

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035 menjadikan industri kosmetik sebagai salah satu industri prioritas yang berperan besar sebagai industri andalan atau penggerak utama perekonomian negara. Pada tahun 2020 jumlah penduduk Indonesia diproyeksi akan menembus angka 271 jutaan. Jumlah tersebut meningkat sekitar 4,8% dibandingkan dengan total penduduk Indonesia tahun 2016 yang lalu. Dengan pertumbuhan jumlah penduduk tersebut, maka Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan kosmetik (<https://www.linkedin.com>).

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176 Tahun 2010 tentang Notifikasi Kosmetik, kosmetik adalah bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut dengan ditujukan untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan dan melindungi tubuh. Produk kosmetik identik dengan konsumen berjenis kelamin wanita. Mereka menganggap bahwa kosmetik tidak hanya memiliki kemampuan untuk memenuhi kecantikannya saja, tetapi juga menjadi sarana untuk memperjelas identitas diri secara sosial.

Indonesia memiliki penduduk yang mayoritas beragama Islam. Di dalam kitab agama Islam terdapat perintah bagi umatnya untuk tidak mengonsumsi apapun yang mengandung unsur haram. Perintah tersebut salah satunya terdapat pada penggalan surah Al-Ma'idah ayat 3 "*Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, daging hewan yang disembelih atas nama selain Allah*". Dahulunya istilah halal hanya identik dengan makanan saja. Semakin berkembangnya pengetahuan agama Islam di Indonesia, membuat para konsumen semakin menyadari akan pentingnya kehalalan suatu produk untuk dikonsumsi termasuk pada produk kosmetik. Istilah halal untuk produk kosmetik yang didasarkan oleh Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dapat diartikan dengan tidak menggunakan bahan baku dari olahan binatang haram atau terbuat dengan menggunakan binatang sebagai uji coba produk dengan cara yang tidak pantas. Hal tersebut bisa membuat tidak sahnya bagi konsumen Muslim untuk beribadah.

Menurut Burhanuddin (2011), alur proses pemeriksaan produk halal dimulai dari produsen yang mengajukan permohonan sertifikasi dan labelisasi halal ke Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM). Kemudian tim audit halal (DEPAG, LP-POM MUI dan Badan POM) melakukan audit ke lokasi. Hasil audit selanjutnya diajukan ke tim ahli LP-POM MUI dan diteruskan ke Komisi Fatwa MUI untuk mendapatkan sertifikat halal yang bisa dicantumkan pada label produknya.

Dari tahap penyeleksian tersebut, bisa dianggap bahwa pemberian label halal bukan hanya ditujukan kepada konsumen Muslim saja, tetapi juga untuk konsumen non-Muslim. Hal itu dikarenakan pencantuman label halal juga

merupakan bentuk keterangan bahwa produk tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya sehingga aman untuk dikonsumsi. Produk kosmetik dikonsumsi atau digunakan pada kulit, kemudian diserap oleh tubuh melalui pori-pori. Sehingga apabila suatu kosmetik mengandung bahan-bahan berbahaya, maka bisa merusak kesehatan konsumennya.

Wardah, merupakan kosmetik terobosan Indonesia yang didirikan oleh Nurhayati Subakat dan memiliki arti “Bunga Mawar”. Wardah telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI dengan nomor 00150010680899 sejak tahun 1995. Strategi pemasaran Wardah sebagai kosmetik halal telah berhasil mendapatkan *International Halal Award* sebagai pelopor kosmetik halal di Dunia dari *World Halal Council*. Label halal pada produk Wardah biasanya dicantumkan pada bagian belakang kemasan atau kotak pembungkus produk. Nilai dari produk Wardah mengacu kepada tiga konsep, yaitu:

- *Pure and Safe*: Seluruh rangkaian produk dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman serta halal.
- *Beauty Expert*: Produk diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan dengan inovasi terkini. Seluruhnya didedikasikan untuk wanita modern agar semakin percaya diri melalui produk berkualitas.
- *Inspiring Beauty*: Produk Wardah diproduksi bukan hanya untuk penampilan saja, akan tetapi juga untuk jiwa. Wardah mendorong setiap wanita untuk selalu tampil percaya diri sekaligus peduli terhadap sesama (<http://agnesiarezita.blogdetik.com>).

Pada situs resmi *Top Brand Award*, tercatat bahwa dari tahun 2014 sampai tahun 2016 Wardah mengalami kenaikan persentase penjualan setiap tahunnya. Berikut adalah tabel persentase penjualan beberapa kategori kosmetik (bedak muka padat, pelembab wajah dan lipstik) di Indonesia dari tahun 2014-2016 versi *Top Brand*:

**Tabel 1.1**  
**Persentase Penjualan Kosmetik Di Indonesia Tahun 2014 - 2016**

Tahun	Bedak Muka Padat		Pelembab Wajah		Lipstik	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
2014	Pixy	17.3	Pond's	43.9	Wardah	13.0
	Wardah	12.4	Olay	8.7	Revlon	12.6
	Viva	9.1	Sariayu	8.5	Sariayu	9.2
	Sariayu	8.9	Viva	8.1	Pixy	9.0
	La Tulipe	8.4	Nivea	3.8	Viva	8.2
	Revlon	4.5			Mirabella	7.8
	Maybelline	4.5			Oriflame	6.6
	Caring	4.3			La Tulipe	5.3
2015	Wardah	17.2	Pond's	47.7	Wardah	14.9
	Pixy	15.6	Olay	6.6	Revlon	12.8
	Sariayu	9.0	Sariayu	5.8	Pixy	11.0
	La Tulipe	8.9	Nivea	5.3	Oriflame	7.7
	Viva	8.0	Viva	4.3	Sariayu	7.6
	Maybelline	4.5			La Tulipe	7.3
		Oriflame	4.3			
2016	Wardah	25.0	Pond's	43.6	Wardah	22.3
	Pixy	14.9	Wardah	8.0	Revlon	13.3
	Sariayu	7.5	Sariayu	7.0	Pixy	9.3
	Viva	7.1	Viva	6.4	Viva	8.9
	La Tulipe	6.9	Citra	3.8	Sariayu	7.7
	Maybelline	5.8	Olay	3.7	Oriflame	6.5
			Nivea	3.0	La Tulipe	5.5

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>

Pada tabel 1.1, dapat dikatakan bahwa perkembangan dan persaingan antar perusahaan di industri kosmetik semakin maju dan menyengit. Hal tersebut diiringi Wardah dengan melakukan promosi melalui iklan (*advertising*). Menurut Kotler (2012), iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang ataupun jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan



pembayaran. Bentuk iklan pun kini semakin beragam dan kreatif, salah satunya dengan menggunakan sosok/tokoh sebagai pendukung produk atau biasa dikenal dengan istilah *endorser*. *Endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal publik dan menjadi pujaan dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen sasaran. Kepercayaan dan daya tarik yang menarik menurut konsumen terhadap *endorser* tersebut merupakan atribut khusus dari seorang *endorser* (Shimp, 2003). Menggunakan selebriti sebagai *endorser* (*celebrity endorser*) bisa memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk serta pemilihan merek (Sumarwan, 2011).

Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004). Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang et. al, 2008). Penggunaan selebriti sebagai pendukung produk memiliki dampak atau pengaruh dalam melakukan pembelian (Radha et. al, 2013). Begitu juga dengan kredibilitas dari *celebrity endorser* yang dinilai mampu mempengaruhi niat perilaku konsumen (Khong et. al, 2013).

Salah satu *celebrity endorser* Wardah adalah selebritis bernama Dewi Sandra. Wanita kelahiran di Brasil ini sudah malang melintang di dunia hiburan. Awalnya, ia memulai kariernya sebagai seorang model, lalu berlanjut menjadi

penyanyi, presenter dan aktris. Kepiawaian dan profesionalitas dari Dewi Sandra terbukti dengan beberapa penghargaan yang telah didapatkannya, diantara album *R&B* terbaik di tahun 2001 dan pembawa acara musik wanita terfavorit dari tahun 1999 sampai tahun 2003. Semenjak menggunakan hijab, Dewi Sandra sering membintangi sinetron dan film yang bertemakan Islami. Dewi pun juga aktif pada kegiatan-kegiatan social yang membuat ia dinilai masyarakat mempunyai *personal branding* yang sangat baik. Dengan hal tersebut membuat Dewi menjadi diidolakan tidak hanya bagi wanita Muslim tetapi juga non-Muslim. Hal ini sesuai dengan tujuan Wardah untuk menanamkan persepsi kepada setiap konsumen, bahwa kosmetik halal tidak hanya ditujukan untuk konsumen Muslim saja, tetapi juga kepada setiap konsumen yang ingin berpenampilan cantik dan peduli dengan kesehatannya.

Berdasarkan latar belakang ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Label Halal dan Persepsi *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

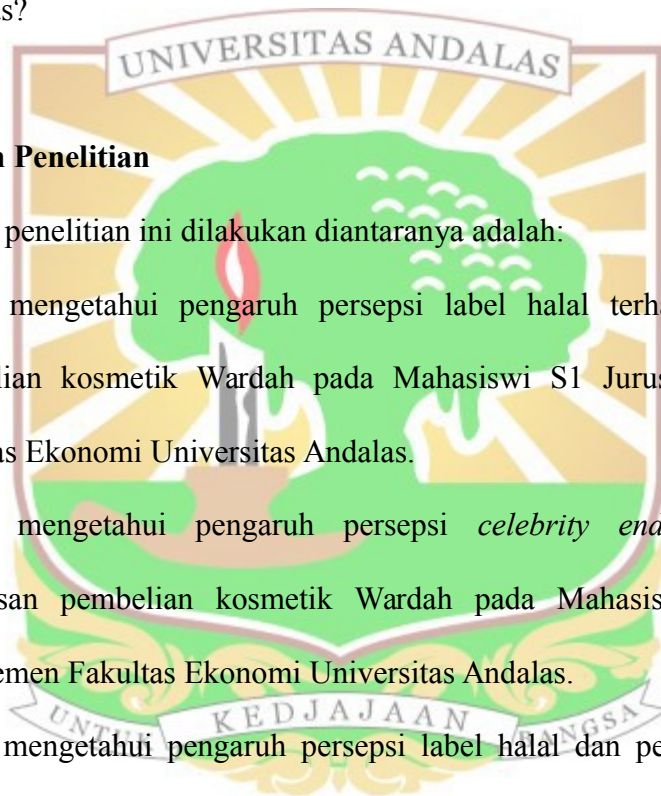
- 1) Bagaimana pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas?

- 2) Bagaimana pengaruh persepsi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas?
- 3) Bagaimana pengaruh persepsi label halal dan persepsi *celebrity endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan diantaranya adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi label halal dan persepsi *celebrity endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.



#### 1.4 Manfaat Penelitian

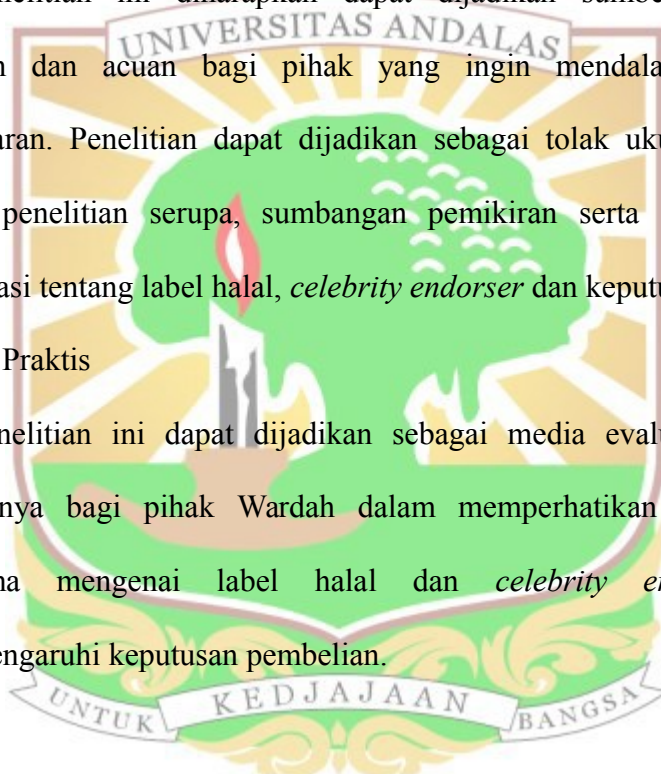
Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap bisa memberikan manfaat serta memberikan kontribusi dan sumbangsih untuk semua pihak, baik untuk penulis sendiri, lembaga maupun untuk umum. Manfaat dari hasil penelitian ini antara lain:

##### 1) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan dan acuan bagi pihak yang ingin mendalami manajemen pemasaran. Penelitian dapat dijadikan sebagai tolak ukur ataupun data untuk penelitian serupa, sumbangan pemikiran serta sebagai sumber informasi tentang label halal, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

##### 2) Secara Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai media evaluasi dan acuan khususnya bagi pihak Wardah dalam memperhatikan pemasarannya, terutama mengenai label halal dan *celebrity endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.



#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka penulis membatasi masalah yang diteliti. Pembatasan masalah berupa pengaruh persepsi label halal dan persepsi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, survei pada Mahasiswi S1 Jurusan



Manajemen Fakultas Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang pernah membeli kosmetik Wardah.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN LITERATUR**

Berisikan landasan teoritis mengenai konsep dasar label halal, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Berisikan tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian serta metode analisis data.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi label halal dan persepsi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (survei kepada Mahasiswi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas).

### **BAB V: PENUTUP**

Merupakan bagian yang berisikan tentang kesimpulan dan implikasi penelitian, serta keterbatasan penelitian dan saran.