

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini kebutuhan masyarakat semakin beragam seperti kebutuhan untuk studi, kebutuhan dalam pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Perusahaan-perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan berbagai alternatif pilihan produk, beragam kualitas produk, dan sebagainya. Dengan demikian semakin banyak pula pilihan bagi calon konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu calon konsumen sering merasa kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian mereka harus merencanakan produk seperti apa yang akan dibelinya.

Sebuah rencana untuk membeli sesuatu di masa depan berkaitan dengan persepsi konsumen dan bagaimana informasi yang diterimanya tentang suatu produk. Hal ini berkaitan dengan *purchase intention* atau minat beli konsumen, dimana informasi menjadi hal terpenting dalam menumbuhkan minat beli tersebut. *Purchase intention* merupakan rencana individu yang secara sadar untuk melakukan upaya dalam membeli sebuah merek (Spears & Singh, 2004). Bagaimana karakteristik dan perilaku konsumen juga berpengaruh pada minat beli suatu produk (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017).

Informasi tersebut juga berdasarkan bagaimana kesadaran dan pengetahuan konsumen pada suatu produk seperti kehalalan produk, dari iklan

yang menggunakan selebriti yang disebut *celebrity endorser*, maupun *electronic word of mouth* (e-WOM) seperti tanggapan konsumen lain pada produk tersebut. Tanggapan yang diberikan konsumen tersebut berupa tanggapan positif ataupun negatif. Saat ini bisa dilihat dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat tertarik untuk membeli sebuah produk hanya dengan memperhatikan label halal pada produk atau tertarik karena *celebrity endorser* bahkan pengaruh media sosial.

Pasar muslim di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan pasar muslim mulai dikenal dan meningkat sejak tahun 2010 yang dapat dilihat pada munculnya berbagai model hijab serta maraknya kosmetik halal, hingga terbentuknya komunitas *hijabers* saat ini (CNBC Indonesia, 2018). Berbagai strategi dilakukan *brand* lokal non-makanan untuk membidik pasar millennial muslim. Menurut Umbari (2017) bahwa kesadaran generasi millennial akan produk halal yang meningkat bisa menjadi modal sosial guna meningkatkan ekonomi syariah di Tanah Air. Para produsen *brand* lokal berusaha melakukan pendekatan dengan berlomba-lomba menjadi halal dan syariah dengan mencantumkan logo halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan menggunakan *hijabers* untuk mendukung iklannya (CNBC Indonesia, 2018).

Selain berlomba menjadi halal dan syariah, menurut CNBC Indonesia tahun 2018 para *brand* masa kini juga mengubah cara jualan mereka dari konvensional ke digital. Perkembangan teknologi turut mengubah gaya hidup millennial muslim yang beralih untuk berbelanja *online*. Hal ini banyak dipengaruhi oleh fenomena millennial muslim yang berusia muda, cerdas,

populer, dan pintar bergaul. Bahkan mereka cenderung menjadi *trend-setter* untuk millennial lainnya (CNBC Indonesia, 2018).

Di Indonesia mayoritas penduduknya adalah muslim yang didasarkan pada sensus penduduk tahun 2010 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia (sensus terakhir) bahwa agama yang paling banyak dianut oleh penduduk Indonesia adalah agama Islam, yaitu sebesar 207,2 juta jiwa (87,18%) dari jumlah penduduk 237,7 juta jiwa yang mengharuskan mereka untuk mengonsumsi dan menggunakan produk yang terjamin halal. Berdasarkan BPS Kota Padang tahun 2016 jumlah penduduk wanita di Kota Padang sebanyak 914.968 jiwa. Jumlah penduduk wanita yang berusia 18 tahun sampai 38 tahun sebanyak 421.131 jiwa dengan mayoritas penduduk adalah beragama Islam. Hal tersebut yang menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian pada muslimah generasi millennial di Kota Padang yang berusia antara 18 tahun sampai 38 tahun pada tahun 2018.

Tidak hanya itu, dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Kota Padang khususnya wanita mudah terpengaruh dalam segala hal terutama untuk membeli sebuah produk. Mereka mudah terpengaruh oleh produk itu sendiri seperti kualifikasi produk, bintang iklan ataupun *review* dari konsumen lain secara *online*. Sebelum membeli suatu produk, mereka biasanya bertanya dan meminta saran dari lingkungan sekitarnya seperti keluarga, teman-teman, rekan kerja, dan lainnya terhadap produk tersebut.

Menurut MUI dalam Herba Penawar Al-Wahida (HPA) International 2016 kebutuhan akan jaminan halal merupakan hal yang diperbincangkan di Indonesia

saat ini, karena umat islam yang menjadi penduduk mayoritas dengan jumlah sekitar 86% mudah terusik dengan isu halal dan haram sehingga menuntut adanya penyikapan. Oleh sebab itu banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan berbagai produk tanpa memperhatikan label halal (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017). Produk yang beredar mulai dari makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetik. Banyak dari produk-produk tersebut yang dijual tanpa label dan sertifikat halal padahal seperti yang kita ketahui bahwa Indonesia merupakan negara muslim. Menurut data Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) MUI 2014 total persentase produk bersertifikat halal sejak tahun 2011 sampai 2014 adalah 26,11% sehingga produk pangan, kosmetika dan obat-obatan yang beredar dan belum bersertifikat halal tahun 2011 sampai 2014 sebesar 73,89%.

Salah satu produk yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah kosmetik. Kosmetik digunakan mulai dari kalangan remaja hingga dewasa dan kalangan menengah atas hingga menengah bawah. Kosmetik yang beredar di Indonesia ada yang diproduksi di dalam negeri maupun luar negeri. Mulai dari kosmetik tradisional hingga modern bisa ditemui di Indonesia. Berdasarkan data dari direktori LPPOM Halal MUI 2017 bahwa sangat banyak produk beredar di Indonesia khususnya kosmetik tanpa sertifikat atau label halal, hanya 19 perusahaan dengan total 79 produk dari seluruh produk kosmetik yang beredar di Indonesia baik produk dalam negeri maupun luar negeri.

Salah satu merek kosmetik yang dikatakan halal adalah Wardah dari PT Paragon Technology and Innovation. Menurut beberapa majalah *online* seperti

Hello Hijabers, Saliha, Beauty Nesia, Bite Brands, dan Cintai Hidup mengatakan bahwa Wardah merupakan kosmetik unggul nomor satu dari segala aspek seperti kehalalan, produk-produknya, harganya dan *celebrity endorser*. Menurut *website* resmi Wardah (wardahbeauty.com) bahwa Wardah menghadirkan kosmetika berformula inovatif yang aman, halal, praktis, dan memenuhi kebutuhan serta selera setiap wanita.

Menurut *website* resmi Wardah (wardahbeauty.com) bahwa kosmetik Wardah diproduksi dengan empat formula yaitu yang pertama *non comedogenic* dimana produk ini tidak menyumbat pori, sehingga tidak menimbulkan komedo dan jerawat. Formula yang kedua yaitu *oil control* untuk mencegah produksi minyak berlebih karena suhu panas yang disesuaikan di Indonesia. Selanjutnya formula *UV protection* untuk mencegah efek buruk sinar UV A dan B pada kulit. Formula yang terakhir yaitu *non photosensitisasi* yang tidak bereaksi terhadap cahaya karena zat pewarna yang digunakan aman.

Selain itu, Wardah mempunyai tiga konsep yang membuat *brand* ini menjadi unggul yaitu *pure and safe* dimana kosmetik dibuat dengan bahan berkualitas dan terbukti aman serta halal. Selanjutnya *beauty expert* karena kosmetik diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk berkualitas dengan inovasi tertentu. Konsep *inspiring beauty* karena Wardah percaya bahwa kosmetik tidak hanya untuk tubuh, akan tetapi juga untuk jiwa. Wardah mendorong seluruh wanita muslim untuk senantiasa percaya diri dan peduli pada sesama yang dikenal dengan “kecantikan yang menginspirasi”.

Menurut beberapa majalah online seperti Tribunstyle (2018), Estetica (2017), dan Wolipop Lifestyle (2016) disamping halalnya kosmetik Wardah, merek ini juga terkenal dengan *celebrity endorser*nya seperti Inneke Koesherawati, Natasha Rizky, Ria Miranda, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Dewi Sandra, Lisa Namuri, Tatjana Saphira, Mesty Ariotedjo dan Raline Shah. Tidak hanya menggunakan *celebrity endorser* dari Indonesia, tetapi Wardah juga menggaet selebgram Korea untuk produk baru Wardah. Menurut Arya (2018) dalam majalah online Iyaa.com selebgram asal Korea yang memutuskan untuk mualaf dan memakai hijab bernama Ayana Jihye Moon saat ini telah menjadi salah satu bagian dalam deretan perempuan inspiratif Wardah.

Produk kosmetik akan dikatakan halal jika terbukti tidak terkontaminasi alkohol dan zat yang mengandung unsur haram seperti babi (Hashim & Mat Hashim, 2013). Beberapa produk kosmetik halal yang beredar di Indonesia saat ini kebanyakan diproduksi di negara non-muslim dan oleh orang-orang non-muslim (Rahman, 2015). Menurut penelitian Awan, Siddiquei, dan Haider (2015) hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kesadaran tentang halal tidak mempengaruhi minat beli terhadap produk halal. Hal ini sangat berkaitan tentang kesadaran dan kepedulian (*awareness*) masyarakat akan produk halal.

Halal awareness merupakan sejauh mana kepedulian, kesadaran dan seberapa tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk halal (Aziz & Chok, 2013). *Halal awareness* juga dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan religiusitas. Persepsi konsumen sehingga timbul kesadaran bahwa menggunakan produk dengan label halal sangat penting bagi mereka sebagai umat muslim.

Minat beli konsumen untuk suatu produk bukan hanya memperhatikan sisi halal saja tetapi juga dipengaruhi oleh iklan yang menggunakan selebriti atau disebut dengan *celebrity endorser* (Darmansyah, Salim, & Bachri, 2014). Menurut Apejoye (2013) *celebrity endorser* adalah menggunakan dan memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang banyak diketahui orang dalam sebuah iklan. Penelitian sebelumnya oleh Jurnal, Khan, Rukhsar, dan Shoaib (2016) menyatakan bahwa minat beli konsumen timbul karena pengalaman sebelumnya dan rekomendasi dari lingkungan sekitar, bukan karena *celebrity endorser*. Akan tetapi, penelitian oleh Gupta dan Nawal Kishore (2015) menunjukkan bahwa dukungan selebriti memberikan dampak yang signifikan pada minat beli konsumen.

Selebriti biasanya mampu menciptakan target pasar. *Celebrity endorser* yang baik juga dipengaruhi oleh diri seorang selebriti tersebut, seperti penampilan fisik yang menarik, kepercayaannya terhadap produk, latar belakang selebriti, karakternya dan bagaimana keahliannya dalam menyampaikan pesan yang berkaitan dengan produk (Hassan & Jamil, 2014). Begitu juga dengan *celebrity endorser* pada produk halal, lebih mengutamakan menggunakan selebriti yang memiliki kesan religius pada dirinya (Widyaningrum & Wahyu, 2016). Pemasaran yang menggunakan selebriti mendapatkan hasil yang positif serta mampu meningkatkan penjualan (Brajesh & Gourangan, 2011).

Selain *halal awareness* dan *celebrity endorser*, e-WOM saat ini juga berpengaruh pada minat beli konsumen (Erkan & Evans, 2016a). E-WOM merupakan *platform* dimana setiap orang bisa saling memberikan informasi dan

menyampaikan pengalamannya, baik pengalaman positif atau pengalaman negatif tentang hal yang pernah dialami sebelumnya melalui media *online* (Nensia, 2017). Saat ini penggunaan media *online* sering disalahgunakan sehingga berdampak pada minat beli calon konsumen terhadap suatu produk. Banyak faktor yang berkaitan dengan e-WOM seperti penyampaian tentang kualitas produk, bagaimana konsumen mengadopsi informasi, seberapa tinggi kebutuhan konsumen dengan informasi, dan bagaimana sikap konsumen pada informasi yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian Erkan dan Evans (2016) bahwa e-WOM berpengaruh positif pada minat beli konsumen. Konsumen bisa mendapat banyak informasi tentang pengalaman orang yang sudah membeli produk yang sama dengan yang diinginkannya, agar bisa menciptakan persepsi yang berbeda-beda pada produk tersebut. Internet memberikan beberapa fasilitas berupa *platform* untuk e-WOM seperti blog, forum diskusi, *review website*, situs belanja, dan situs media sosial (Cheung & Thadani, 2012). Situs media sosial saat ini menjadi *platform* yang sangat sesuai untuk e-WOM (Canhoto & Clark, 2013; Erkan & Evans, 2014; Kim, Sung & Kang, 2014).

Maraknya kosmetik halal dan terbentuknya komunitas *hijabers* di Indonesia yang ikut serta mendukung iklan dari berbagai *brand* lokal menjadikan para produsen berlomba-lomba untuk menjadikan produknya halal dan syariah. Para produsen beralih dari jualan secara konvensional menjadi digital, dengan demikian akan muncul testimoni secara *online* yang dapat dilihat oleh millennial muslim di Indonesia khususnya Kota Padang agar minat membeli kosmetik merek

Wardah. Penelitian ini dilakukan pada muslimah Kota Padang dengan anggapan bahwa semua wanita muslim itu sama dan untuk kemudahan akses dalam mencapai data. Serta hasil dari penelitian ini akan merepresentasikan seluruh muslimah generasi millennial yang ada di Kota Padang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk melihat **“Pengaruh *Halal Awareness*, *Celebrity Endorser*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Kosmetik Merek Wardah” (Studi pada Muslimah Generasi Millennial di Kota Padang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase intention* muslimah generasi millennial pada kosmetik Wardah di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* muslimah generasi millennial pada kosmetik Wardah di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* muslimah generasi millennial pada kosmetik Wardah di Kota Padang?
4. Faktor yang paling berpengaruh antara *halal awareness*, *celebrity endorser*, dan e-WOM terhadap *purchase intention* muslimah generasi millennial pada kosmetik Wardah di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase intention* muslimah generasi millennial pada kosmetik Wardah di Kota Padang
2. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* muslimah generasi millennial pada kosmetik Wardah di Kota Padang
3. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* muslimah generasi millennial pada kosmetik Wardah di Kota Padang
4. Menganalisis pengaruh *halal awareness*, *celebrity endorser*, dan e-WOM terhadap *purchase intention* muslimah generasi millennial pada kosmetik Wardah di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *halal awareness*, *celebrity endorser*, dan e-WOM terhadap *purchase intention* pada konsumen khususnya muslimah generasi millennial.
2. Dapat menjadi dasar sebagai bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang permasalahan yang terkait

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar. Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan *purchase intention* pada konsumen untuk membeli sebuah produk.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian untuk menghindari kerancuan pembahasan dan perluasan pembahasan pada masyarakat kota Padang. Ruang lingkup yang diteliti adalah tentang pemahaman masyarakat tentang *halal awareness*, *celebrity endorser*, dan e-WOM terhadap *purchase intention* atau minat beli muslimah generasi millennial pada kosmetik Wardah di kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab yang berisi latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup serta sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan secara rinci tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Pada bab ini juga menjelaskan tentang beberapa hasil penelitian sebelumnya, serta terdapat tahapan pengolahan data

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini dibahas tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, membahas tentang populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, skala pengukuran, pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini dibahas tentang hasil penyebaran kuisioner penelitian dan responden, analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian, keterbatasan penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian berikutnya