

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran dunia usaha sangat penting dalam menunjang suksesnya program di sektor ekonomi. Peranan pemasaran dalam dunia usaha menyebabkan perusahaan dituntut terus bersaing dalam memasarkan produknya dengan berbagai cara dan berupaya menciptakan inovasi-inovasi produk terbaru, serta mengembangkan kreatifitas agar dapat menghasilkan produk yang lebih unggul dari para pesaingnya untuk memberikan daya tarik bagi konsumennya.

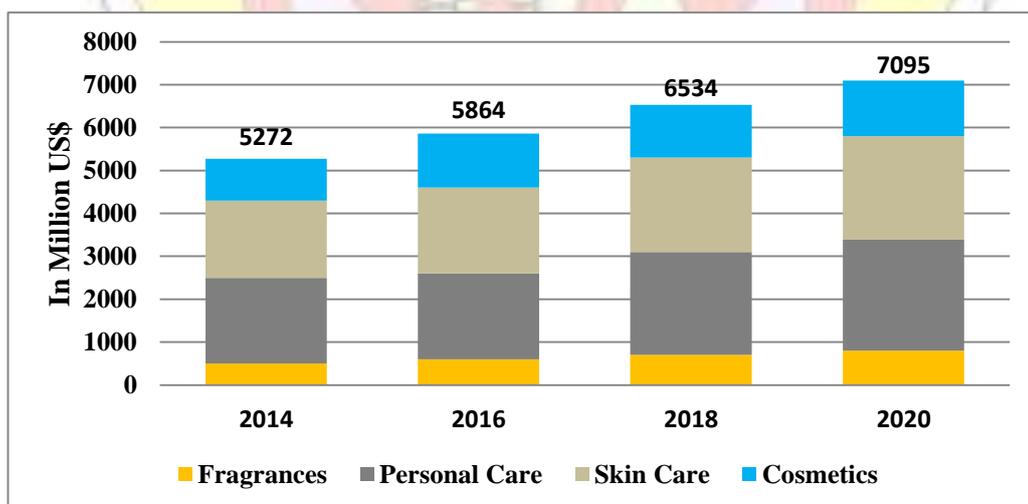
Perusahaan dituntut harus lebih mampu dan memahami peluang kebutuhan dan harapan kosumen dimasa ini maupun di masa yang akan datang. Pelaku bisnis berusaha keras untuk memunculkan niat beli dan niat bayar konsumen melalui promosi yang didesain dengan sangat menarik. Dengan demikian perusahaan berlomba-lomba memenangkan persaingan dengan cara yang beragam dan tujuan untuk dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu dengan memberi sebuah proporsi nilai ke produk, dimana penawaran dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Sehingga, kepuasan dan loyallitas terhadap *product* dan merek akan dirasakan oleh *customers*. Hal ini berlaku untuk *all product* termasuk *product cosmetics*.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang penting bagi kaum wanita. Bahkan menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Produk kosmetik

diantaranya seperti bedak, parfum, eyeshadow, deodorant, body lotion, dan masih banyak lagi. Tanpa menggunakan kosmetik banyak perempuan yang merasa kurang percaya diri dan kurang menarik. Bahkan tidak hanya perempuan yang menggunakan kosmetik, laki-laki juga membutuhkan dan menggunakannya. Dengan memakai kosmetik, rasa percaya diri bertambah, membuat penampilan menjadi lebih menarik dari tampilan sebelumnya.

Beraneka ragam produk dan merek kosmetik mempunyai keunggulan masing-masing untuk membuat konsumen menjadi lebih menarik. Hal tersebut membuat produk dengan merek kosmetik baru telah bermunculan dan berhasil masuk ke dalam industri pasar kosmetik Indonesia. Berdasarkan riset dan analisis yang dilakukan oleh Statista.com mengenai pertumbuhan pasar industri kosmetik, bahwa Industri pasar kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan dan itu menyebabkan tingkat konsumsi masyarakat meningkat dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Pasar Industri Kosmetik



Sumber : www.statista.com (2020)

Dari tabel 1.1, Setiap tahunnya pendapatan Indonesia dari pasar pasar kosmetik mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 pendapatan dari pasar kosmetik meningkat 2.08% dari tahun sebelumnya dan total pendapatan Indonesia dari pasar kosmetik tahun 2020 kategori perawatan kecantikan & pribadi mencapai US\$ 7.09M.

Pesatnya perkembangan pasar kosmetik di Indonesia, membuat [Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)] mengajak industri-industri kosmetik menghasilkan kosmetik kecantikan yang tidak merusak kulit. Supriyansih (2016:4), data dari Perkosmi [Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia] mengatakan bahwa perusahaan kosmetika berjumlah 744, tetapi menurut LP-POM MUI yang bersertifikat halal hanya ada 23 perusahaan atau 3% saja. Artinya 97% produk kosmetik yang beredar dipasaran tidak jelas kehalalannya.

Produk Wardah dari PT. Paragon adalah merek kosmetik pertama di Indonesia yang menerapkan label halal dan telah mendapatkan sertifikat Halal dari LPPOM MUI. Kosmetik Wardah adalah kosmetik keluaran tahun 1995 yang terkenal di Indonesia dan diproduksi oleh PT. Paragon. Produk wardah merupakan brand halal di Indonesia dan mendapatkan penghargaan Premium Halal Top Brand 2019 dalam ajang Halal Award 2019 yang diberikan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). PT. Paragon juga memperoleh sertifikat Good Manufacturing Practice (GMP) atau Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik. (*dwiputro dalam : <https://m.suarakarya.id>*).

Pembuatan kosmetik yang baik harus dibarengi dengan cara pemasaran dan branding produk yang baik pula. Penerapan *tagline feel the beauty* merupakan upaya wardah untuk memodernisasi makna kecantikan. Pembuatan *tagline* tersebut mempunyai tujuan untuk menjadikan kecantikan tidak hanya sesuatu yang berbentuk fisik, namun juga bisa dirasakan. Dirasakan berarti bisa menginspirasi setiap perempuan bahwa cantik tidak sekedar yang tampak di permukaan. Namun, segala perasaan positif yang dimiliki dapat menjadikan mereka sebagai individu terbaik dan membawa perubahan positif bagi lingkungan sekitar (Roni dalam <https://m.kumparan.com>). Disamping itu wardah menerapkan tiga pilar dalam brandnya yaitu *pure & safe, beauty expert, dan inspiring beauty*. Dari hal tersebut, Produk berlabel halal Wardah dapat meraih penghargaan campaign of the year dalam beautyfest asia 2017 karena dinilai memiliki strategi pemasaran yang baik, unik serta kreatif. (Mia Chitra dalam <https://lifestyle.bisnis.com>)

Strategi pemasaran dan *brand image* setiap produk menyebabkan munculnya perbedaan pilihan konsumen. Strategi pemasaran yang baik membuat produk wardah banyak diminati oleh masyarakat, namun produknya masih berada di peringkat 3 besar produk kosmetik dalam kategori perawatan pribadi top brand award 2019 & 2020. Top brand merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik pilihan konsumen. Pada tabel 1.2 merupakan daftar produk perawatan pribadi yang masuk ke dalam top brand indeks 2019 & 2020.

Tabel 1.2

Top Brand Perawatan Pribadi 2019 & 2020

Produk Bedak Muka Tabur				Produk Maskara			
Brand	TBI 2019	TBI 2020	Predikat	Brand	TBI 2019	TBI 2020	Predikat
Wardah	23.9 %	20 %	TOP	Maybeline	26.2 %	33.5 %	TOP
Marcks	19.6 %	18.3 %	TOP	Wardah	15.5 %	12.3 %	TOP
Viva	8.3 %	6.6 %		La Tulipe	10.9 %	11.0 %	TOP
Pixy	5.2 %	5.2 %		Oriflame	10.8 %	7.8 %	
Sari Ayu	4.5 %	4.6 %		Mirabela	9.3 %	7.3 %	

Produk Foundation				Produk Eyeliner			
Brand	TBI 2019	TBI 2020	Predikat	Brand	TBI 2019	TBI 2020	Predikat
Revlon	17.1 %	14.9 %	TOP	Maybeline	28.8 %	34.1 %	TOP
Wardah	16.1 %	12.2 %	TOP	La Tulipe	11.7 %	15.3 %	TOP
La Tulipe	12.1 %	11.5 %	TOP	Wardah	9.7 %	9.5 %	
L'oreal	7.6 %	9.4 %		Revlon	8.4 %	6.7 %	
Makeover	5.4 %	7.4 %		Oriflame	6.8 %	6.3 %	

Sumber : www.tobrand-award.com (2020)

Berdasarkan Tabel 1.2 top brand indeks, Produk kosmetik wardah masih banyak dipilih dan dibeli konsumen, namun produk wardah mengalami penurunan penjualan dan belum bisa berada pada peringkat satu kosmetik terbaik melainkan hanya berada di peringkat tiga kosmetik terbaik.

Produk wardah kini selalu berinovasi dan memperbaiki produknya agar bisa bersaing dan tidak tertinggal dengan produk kosmetik lainnya. Banyaknya produk dan merek membuat masyarakat tidak mampu mengingat tentang produk apa saja yang ditawarkan perusahaan, kecuali pada produk-produk tertentu yang dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini menjadikan setiap perusahaan berlomba-lomba dalam mengiklankan produknya dengan cara menunjuk seorang selebriti sebagai *celebrity endorser* terhadap produk tersebut. Menurut

Widyaningrum (2016), menyatakan iklan dapat mempengaruhi pengharapan konsumen tentang suatu produk, dan menggerakkan untuk melakukan pembelian.

Celebrity endorser telah menjadi bagian penting dalam setiap industri kosmetik, diharapkan peran seorang *celebrity endorser* dapat mewakili kebutuhan konsumen serta memberikan aura dan citra positif untuk merek dan perusahaan tersebut. Biasanya seseorang yang ditunjuk adalah tokoh yang terkenal di masyarakat, seperti : penyiar televisi, atlet, influencer, pebisnis, artis/celebriti dan orang populer lainnya. Dengan adanya *celebrity endorser* dapat mendekatkan serta mengingatkan konsumen tentang merk dan produknya.. Dalam penelitian ini, kosmetik Wardah telah menggunakan *celebrity endorser* diantaranya seperti Tatjana Saphira, Inneke Koeshrawati, Dewi Sandra, Raline Shah, Lisa Namuri, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Tulus Rusydi. *Celebrity endorser* yang dipilih Wardah mempunyai kesan serta citra tersendiri yang diharapkan perusahaan mampu mewakili nilai-nilai dan pilar dari produk Wardah.

Celebrity endorser juga harus pintar dalam melakukan *marketing communication*. *Marketing communication* bisa membuat konsumen tahu mengenai bagaimana dan mengapa *product* tersebut dipakai, serta kapan dan dimana *customers* bisa mempelajari mengenai siapa produsen *product* dan apa *goals* perusahaan dan merek tersebut. Untuk menciptakan *goals* perusahaan, penciptaan *communication* yang baik dan bernilai lebih dibanding pesaing merupakan salah satu cara perusahaan sehingga konsumen mendapatkan informasi secara *valid*. Maka dari itu, perusahaan wajib menyampaikan informasi produknya secara baik, jelas dan *details* untuk pasar sasarannya.

Marketing communication word of mouth punya pengaruh yang besar kepada seseorang, karena informasinya diyakini jujur, nyata, valid dan seseorang cenderung lebih percaya informasi produk dari *friends*, saudara atau orang terdekat yang sudah pernah menggunakan *product* tersebut dibanding dengan iklan dan *sales promotion girl/boy*.

Menurut Kotler & Keller (2016) *word of mouth* merupakan perbincangan lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan kelebihan, pengalaman *buying, using product*, atau jasa. Strategi promosi informasi dari mulut ke mulut dapat dijalankan secara langsung (*direct*) tatap muka dan bisa juga dengan *online media*. *Word of mouth* merupakan *promotion technic* dalam wadah percakapan secara persuasif antara satu *customers* ke orang lain mengenai pengalaman *buying product, using product*, dan tanpa didasari perbincangan tersebut mempunyai informasi, *recommend and promotion* dalam bentuk *indirect* oleh *user product* kepada orang lain (penerima informasi). Oleh sebab itu *marketing communication word of mouth* bisa berdampak *negative* dan *positive* yang mempunyai pengaruh besar terhadap *marketing and promotion product*.

Berdasarkan analisis dan survei dari GdiLAB.com periode 9-13 juni 2017 terhadap industri kosmetik lokal di twitter, didapatkan lima nama brand yang paling sering dibicarakan netizen yaitu : Wardah, Sariayu, Purbasari, Emina, Mustika Ratu. Pada hasil survei tersebut wardah menjadi peringkat pertama brand kosmetik lokal yang banyak dibicarakan di twitter dengan total percakapan 500 postingan dan 411 kontributor yang membicarakan produknya.

Tabel 1.3
Top 5 Most talked & Most Contributor About brand on Twitter



Sumber : www.gdilab.com (2020)

Tabel 1.3 menginformasikan bahwa produk wardah merupakan produk kosmetik peringkat pertama yang sering dibicarakan. Bisa disimpulkan, meskipun pasar kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan, produk wardah sudah berlabel halal, mempunyai citra merek yang baik, sering dibicarakan dan di promosikan melalui *celebrity endorser*, namun hasil dari tabel 1.2 TBI (*top brand index*) produk wardah belum bisa menjadi produk kosmetik terbaik peringkat pertama di Indonesia, melainkan mengalami penurunan dan hanya berada pada peringkat ketiga terbaik.

Hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Celebrity Endorser*, Label Halal, *Word Of Mouth*, terhadap *Brand Image*, dan berdampak pada keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian Widyaningrum (2016), diperoleh hasil yaitu label halal dan *celebrity endorser* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2018) memperoleh hasil yaitu citra merek dan *celebrity endorser* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian

produk. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Kaur dkk (2018), memperoleh hasil bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan Samosir (2016) memperoleh hasil yaitu *celebrity endorser* tidak berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk.

Tabel 1.4 Research Gap

Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , label halal terhadap citra merek dan keputusan pembelian	Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian
	Kaur dkk (2018)	Celebrity endorser, label halal dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Samosir (2016)	
	Pertiwi (2018)	Celebrity Endorser, label halal dan citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian
Widyaningrum (2016)		

Sumber : Jurnal penelitian terdahulu (2020)

Hasil penelitian sebelumnya, masih terdapat kesenjangan hasil pada variabel tersebut. Oleh sebab itu, maka penulis melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, LABEL HALAL dan WORD OF MOUTH, TERHADAP BRAND IMAGE DAN BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL “WARDAH” (STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MURIA KUDUS)”**

1.2 Ruang Lingkup

- a. Variabel endogen penelitian ini adalah *celebrity endorser*, label halal, *word of mouth* produk kosmetik Wardah.
- b. Variabel endogen penelitian ini adalah *brand image* dan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
- c. Variabel intervening penelitian ini adalah *brand image* produk kosmetik Wardah.
- d. Objek penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muria Kudus yang menggunakan produk kosmetik Wardah.
- e. Jadwal dan waktu penelitian dilakukan selama 6 bulan sejak disetujuinya rancangan penelitian ini.

1.3 Perumusan Masalah

1.3.1 Perumusan Masalah Penelitian

Tantangan meningkatnya pasar industri kosmetik membuat produk wardah untuk berinovasi dengan atribut produk berlabelkan halal, serta membuat strategi pemasaran yaitu bekerja sama dengan *celebrity-celebrity endorser* yang mayoritasnya orang terkenal supaya bisa menimbulkan daya tarik masyarakat dan mendongkrak promosi penjualan, bermodalkan komunikasi pemasaran yang bagus itu akan menimbulkan potensi terciptanya *word of mouth* yang baik dan positif sehingga akan berimbas pada terciptanya *brand image* dan keputusan pembelian produk berlabel halal wardah. Namun, dari peran pemasaran dan inovasi atribut produk wardah yang baik, hasil dari tabel 1.2 TBI (top brand index) produk wardah belum bisa menjadi produk kosmetik terbaik peringkat

pertama di Indonesia tahun 2019-2020, melainkan mengalami penurunan dan hanya berada pada peringkat ketiga terbaik padahal hasil dari tabel 1.1 pertumbuhan pasar industri kosmetik di Indonesia tahun 2019-2020 mengalami peningkatan. Dari uraian diatas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah?
2. Bagaimana pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah?
3. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah?
4. Bagaimana *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah dengan *Brand Image* sebagai *variable intervening* ?
5. Bagaimana Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening?
6. Bagaimana *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening?
7. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah.
2. Untuk menganalisis pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening.
5. Untuk menganalisis pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal Wardah.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Bisa dijadikan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian di masa depan, melalui model teoritis serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Memberikan gambaran bagi perusahaan untuk memahami *market* dan perilaku konsumen dalam membeli produk dan bisa untuk dijadikan pertimbangan dalam membuat strategi-strategi pemasaran yang dapat memberikan daya tarik kepada konsumen dan akan berdampak pada keputusan pembelian produk.

