

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meningkatnya industri kosmetik saat ini di Indonesia ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan kosmetik yang berada dipasaran, hal ini didorong oleh keinginan yang semakin tinggi dari masyarakat untuk mendapatkan penampilan yang baik terutama para wanita yang ingin berpenampilan cantik dan menarik maka semakin banyak pula orang yang membutuhkan kosmetik. Kementerian Perindustrian Indonesia menargetkan pertumbuhan industri kosmetik terus meningkat setiap tahunnya. Dari data BPOM menunjukkan bahwa pada tahun 2019 persentase penyebaran kosmetik lokal sebesar 64,36%, sedangkan pada tahun berikutnya sebesar 56,23%. Memasuki tahun 2023 perdagangan di industri kosmetik tetap positif dengan dampak dari digitalisasi dengan lebih dari 85% total penjualan produk kosmetik (Amalia, 2023). Hal ini menyebabkan produsen kosmetik banyak menawarkan berbagai jenis produk kosmetiknya menjadikan konsumen mempunyai banyak pilihan untuk membeli kosmetik yang diinginkan sesuai keinginan mereka (Rahayu 2022).

Produk kosmetik sudah menjadi tren dikalangan masyarakat terutama kaum perempuan, hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar, baik kosmetik itu diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Berbagai jenis kosmetik yang berbeda-beda dan manfaat yang berbeda-beda pula kini menjadi minat beli tersendiri untuk para konsumen. Di Indonesia

banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik dan terkenal di kalangan masyarakat salah satunya adalah PT Paragon Tecnology and Innovation yang sudah terpercaya dan mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Produk kosmetik yang dihasilkan oleh PT Paragon Tecnology and Innovation yaitu Make Over, Emina, Kahf dan Wardah.

Tabel 1.1 Daftar Produk Kosmetik Bersertifikat Halal Tahun 2019

No	Nama Produk	Tahun Sertifikat
1	Wardah Cosmetics	1998
2	Sariayu	2012
3	BLP by Lizzie Para	2016
4	Zoya	2013
5	ESQA	2016
6	SAFI	2018

Sumber: LPPOM MUI

Kemunculannya Wardah diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan industri kosmetik lokal. Dalam hal ini Wardah diharapkan mampu menjawab permintaan dari wanita muslim atau muslimah di Indonesia yang ingin tampil cantik, tetapi tetap mematuhi syariat Islam. Banyaknya jumlah penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam dan munculnya produk-produk kosmetik yang sudah tersertifikasi halal seperti Wardah diharapkan mampu meningkatkan tingkat presentase penyebaran produk kosmetik halal serta meningkatkan pertumbuhan industri halal di Indonesia (Markonah, 2022). Hal ini memberikan pengaruh terhadap pembelian produk wardah dan mengalami peningkatan penjualan yang berkembang sangat pesat hingga sekarang telah memiliki 1500 outlet yang tersebar dipusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikan.

Wardah telah mengeluarkan banyak produk seperti bedak, *lipstick*, *blush on* dan yang lainnya. Dengan banyaknya produk dari wardah yang telah dikeluarkan, kosmetik yang halal tentu menjadi jawaban bagi wanita muslimah yang ingin menggunakan produk tersebut sehingga tidak ada keraguan bagi konsumen pada saat membeli. Hal ini yang menjadikan wardah tumbuh menjadi kosmetik yang berlabel halal terbesar di Indonesia dengan nomor sertifikat: 00150010680889 (Lestari, 2021). 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 eksis dan bisa mempertahankan kualitas dan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini menjadi ketertarikan peneliti dalam memilih penelitian pada Kosmetik Wardah.

Keunggulan dari produk Wardah dibanding dengan produk kosmetik lainnya adalah menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia dan merupakan produk lokal dari Indonesia yang memiliki jaminan halal yang disahkan oleh MUI. Dengan adanya labelisasi halal membuat pengguna akan merasa aman, nyaman dan tenang saat mengonsumsi produk. Ada beberapa produk kosmetik lainnya yang bersertifikasi halal dari MUI namun bukan produk asli Indonesia (produk lokal) berikut adalah beberapa kosmetik yang bersertifikasi halal dari MUI.

Menurut data Top Brand Award (2020) maraknya trend pemakaian jilbab dengan berbagai macam gaya, menambah pula penggunaan kosmetik halal yang memang diperuntukkan bagi kaum wanita muslimah. Selain itu,

pada tahun 2020 Wardah berhasil menjadi merek top di Indonesia dan membawa pulang penghargaan Top Brand Award 2020. Hingga saat ini beberapa produk Wardah mendominasi menjadi Top Brand Kosmetik di Indonesia hal itu berarti bahwa wardah menjadi produk kosmetik yang paling banyak digunakan dan diminati oleh masyarakat. Selain menjadi Top Brand Kosmetik, Wardah meraih penghargaan *Campaign Of The Year* pada acara *Beauty Fest Asia 2018* dan Halal Top Brand 2020 dari MUI. Berikut adalah beberapa produk wardah yang menjadi Top Brand kategori perawatan pribadi:

Tabel 1.2 TOP Brand Index Wardah Kosmetik

No	Jenis Produk	Brand	Top Brand Indonesia (TBI)	Keterangan
1	Lipstik	Wardah	26.00%	TOP
		Maybelline	19.30%	TOP
		Revlon	6.30%	
		Pixy	3.60%	
		Viva	1.50%	
2	BB Cream	Wardah	28.50%	TOP
		Garnier	14.50%	TOP
		Maybelline	12.90%	TOP
		L'Oreal	6.80%	
		Olay	6.10%	
3	Bedak Muka Tabur	Wardah	19.30%	TOP
		Marcks	17.70%	TOP
		Make Over	11.20%	TOP
		Viva	5.20%	
		Pixy	4.20%	
		Sariayu	3.80%	
4	Bedak Muka Padat	Wardah	23.60%	TOP
		Make Over	11.30%	TOP
		Pixy	8.10%	
		Maybelline	7.80%	
		Caring	5.70%	
		Viva	5.60%	
5	Serum Wajah	Wardah Lightening Serum	18.70%	TOP
		Ponds Ultra Luminous Serum	15.30%	TOP
		Oriflame	12.10%	TOP
		Olay Total Effect	9.90%	

Sumber: Top Brand Award, 2023

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.

Menurut Saprianti (2021) perusahaan kosmetik wardah terus melakukan inovasi dan menampilkan produk nya melalui iklan agar konsumen lebih mengerti bahwa kosmetik yang halal sangat penting di perhatikan dengan kualitas yang baik pula dan dapat di beli dengan harga yang terjangkau, sehingga tidak terjadi perpindahan merek. Saat konsumen merasa puas dengan produk wardah maka konsumen akan terus melakukan pembelian ulang. Kepuasan perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Hal ini yang memberikan peluang kepada konsumen untuk mengevaluasi dan memilih produk mana yang akan di gunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut karena saat ini terjadi persaingan yang semakin ketat dengan muncul nya produk-produk kosmetik terbaru. Saat perusahaan memberikan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen maka menjadikan perusahaan tersebut berhasil dalam bisnis nya dan berhasil membuat konsumen tertarik dan membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian adalah suatu sikap tindak lanjut yang timbul karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan, dengan ketertarikan terhadap suatu produk, melalui informasi yang ditawarkan oleh

produk tersebut. Beberapa faktor yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ialah brand ambassador, kualitas produk (Illahi dkk, 2021) dan label halal (Adianti dkk, 2023). Fenomena persaingan antar perusahaan berhasil membuat perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk, begitu juga pada usaha Kosmetik Wardah (Situmorang dan Augusty,2017).

Suatu produk memerlukan bintang iklan, Bintang iklan yang mengomunikasikan sebuah produk disebut sebagai brand ambassador. Wardah menggunakan brand ambassador sebagai perwakilan produk dan untuk membuat daya tarik iklan secara emosional. Wardah menyebut para brand ambassador nya dengan sebutan inspiring women. Salah satunya adalah Dewi Sandra. Sosok inspiratif seperti Dewi Sandra yang menjadi brand ambassador Wardah sekaligus mewakili produk Wardah. Dewi Sandra menjadi sosok yang menarik perhatian masyarakat dan dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk (Stephani,2019).

Konsumen yang pandai memilih kosmetik dengan melihat dari *Brand Ambassador* yang diberikan oleh perusahaan tersebut menjadi lebih cepat dalam menyerap informasi dan mengetahui keberadaan suatu produk. Hal ini membuat konsumen semakin hari semakin kritis. *Brand ambassador* adalah pendukung iklan atau dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung suatu produk (Shimp, 2016). Penggunaan *brand ambassador* dalam iklan merupakan strategi kreatif yang dilakukan oleh perusahaan untuk

meningkatkan minat beli dari konsumen. Brand ambassador diharapkan dapat menjadi juru bicara dalam sebuah produk agar melekat dibenak konsumen. Saat ini penggunaan brand ambassador dari kalangan selebritis yang terkenal telah banyak dilakukan oleh perusahaan. Daya tarik yang dimiliki *brand ambassador* diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen agar menggunakan produk tersebut karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan dari seorang selebritis.

Menurut Greenwood (2016) *brand ambassador* adalah publik figur yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka sebenarnya meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seseorang selebriti terkenal. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Illahi & Nawangsih (2021), Lailiya (2020), Sterie dkk (2019), Ilmi dkk (2020), Hartati dkk (2022) menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Osak & Pasharibu (2020), Fazirah & Susanti (2022) menyatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut data dari Anggraeni (2019) kosmetik wardah harus mengembangkan atau memperbaiki pelanggan merupakan determinan utama

untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan kualitas produknya menjadi lebih baik, karena dari kualitas produk yang didapat yang loyal, sekaligus merupakan kunci untuk mempertahankan nilai perusahaan sehingga dapat memperlebar jangkauan pasar dan dapat meningkatkan penjualan produk. Kualitas produk sendiri secara keseluruhan memiliki ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.

Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk ini sangat penting bagi perusahaan, jika produk yang diperjual belikan memiliki kualitas yang baik maka nama perusahaannya juga akan ikut baik. Hasil penelitian menurut Illahi dkk (2021), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Ernawati, (2019), Sunari Idkk (2019), dan Fatmaningrum dkk (2020). Sedangkan hasil penelitian Aghitsni & Busyra, (2022) menunjukkan

bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diatas didukung oleh beberapa peneliti lainnya yaitu (Fetrisen & Aziz, 2019).

Kualitas produk dapat dikatakan baik apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik serta bahan bermutu, sehingga kualitas produk sudah seperti apa yang di harapkan pelanggan dan terciptanya rasa puas para konsumen atas produk yang mereka gunakan. Disisi lain harapan atau keinginan konsumen pada suatu produk sering berubah-ubah sehingga kualitas produk juga harus diubah dan disesuaikan seperti ekspektasi pelanggan. Suatu barang atau jasa bisa dinilai berkualitas apabila barang atau jasa tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan (Yulistria, 2023).

Menurut Putra (2020) menyampaikan dengan adanya label halal suatu produk, konsumen tentunya akan memilih produk dengan label halal dengan alasan keamanan penggunaan suatu produk. Kegiatan perekonomian tentunya tidak terlepas dari perkembangan dan kemajuan suatu produk. Sebagai seorang muslim yang tinggal di negara mayoritas muslim perlu memperhatikan kehalalan suatu produk, dengan berkembangnya teknologi dapat mendorong terciptanya produk-produk baru, yang membuat kita harus lebih selektif lagi dalam memilih produk halal yang sesuai dengan syariat Islam. Pencantuman label halal ini penting tidak hanya untuk konsumen, tapi juga untuk para produsen. Label halal ini gunanya memberikan rasa aman bagi para konsumen. Juga, sebagai jaminan untuk mereka kalau produk yang mereka konsumsi tersebut aman dari unsur yang tidak halal dan diproduksi

dengan cara halal dan beretika. Untuk produsen, label halal ini berfungsi dalam menjadi penentu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Label halal menjadi 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 Yuswohady (2018). 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. Label halal ini sangat penting bagi perusahaannya, jika produk yang diperjual belikan memiliki kualitas yang baik maka nama perusahaannya juga akan ikut baik. Hasil penelitian menurut Nurmaya Adianti & Ayuningrum, (2023), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Astuti & Hakim, (2021), desmayonda dan Ttrenggana (2019), dan Wardah, (2020). Sedangkan hasil penelitian menurut Umar dkk (2020) menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh beberapa peneliti lainnya seperti (Fadila et al., 2020), (Genoveva & Utami, 2020), dan (Hadi & Al-Farisi, 2016).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan Illahi dkk (2021) yang menyatakan Brand Ambassador dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan. Sementara dasar variabel Label Halal diambil dari penelitian yang dilakukan Adianti dan Ayuningrum

(2023) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
3. Apakah Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perlu dilakukannya pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup pada penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan label halal terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik wardah di kota Purwokerto.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik wardah.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Manfaat Teoritis

a. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai label halal, brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pengembangan ilmu pemasaran yang telah dipelajari, khususnya mengenai pengaruh label halal, brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi Kosmetik Wardah dan pihak-pihak yang berkepentingan di dalamnya untuk pertimbangan kebijakan tentang brand ambassador, kualitas produk dan label halal pada produk kosmetik wardah.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan tentang brand ambassador, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian

c. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber bacaan ilmiah dalam dunia akademisi dan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang ingin mengembangkan maupun melakukan penelitian serupa.