

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Produk kecantikan merupakan salah satu produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar terlihat lebih cantik dan menarik. Seseorang membeli kosmetik berarti membeli kecantikan. Setiap kosmetik memiliki kemampuan yang berbeda dalam mengabdikan keinginan dan target pelanggan. Oleh karena itu konsumen dituntut harus berhati-hati dalam membeli produk kosmetik yang ditawarkan agar mendapat kepuasan maksimum. Sebagian wanita memperhitungkan bahwa kosmetik adalah kebutuhan yang perlu dimiliki. Inilah yang mengakibatkan lahir dan berkembangnya perusahaan kosmetik yang berskala besar maupun kecil.

Indonesia sebagai Negara muslim terbesar di dunia dengan ratusan juta penduduk muslim, maka setiap akan mengkonsumsi sebuah produk, kita biasanya terlebih dahulu akan mempertimbangkan produk yang akan dipilih dan harus dipilih. Indonesia sebagai negara yang memiliki mayoritas penduduk muslim, juga dalam setiap pembelian sebuah produk, selektif dan harus sudah berlabel halal, tidak terkecuali jika membeli produk kosmetik. Kosmetik maupun obat dikatakan halal jika dibuat dari bahan yang memenuhi syarat islam dan memiliki label halal yang diterbitkan oleh LPPOM Majelis Ulama Indonesia. Kehalalan kosmetik masa ini merupakan jawaban bagi para wanita muslim yang menggandrungi kosmetik dalam standarisasi halal dan sesuai dengan syari'at.

Perkembangan tren perawatan yang semakin pesat, salah satunya di dalam bidang *Halal Life Style*, Halal sekarang mendapatkan perhatian dunia karena selera umat Islam yang mengkonsumsi dan menggunakan produk Halal dalam kehidupan sehari-hari mereka. Pasar Muslim telah menjadi salah satu pasar terintegrasi terbesar. Segmen konsumen termuda dengan tingkat perkembangan tercepat di dunia, yang bergerak sebagai katalis pertumbuhan ekonomi global ketika pasar internasional internasional Persepsi label halal adalah kesan yang dianalisis, ditafsirkan, dan orang inilah yang menciptakan makna bahwa apa pun yang berlabel Halal adalah bersertifikat Halal dan diizinkan menurut hukum Islam.

Tabel 1.1 Merek Kosmetik Lokal Bersertifikat Halal MUI 2020

No.	Nama Perusahaan	Nama Produk
1.	PT. Anugerah Familindo Utama	Face 2 Face
2.	PT. Mandom Indonesia	Pixy
3.	PT. Cosmax Indonesia	BLP, Everwhite, Dear Me Beauty
4.	PT. Lf Beauty Manufacturing Indonesia	BOS Beauty by Saira, Sasc, Lakme
5.	PT. Martina Berto Tbk	Sariayu
6.	PT. Neo Kosmetika Industri	Luxcrime
7.	PT. Paragon Technology and Innovation	Wardah, Make Over, Emina
8.	PT. Rudy Soetadi	Ultima II
9.	PT. Kimia Farma	Marcks

Sumber: LPPOM MUI (2020)

Kosmetik Wardah merupakan salah satu perusahaan kosmetik pemegang Label Halal resmi dari MUI, menjadi pioneer dan pelopor produk kosmetik

halal, wardah telah memperoleh piagam halal sejak 1998, dengan nomor sertifikat: 00150010680899.

Tabel 1.2. Pencapaian Wardah

Jenis Penghargaan
Brand kosmetik pertama yang mendapat sertifikat halal dari MUI
<i>Iconbrand</i> kosmetik lokal di Indonesia pada tahun 2000
Wardah dinobatkan sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia oleh World Halal Council
Wardah menjadi pertama dan satu-satunya yang masuk ke “Global Fastest Growing Brand 2014-2015”

Sumber: www.paragon-innovation.com

Wardah semakin menunjukkan kiprahnya di dunia persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, penghargaan demi penghargaan diperoleh oleh Wardah, hal ini sebagai salah satu bukti bahwa label halal pada Wardah memang merupakan hal yang perlu diakui.

Tabel 1.3 Penghargaan Wardah

Tahun	Penghargaan	Penghargaan yang Diraih
2019	LPPOM MUI 2019	Iklan Halal terbaik
2020	TOP Brand Award	Kategori: lipstick, foundation, blush on, lip glos, mascara, body mist, body butter, sun care, eye brow pencil, face powder, BB cream, eye liner.
2020	Beauty Fest Asia 2020	Campaign of The Year
2020	Consumer Growth Championship of The Year 2020	Merek dengan pertumbuhan penjualan terbaik sepanjang tahun 2020
2021	LPPOM MUI Halal TOP Brand 2021	Kategori produk sampo dan perawatan rambut.

Sumber: www.paragon-innovation.com

Dalam waktu 3 tahun terakhir Wardah berhasil mendapat berbagai penghargaan, dalam aspek halal Wardah berhasil meraih 2 penghargaan sekaligus dari LPPOM MUI pada tahun 2021 dan tahun 2019 penghargaan kategori produk sampo dan perawatan rambut dan kategori iklan halal terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa kiprah Wardah dalam aspek halal tidak perlu diragukan lagi.

Seperti yang sudah diketahui, banyak industri bergerak di bidang serupa, bukan Wardah saja yang memproduksi produk kecantikan. Tetapi juga banyak pesaing yang memproduksi produk serupa. Hal ini sangat mengancam pertumbuhan Wardah, dengan beberapa produsen yang bergerak di bidang yang sama, membuat konsumen lebih memilih produk yang akan digunakan nantinya. Hal ini memaksa Wardah untuk bekerja lebih keras dalam inovasi produk-produknya ke depan. Persaingan yang masih sangat ketat saat ini, Wardah harus menciptakan produk yang lebih berkualitas dan beragam. Konsumen akan tetap memilih produk Wardah dan tidak beralih ke produk kecantikan lainnya.

Tabel 1.4 Indeks Merek Top Perawatan Pribadi Produk Wardah tahun 2020 dan 2021

No	Produk	Tahun	
		2020	2021
1	Lipstik	36,2%	33,4%
2	Lipgloss	31,8%	16,2%
3	Mascara	19%	15,5%
4	Blush On	29,7%	26,3%
5	Eyeliner	16,4%	9,7%
6	Pensil Alis	19,9%	10,5%
7	BB Cream	41,4%	34,3%
8	Foundation	28%	16,1%
9	Bedak Tabur	21,8%	23,9%
10	Bedak Padat	35,5%	34,6%

Sumber: www.topbrand-award.com

Penurunan terjadi pada survey yang dilakukan oleh TOP Brand Indonesia pada tahun 2020 dan 2021 terhadap 9 dari 10 produk Wardah. Adapun perhitungan indeks merek top Wardah bisa dilihat pada tabel diatas. Pada Tabel 1.1 bisa dilihat kemerosotan TBI (*Top Brand Indeks*) 9 dari 10 produk Wardah. TBI diukur dengan menggunakan 3 indeks yaitu *TOP of mind awareness* yaitu merek yang pertama kali disebut responden. *Last used* yaitu produk yang terakhir kali digunakan responden dalam satu kali pembelian ulang, dan *future intention* yaitu produk yang ingin digunakan di era mendatang, Wardah merupakan brand kosmetik dengan iklan promosi menggunakan *Celebrity Endorsernya* yang mempunyai taraf familiaritas yang tinggi di televisi maupun

sosial media, namun pada faktanya tahun 2021 justru mengalami kemerosotan pada TBI.

Anggi, V.F (2016 : 6) mengungkapkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan masyarakat dalam membeli sebuah merek atau mengambil putusan yang berkoneksi dengan pembelian dengan pengukuran kemungkinan konsumen membeli. Selain itu minat beli adalah transaksi konsumen yang cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk dan menjadikan konsumen terhadap produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen. Wang (2018).

Strategi dari bauran pemasaran yang digunakan produsen untuk peningkatan minat beli konsumen ialah dengan mengiklankan produknya. Morisan M A (2015 ; 18) mengungkapkan bahwa iklan merupakan satu dari bentuk promosi populer dan ramai diperbincangkan karena jangkauannya yang luas. Selain itu, Moriarty et al., (2011: 6) menggambarkan periklanan sebagai semua jenis komunikasi mengacu ke semua bentuk komunikasi pemasar dalam menyampaikan pesannya.

Daya tarik iklan juga perlu diperhatikan karna berpengaruh tinggi terhadap konsentrasi perhatian orang. Brand atau iklan merek, selain mampu mengubah sikap penonton juga akan mampu meningkatkan daya ingat penonton yang menonton karena peran ingatan atau memory sangatlah penting dan dari gambar yang ditonton oleh audience melalui iklan tersebut akan mudah untuk diingat karena menggunakan gambar-gambar yang mudah diingat oleh

audience, Yoon (2015). Iklan yang memiliki pesan komparatif juga akan dapat membuat audience tertarik.

Ke efektifan iklan pun memiliki dampak dalam mendukung tujuannya yaitu untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorser* (Nugroho 2013: 15). *Celebrity endorser* mempunyai dampak kuat untuk mengembangkan citra baik produk baru atau mengubah citra produk yang tersedia. Dengan pemilihan *Celebrity Endorser* yang cocok diharap dapat menyelaraskan citra diri dan citra produk serta komitmen yang sudah diciptakan oleh perusahaan. Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi (2016:2) mengutarakan bahwa ada banyak faktor yang menentukan keberhasilan suatu produk. Tapi penggunaan selebriti benar-benar bisa menjadi faktor. Khususnya faktor-faktor yang berperan sebagai pendukung atau inspirasi bagi kelompok-kelompok kecil. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat luas yang dapat memberikan umpan balik positif. Halonen Knight and Hurmerinta, (2014) mengutarakan bahwa banyak perusahaan menggunakan *Celebrity Endorser* dalam mempromosikan sebuah produk maupun jasa.

Meskipun dikenal sebagai produk halal yang cocok untuk kebutuhan wanita Muslim, Wardah juga bisa digunakan untuk wanita non-Muslim. Semua produk wardah dapat digunakan untuk semua wanita dari berbagai kalangan. Aktris untuk iklan produk Wardah yaitu Inneke Koesherawati, Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Tatjana Saphira, Raline Shah, Natasha Rizky, Amanda Rawles, Fenita Arie dan Ayana Moon.

Penggunaan selebriti yang sedang naik daun bukan tanpa resiko, selebriti yang sedang naik daun atau populer memiliki perhatian dari publik yang lebih besar, hal ini tentu pula menjadi perhatian dari brand-brand besar. Produk dari perusahaan lain pasti juga memanfaatkan artis tersebut untuk mengendorse produknya juga sehingga sang endorser menjadi *overexpose* (pemakaian selebriti yang lebih dari satu *brand*), hal ini tentu membuat perhatian konsumen terbagi tidak hanya tertuju oleh satu brand saja.

Di antara 9 duta merek kosmetik Wardah yang ada, Tatjana Saphira, Raline Shah dan Amanda Rawles merupakan duta merek yang tidak berhijab. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Wardah dapat digunakan oleh semua kalangan wanita, baik berhijab ataupun yang tidak berhijab. Dengan adanya dukungan selebriti, Wardah ingin menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah dapat memancarkan kecantikan dari berbagai latar belakang dan gaya yang berbeda.

Sebelum konsumen memutuskan pembelian produk Konsumen akan mempunyai keinginan serta ketertarikan akan produk yang ingin dibeli nya. Minat ialah dorongan yang timbul dalam diri seseorang terhadap suatu produk. Minat beli sendiri merupakan perasaan ketertarikan konsumen terhadap produk. Hasrat ini merupakan dorongan intrinsik dari orang tersebut untuk membeli atau memiliki suatu produk atau jasa. Harapannya, setelah konsumen membeli produk tersebut. Mereka akan mendapatkan keuntungan yang sesuai apa yang diharapkan

Keputusan pembelian adalah kegiatan pribadi yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian ialah salah satu yang melibatkan persepsi kualitas, nilai serta harga suatu produk. Banyak fitur yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Termasuk pengajuan label halal dan penggunaan selebriti dalam proses penjualan.

Beberapa penelitian yang terdahulu menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh tidak konsisten sehingga perlu diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ghina Kamilah, Aniek Wahyuati (2019) mengutarakan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian dari Fadhila Madevi, Edy Yulianto, Aniesa Samira dan Bafadhal (2019) mengutarakan bahwa Variabel Persepsi Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Arifa Qonita (2018) mengungkapkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sedang, penelitian yang dilakukan oleh Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati (2018) mengutarakan hasil yang berbeda yaitu YouTube *Beauty Vlogger* atau *Celebriti Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Penelitian yang dilakukan Ghina Kamilah, Aniek Wahyuati (2019) mengutarakan bahwa peran minat beli sebagai variabel intervening tidak dapat memediasi pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Berbeda

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Suci Febriyanti, Aniek Wahyuati (2019) mengutarakan bahwa Minat Beli Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Evi Yulia (2019) mengutarakan bahwa *Celebrity Endorser* tidak dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian jika dibanding dengan variabel lain dalam penelitian tsb. Sedangkan hasil yang diperoleh dari penelitian oleh Rizky S F dan Aniek Wahyuati (2019) mengutarakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

Penelitian dari Ghina Kamilah, Aniek Wahyuati (2019) mengutarakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian oleh Md. Monirul Islam dan Mohammad Ashrafur Ferdous Chowdhury (2018) mengutarakan bahwa terdapat 4 persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk halal dengan hasil penelitian yang berbeda beda tiap elemen, yaitu Pengenalan Kebutuhan dan Evaluasi Alternatif yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal, sedang Pencarian Informasi dan Pengalaman Pasca Pembelian berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas terciptalah judul penelitian **“ANALISIS LABEL HALAL DAN *CELEBRITY ENDORSER*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA PRODUK WARDAH DI KUDUS”**

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel eksogen terdiri dari Label Halal dan *Celebrity Endorser*, variabel endogen adalah Keputusan Pembelian dan variabel intervening adalah Minat Beli.
2. Penelitian terhadap objek produk Wardah yang dihasilkan oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI).
3. Responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah melakukan pembelian produk Wardah minimal 1 kali di Kudus.

1.3. Perumusan Masalah

Berikut beberapa masalah yang terjadi pada Wardah:

Wardah sebagai brand pertama yang mendapat sertifikat halal dari MUI serta dengan berbagai pembuktian brand halal yang berkualitas dengan berbagai penghargaan dalam sektor halal, menjadi salah satu alasan semakin ramainya industri kecantikan di Indonesia. Tidak hanya perusahaan dengan merek baru yang bermunculan, perusahaan-perusahaan besar yang sudah lama menjelajah industri kosmetik di Indonesia seperti Pixy, Maybelline, L'Oreal, Safi, dll semakin gencar dengan label halal mereka. Hal tersebut berdampak pada penjualan rangkaian produk Wardah yang mengalami penurunan.

Wardah memiliki banyak sekali *brand ambassador* dari kalangan selebriti ngetop di Indonesia. Penggunaan *celebrity endorser* bukan tanpa risiko. Bahkan

penggunaan selebriti yang sedang naik daun biasanya mengandung risiko yang lebih besar, karena produk dari perusahaan lain pasti juga memanfaatkan artis tersebut untuk meng-*endorse* produknya juga sehingga sang *endorser* menjadi *overexpose* (pemakaian selebriti yang lebih dari satu *brand*). Hal tersebut biasanya menyebabkan fokus dari konsumen terhadap produk yang di bawakan menjadi terbagi.

Berdasarkan uraian masalah menimbulkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap minat beli produk Wardah?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Wardah?
3. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
4. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
5. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
6. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli terhadap pengguna produk Wardah di Kudus?
7. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi pada pengguna produk Wardah di Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli produk Wardah.
2. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Wardah.
3. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
4. Menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
5. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
6. Menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Wardah.
7. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Wardah.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis atau Peneliti
Penelitian ini bisa dijadikan pengetahuan yang cukup penting pengaplikasian langsung pada masyarakat atas pengetahuan teori yang didapat selama di bangku kuliah dengan praktis.
2. Bagi Pemilik atau Pengusaha pada Umumnya

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dan bahan acuan mengenai faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Akademisi

Diharapkan untuk dapat menjadi bahan pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

4. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dan sebagai pertimbangan yang meneliti masalah serupa.