

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang potensial, hal ini dikarenakan mayoritas Masyarakat, termasuk wanita yang mendukung penampilannya sehari-hari. Keinginan untuk tampil cantik dan menarik dapat mendorong untuk menggunakan produk kosmetik. Hal ini juga yang dialami mahasiswa untuk bersikap konsumtif dengan tujuan mengikuti *trend* yang sedang diminati, termasuk penggunaan kosmetik sebagai bagian dari perawatan diri untuk mengubah penampilan mereka. Mahasiswa dianggap sebagai segmen pasar yang memiliki potensi besar bagi produsen karena mereka rentan terhadap pengaruh iklan dan cenderung terpengaruh oleh teman sebaya (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Kosmetik merupakan salah satu produk untuk mempercantik diri atau merubah penampilan seseorang. Pertumbuhan kosmetik lokal di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk kosmetik (Maria & Pandoyo, 2020). Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya berbagai merek kosmetik antarlain Maybelline, Garnier, Loreal, Olay, Wardah yang ada dipasaran dengan berbagai jenis dan manfaat produk. Berikut adalah merek produk kecantikan yang termasuk dalam Top Brand Awards 2023:

Tabel 1.1
Top Brand Index 2023

NO	Merek	Tahun			
		2020	2021	2022	2023
1.	Wardah	31.00%	37.30%	25.70 %	26.50%
2.	Olay	5.10%	6.20%	7.80%	6.10%
3.	Maybelline	10.10%	13.20%	13.20%	12.90%
4.	Garnier	11.60%	17.30%	16.30%	14.50%
5.	LOreal	-	-	-	6.80%

Sumber : www.toprand-award.com 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 Top Brand Index 2023, Top Brand Index diukur dengan empat parameter, *Last Used* (berdasarkan apa yang terakhir digunakan), *Top of Mind*, dan *Future Intent* (berdasarkan apa yang ingin digunakan konsumen di masa yang akan datang), *Commitment share* (berdasarkan kekuatan merek yang mendorong konsumen untuk membeli di masa yang akan datang) . Berdasarkan data yang diperoleh dari TBI untuk kategori Wardah dari tahun 2020 hingga 2023 terlihat adanya peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2020 dan 2021, TBI Wardah mencapai puncak dengan presentase 31.00% dan 37.30%, namun mengalami penurunan pesat pada tahun 2022, yaitu menjadi 25,70%. Dengan demikian, terjadi peningkatan pada tahun 2023 mencapai 26.50%. Dilihat dari nilai TBI, bahwa penjualan wardah terus meningkat selama 4 tahun terakhir. Dalam hal Wardah *Cosmetic* dipercaya oleh konsumen Wardah *Cosmetic*. Sehingga banyak hal yang perlu dilakukan oleh PT. Paragon Technology and Innovation dalam mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik wardah.

Produk kecantikan halal biasanya ditandai oleh adanya label halal yang tertera pada produk. Label halal menjadi pertanda bahwa kehalalan produk tersebut telah sesuai dengan ketentuan Islam. Lembaga yang berhak mengeluarkan label dan sertifikat halal di Indonesia adalah LPPOM MUI. LPPOM MUI adalah Lembaga Pengkajian Pangan, Obat – obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) adalah sebuah lembaga yang mengeluarkan sertifikat kehalalan suatu produk dari mulai bahan baku hingga ketangan konsumen sesuai dengan syari'at Islam (Halal MUI, 2023).

Salah satu kosmetik yang memiliki sertifikasi LPPOM MUI adalah kosmetik Wardah. Wardah adalah *brand* kosmetik lokal yang di produksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation sejak tahun 1995. Wardah didirikan oleh Dr Sari Chairunisa, S.pkk pada tahun 1995 dan menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia dan di mancanegara, dengan nomor sertifikasi halal 00150010680899. Seluruh kosmetik Wardah telah mendapatkan sertifikasi Halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika dan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM&MUI) sejak tahun 1999, menjadikan *brand* Wardah sebagai pionir *brand* Halal di Indonesia. Wardah merupakan kosmetik halal sehingga target pemasarannya diperuntukkan bagi wanita muslim. Walaupun dengan demikian, para wanita non muslim pun juga bisa memakai sebuah produk kosmetik tersebut. Wardah menawarkan keunggulan antara lain adalah harga terjangkau, bahan yang digunakan berkualitas dan aman serta halal. Image kosmetik halal dari produk Wardah menjadi kekuatan sekaligus kelemahan bagi produknya, pada satu sisi dengan

label halal ini maka masyarakat akan tertarik karena merasa aman akan kandungan bahan didalamnya (Lahitani Natasya Dasopang, 2023).

Namun disisi lain kesan halal hanya untuk kaum muslim menjadikan ruang geraknya yang terbatas sehingga Wardah terus berupaya untuk menciptakan kesan bahwa label halal bukan berarti hanya dapat digunakan oleh kaum muslim melainkan juga dapat digunakan oleh kaum non muslim dimana halal tersebut mengartikan bahwa bahan baku yang digunakan, proses produksi serta packaging dari Wardah Kosmetik terjamin baik untuk digunakan, yaitu baik secara kualitas dan terjamin keamanannya. Wardah memerlukan strategi pemasaran berbasis keputusan untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan eksposur ke konsumen. Peran *celebrity endorsement* sangat penting dalam mengembangkan produk kosmetik Wardah dengan mendukung peningkatan promosi yang mendukung kesuksesan produk melalui strategi iklan dengan *endorsement celebrity* yang dilakukan oleh produsen Wardah.

Untuk mempertahankan posisi nomor satu dalam persaingan kosmetik, Wardah harus memahami dengan baik perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Saat memutuskan membeli suatu produk, konsumen memiliki minat beli terhadap produk tersebut ditandai dengan adanya motivasi dan persepsi konsumen akan produk tersebut. Seperti keputusan pembelian suatu produk kosmetik,

motivasi konsumen untuk memutuskan pembelian produk kosmetik adalah untuk menunjang penampilan agar tampil cantik dan menawan. Para wanita menganggap bahwa menggunakan kosmetik dapat membuat mereka percaya diri untuk tampil cantik didepan lawan jenisnya (Tasia et al., 2022).

Menurut Kotler & Keller (2013) keputusan pembelian ialah tahap saat seorang konsumen sudah mempunyai keputusan mana yang dijadikan pilihan dan akan melakukan transaksi dan pertukaran antara uang yang dibayar oleh konsumen dengan sebuah barang atau jasa. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang di pengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya. Ada beberapa faktor dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, label halal dan *electronic word of mouth*.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Celebrity Endorser*. Menurut Risna et al. (2021) menjelaskan pernyataan dari Andrianto (2016) *celebrity endorser* adalah salah satu cara masa kini untuk menyampaikan pesan atau mengajurkan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Celebrity Endorser* adalah tokoh terkenal di berbagai bidang, dan karena kinerja dapat mempengaruhi pembelian produk. Dalam hal ini, Wardah menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran untuk membantu mempromosikan dan mengiklankan produk tersebut. Salah satu *Celebrity endorser* Wardah yaitu Dinda Hauw. Keterlibatan *celebrity* seperti Dinda Hauw memberikan dampak positif dalam meningkatkan citra

merek dan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk kosmetik Wardah. Hal tersebut karena *celebrity* dianggap sebagai ikon yang sangat dikenal masyarakat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Endorser* biasanya menjadi bintang iklan yang dapat mendukung produk untuk mempengaruhi pikiran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zahra et al. (2021), Syarifah (2022), Muhani & Sabillah (2022), Noviyan et al. (2019), Kalangi et al. (2019) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Inggasari & Hartanti (2022), bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image* (citra merek). Menurut Muhani & Sabillah (2022) menjelaskan bahwa *Brand Image* adalah perumpamaan dari segala hal persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Merek yang memiliki citra yang lebih baik dapat mencerminkan kualitas produk yang lebih baik di mata konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen juga cenderung mencari informasi mengenai merek yang bagus. Citra merek yang bagus bukan hanya dapat menarik pelanggan, tetapi juga dapat berkontribusi pada peningkatan keunggulan kompetitif.

Brand image memainkan peran penting dalam meningkatkan minat pelanggan pada produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen berhak untuk

memilih produk yang aman dan mendapat informasi yang jelas mengenai produk yang akan atau sedang dikonsumsi. Produk yang sudah mendapat sertifikat halal tentunya akan memberi rasa aman pada konsumen (Maria & Pandoyo, 2020). Dengan demikian, *brand image* dipertimbangkan sebagai variabel yang diduga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik (Fatmalawati & Andriana, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2022), Titana Auriel dan Sri Yanthy Yosepha (2022), Rosita & Novitaningtyas (2021), Inggasari & Hartati (2022), (Liyono, 2022), Afifah & Artadita (2022) bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdul Salam & Abdiyanti (2022), Santi et al. (2022), Kawilarang et al. (2022) *brand image* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Label Halal. Berdasarkan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan yang dimaksud dengan Label halal adalah tanda untuk kehalalan suatu produk. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 mengenai Label halal dan Iklan Pangan menyatakan bahwa Label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang tertera pada pangan, dimasukkan, ditempelkan, atau bagian dari kemasan pangan. Menurut Wahyurini & Trianasari (2020) Label halal adalah penerapan tanda halal pada kemasan produk sebagai indikasi bahwa produk tersebut berstatus halal. Proses

pemberian label halal melibatkan pendaftaran produk oleh perusahaan kepada Majelis Ulama Indonesia guna memperoleh Sertifikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI adalah penilaian resmi dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam dan diakui sebagai produk halal. Adanya label halal mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardhotillah et al., (2022), Wahyurini & Trianasari (2020), Rozjiqin & Ridlwan (2022), Risna et al., (2021), Gunawan(2022), Rosyada (2022) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2023) label halal tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Menurut Tamonsang & Putri (2023) menjelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah tindakan oleh konsumen dalam membuat ulasan atau komentar tentang suatu produk, baik yang bersifat positif maupun negatif, melalui media online, khususnya internet. Sehingga *E-WOM* dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian, dimana bisa dengan cepat menyebarkan informasi mengenai produk maupun jasa dari customer lain yang sudah menggunakan atau membeli jasa atau produk itu, dalam informasi tersebut terdapat argumen serta komentar yang membahas kualitas, kinerja dan lain-lain melalui internet. Maka dari itu, apabila dipadankan dengan *word of wouth* yang sebatas komunikasi dengan orang-orang terdekat, *electronic word of mouth* terbukti

lebih baik untuk menyebarkan informasi karena dapat mengakses pada lingkup yang lebih luas dan lebih besar (Rahmah & Supriyono, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pebriyanti et al., (2022), Munawaroh et al. (2022), Rahmah & Supriyono (2022), Inayati et al., (2022), Dasopang (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gusti et al., (2022), Amin & Yanti (2021) *E-WOM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari Fathurrahman dan Pratiwi, (2023) karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan peneliti mengambil variabel *Celebrity Endorser* karena ingin memberikan wawasan lebih mendalam tentang peran *celebrity* dalam pemasaran produk, serta sejauh mana investasi dalam *celebrity endorsement* dapat memberikan hasil yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini memiliki potensi besar untuk mempengaruhi *Brand Image*. *Brand Image* menjadi faktor kunci sangat penting dalam memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, memilih variabel Label Halal sebagai elemen penentu dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang menekankan kehalalan produk.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya. Dalam penelitian ini, peneliti menambahkan variabel *Electronic Word Of Mouth* dari penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Yulindasari & Fikriyah (2022) karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti menambahkan variabel *Electronic Word Of Mouth* karena era digital dan sosial media saat ini, informasi dan ulasan yang dibagikan secara elektronik oleh individu, seperti ulasan online, testimoni di media sosial, dan komentar di platform *e-commerce*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Berdasarkan dari ulasan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Label Halal Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah**”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah?
3. Apakah Label Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah?

C. Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Objek penelitian yaitu *Celebrity Endorser*; *Brand Image*, Label Halal dan *E-WOM*
2. Subyek penelitian yaitu Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto
3. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan Kuesioner
4. Waktu penelitian dilakukan dari Bulan September 2023 – Januari 2024

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah .
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah.
3. Untuk menganalisis pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Label Halal dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan menambah referensi ilmiah serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang berkaitan dengan *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Label Halal dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh para konsumen.