

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kosmetik kini sudah menjadi salah satu kebutuhan manusia yang sudah tidak bisa dianggap biasa sebelah mata. Kosmetik merupakan kebutuhan harian yang yang dibutuhkan oleh masyarakat terutama bagi kaum cewek yang ingin menjadi berpenampilan cantik dan menarik. Dengan jumlah penduduk yang besar sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan, sehingga kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen beberapa kosmetik untuk bisa memasarkan produknya di Indonesia. Mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan ini mulai berinovasi dengan produk-produk untuk beberapa pria, sehingga menambah besar konsumen dalam pasar kosmetik di Indonesia. Berikut merupakan perkembangan pasar kosmetik di Indonesia:

Tabel 1.1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia
Tahun 2017-2019

Tahun	Market (USD. Miliar)	Kenaikan (%)
2017	1,37	-
2018	1,68	22,63
2019	1,81	7,73
Kenaikan rata-rata% pertahun		15,18

Sumber: Kementerian Perindustrian

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia tahun (2017-2019) menunjukkan pertumbuhan pasar dengan rata-rata kenaikan sebesar 15,18% pertahunnya. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan persentase sebesar 22,63%, tahun 2019 mengalami peningkatan tidak setinggi tahun sebelumnya hanya mneingkat 7,73, dengan tersebut jumlah Indonesia merupakan potensial market bagi para pengusaha industri kosmetik dari dalam maupun luar negeri.

Prilaku konsumen di masa modern dalam membeli produk kosmetik banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya menjadikan kemajuan teknologi. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh MarkPlus Inc, ZAP Clinic terhadap 17.889 perempuan Indonesia untuk mengenal *anxiety* dan *desire* dari mayoritas konsumen bahwasanya konsumen sebelum membeli produk kecantikan (*online* dan *offline*), konsumen perempuan di Indonesia cenderung sangat mencari *review* produk secara *online* (73,2%), *online rewiw product* adalah macam salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (*ewom*). Sebesar 55% perempuan bisamenggunakan Instagram dan 41,6% menggunakan YouTube supaya melihat *review* produk. Demam *product review* yang digawangi oleh para *beauty blogger* ternyata membawa pengaruh pada kepercayaan konsumen Indonesia pada produk atau klinik kecantikan. Konsumen sebanyak 40,9% mengaku lebih percayai informasi yang diberikan *beauty blogger* dibandingkan teman mereka yaitu sebesar 38,1% .(Marketeters, 2018).

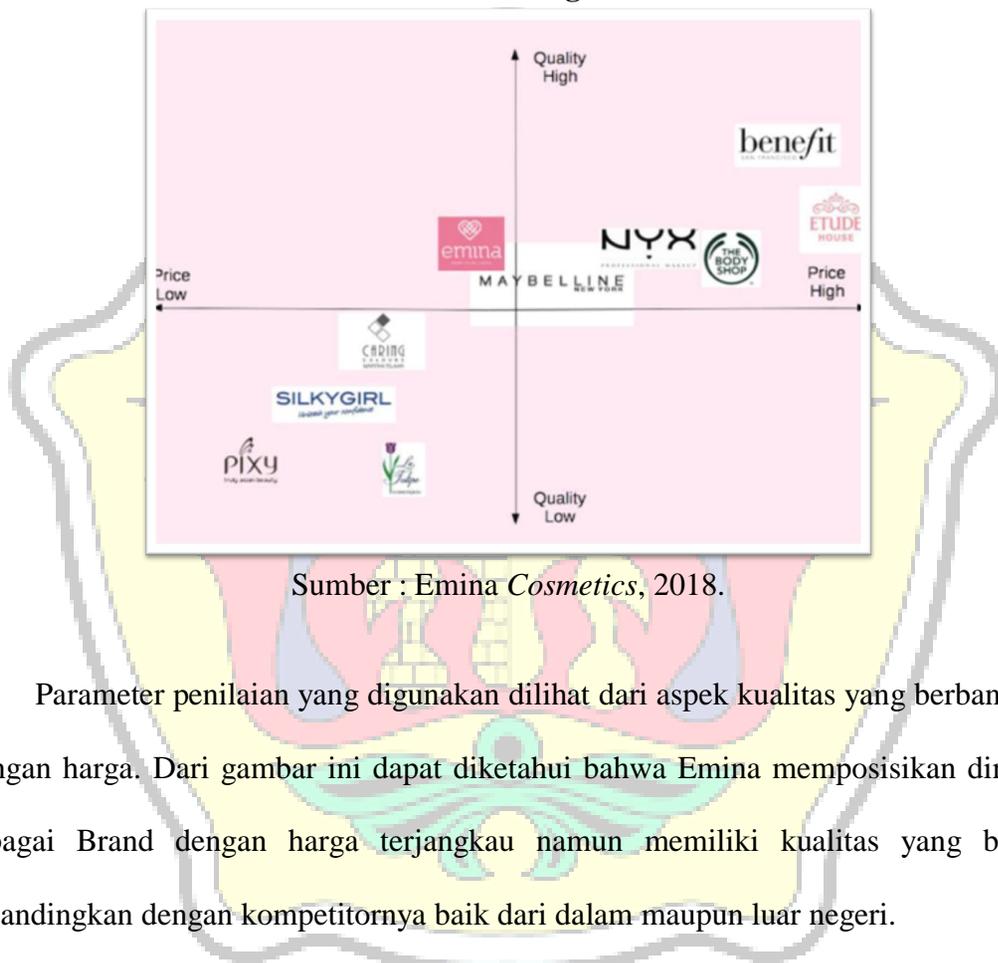
Indonesia merupakan negara yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan pada dunia industrinya. Satu diantaranya adalah industri kosmetik. Dilandasi dari *website* (www.kemenperi.go.id) pada tahun 2018 indutri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan cukup tinggi hingga lebih dari 20 persen dibandingkan pada

tahun 2017. Hal ini terjadi di karenakan adanya permintaan dari pasar yang cukup besar seiring *tren* dari masyarakat yaitu kaum wanita menjadikan perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Saat ini, target utama dari industri kosmetik tidak hanya diperuntukkan pada kaum wanita dewasa saja tetapi di peruntukan juga untuk wanita remaja seiring meningkatnya jumlah populasi usia muda atau yang sekarang disebut sebagai generasi milineal. Oleh karena itu banyak perusahaan kosmetik di Indonesia yang memproduksi kosmetik berusaha memberikan inovasi pada setiap produk demi memenuhi kebutuhan para konsumennya salah satunya adalah PT. Paragon Technology and Innovation yang memproduksi Emina kosmetik yang memberikan variasi produk dimana pada setiap produknya memiliki keunikan dan kelebihan sehingga setiap produk akan menempati pilihan konsumen terbanyak yang berbeda-beda. Namun meskipun begitu, hal ini merupakan tanggung jawab besar bagi Emina bagaimana caranya agar selalu menciptakan inovasi produk yang selalu bervariasi agar konsumen merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya.

Emina merupakan *brand* kosmetik lokal yang baru diluncurkan di pasar Indonesia tahun 2015. Melalui tagline "*Born To Be Loved*" Emina meningkatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Emina hadir dengan mengedepankan kesan *cute, girly*, serta ditunjukan untuk kalian yang baru mau belajar makeup ataupun ingin berkreasi mencoba hal baru dengan cara yang menyenangkan. Tidak hanya kemasan yang menarik, karena targetnya untuk kaum remaja, maka formulanya dibuat ringan, namun warna tetap *pigmented*. Kosmetik Emina cukup lengkap mulai dari *BB Cream, loose powder, eyeshadow*, dan lipstik dengan pilihan warna yang banyak mulai dari yang *soft* hingga *bold*. Sehingga para

remaja bisa bereksperimen dengan makeup, Emina hanya menonjolkan makeup yang *simple* dan *playful*. Selain itu Emina juga menanamkan pesan positif kepada para wanita agar menjadi diri sendiri, karena keunikan yang membuat diri mereka menjadi *lovable*.

Gambar 1.1
Brand Potitioning Emina



Sumber : Emina Cosmetics, 2018.

Parameter penilaian yang digunakan dilihat dari aspek kualitas yang berbanding dengan harga. Dari gambar ini dapat diketahui bahwa Emina memosisikan dirinya sebagai Brand dengan harga terjangkau namun memiliki kualitas yang bagus dibandingkan dengan kompetitornya baik dari dalam maupun luar negeri.

Kosmetik di Indonesia terus peningkatan permintaan kosmetik yang mendorong sebagian industri kosmetik terus bersaing Dalam lingkup menciptakan produk dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta inovasi yang dapat menarik minat beli konsumen. Produk-produk dan berbagai peralatan kosmetik lokal yang banyak tersedia di supermarket, *department store*,

pusat kosmetik maupun yang ditawarkan melalui suatu internet semakin beragam dan pilihannya yang semakin bervariasi. *Brand local* yang ada di Indonesia saat ini antara lain : Mustika Ratu, Inez, Wardah, Make Over, PAC, Sariayu, Emina, Caring Colours dan lainnya.

Emina mencoba merangkul konsumennya dengan pesan positif. “Emina tak hanya menjadi brand kosmetik yang mendorong konsumennya tampil cantik semata. Emina ingin para pengguna menonjolkan kelebihan mereka, mengapresiasi diri sendiri dan lebih bersenang-senang dengan makeup. Emina mengajak mereka lebih positif memandang diri sendiri”. Konsep baru itu juga menentukan pilihan *Celebrity Endorser* produk emina. Sebelumnya, emina telah mengenalkan aktris muda Nasya Marcella sebagai selebriti produk emina pertama. Kini emina juga memilih penyanyi muda yang sedang naik daun, Isyana Sarasvati. Isyana dianggap mewakili semangat positif yang diusung Emina.

Walaupun sepaik terjang di dunia kecantikan tanah air belum terbilang lama, *brand* kosmetik lokal satu ini sudah memiliki banyak penggemar. Emina merupakan *sister brand* dari Wardah dan Make Over yang ditujukan untuk para remaja yang mulai mencintai *makeup*. Tak hanya hadir dengan harga yang terjangkau emina rupanya juga sudah mengantongi sertifikat halal dari MUI dan lisensi aman dari BPOM.

Gambar 1.2
Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal MUI Per 2018

DAFTAR KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL MUI PER 2018			
A Almaas Aladerm Amarantine Arby cream Ariane AIBU 7 AINANA ANIE A'in For Men A'ishderm Aboeera Indonesia Ashanty - ATIRA Audreys Skincare Aulia Aurum	E DR. MILAD DR. UMMIAMIZAH EB Naturals Emina Epiqo Epiqva ERTO'S ESGA Esther Co	L Lady Tulip La Kesse Laurent LeV'venir 72hr LH Care of Beauty Lip Ice Lisa Charissa LISTIANI Luvital L'oreal L'ovifica LT Pro	Natural Indonesia Natural honey Nisrina Nuseason Noni Magic O Ocean Fresh OHIME Orimetro Sabun OXDERM P Pabanox Parazol Pixy Placenta PK Polka Ponds Prettywhite Probeauty Purbasari Pucelle Q - R Rania Ratih RDL RedA ROSSA Royale S SARI Saiyah Sariayu Shanaz Shamos Romeo Shineskin
B Beauty Story Bee Botanica Biocell Bask Belaluna Belimbing Island Bore BLP By Lizzie Parra	G Garnier Giri Indonesia Glaxidie Glowderm Glowface Aesthetic Clinic Green Beauty Clinic Green Beauty Clinic	M Madame Izara Mad For Lipstick Make over Mandom Marina Martita Istar Marwah Marcks Creme Marcks Venus Mazaya Melanox Mineral Botanica Mirabella Moayu Modeling Mask Mojj Moko Moko Moors Msi Musk by Milano Ashley Muslimah Sophie Martin Mustika Putri Mustika Ratu	Slimsai Silky Girl Simplysai Skin 1000 Skinnova Skin Solution Social Soleha Soghie Paris Spalding Sumberayu T Taman Sari Royal Heritage The Face The Shinta Theraskin They Talk About TREAJAR U - V VAL lip matte Vaseline Vienne VIO VIVA Vivelle W Wardah X XL Y -
C Caring CASA DR Hezz Casabella Chibikko Citra Cultusia CYSKIN	H Harum Sari HOLLY HSC I IPUNG Immortal Cosmetoecutical	J Julia Herba K KAILA Kiloderm Kados Deadsea Mineral	Z Zalfa Miracle ZAF Beauty ZIA Zoya Cosmetics

@halalcorner HALAL Corner www.halalcorner.id

Sumber : www.halalcorner.id

Gambar 1.3
**Top 5 Most Talked About Brands On Twitter dan
 Top 5 Most Contributors About Brands On Twitter 2017**



Sumber: www.gdilab.com 2017

Berdasarkan *Top 5 Most Talked About Brands On Twitter 2017* didapatkan lima nama *brand* yang paling sering dibicarakan netizen yaitu Wardah dengan 500

posts, Sariayu 399 *posts*, Purbasari 278 *posts*, Emina 238 *posts* dan yang terakhir adalah Mustika Ratu sebanyak 75*posts*. Emina yang masih tergolong baru dalam industri kosmetik lokal berhasil menduduki peringkat lima besar, hal ini membuktikan bahwa para remaja memiliki ketertarikan terhadap produk Emina.

PT. Paragon Teknologi and Innovation saat ini memang sangat menjadi *market leader* yang menguasai pangsa pasar, namun jadi bukan produk Emina melainkan Wardah yang menguasai pangsa pasar saat ini. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan peringkat yang telah dimiliki Wardah seperti *Top Brand Awards 2018*, *Top 5 Most Talked About Brands On Twitter 2017* dan masih banyak lagi. Hasil survei tersebut dapat dijadikan sebagai rujukan apakah berdampak produk yang beredar di pasar memiliki reputasi pemasaran dan penjualan yang baik atau tidak.

Berdasarkan *Top 5 Most Contributors About Brands On Twitter 2017* menunjukkan bahwa Emina memiliki kontribusi yang kurang baik pada pengguna twitter 2017, hal tersebut mengartikan bahwa Emina belum mampu menguasai pangsa pasar sehingga berdampak pada tingkat penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Emina belum menjadi pilihan utama bagi konsumen saat memilih produk kosmetik. Sementara pada itu wardah selalu mengalami fluktuasi peningkatan disetiap tahunnya sehingga Wardah menjadi *leader market* pada pada produk dan berada pada posisi Top.

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk Emina Cosmetics

Jenis Kosmetik	Presentase
<i>Face Powder</i>	22 %
<i>Face Moisturizer</i>	9 %
<i>Eye Cosmetics</i>	20 %
<i>Lipstick</i>	49 %
Jumlah	100 %

Sumber: Emina Cosmetics, 2018.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa penjualan produk terbesar pada Emina Cosmetics adalah *Lipstick* menjadi jumlah 49%, lalu *face powder* dengan jumlah 22%, *eye cosmetics* 20% dan *face moisturizer* dengan jumlah paling kecil yaitu 9%. Maka dapat disimpulkan bahwa produk Emina Cosmetics yang paling dicari dan dibeli adalah jenis *lipstick*.

Kosmetik jadi salah satu produk yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pada konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Seseorang yang membeli kosmetik berarti membeli kecantikan. Setiap kosmetik mempunyai kemampuan untuk berbeda yang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu konsumen dituntut harus berhati-hati dalam membeli produk (kosmetik) kemauan yang ditawarkan agar memperoleh kepuasan maksimum. Mahasiswi yskni sebagai salah satu segmen utama dalam pemasaran produk kosmetik, memerlukan perawatan kulit wajah (*skincare*) agar dapat tampil lebih putih, cantik dan menarik. Banyaknya pilihan produk kosmetik perawatan kulit (*skincare*) dari berbagai merek membuat mahasiswa dapat dihadapkan pada keputusan

pembelian produk tersebut. Dimana pada setiap keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa khususnya di Universitas Muria Kudus.

Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Nancy Silviana Dewi, Ida Bagus Sudiksa (2019) menunjukkan hasil *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Wina Antonis, Harrie Lutfie (2018) bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Iin Fajria (2018) menunjukkan hasil bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi (2019) yang menunjukkan hasil bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2016) Menunjukkan hasil bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian dari Henry Aspan, Iskandar Muda Sipayung, Ade Putri Muharrami dan Husni Muharram Ritonga (2017) yang menunjukkan bahwa Label Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan research gap di atas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian skripsi yang Berjudul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSER DAN LABEL**

HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK EMINA” (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Variabel Independen Yang Terdiri dari *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* dan label halal adapun variabel dependen adalah keputusan pembelian.
- 1.2.2. Penelitian Mengambil obyek pada konsumen produk emina.
- 1.2.3. Responden pada penelitian ini yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka yang menjadi identifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Electronic Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tergantung dari ulasan produk yang diberikan.
- b. *Celebrity Endorser* yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Pencantuman label halal pada produk dapat mempengaruhi Konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk.

Dapat Dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1.3.1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen produk emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- 1.3.2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen produk emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- 1.3.3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- 1.3.4. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan label halal secara berganda terhadap keputusan pembelian konsumen produk emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen produk emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

1.4.2. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan Pembelian konsumen produk emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

1.4.3. Menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

1.4.4. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan label halal secara berganda terhadap keputusan pembelian konsumen produk emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Penulisan penelitian ini dibuat dan digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu, pengetahuan, pengalaman, dan informasi secara teoritis mengenai *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana yang dapat memberikan ilmu tambahan dan informasi tambahan mengenai *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *label halal* terhadap keputusan pembelian konsumen produk emina pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus dan juga dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya di masa yang akan datang.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Bagi konsumen

Sebagai bahan Pertimbangan dalam kebijakan Pembelian yang akan dilakukan, dimana hasil penelitian dapat digunakan sebagai evaluasi pembelian produk kosmetik.