

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat semenjak pandemi didukung oleh perkembangan platform digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% pada tahun 2021. Serta, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat pada industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Produsen kosmetik lokal juga berhasil meningkatkan mutu produknya sehingga dapat bersaing oleh produk luar negeri. Hal ini menyebabkan industri kecantikan Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Peningkatan jumlah pelaku usaha pada industri kosmetik didominasi oleh pelaku UMKM sebesar 83%. Oleh karena itu, industri kecantikan khususnya kosmetik memiliki potensi dan peluang yang besar di Indonesia (Bisnis, 2023).

Salah satu perusahaan kecantikan yang berkembang pesat saat ini adalah *PT Paragon Technology and Innovation*. *PT Paragon Technology Innovation* berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dimana merupakan salah satu Perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan pemegang beberapa merek-merek unggulan seperti Wardah, *Make Over* dan Emina.

Wardah kosmetik sudah berdiri lebih dari 26 tahun dan selalu melakukan inovasi dan variasi produk sesuai kebutuhan konsumen dengan mengunggulkan halal dan keamanannya bagi konsumen yang menggunakan Wardah kosmetik. Wardah kosmetik memiliki 13 produk kosmetik make up yang memiliki kegunaan dan kemasan yang berbeda-beda. Wardah kosmetik memiliki varian produk *lipcream* yang tunjukan kepada beberapa segmen baik dari remaja sampai pada wanita dewasa. Produk *lipcream* Wardah kosmetik memiliki banyak jenis salah satunya yaitu Wardah *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse*. Diformulasikan khusus untuk kenyamanan bibir karena adanya kandungan *Velvet Powdery Texture* yang menghasilkan tekstur yang halus dan lembut saat diaplikasikan di bibir dengan hasil akhir powdery yang ringan dan nyaman di bibir tanpa rasa lengket dan tidak membuat bibir kering atau pecah-pecah karena mengandung Vitamin E sebagai pelembab. Keunggulan lain dari Wardah *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse* adalah *Easy to set & Matte Finish* menyebabkan hasil matte yang cepat di bibir tanpa harus menunggu lama. Warna yang dihasilkan *intens* dengan cover yang tinggi dan *Long lasting* tahan hingga 6 jam pemakaian serta non transfer sehingga Wardah *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse* nyaman untuk penggunaan sehari-hari. Wardah *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse* memiliki 14 pilihan warna diantaranya yaitu *Brown Dreamer, Joyful Orange, Rose Ballerina, Pink Sweetheart, Artisan Mauve, Fuchia Lover, Red Pioneer, Brown Creator, Ombre Charmer, Lively Coral, Cherish Marmalade, Chic Terracota, Sweet Cinnamon, Dainty Caramel* (Wardah Beauty, 2020).

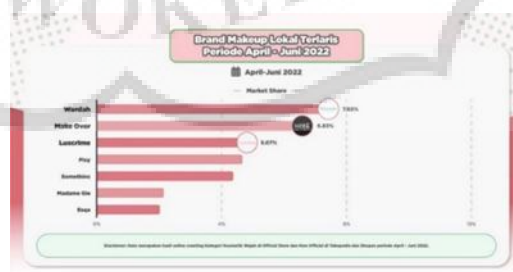


(compas.com, 2020)

Gambar 1.1

Data penjualan Lip Cream Lokal Favorit

Gambar 1.1 menunjukkan grafik penjualan produk Wardah *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse* tahun 2020. Varian *lipcream* yang paling laku yaitu *Velvet Matte Lip Mousse Shade 08 Brown Creator* karena sesuai dengan skin tone perempuan Indonesia. *Velvet Matte Lip Mousse Shade 08 Brown Creator* mendominasi penjualan kosmetik wardah dengan presentase 35,8% terjual yang totalnya mencapai Rp. 106 Juta. Dengan harga mulai dari 60 ribu sampai 70 ribu, Wardah *Official Store* lebih banyak diburu di Shopee karena banyaknya voucher gratis ongkir dengan harga produk tersebut terlihat pada Minggu ke-4 tipe *Shade 08 Brown Creator* terjual sampai 27 Juta.



(compas.com, 2022)

Gambar 1.2

Data Penjualan Makeup Lokal Terlaris

Berdasarkan Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa industri kosmetik sudah bersaing begitu ketat. Wardah menempati peringkat pertama brand lokal terlaris dengan 7,65% market share. Penjualan *Brand Makeup* lokal bisa dikatakan cukup tinggi. Periode bulan April-Juni 2022, penjualan keseluruhan di *marketplace* Shopee dan Tokopedia telah mencapai Rp. 437.2 milyar. Data penjualan tersebut didapatkan kurang lebih Rp. 9,9 juta produk yang terjual.

Tabel 1. 1
Top Brand Indeks Kategori Lipcream Wardah

No	2020		2021		2022		2023	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1.	Wardah	33.5%	Wardah	31.9%	Wardah	27.2%	Wardah	26.00%
2.	Revlon	8.8%	Maybelline	11.6%	Maybelline	15.8%	Maybelline	19.30%
3.	Maybelline	6.1%	Revlon	7.5%	Revlon	8.5%	Revlon	6.30%
4.	Pixy	5.4%	Pixy	5.6%	Pixy	2.8%	Pixy	3.60%
5.	Viva	4.1%	Viva	3.3%	Viva	2.4%	Viva	1.50%

(Top Brand Award, 2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa kategori *Lipcream* wardah dari tahun 2020- 2023 selalu menempati peringkat pertama. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik wardah banyak diminati oleh masyarakat dan dapat mengikuti persaingan yang terjadi pada saat ini. Berdasarkan data *Top Brand Indeks* dapat diketahui dalam penelitian ini memilih untuk meneliti terhadap produk kosmetik merek wardah dikarenakan berdasarkan urutan *top brand indeks* wardah berhasil menempati urutan yang tinggi. Untuk dapat mempertahankan posisi sebagai *Top Brand* produk kosmetik terlaris di *marketplace* Indonesia, perusahaan harus membuat produk

yang memiliki nilai dan mutu yang baik sehingga akan terjadinya minat konsumen baru yang akan menimbulkan keputusan pembelian (Top Brand Award, 2022)

Menurut Darmawan & Pramudana (2022) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah label halal, iklan dan *brand image*.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Label halal. Menurut Masuroh (2022) Label Halal merupakan proses penyertaan label yang dirancang untuk melindungi konsumen melalui informasi yang akurat mengenai jumlah, kualitas, dan isi produk. Tujuan labelisasi adalah untuk mencegah penipuan, serta untuk membantu konsumen memaksimalkan pilihan mereka terhadap produk untuk kemanfaatan atau kesejahteraan mereka. Jika konsumen mengetahui identitas suatu produk dengan jelas, memungkinkan bagi konsumen untuk memilih produk yang disukai. Dalam konteks ini, memberikan informasi adalah upaya meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan kebebasan konsumen untuk menggunakan hak pilih mereka. Menurut Rozjiqin dan Ridlwan (2022) label halal adalah pencantuman tulisan halal atau pernyataan halal yang tertera pada kemasan suatu produk sebagai suatu tanda terkait produk tersebut berstatus halal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Farobie *et al.*,(2021), Rozjiqin dan Ridlwan (2022), Khotimah (2023), Nazirah dan Parani (2021), Aeni dan

Lestari (2021), Masruroh (2022), Miswanto *et al.*,(2022) telah ditunjukkan bahwa variabel label halal terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan penelitian dari Andari *et al.*,(2023) yang menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Iklan. Menurut Darmawan dan Pramudana (2022) Iklan merupakan suatu wujud mempromosikan, memasarkan dan memperkenalkan produknya melalui berbagai macam media agar para konsumen mengetahui dan mengenal produk tersebut dengan mudah sehingga memasuki segmen pasar dengan mudah. Menurut Suhadi (2020) Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mairiani dan Nizar (2020),Darmawan dan Pramudana (2022), Merlianti dan Lelawati (2021), Suhadi (2020), Amalia *et al.*,(2022) menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Kalsum dan Usuli, (2021) yang menyatakan bahwa Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image*. Menurut Darmawan & Pramudana (2022) menyatakan bahwa *brand image* merupakan suatu totalitas kesan yang berbeda dalam memori konsumen tentang persepsi kualitas dari suatu produk barang dan jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Maitriani dan Nizar (2020) Abidin (2023), Chusnah dan Zaenuri (2020), Puspasari *et al.*,(2023), Miati (2020), yang menyatakan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Indriyatni (2022) yang menyatakan *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari Maitriani dan Nizar (2020) yang berjudul Pengaruh Iklan dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Realme Pada Rizky Ponsel di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya. Dalam penelitian ini, peneliti menambahkan variabel Label Halal dari penelitian terdahulu yang dilakukan Farobie *et al.*,(2021) yang berjudul Pengaruh Label Halal Produk *Skincare* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus di Klinik Elsha Kota Palembang karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Alasan Peneliti mengambil variabel Label Halal karena dengan adanya label halal Masyarakat atau konsumen dapat dengan mudah mengetahui bahwa produk yang mereka gunakan sudah terjamin kehalalannya. Berdasarkan dari ulasan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal, Iklan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse* ”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse*?
2. Apakah Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse*?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih focus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Variabel yang diteliti pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen yaitu Label Halal (X1), Iklan (X2), dan *Brand Image* (X3). Variabel dependen yang diteliti pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).
2. Responden yang akan digunakan adalah mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah membeli wardah *colorfit velvet matte lip mousse* minimal dua kali.
3. Penelitian dilakukan dari bulan Maret hingga Mei 2024.

D. Tujuan Penelitian

Dari pokok masalah yang dirumuskan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pembelian Wardah *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse*.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan Iklan terhadap keputusan pembelian Wardah *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse*.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan Wardah *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse*.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran tentang bagaimana pengaruh Label halal, Iklan, dan *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan *PT Paragon Technology and Innovation* dalam melakukan promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian Wardah *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse*.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dalam manajemen pemasaran khususnya terkait label halal, iklan, dan *brand image*.

