merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik itu merek Islam maupun konvensional.¹³

Penelitian menurut Tuti Sariningsih dan Dede Purwana dalam penelitiannya bahwa label halal berpengaruh positif terhadap *brand switching* maupun *purchase intention*. Label halal merupakan salah satu faktor yang bisa menyebabkan konsumen memilih produk atau merek lain, label halal sendiri akan bisa menyebabkan peningkatan dengan menyakinkan konsumen atas kehalalan produk¹⁴.

Sedangkan pada penelitian Agnes Herlambang memaparkan hasil penelitiannya bahwa terdapat tiga indikator yang dapat mempengaruhi konsumen untuk *brand switching* yaitu adanya *variety seeking*, peralihan konsumen serta promosi dengan adanya tiga indikator yang positif tersebut maka akan membuat konsumen mempercayai merek tersebut karena sesuai dengan syariat Islam, namun dalam penelitiannya juga dipaparkan bahwa label halal

¹² Rosihan Mu'awwanah, Muady Yasin, and Sahri, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Berpindah Ke Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediating (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Konvensional Yang Sudah Berpindah Ke Bank Syariah Di Wilayah Kota Mataram)," *Jurnal lentera* 18 (2019): 249, <http://staimnglawak.ac.id/ejournal/index.php/lentera/article/view/157/95>.

¹³ Ahmad Ajib Ridwan and Rosa Prafitri Juniarti, "'I Choose Islamic Brands!' Will Muslims Consumers Switch To Islamic Brands?," *International Conference on Islamic Civilization and Society (ICICS)*, no. 62253 (2017): 138, <https://core.ac.uk/download/pdf/198499571.pdf#page=149>.

¹⁴ Fitri Susanti et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (Brand Switching) Pada Produk Susu," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)* 23, no. 1 (2021): 63, <http://jurnal-libmi.com/index.php/imej/article/view/20>.

memiliki hal positif lainnya dan juga sangat penting karena hal itu dapat menjamin kehalalan produk tersebut apalagi jika di rangkap dengan harga murah maka akan membuat konsumen untuk melakukan *brand switching*.¹⁵

Label halal saat ini sudah menjadi sebuah keharusan dalam suatu produk. Jika dilihat dari kemaslahatan konsep halal sendiri bersifat universal baik untuk muslim dan non-muslim karena halal tidak mencakup syariah saja tetapi juga termasuk kebersihan, sanitasi dan juga keselamatan bagi konsumen dan hal ini lah yang menimbulkan rasa aman dan nyaman pada konsumen¹⁶.

Suprianto dan Kurniawansyah memaparkan pencantuman label halal memiliki manfaat terhadap suatu produk diantaranya dapat membantu serta melindungi konsumen dari hal yang tidak diinginkan, melindungi dan menghilangkan keraguan konsumen dalam menggunakan produk dan memperkuat image produk yang secara tidak langsung ini akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk dan dari persepsi ini konsumen membuat pilihan, mengatur dan mempertimbangkan produk yang akan di konsumsi dan timbul keyakinan atas label halal dan mempengaruhi pembelian konsumen¹⁷.

Adhitya Yoga Prasetya dalam penelitiannya harga berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* (perpindahan merek), ini berarti bahwa jika semakin baik harga suatu produk maka semakin tinggi tingkat *brand switching*¹⁸. Sedangkan Penelitian Rosihan Mu'awwanah harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek seperti harga dari suatu produk dan karakter produk yang sama dengan merek lain namun harganya lebih mahal maka hal tersebut akan membuat

¹⁵ Agnes Herlambang, S L H V Joyce Lopian, and Merinda H Pandowo, "Analysis the Brand Switching of Consumer of Wardah Cosmetics in Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 4 (2019): 4978–4987, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/25734/25383>.

¹⁶ Hendri Hermawan Adinugraha and Mila Sartika, "Halal Lifestyle Di Indonesia," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2019): 60, <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/nisbah/article/view/1406>.

¹⁷ Suprianto Kurniawansyah Muhammad Fikri, "Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim" 16, no. 2 (2019): 184, <http://jurnalfem.universitas-samawa.ac.id/index.php/JEP/article/view/136>.

¹⁸ Adhitya Yoga Prasetya Siti Winalti Kiswoyo, "Analisis Variety Seeking , Atribut Produk Dan Price Terhadap Brand Switching Dari Taksi Konvensional Ke Online," no. November (2020): 16, <http://prosiding.stie-aas.ac.id/index.php/prosenas/article/view/42>.

konsumen berpikir kembali untuk membeli dan bisa menyebabkan konsumen berpindah merek¹⁹.

Pada penelitian Rahmi Meutia memaparkan bahwa perpindahan merek dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu citra merek, kualitas produk dan harga. Dalam penelitiannya bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif, namun dari hasil uji parsial didapati bahwa hanya kualitas produk yang mendapati hasil positif dan signifikan, sedangkan citra merek dan harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap perpindahan merek²⁰.

Disamping itu Anik Rini Astuti dan Eka Sudarusman mengatakan harga berperan strategis pada pemasaran, berbagai harga yang terjangkau memotivasi konsumen untuk membeli produk. Jika harga terlalu tinggi, pasar yang tersedia juga akan rendah. sehingga dalam penentuan harga menjadi salah satu faktor kesuksesan suatu produk baik itu jangka pendek atau bahkan dalam jangka panjang²¹.

Berdasarkan fenomena berpindah merek diatas maka penulis ingin meneliti terkait fenomena tersebut dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pengguna Berpindah Merek Ke Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Wardah Pada Toko Daily Beauty Kudus)”. Menilik banyak di jumpai penelitian yang membahas *Islamic branding*, label halal dan harga namun kebanyakan penelitian memfokuskan terhadap keputusan pembelian. Maka didalam penelitian ini, penulis akan lebih fokus pada keputusan pengguna berpindah merek.

B. Rumusan Masalah

Seperti dijelaskan di atas, rumusan masalah yang relevan Pengaruh *Islamic Branding*, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pengguna Berpindah Merek Ke Kosmetik Wardah (Studi

¹⁹ Mu’awwanah, Yasin, and Sahri, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Berpindah Ke Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediating (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Konvensional Yang Sudah Berpindah Ke Bank Syariah Di Wilayah Kota Mataram) 237.”

²⁰ Rahmi Meutia, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Produk Oriflame Di Kota Langsa),” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2018): 777, <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/134/508>.

²¹ Eka Sudarusmana and rini anik Astuti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara Di Gunungkidul” 20, no. 1 (2019): 44, <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/tb>.

Kasus Pengguna Kosmetik Wardah Pada Toko Daily Beauty Kudus) ini berfokus pada:

1. Apakah *Islamic branding* mempengaruhi keputusan pengguna berpindah merek ke kosmetik wardah?
2. Apakah label halal mempengaruhi keputusan pengguna berpindah merek ke kosmetik wardah?
3. Apakah harga mempengaruhi keputusan pengguna berpindah merek ke kosmetik wardah?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki tujuan supaya atas pertanyaan yang dirumuskan di atas, dan berikut adalah tujuannya:

1. Mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pengguna berpindah merek ke kosmetik wardah
2. Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pengguna berpindah merek ke kosmetik wardah
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pengguna berpindah merek ke kosmetik wardah.

D. Manfaat Penelitian

Kajian ini diharapkan bisa memberikan manfaat praktis serta teoritis bagi para peminat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharap bisa menjadi bahan kajian untuk peneliti dimasa mendatang khususnya faktor-faktor yang berkaitan tentang konsumen berpindah merek dan pengembangan teori dalam ilmu perilaku konsumen khususnya perpindahan merek di bidang kosmetik.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini nantinya penulis berharap mampu memberikan arahan terhadap konsumen mengenai *Islamic branding*, label halal dan harga terhadap keputusan berpindah merek khususnya bagi PT Paragon Technology and Innovation dan juga seller kosmetik dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen dan juga pengembangan inovasi dari produk. Serta menjadi rujukan bagi perusahaan-perusahaan kosmetik lainnya.

E. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini kami menggunakan sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan, dari penelitian ini memiliki tujuan guna mewakili isi dari keseluruhan penelitian untuk membantu pembaca dan penulis memahami arah penelitian. Pada bab ini, terdiri dari sub-bab tentang latar belakang masalah selanjutnya rumusan masalah dilanjutkan tujuan penelitian lalu manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada Bab tentang landasan teori penelitian ini memiliki isian yang berguna untuk membahas teori-teori yang dijelaskan dalam penelitian untuk mendukung perumusan masalah, yang akan membantu hasil penelitian yang berisi tentang *Islamic branding*, label halal, harga, perpindahan merek serta kerangka penelitian yang nantinya dikaji.

BAB III: METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang berisi mengenai variabel penelitian yang nantinya dipakai yaitu, definisi operasional, penentuan sampel penelitian selanjutnya jenis dan juga sumber data penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis yang nantinya dipakai pada saat melakukan penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian, hasil penelitian memiliki isian mengenai dekripsi objek penelitian selanjutnya analisis kuantitatif lalu interpretasi hasil serta argumentasi terkait hasil penelitian yang telah selesai dilakukan.

BAB V: PENUTUP

Penutup berisikan tentang hasil penelitian yang mengakhiri penulisan pada penelitian dan juga diakhiri dengan beberapa kesimpulan. Selain itu pengajuan saran-saran kepada pihak yang ada kaitannya terhadap masalah penelitian.