

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini pertumbuhan dan persaingan di segala sektor industri semakin meningkat, salah satunya adalah industri kosmetik. Industri kosmetik menjadi satu dari berbagai industri di Indonesia yang mampu menguasai pasar domestik. Berkembangnya industri kosmetik didukung berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa, kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. Selain itu, BPOM juga mencatat industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%, sebanyak 819 industri kosmetik mengalami penambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022.

Saat ini kosmetik menjadi sebuah kebutuhan utama bagi seorang wanita, untuk menunjang penampilan agar terlihat cantik, modis dan menarik. Namun, saat ini masih banyak beredar di pasaran kosmetik yang mengandung unsur haram. Seperti yang dijelaskan dalam Al- Qur'an surat Al- Baqarah (2):168 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya :

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Kemudian dijelaskan juga yang dimaksud unsur haram dalam agama islam, yakni dalam surat Al-Baqarah (2):173 yang berbunyi :

أَيُّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَالْحَمَّ الْجَنْزِيرَ وَمَا أَهَلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya :

“Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”.

Menurut surat Al-Baqarah (2) : 173 diatas kata “memakan” tidak hanya dimaksudkan memakan melalui mulut, tetapi memakan tersebut dapat berarti mengkonsumsi dalam menggunakan olahan yang mengandung bahan babi, bangkai, darah untuk berbagai keperluan termasuk kosmetik.

Sebagai seorang muslimah unsur kehalalan suatu produk kecantikan yang akan dipakai kini menjadi pertimbangan utama untuk memilih produk kosmetik. Dengan semakin meningkatnya kesadaran para muslimah untuk memakai produk yang terjamin kehalalannya, maka produsen juga belomba – lomba untuk memproduksi kosmetik halal. Kosmetik halal merupakan kosmetik dengan kandungan bahan – bahan yang sesuai dengan syariat Islam, produknya harus

dipastikan *cruelty free* atau tidak menggunakan bahan yang mengandung hewani dan tidak ada kandungan alkoholnya, sehingga boleh digunakan dan didistribusikan.

Kehalalan produk kosmetik di Indonesia di uji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). LPPOM MUI merupakan lembaga yang didirikan oleh Majelis Ulama Indonesia untuk menjalankan tugas MUI dalam menjaga ketentraman umat melalui konsumsi makanan, obat dan kosmetika yang jelas kehalalannya. Berdasarkan UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan halal sebuah produk dapat ditampilkan dengan adanya label halal yang tertera dalam kemasan produk. Label halal merupakan suatu izin pemasangan kata “Halal” pada kemasan suatu produk dari sebuah perusahaan oleh BPOM. Perizinan penulisan label halal pada kemasan produk kosmetik yang diterbitkan oleh Badan POM yang didasarkan rekomendasi dari MUI dalam bentuk sertifikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI diterbitkan oleh MUI menurut hasil pemeriksaan oleh LPPOM MUI. Kosmetik yang sudah lulus uji kehalalan akan mendapatkan sertifikat kehalalan produk dan diizinkan mencantumkan label halal pada kemasan produknya, Poernawati 2020.

Di Indonesia ada beberapa produk kosmetik dengan label halal salah satunya adalah Wardah. Wardah merupakan kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal sesuai dengan standar dari MUI. Wardah diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation yang telah ada sejak tahun 1995, PT Paragon Technology ini mempublikasikan brand kosmetik mereka yang diberi nama

Wardah Cosmetics. Pada tahun 1999, PT Paragon Technology melalui pabriknya akhirnya memperoleh sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI. Wardah merupakan produk pertama dan menjadi pioner kosmetik halal di Indonesia, wardah tercipta untuk menjawab keresahan muslimah yang ingin menggunakan produk kosmetik namun dengan kandungan bahan aman dan halal. Kosmetik Wardah tidak hanya dapat digunakan oleh seorang muslimah tetapi juga untuk semua wanita yang ingin tampil cantik dan menarik dengan menggunakan kosmetik yang mengandung bahan-bahan yang terjamin keamanannya.

Dalam memasarkan produknya wardah menargetkan wanita muslimah usia 16 sampai 34 tahun, berpendidikan, berprofesi sebagai ibu rumah tangga maupun mahasiswa yang ingin menggunakan kosmetik dengan keunggulan kualitas dan mutu harga yang terjangkau (kelas menengah), dan memiliki sertifikat halal pada produknya. Wardah juga menjadi salah satu kosmetik yang dikenal sering melakukan kerjasama dengan berbagai organisasi di kampus- kampus atau lembaga lainnya, sehingga kosmetik wardah sangat dikenal oleh kalangan mahasiswa. Bagi kebanyakan mahasiswa yang belum memiliki penghasilan, wardah menjadi pilihan bagi mahasiswa karena dengan bervariasinya produk serta harga, mahasiswa sudah dapat menggunakan produk kosmetik yang menggunakan bahan - bahan berkualitas serta telah teruji keamanannya namun dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan mahasiswa dalam membeli produk Wardah.

<https://baixardoc.com/documents/marketing-wardahdocx>

Setiap tahun terdapat penghargaan yang di berikan kepada merek – merek yang meraih predikat TOP atau di sebut *Top Brand Award* . Top Brand sendiri ada tiga macam yaitu *Top Brand Award, Top Brand For Kids, Top Brand For Teens*. Di dalam *Top Brand Award* ada salah satu kategori Top Brand yang berisi kategori Perawatan pribadi dengan merek terfavorit. Kategori perawatan pribadi diklasifikasikan menjadi beberapa macam seperti bedak, lipstik, sabun cuci muka, bb cream dan lain sebagainya.

Berikut ini merupakan tabel Top Brand index kosmetik 2021 :

Tabel 1.1
Top Brand Index 2021

No	Jenis Produk	Brand	TBI	Keterangan
1.	Lipstik	Wardah	31.9%	TOP
		Maybelline	11.6%	TOP
		Revlon	7.5%	
		Pixy	5.6%	
		Viva	3.3%	
2.	Pelembab wajah	Wardah	21.4%	TOP
		Pond's	20.8%	TOP
		Garnier	10.8%	TOP
		Citra	10.2%	
		Nivea	3.7%	
3.	Blush On	Wardah	28.6%	TOP
		Maybelline	21.6%	TOP
		La tulipe	14.1%	TOP
		Revlon	7.4%	
		Oriflame	6.0%	
4.	Bedak Muka Padat	Wardah	26.7%	TOP
		Pixy	10.8%	TOP
		Makeover	7.8%	TOP
		Maybelline	7.4%	
		Caring	6.7%	

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan tabel Top Brand Index diatas menunjukkan bahwa pada jenis produk lipstick wardah, pelembab wajah wardah, blush on wardah dan bedak muka padat wardah berada di posisi pertama top brand index, hal ini menunjukkan bahwa kosmetik wardah termasuk yang paling banyak diminati oleh konsumen. Dalam hal ini wardah sudah berhasil mencapai keunggulan dibandingkan dengan merek kosmetik lain. Dalam mempertahankan produknya menjadi TOP Brand wardah harus terus memperhatikan aspek- aspek yang berpengaruh agar konsumen melakukan keputusan pembelian produk kosmetik wardah, ada beberapa aspek yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian antara lain Label halal, *Celebrity endorser*, *Social media marketing* dan *Word of mouth*.

Menurut departemen agama yang dimuat dalam KEPMENEG RI No. 518 Tahun 2001, tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal. Halal yang dimaksud adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi oleh umat islam, dan pengolahannya atau proses produksinya tidak bertentangan dengan syariat islam.

Menurut Risna dkk (2021) label halal merupakan suatu keterangan yang melengkapi suatu kemasan barang yang berisi tentang bahan – bahan yang digunakan untuk membuat barang tersebut. Menurut Sahir, dkk (2016:3), label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPOMMUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos

pengujian kehalalan sesuai syariat islam. Pentingnya pencantuman label halal pada suatu produk adalah dikarenakan konsumen pada saat ini sudah semakin kritis dan selektif dalam menilai kehalalan suatu produk. Label halal juga penting karena dapat menarik kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan dan pembelian terutama bagi wanita muslim yang seharusnya memilih produk kosmetik yang sudah terjamin kehalalannya.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Hoiriyah dan Chrismardani (2021) menyatakan Label Halal memiliki pengaruh yang signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian, juga penelitian oleh Aeni dan Lestari (2021), serta Widyaningrum (2018) yang mengatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadila, dkk (2020) yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Risna dkk (2021), label halal memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat aktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yakni *celebrity endorser*. Menurut Risna, dkk (2021) *Celebrity endorser* yaitu penggunaan seorang artis, *entertrainer* atau atlet yang dikenal pada bidangnya masing masing yang digunakan sebagai memasarkan sebuah produk yang diiklankanya. Kalangi dkk (2019) menyatakan *celebrity endorser* diperankan sebagai seorang artis, *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang dikenal oleh banyak

orang yang digunakan untuk keberhasilan produk yang di diromosikan oleh para *public figure* yang memiliki pengaruh kuat dalam menarik konsumen.

Wardah menggunakan *celebrity* seperti Tatjana saphira, Raline Shah, dan Amanda Rawles sebagai *celebrity* yang dipilih untuk mengiklankan produk kosmetik Wardah. Wardah yang dikenal sebagai kosmetik halal juga menggunakan *celebrity* berhijab sebagai *celebrity* endorser seperti Natasha Rizky, Dewi Sandra dan Ayana Moon untuk memperkuat citra Wardah sebagai kosmetik yang halal dan ramah untuk muslimah. Popularitas dan citra positif dari *celebrity endorser* tentu membuat konsumen yakin terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Penelitian terdahulu yang oleh Pertiwi (2019) mengatakan bahwa, *Celebrity Endorser* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, adapun penelitian lain dilakukan oleh Risna dkk (2021) yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Permatasari (2019) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Khairusy (2020) menyatakan bahwa *Celebrity endorse* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *social media* adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Narottama dan Moniga (2022) juga mendefinisikan *Social media* merupakan media yang berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi lewat berbagai teks,

gambar, suara, atau video mengenai berbagai macam informasi termasuk dalam konteks pemasaran atau *marketing*. *Social media marketing* adalah pemasaran menggunakan jejaring sosial, pemasaran blog, dan lainnya. *Social media marketing* adalah sebuah bentuk Iklan online yang menggunakan konteks budaya sosial masyarakat meliputi jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs berbagi opini sosial untuk memenuhi tujuan komunikasi (Laksamana, 2018).

Social media marketing mendorong individu atau kelompok guna melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran media *online* dan untuk melakukan komunikasi dengan mengambil manfaat dari komunitas yang jauh lebih besar yang kemungkinan lebih besar untuk melakukan jual beli daripada melalui saluran periklanan tradisional, Weinberg (2009) didalam Liana (2021).

Wardah juga menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media untuk mempromosikan produknya, dengan pengikut instagram sebanyak 2,9 juta, Wardah aktif mempromosikan produk yang membuat konsumen update tentang produk terbaru yang dikeluarkan oleh wardah, (www.instagram.com/wardahbeauty). Selain instagram wardah juga menggunakan Website, Facebook dan juga Youtube untuk mempromosikan produknya lebih luas.

Penelitian terdahulu yang dilaksanakn oleh Kurniasari dan Budiarmo (2018) mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan Arif (2021), Praditasetyo dan Saputri (2021) juga mengatakan bahwa *social media marketing*

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Okadian dkk (2019) yang menyatakan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen juga harus memperhatikan *Word Of Mouth* seperti komunikasi dari mulut ke mulut tentang penilaian suatu produk. Menurut Priansa (2017) *Word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Sedangkan menurut Joesiyana (2018) *Word of mouth* yaitu pengkomunikasian persepsi atau penilaian dari mulut ke mulut guna menginformasikan dengan cara personal. Dari beberapa pendapat para ahli di dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan cara penyampaian informasi yang paling tua namun paling efektif. Wujudnya adalah sekedar mendapatkan informasi lebih tentang suatu produk, kejadian, jasa, tempat atau karya melalui orang lain.

Hal ini diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh Arifa dkk (2018), Afifah dkk (2019), Kusnadi dkk (2021) yang menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ena dan Nyoko (2019) bahwa variabel *word of mouth* tidak terdapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari Afriliantini dkk (2019) dengan judul Pengaruh Label halal dan *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa. Kemudian peneliti juga mengembangkan penelitian dari Yuyuk Liana (2021) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing*, dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu peneliti menggunakan Mahasiswi sebagai subjek dari penelitian ini. Dari latar belakang di atas, peneliti memutuskan meneliti dengan judul **“Pengaruh Label Halal, *Celebrity Endorser*, *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

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

1. Peneliti hanya mengkaji pembahasan tentang Keputusan pembelian (Y), ditinjau dari Label halal (X1), *Celebrity endorser* (X2), *Social media marketing* (X3) dan *Word of mouth* (X4)

2. Penelitian dilakukan kepada mahasiswi di tiga Universitas di Purwokerto yakni Universitas Jendral Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Islam Negeri Prof Kiai Haji Syarifudin Zuhri
3. Penetapan responden yang akan digunakan adalah mahasiswi di Purwokerto yang membeli kosmetik wardah.

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 *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menganalisis pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh label halal, *celebrity endorser*, *social media marketing*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, dengan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dan menyusun strategi pemasaran bagi perusahaan untuk kedepanya, yang berkaitan dengan pengaruh label halal, *celebrity endorser*, *Social media*

marketing dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

2. Manfaat bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai bahan acuan bagi konsumen kosmetik wardah yang membutuhkan data dan informasi mengenai pengaruh label halal, *celebrity endorser*, *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

3. Manfaat bagi Peneliti

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

