

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini industri kosmetika sedang berkembang pesat dan menjadi salah satu industri yang banyak diinginkan atau dijalankan oleh banyak orang. Maraknya *beauty vlogger* juga dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan kosmetik untuk melengkapi penampilan sehari-hari. Kosmetik sepertinya sudah menjadi suatu keharusan bagi sebagian besar wanita saat ini apalagi di Indonesia, yang bisa digunakan kapan saja bahkan saat bepergian. (www.vlognation.com)

Saat ini hampir semua jenis merek kosmetik sudah memiliki label halal di Indonesia. Merek lokal pertama yang memasang label halal pada kosmetik adalah Wardah, yang didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat. Wardah juga berada di bawah naungan PT.Paragon Technology Indonesia & Innovation (PTI) telah memulai komitmennya terhadap industri dalam negeri di wilayah Cibodas Jawa Barat. Persaingan pasar kosmetik saat ini memaksa para pengusaha untuk menambah dan memperluas persediaan kosmetiknya. Maraknya berbagai merek kosmetik lokal dan non-lokal menjadikan industri kecantikan sebagai bisnis yang menjanjikan bagi perempuan.(Riki dkk, 2020)

Tabel 1. 1 Persaingan Kosmetik (BB Cream)

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Wardah	34.30	31.00	37.30	25.70	26.50
Garnier	13.50	11.60	17.30	16.30	6.80
Maybelline	10.40	10.10	13.20	13.20	12.90
Olay	7.00	5.10	6.20	7.80	6.10
LOreal	0	0	0	0	6.80

Sumber: Website *Top Brand Award* Indonesia (www.topbrand-award.com) diakses pada 3 Maret 2023

Perempuan merupakan segmen pasar yang potensial dan memiliki banyak kebutuhan setiap harinya. Bagi para wanita, penggunaan produk perawatan kulit merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi permintaan perawatan kulit dengan berbagai inovasi pada setiap produknya. Perusahaan mengembangkan produk perawatan wajah yang inovatif dan mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, maka penting untuk memperhatikan kehalalan produk. Standar yang dituntut konsumen muslim adalah produk perawatan kulit memiliki label halal. Konsumen mempertimbangkan ada tidaknya label halal ketika membeli kosmetik. Sebagian konsumen tidak percaya apakah suatu produk mempunyai label halal atau tidak. Oleh karena itu, label halal kini menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian produk perawatan kulit khususnya bagi konsumen muslim.

Wardah juga harus bersaing dengan merek kosmetik lain yang lebih dulu muncul di era pasar industri kosmetik. Wardah didirikan untuk memenuhi segala kebutuhan muslimah Indonesia yang ingin menggunakan

kosmetik halal. Kosmetik Wardah tidak hanya tersedia bagi wanita muslim saja, tetapi juga bagi semua wanita yang ingin tampil cantik dan menarik dengan menggunakan kosmetik yang bahan-bahannya terjamin aman.

Kosmetik yang berlabel halal tentunya dapat memberikan jaminan halal kepada masyarakat luas. Pembahasan bahan halal yang digunakan, halal tidak hanya digunakan pada produk makanan saja, namun juga pada kosmetik untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang digunakan aman dan bebas bahan pengawet, juga diperlukan label halal. Islam mempunyai ketentuan bahwa ketika kita menunaikan shalat, maka dapat dipastikan kita terbebas dari kenajisan. Keputusan mengenai penerbitan peraturan produk halal memerlukan peraturan dan fatwa Majelis Ulama Indonesia. (www.halalmui.org)

Wardah adalah sebuah perusahaan kosmetik halal terkemuka, telah memilih artis Ayana Moon dan Dewi Sandra sebagai duta merek. Dengan harapan dapat menunjukkan bahwa perempuan muslim bukan satu-satunya yang bisa memakai riasan dengan aman saat shalat. produk wardah ini halal, ada pendapat mengenai produk berlabel halal, wardah tidak menargetkan atau merinci bahwa produknya tidak hanya boleh dikenakan oleh umat islam, tetapi juga oleh wanita berhijab. Wardah juga telah menunjuk Amanda Rawles dan Raline Shah sebagai brand duta. Sebagai contoh bahwa siapa pun bisa menggunakan produk wardah, tidak perlu berhijab. (www.wardahbeauty.com)

Dalam perkembangan industri kosmetik saat ini, persoalan branding menjadi hal yang sangat penting, karena perusahaan menggunakan berbagai macam merek. Hal ini diharapkan dapat menjadi sarana peningkatan penjualan bagi perusahaan. Karena meningkatkan permintaan konsumen terhadap kosmetik, perusahaan kosmetik berlomba-lomba menjual produknya dengan menarik dan menguasai pangsa pasar yang menjadi sasarannya.

Citra merek sendiri merupakan sebuah upaya untuk menciptakan daya tarik secara emosional antara konsumen dengan suatu merek produk atau perusahaan, serta membedakannya dari pesaingnya. Citra merek yang baik memudahkan terciptanya kesan pertama yang begitu kuat. Merek dagang sengaja dibuat untuk mengidentifikasi barang atau jasa suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan merek tersebut dengan merek pesaingnya. Sementara menurut pemahaman konsumen mengenai citra merek secara keseluruhan tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dikenal konsumen dan menjadi sebuah memori dalam sebuah persepsi produk (Munawaroh dkk,2021).

Tabel 1. 2 Data Produk Kecantikan Terlaris (Produk Lipstik)

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Wardah	33.40 %	33.50%	31.90%	27.20%	26.00%
Maybelline	7.70%	6.10%	11.60%	15.80%	19.30%
Pixy	6.00%	5.40%	5.60%	2.80%	3.60%
Revlon	9.20%	8.80%	7.50%	8.50%	6.30%
Viva	4.50%	4.10%	3.0%	2.40%	1.50%

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand--award.com), diakses pada 3 Maret 2023

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa adanya indeks *Top Brand Lipstik* pada tahun 2019-2023 dipegang oleh Wardah dalam waktu empat tahun terakhir dengan persaingan yang cukup ketat diantara beberapa jenis merek lipstik di Indonesia. Persaingan seperti produk *Maybelline* dan *Revlon*, merupakan produk *brand* terkenal dari luar negeri, selain itu juga Wardah mengalahkan *brand* pesaing dalam negeri seperti produk *Pixy* dan *Viva*. Wardah tetap menjadi *brand* lipstik tertinggi dibandingkan lipstik merek lain. Hal ini dapat menandakan bahwa Wardah dapat mempertahankan eksistensinya pada peringkat pertama. Tentunya hal ini bukan sesuatu yang mudah bagi Wardah karena mengingat banyak persaingan ketat dalam dunia kosmetik.

Strategi pendukung untuk meningkatkan tanggapan atau nilai positif perusahaan adalah pada strategi produknya. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan membangun *image* (citra) sebuah *brand* (merek) produk atau *brand* perusahaan. Merek menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut.(Agutine,2022)

Hal ini dapat menunjukkan bahwa pada produk lipstik wardah banyak diterima oleh pasar Indonesia dan memiliki citra yang cukup baik di masyarakat. Citra merek lipstik wardah sudah sangat dikenal baik dan dipercaya oleh para konsumennya.

Wardah harus mempertahankan citra mereknya, karena peningkatan citra merek pada produk lipstik wardah akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen dan tentunya melebar pada pangsa pasar. Citra merek positif yang dimiliki oleh wardah sebagai produk bercitra merek baik sudah aman dan mampu untuk menyaingi kepopuleritasan yang dimiliki produk lain.

Salah satu persaingan pasar dalam industri kosmetik adalah persepsi harga. Persepsi harga memegang peranan penting didalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen rasional memilih produk dengan kualitas produk tinggi, berlabel halal, bercitra merek dan harga produk yang sangat terjangkau.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga diketahui konsumen dan memberikan makna bagi mereka. Persepsi harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Persaingan hanya akan meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen. Begitu banyak cara untuk sebuah bisnis atau perusahaan untuk mempertahankan pelanggan namun cara tersebut menjadi lebih efektif ketika jumlah konsumen meningkat.

Harga tidak hanya mengacu pada nominal uang, tetapi juga barang, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk memperoleh kombinasi barang yang diinginkan dan dibutuhkan. Informasi yang diperoleh dari ingatan konsumen mempengaruhi persepsi yang terbentuk. Apabila informasi yang diterima konsumen mengenai produk inferior, maka konsumen akan mempersepsikan produk tersebut mahal pada tingkat harga tertentu.

Tabel 1. 3 Perbandingan Harga Kosmetik Bodycare tahun 2023

No	Nama Kosmetik	Jenis Kosmetik Bodycare	Harga
1	Wardah	Nature Daily Aloe	32.000
2	Scarlet	Whitening Body Lotion	30.000
3	Ms.Glow	Scrub Gluta Shoap	80.000
4	Nivea	Cooling Fresh	30.000
5	Viva	Brightening Bodycare	150.000

Sumber : iprice Indonesia (<https://iprice.co.id>)diakses pada 22 Januari 2024

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh berbagai produk kosmetik disetiap brand yang berbeda cukup terjangkau bagi konsumen di Indonesia. Harga yang relatif terjangkau ini membuat sebagian konsumen meragukan kualitas dari produk, terlebih masih terdapat ulasan di internet tentang buruknya kualitas produk pada setiap brand. Harga yang ditawarkan oleh produk Wardah relatif terjangkau bagi semua kalangan di Indonesia yaitu mulai dari 30 ribu rupiah dibandingkan dengan harga pada brand lain yang memiliki jenis produk yang hampir sama tetapi beda di harganya.

Aeni & Lestari (2021) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan Nadira dan Genoveva (2020) menunjukkan bahwa salah

satu variabel independen yaitu label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebuah penelitian yang dilakukan Sumaryanto dkk (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah. Di sisi lain, hasil penelitian yang dilakukan Kyswantoro (2022) menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak penting dalam keputusan pembelian.

Menurut Iriani dan Rini (2019), penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Liska dkk. (2020) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain memiliki label halal, brand image dan persepsi harga Wardah juga harus senantiasa melakukan inovasi terhadap produknya. Dalam mengembangkan bisnis produk Wardah, permasalahannya adalah banyaknya kompetitor yang memproduksi produk yang sama dengan kualitas dan harga yang sama.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian skripsi yang berjudul “ **PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH** “.

1.2 Ruang Lingkup

Dari penelitian ini saya mengambil objek penelitian Label Halal, Citra Merek, Persepsi Harga yang akan diteliti adalah Kosmetik Wardah.

1. Kosmetik Wardah memiliki label halal, citra merek, persepsi harga yang cukup baik dan menarik terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Dalam penelitian ini saya mengambil responden secara random dari masyarakat luar karena sampel belum diketahui maka sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini diambil dari usia dewasa dengan batas usia 20-35 tahun dan minimal sudah melakukan pembelian produk Wardah 2 kali. Kosmetik Wardah dikhususkan hanya untuk perempuan. Produk kosmetik Wardah tidak memandang status ekonomi, karena produk tersebut diperjual belikan kepada siapa saja termasuk anak sekolah.
3. Responden penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu Label Halal, Citra Merek, Persepsi Harga. Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Jangka waktu penelitian 1 bulan setelah proposal disetujui pada bulan Juni tahun 2023.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka terdapat masalah, yaitu Label halal, selama ini masih banyak konsumen yang salah dalam pemilihan produk kosmetik. Seperti halnya konsumen membeli kosmetik yang tidak halal dan BPOM seperti kosmetik yang berkualitas rendah yang terdapat kandungan merkuri. Oleh karena itu konsumen dihadapkan pada produk halal dan BPOM seperti pada kosmetik Wardah. Citra merek, adanya

kosmetik yang banyak mengandung bahan berbahaya atau merkuri yang dapat merusak kulit. Wardah hadir dengan memberikan kepercayaan pada konsumen melalui citra mereknya, Wardah memiliki citra merek yang baik dikalangan masyarakat, seiring berjalannya waktu citra merek Wardah tetap eksis dengan adanya kosmetik pendatang baru. Seiring berjalannya waktu harga yang terdapat pada kosmetik Wardah mengalami penurunan karena banyaknya pesaing, tetapi kosmetik Wardah memiliki persepsi harga yang diberikan produk Wardah sudah sangat terjangkau tetapi masyarakat masih mempersepsikan harga yang dinilai mahal.

Mengetahui seberapa besar pengaruh label halal, citra merek, persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dengan masyarakat luar yang berkaitan tentang kosmetik Wardah, adapun permasalahan yang masih sering muncul antara lain :

1. Bagaimana label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada konsumen?
2. Bagaimana citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada konsumen?
3. Bagaimana persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada konsumen?
4. Bagaimana label halal, citra merek, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada konsumen.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada konsumen.
3. Menganalisis persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada konsumen.
4. Menganalisis pengaruh label halal, citra merek, persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dibuat dan digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu, pengetahuan, pengalaman, dan informasi secara teoritis mengenai *label halal, citra merek, persepsi harga*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi paduan bagi para wanita terutama yang beragama Islam dalam memilih kosmetik halal yang berlabelkan BPOM. Bagi umum, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panutan kaum terdidik masyarakat luas untuk cerdas dalam memilih skincare.