

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kecantikan saat ini mendukung untuk memperbaiki penampilan. Salah satunya adalah produk-produk perawatan kecantikan antara lain kosmetik. Seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik sudah tidak menjadi hal yang tabu terutama bagi perempuan. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan sekunder. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu.

Kosmetik saat ini mulai menampilkan kehalalan di dalam produknya, Sahir dkk. (2016) menyatakan kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan. bagi sebagian orang yang mementingkan keamanan produk tentu akan memilih produk kosmetik yang sudah terjamin kehalalannya. Pada produk kosmetik yang sudah bersertifikat halal terdapat label halal di dalam produknya. Menurut Yuswohady (2015) di dalam Sahir dkk. (2016) menyatakan Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan

sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.

Label halal menandakan sebuah produk terbuat dari bahan-bahan yang tak mengandung unsur haram. Bahan-bahan yang seringkali dicurigai mengandung unsur haram dalam produk kosmetik adalah elastin, ekstrak plasenta, hingga kolagen. Hal ini dikarenakan bahan-bahan tersebut bisa saja berasal dari bahan atau bagian hewan yang dikategorikan haram dalam agama Islam. Kehalalan dari produk kosmetik juga ditentukan proses pembuatannya. Produk dengan label halal sendiri dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini bisa terlihat dari banyaknya produk baru atau produk yang awal mulanya tidak berlabel halal, saat ini mulai memberikan label halal pada produknya.

Di Indonesia ada beberapa produk kosmetik dengan label halal antara lain adalah kosmetik Wardah. Wardah merupakan kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal sesuai dengan standar dari MUI. Wardah diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation telah berdiri sejak tahun 1985 dengan nama sebelumnya adalah PT Pusaka Tradisi Ibu dengan brand pioneer mereka yakni Putri dengan tagline "Salon's Best Choice". Di tahun 1995, perusahaan ini memperkenalkan merek kosmetik mereka dengan nama Wardah Cosmetics. Di tahun 1999, PT Pusaka Tradisi Ibu melalui pabriknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI,

dengan brand kosmetik Wardah sebagai pionir *brand* halal di Indonesia.

Berikut ini merupakan tabel Top brand Index 2021:

Tabel 1.1. Tabel Top Brand Index 2021

No	Jenis Produk	Brand	TBI	Keterangan
1.	Pelembab Wajah	Wardah	21.4%	TOP
		Pond's	20.8%	TOP
		Garnier	10.8%	TOP
		Citra	10.2%	
		Nivea	3.7%	
2.	Lipstik	Wardah	31.9%	TOP
		Maybelline	11.6%	TOP
		Revlon	7.5%	
		Pixy	5.6%	
		Viva	3.3%	
3.	Blush On	Wardah	28.6%	TOP
		Maybelline	21.6%	TOP
		La Tulipe	14.1%	TOP
		Revlon	7.4%	
		Oriflame	6.0%	
4.	BB Cream	Wardah	37.3%	TOP
		Garnier	17.3%	TOP
		Maybelline	13.2%	TOP
		L'Oreal	8.5%	
		Olay	6.2%	

Sumber : Top brand index

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pada kategori pelembab wajah wardah berada di posisi pertama top brand index sebanyak 21.4% dan pada kategori Lipstik wardah juga menjadi top brand pertama yaitu sebesar 31.9%. pada kategori Blush On wardah sebanyak 28.6% dan menjadi top brand index pertama. pada kategori BB Cream wardah sebanyak 37.3% dan menjadi top brand index pertama tahun 2021.

Berdasarkan produk kosmetik wardah diatas dapat disimpulkan bahwa produk wardah menjadi pilihan konsumen dalam keputusan pembelian. hal

tersebut menunjukkan bahwa produk wardah merupakan brand yang cukup kuat dalam dunia kosmetik dan kecantikan. Alasan peneliti memilih produk kosmetik wardah karena wardah merupakan produk kosmetik yang sudah berdiri sejak lama namun dari banyaknya brand brand baru yang ada di Indonesia wardah tetap exis dan bisa mempertahankan kualitas dan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian.

Suatu keputusan pembelian oleh konsumen terdapat faktor faktor yang mempengaruhinya, sebagai konsumen yang mementingkan keamanan penggunaan suatu produk tentunya akan memilih produk dengan label halal. Yuswohady (2015) di dalam Sahir dkk. (2016) menyatakan bahwa label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Label halal penting karena bisa menarik kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terutama bagi wanita muslim yang seharusnya memilih produk kosmetik yang sudah terjamin kehalalannya. Dalam agama islam sudah dijelaskan betapa pentingnya kehalalan.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Fathurrahman & Anggesti (2021) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini bertentangan dengan peneltian terdahulu yang Ditemukan oleh Fadila *et al* (2020) yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Risna dkk. (2021) label halal memiliki dampak positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah melalui *celebrity endorser*. Shimp (2003) di dalam Habibah dkk. (2018) menyatakan bahwa Wardah menggunakan *celebrity endorser* yang dalam kesehariannya memakai hijab, hal ini diharapkan dapat memperkuat kesan produk dalam benak konsumen mengenai pesan atau informasi yang akan disampaikan. Produk yang memiliki unsur religious, seperti kosmetik dengan label halal dan citra religious tentu saja dibutuhkan selebriti yang memiliki personal dan kesan muslimah yang baik. Ketepatan memilih sumber pesan *endorser* dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut.

Kalangi dkk. (2019) menyatakan *Celebrity endorser* diperankan sebagai seorang artis, *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang di dukung. Para *celebrity Public figure* memiliki pengaruh yang kuat terutama kepada konsumen. Wardah menggandeng *celebrity* yaitu Inneke Koeshrawati, Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Dini Aminarti, Tatjana Saphira, Raline Shah, Natasha Risky, Amanda Rawles, Fenita Arie, Lisa Namuri. Setiap *celebrity endorser* mempunyai daya tarik masing-masing. Popularitas dari *celebrity endorser* tentu akan membuat konsumen lebih yakin terhadap keputusan pembelian produk. Menurut Bramantya & Jatra (2016) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini

bertentangan dengan penelitian terdahulu Isfahami dkk. (2021) *Celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kalangi dkk (2019) menyatakan Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Menurut Setiadi (2003) *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Indikator *Brand Image*: Kekuatan, Keunikan, Keunggulan.

Soltani (2016) dan Nasution dkk. (2020) menyatakan bahwa *brand image* mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Hasan dkk. (2020) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan Bramantya & Jatra (2016) mengatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun hal ini bertentangan dengan penelitian dari Nasution dkk. (2020) yang mengatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Nugroho & Sarah (2021) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian di atas ditemukan hasil yang berbeda-beda berdasarkan penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk mengembangkan dari Kalangi dkk. (2019) yang berjudul pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada variable independen, Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variable Label halal. alasan peneliti menambahkan variable Label halal karena di indonesia mayoritas adalah muslim dan kehalalan di dalam kosmetik juga sangat penting terutama bagi wanita muslim. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah suatu keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dikarenakan adanya faktor label halal *celebrity endorser* dan *brand image* atau karena ada faktor faktor yang lainnya. Untuk mengetahui hal tersebut perlu adanya penelitian mengingat bahwasanya di Purwokerto merupakan merupakan kota yang penduduknya mayoritas muslim. Dari berbagai peneliti terdahulu yang hasilnya berbeda, peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label halal *Celebrity endorser* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan Rumusan masalah di atas, maka batasan masalah penelitian ini adalah:

1. Penelitian agar lebih terarah, maka peneliti hanya mengkaji pembahasan tentang Keputusan pembelian (Y) ditinjau dari Label Halal (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan *Brand Image* (X3).
2. Penelitian ini hanya meneliti Konsumen Wardah pada Tahun 2021.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh Label halal *celebrity endorser* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dengan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kepada konsumen kosmetik wardah yang membutuhkan data mengenai pengaruh Label halal *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi perusahaan untuk menentukan keputusan dan menyusun strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh Label halal *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

3. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi suatu pembelajaran serta menambah wawasan mengenai hal penelitian dan menganalisis sebuah masalah khususnya dalam bidang ekonomi manajemen bidang pemasaran.