

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia sebagai negara yang mayoritas berpenduduk muslim, menurut data Badan Pusat Statistik Nasional tahun 2020 menunjukkan jumlah penduduk muslim Indonesia mencapai 86,3%. Sebagai konsumen, kebutuhan memakai kosmetik selain keamanan, konsumen juga harus memperhatikan kehalalan kosmetik tersebut. Lembaga riset *Center of Halal Lifestyle and Consumer Studies* (CHCS) merilis ada 72,5% konsumen muslim meyakini pentingnya mengkonsumsi makanan maupun kosmetik yang berlabel halal. Suatu produk juga masih banyak yang menggunakan label halal padahal belum tentu status kehalalan produk kosmetik tersebut. Maka dari itu, di Indonesia Majelis Ulama Indonesia (MUI) yaitu lembaga yang bertugas untuk melakukan penjaminan kehalalan suatu produk. Dalam tugasnya, MUI dibantu oleh Lembaga Pengkajian, Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga tersebut yang sebenarnya berwenang dalam memberi sertifikat atau label halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal (kabar24.bisnis.com, 2020 dalam penelitian Sitompul, 2021).

Perempuan merupakan segmentasi pasar yang potensial sehingga beberapa perusahaan memproduksi produk yang dikhususkan untuk dipakai dan digunakan oleh kaum perempuan. Setiap orang mempunyai berbagai kebutuhan yang beberapa diantaranya adalah kebutuhan sejak lahir. Kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Perempuan juga memiliki kebutuhan untuk selalu ingin tampil cantik.

Dalam ilmu ekonomi syariah, peran perempuan menjadi begitu berpengaruh bagi kecepatan laju perkembangan ekonomi salah satunya dalam hal keputusan pembelian perlu adanya pemahaman tentang ekonomi syariah yaitu tentang kehalalan suatu produk. Saat ini, banyak konsumen menginginkan produk untuk dikonsumsi memastikan kehalalan dan kemurnian, atau untuk mematuhi hukum syariat Islam. Dalam Islam, Syariah berarti hukum Allah SWT, yang ditetapkan oleh hamba-Nya melalui Al-Qur'an dan hadits. Dalam arti luas, *alyari`ah* berarti semua ajaran Islam yang berupa norma-norma suci yang sama dengan agama. Dalam Al-Qur'an Syrat Al-Baqarah 168 yang artinya “Hai sekalian, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. Ini berarti bahwa semua pengetahuan agama islam tercakup. PT Pusaka Tradisi atau PT Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak dalam bidang kosmetik. Salah satu *brand* yang dimiliki oleh PT Paragon Technology and Innovation adalah Wardah. *Brand* Wardah merupakan *brand* kosmetik lokal yang pertama kali menjadi pelopor *brand* kosmetik halal di Indonesia. Saat ini PT Paragon Technology and Inovation telah mengembangkan 26 *distribution centre* di seluruh Indonesia hingga Malaysia untuk menaungi permintaan konsumen Wardah. (Premi Wahyu Widyaningrum dalam penelitian Habibah, Hamdani, dan Lisnawati 2018).

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah masyarakat melakukan suatu keputusan pembelian

terhadap kosmetik Wardah. Untuk mengetahui hal tersebut, ada beberapa yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya guna mencapai kepuasan pada nilai tertinggi. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam penelitian Wardhani, dkk (2022) keputusan pembelian adalah memilih dan membeli merek dari berbagai jenis dan pilihan yang ada. Menurut Afrian (2017) keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian dapat dilakukan berdasarkan beberapa faktor antara lain label halal, *brand image*, dan *celebrity endorser*.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu label halal. Menurut Tjiptono (2016) dalam penelitian Sitompul (2021) label halal yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang LP POM MUI untuk memastikan bahwa produk tersebut telah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat islam. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.69 tanggal 21 Juli tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan, menjelaskan bahwa label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi, keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan atau merupakan bagian dari kemasan produk tersebut. Untuk menjamin kehalalan suatu produk, MUI menetapkan dan menekankan bahwa jika ternyata ada produk yang diketahui mengandung unsur-unsur bahan haram (najis), MUI berhak mencabut label halal produk yang bersangkutan. Keberadaan Wardah sebagai kosmetik berlabel halal tidak cukup karena tidak diterima dengan baik

oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, Wardah terus mengembangkan *brand image* untuk memberikan kesan bahwa pilihan kosmetik halal diperlukan dan dapat digunakan tidak hanya oleh konsumen muslim tetapi juga oleh semua wanita yang ingin tampil cantik. (Fuadi, dkk 2021)

Menurut Sari (2019) dalam penelitian M.Triana & Meutianingrum (2021) *Brand Image* adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. *Brand image* itu sendiri juga memiliki arti kepada suatu pencitraan kepada sebuah produk dibenak konsumen secara masal. *Brand image* yang baik atau positif akan memberikan kepercayaan kepada konsumen akan prosuk tersebut. Wardah tampaknya terpukau dengan pendapat dan persepsi berbagai konsumen yang memosisikannya sebagai seorang ahli kecantikan wanita muslimah.

Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang mengusung *brand image* halal pada produknya. Kosmetik yang diproduksi oleh PT Paraghon Teknologi dan Innovation ini telah mendapatkan sertifikasi halal. Saat ini perusahaan terus melakukan inovasi untuk menjaga kelangsungan bisnis dan juga harus mampu menjaga *brand image* dengan baik label halal yang dibawa tidak menjadi permasalahan dikemudian hari. Selain itu Wardah juga mengalarkan beberapa startegi promosi penjualan yang salah satunya menggunakan *celebrity endorser*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian Muslih, dkk (2021) *Celebrity Endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figure yang populer atau menarik dalam sebuah iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian

yang lebih tinggi dan dapat di ingat. Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dan sesuai akan menunjang iklan menjadi lebih efektif dan sesuai dengan target segmen yang dibidik oleh perusahaan serta dapat memberikan stimulus kepada orang yang melihat iklan tersebut.

Wardah menggunakan *celebrity endorser* sebagai perwakilan produk untuk membuat daya tarik iklan secara emosional. Wardah menyebutnya dengan *inspiring woman*, dan salah satu *celebrity endorser* tersebut adalah Dewi Sandra. Sosok inspiratif seperti Dewi Sandra yang menjadi *celebrity endorser* dari Wardah sekaligus mewakili produk Wardah. Dewi Sandra menjadi sosok yang menarik perhatian masyarakat dan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk Wardah (Samosir, dkk 2016).

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian apakah mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis dari 3 Universitas yang ada di kota Purwokerto yaitu Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah dikarenakan adanya faktor Label halal, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorse* atau karena adanya faktor keputusan pembelian diluar faktor tersebut. Untuk melakukan hal tersebut, maka perlu dilakukan suatu penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Habibah, Ikhwan dan Santi (2018) dan dalam penelitian ini mengambil variabel *brand image*, *celebrity endorser*. Perbedaan penelitian ini dan sebelumnya yaitu terletak pada penambahan variabel bebas.

Pada penelitian sebelumnya (Habibah, Hamdani, dan Lisnawati 2018) hanya terdapat variabel bebas berupa *brand image* dan *celebrity endorser* dan pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel bebas berupa label halal.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan survei dengan judul **“Pengaruh Label halal, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Label Halal, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah?
2. Apakah Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah?
4. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah?

## **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan di kota Purwokerto. Penetapan responden yang akan digunakan adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari 3 Universitas yang ada di kota Purwokerto yaitu Universitas Jenderal Soedirman

Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Masalah yang akan diteliti adalah bagaimana pengaruh label halal, *brand image*, dan *celebrity endorser* akan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif signifikan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat mengenai pengaruh label halal, *brand image*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan peneliti tentang label halal, *brand image*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini sebagai tambahan referensi, pustakawan yang dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pengambilan keputusan diperusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan untuk mempertimbangkan label halal, *brand image*, dan *celebrity endorser*, sehingga menciptakan keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan perbandingan untuk penelitian sejenis.

