

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan zaman di era modern saat ini, *skincare* merupakan salah satu kebutuhan manusia yang dilakukan setiap hari terutama pada sebagian besar kaum wanita. *Skincare* merupakan suatu kegiatan perawatan kulit untuk membuat kulit menjadi lebih sehat, meringankan kondisi kulit, dan meningkatkan penampilan. Ada berbagai macam merek *skincare* mulai dari sabun muka, serum, *toner*, *cream*, hingga tabir surya (Yuliantari, Nurhidayanti, dan Sugiyah, 2020, hal. 19).

Perkembangan bisnis *skincare* di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Berdasarkan data *Euromonitor International* yang berjudul “*the futre of skincare*,” Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Meski pertumbuhan *skincare* di pasar emerging tidak mampu mencapai “*double digit*,” namun mampu mendominasi pasar kecantikan di seluruh dunia. Banyaknya perempuan khususnya mahasiswi yang memakai produk *skincare* sebagai salah satu usaha untuk menjadi “sempurna” merupakan fenomena baru yang marak terjadi belakangan ini. Hal ini sangat menarik untuk diteliti karena terjadi keberanian untuk memakai produk *skincare* merupakan satu hal yang baru, dengan status mereka yang hanya mahasiswi yang mayoritas belum berpenghasilan ternyata tidak menjadi masalah. Keinginan untuk menjadi “sempurna” secara fisiklah yang mendorong terjadinya

fenomena ini. Mahasiswa akan merasa lebih percaya diri dalam bergaul di lingkungan kampus, lingkungan organisasi, lingkungan teman sebaya ataupun lingkungan sosial lainnya apabila dirinya berparas cantik. Terlebih dengan bertambahnya usia maka mencari pasangan hidup menjadi salah satu prioritas. Fenomena tersebut mendorong perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan menganggap kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir dari perusahaan, bukan proses untuk perbaikan internal, banyaknya pilihan dan promosi dari berbagai merek membuat konsumen bisa mudah berpindah ke produk lain bila merasa kurang puas. Posisi konsumen saat ini berada dalam era keterbukaan informasi yang berdampak pada kemudahan untuk melompat dari satu produk dan jasa ke produk dan jasa lainnya. Kondisi tersebut mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggannya jika tidak ingin ditinggalkan pelanggan. Secara konsep pemasaran, pembahasan kepuasan konsumen ini dilakukan dengan melihat antara ekspektasi dengan kondisi sesungguhnya yang diperoleh konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu tidak terlepas dari keyakinan konsumen pada produk yang dikonsumsinya yang secara tidak langsung akan membentuk loyalitas konsumen. Maraknya *cream-cream* wajah yang mengandung merkuri membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk *skincare* yang akan mereka gunakan, faktanya konsumen akan memilih brand yang sudah terkenal dan terpercaya untuk mereka gunakan salah satu indikatornya adalah sudah terdaftar oleh BPOM.

Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2006:1) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli Kembali atau berlangganan terhadap suatu merek dimasa yang akan datang. Loyalitas konsumen menggambarkan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas menjadi bukti konsumen memiliki sikap positif terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan (Griffin, 2005:2). Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen yaitu “Apabila pelanggan beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut loyalitas merek”. Merek merupakan label, logo, simbol, dan desain untuk mengeluarkan suatu produk yang telah di produksi oleh setiap perusahaan agar pelanggan bisa membedakan pembuatan produk dari perusahaan satu dengan produk perusahaan pesaing. Oliver mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen

mendalam untuk membeli kembali serta berlangganan secara terus menerus suatu produk/jasa dimasa yang akan datang.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011, hal:187) mengatakan jika loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komite pelanggan tentang suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten. Kepercayaan merek merupakan kepercayaan tentang merek, karakteristik perusahaan serta karakteristik konsumen merek adalah dugaan yang signifikan dalam kepercayaan pelanggan pada merek yang akhirnya mengarah kepada loyalitas pelanggan merek tersebut.

Skincare merupakan salah satu merek yang saat ini banyak dicari oleh para konsumen, terutama kaum hawa yang setiap harinya tidak pernah terlepas dari berbagai merek *skincare* atau merek kosmetik. Merek *skincare* merupakan salah satu merek bisnis yang masuk ke pasar konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan tahsiniyyat atau kebutuhan sekunder seseorang. Merek *skincare* digunakan untuk menunjang penampilan lebih menawan dengan mengaplikasikannya ke wajah atau badannya setiap hari mulai pagi bangun tidur hingga malam hari menjelang tidur dari ujung rambut sampai ujung kaki. Seiring dengan perkembangan dunia usaha dewasa ini, dengan banyaknya persaingan maka akan memberikan kesempatan lahirnya berbagai merek baru yang berusaha untuk merebut pasar merek yang telah ada, munculnya berbagai barang-barang yang sejenis dengan

merek yang berbeda. Konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Keputusan pembelian timbul dari sikap konsumen terhadap suatu merek, keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap merek tersebut.

Kenaikan harga merek *skincare* yang signifikan didorong karena adanya permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh khususnya wanita. Seperti diketahui bahwa biasanya target atau sasaran dalam industri kosmetik atau *skincare* ini untuk perempuan, karena perempuan selalu ingin tampil cantik dalam berbagai situasi atau keadaan, hal ini pun didukung oleh pernyataan dari menteri perindustrian bahwa “saat ini produk *skincare* sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik”.

Bagi setiap individu menjaga penampilan dianggap penting karena penampilan adalah sesuatu yang pertama kali dilihat dan diidentifikasi secara langsung oleh orang lain yang akan dijadikan *first impression* terhadap individu tersebut sehingga mempengaruhi sudut pandang seseorang. Penampilan seseorang salah satunya dapat dilihat dari wajah, hal ini sesuai dengan pendapat Anthony Synnot yang memaparkan bahwa wajah merupakan bagian fisik manusia terutama wanita yang unik bersifat public dan lunak. Menjaga dan merawat kulit wajah dapat dilakukan dengan menggunakan *skincare*.

Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan perawatan kecantikan. Klinik-klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada diklinik saja, akan tetapi menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan.

Berdasarkan survei yang peneliti lakukan bahwa kebanyakan pengguna *skincare* mahasiswi IAIN Kendari menggunakan *skincare* untuk menjaga dan merawat kesehatan kulit wajah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana mengetahui **Loyalitas Pelanggan *Skincare* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari).**

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka batasan masalah penulis ialah Loyalitas Pelanggan *Skincare* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari).

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis merumuskan rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana Loyalitas Pelanggan *Skincare* Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari dalam Perspektif Ekonomi Islam?
2. Bagaimana pengaruh label halal & BPOM terhadap penggunaan *skincare*?

1.4. Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui Bagaimana Loyalitas Pelanggan *Skincare* Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
2. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh label halal & BPOM terhadap penggunaan *skincare*.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini antara lain :

- a. Menjadi bukti empiris dan memberikan kontribusi dalam memperkaya penelitian terdahulu.
- b. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan *skincare* mahasiswi dalam perspektif ekonomi Islam.
- c. Penelitian ini dapat digunakan juga sebagai bahan masukan pada penelitian berikutnya yang berkaitan dengan variable -

variable yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

- d. Untuk menambah pengetahuan peneliti dalam memahami masalah-masalah analisis loyalitas pelanggan *skincare* dalam perspektif ekonomi Islam.

1.6. Definisi Operasional

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah besarnya kemungkinan pelanggan membeli Kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi patner perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang banyak dan dilakukan secara berulang-ulang, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu perusahaan, akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang kepada perusahaan. Hubungan yang baik dengan pelanggan juga memungkinkan perusahaan untuk dapat memperkenalkan produk-produk lain yang sekiranya sesuai dengan keinginan pelanggan tersebut.

2. *Skincare*

Skincare ini umumnya merupakan serangkaian perawatan kulit dari berbagai produk yang digunakan untuk menjaga kesehatan dan

kecantikan kulit wajah. Seperti yang kita tahu bahwa

perawatan kulit sejatinya tidak hanya dilakukan dengan menjaga pola asupan makanan saja. Namun, juga perlu melakukan perawatan kulit dari luar. Adapun berbagai perawatan kulit wajah dari luar ini bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai produk seperti pembersih wajah, penggunaanserum, pelembab sampai dengan *sunscreen*.

3. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian. Sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya. Hanya dalam sistem ekonomi ini, nilai-nilai islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktivitasnya.

1.7. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan penjabaran deskriptif tentang hal-hal yang akan ditulis, yang secara garis besar terdiri dari bagian awal, isi, dan akhir. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini yaitu :

Bab I Pendahuluan, yaitu memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasiaonal dan sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Pustaka, yaitu memuat penelitian terdahulu yang relevan dan kajian teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian, bab ini berisikan mengenai

penelitian, jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, Teknik analisis data. Kemudian terdapat lembar selanjutnya yang berisi lampiran, daftar Pustaka dan instrumen penelitian (kuisisioner/Angket).

Bab IV Hasil Penelitian yaitu berisi tentang gambaran hasil penelitian yang di klasifikasikan kedalam hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V Kesimpulan yaitu memuat kesimpulan dan saran berdasarkan penelitian yang digunakan.

