

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kosmetik sedang menjadi trend atau gaya hidup, dimana peminatnya tidak terbatas pada kaum wanita. Selain itu konsumen juga memiliki permintaan yang besar terhadap produk perawatan kulit (skincare), salah satunya remaja atau mahasiswa. Menurut Haryani & Herwanto (2015) menjelaskan bahwa keinginan akan kecantikan dan daya tarik diyakini dapat mendorong mahasiswa untuk mengkonsumsi kosmetik. Lebih lanjut, mahasiswa cenderung memiliki gaya hidup konsumeris atau tingkat konsumsi yang tinggi (Yuliana, 2015). Mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif untuk mengikuti perluasan mode yang sedang on demand seperti kosmetik sebagai bentuk perawatan diri dalam mengubah penampilannya. Mahasiswa juga merupakan kelompok segmen yang berpotensi besar bagi produsen karena mereka cenderung mudah terbujuk oleh iklan, dan mudah terpengaruh oleh teman sebayanya (Arief, 2017).

Kosmetik merupakan salah satu produk bagi tubuh manusia untuk membersihkan, merawat, mempercantik atau merubah penampilan seseorang. Pertumbuhan kosmetik lokal di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk kosmetik.

Banyaknya jenis kosmetik yang beredar di dalam dan luar negeri, mengakibatkan persaingan antar industri kosmetik di Indonesia semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan bersaing untuk menguasai pangsa pasarnya. Adapun kosmetik yang berasal dari luar negeri yaitu Focallure, Scientifik dan lainnya. Dan Kosmetik yang tersebar luas di pasar Indonesia, antara lain yaitu Wardah, Emina, Purbasari, Viva dan lainnya (Sumber: www.digimind.id).

Selain itu, terdapat keterikatan variabel aspek *islamic branding* dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi yang dibuktikan melalui temuan penelitian dari (Ramadhani, 2019) dimana mendapatkan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya variabel labelisasi halal dan *celebrity endorser* sebesar 49,4%, sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Hal ini dikarenakan meningkatnya kesadaran dan kewaspadaan mahasiswi dalam upaya menjalankan kehidupan lebih memperhatikan kehalalan penggunaan produk yang akan dikonsumsi, yang kemudian mempengaruhi perilaku dalam pembeliannya. Juga sejalan dengan itu, dimana peran *celebrity endorser* sangatlah diperlukan oleh mahasiswi untuk melihat terkait bagaimana keunggulan dan spesifikasi produk yang ditawarkan. Sehingga hal ini mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik mahasiswi.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, hal inilah dimanfaatkan oleh para produsen untuk menarik para calon konsumen terhadap produk yang ingin mereka tawarkan. Apalagi dilihat dari (sumber Data Publikasi Badan Pusat Statistik, 2018) di Sumatra Barat hampir sebagian penduduk mayoritas beragama Islam tentu produk dengan label halal menjadi peluang yang besar untuk di tawarkan. Di kalangan konsumen yang mayoritas muslim, penggunaan identitas Islam misalnya labelisasi halal atau symbol nama-nama yang islami, syariah menjadi salah satu pilihan strategi yang dapat diimplementasikan para produsen. Upaya ini erat kaitannya dengan strategi dari produsen untuk membangun atau memperkenalkan identitas *islamic branding* pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dari sekian banyak produk di Industri kecantikan yang berkembang di Indonesia munculah salah satu merek produk kecantikan yang menonjolkan kehalalan produk yang di tawarkan yaitu Wardah.

Kosmetik Wardah adalah produk kecantikan buatan Indonesia yang dikenal oleh sebagian masyarakat merupakan produk yang aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetika seperti pelembab, lipstick, facial foam, dll. Wardah juga menawarkan keunggulan antara lain harga terjangkau, bahan yang digunakan berkualitas dan aman serta halal. Wardah cosmetics merupakan salah satu brand dari PT. Paragon *Technology and Innovation* sebagai pionir brand halal di Indonesia. Pada tahun 1999 produk wardah cosmetics mendapat sertifikat halal MUI yang memberikan jaminan kebaikan produk serta bahan baku produksi kosmetik halal sesuai dengan syariat Islam. Perusahaan kosmetik yang didirikan sejak 1995 tersebut menjadi contoh bagaimana suksesnya produsen kosmetik di pasar muslim (Salaka EP, 2019). Dari sekian merek kosmetik halal yang telah tersertifikat tersebut, Wardah Cosmetics menjadi merek yang banyak di minati oleh masyarakat di Indonesia dan merupakan satu-satunya kosmetik halal yang mampu menebus pasar global. Wardah menjadi pelopor keberadaan brand kosmetik halal karena merupakan brand kosmetik lokal pertama yang mendapat sertifikat halal sejak tahun 1995 yang hingga di tahun 2022 ini tetap mampu menjadi market leader dalam industri kosmetik Indonesia dengan market share mencapai 30%.

Penelitian terdahulu yang dilakukan menyatakan bahwa persepsi seorang muslim terhadap sebuah merk yang bercirikan Islam sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Elok Fitriya, (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk”. Hasil penelitian ini menunjukkan korelasi yang kuat yang menjelaskan bahwa *Islamic Branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Wardah termasuk brand yang sukses dalam menerapkan *Islamic Branding*. *Islamic Branding* yang menggunakan identitas Islam (nama Islam syariah) dalam memasarkan produk.

Jika yang menjadi target pasarnya merupakan wilayah muslim maka memperhatikan kehalalan produk menjadi hal yang paling utama dan masyarakat menganggap bahwa produk yang memiliki brand islami dapat dipastikan adalah produk halal. *Islamic branding* pada produk kecantikan Wardah mencerminkan nilai-nilai Islam dan identitas merek. Ini dapat memengaruhi cara konsumen memandang produk tersebut, apakah sebagai pilihan yang sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai mereka atau tidak.

Data merek dari kategori kosmetik yang sering dicari dan diminta konsumen melalui Google pada tahun 2020 yang bersumber dari (*DIGIMIN.ID*) menunjukkan bahwa total pencarian produk kosmetik di Google yang menduduki posisi pertama dengan jumlah pencarian terbanyak yaitu Wardah sebesar 831 ribu. Posisi kedua dengan total pencarian sebesar 88 ribu diduduki oleh Emina. Selanjutnya posisi ketiga yaitu Nature Republic dengan total pencarian sebesar 69 ribu dan disusul oleh Purbasari dengan total pencarian sebesar 62 ribu. Selanjutnya pada posisi kelima yaitu Make Over sebesar 57 ribu total pencarian, lalu Garnier sebesar 47 ribu, Innisfree sebesar 42 ribu total pencarian, Laneige dengan total pencarian sebesar 38 ribu, Viva sebesar 33 ribu, dan Trulum dengan total pencarian sebesar 2,9 ribu.

Wardah pernah mendapatkan “Halal Top Brand 2018” pada ajang Halal Award 2018 yang diberikan khusus oleh LPPOM MUI untuk kategori shampoo dan perawatan rambut. Dengan mengusung tagline “Halal dari Awal”, ini menunjukkan bahwa Wardah berkomitmen terhadap kesadaran penggunaan produk halal dan mengembangkan industri kecantikan dalam negeri dengan label halal dapat terus meningkatkan pemahaman konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang ada, perusahaan-perusahaan kosmetik melakukan berbagai inovasi dengan mengeluarkan produk-produk baru. Melalui produk baru tersebut, Wardah memerlukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk baru kepada

konsumennya agar dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing serta lebih dikenal oleh konsumen. Dalam hal ini, Wardah menggunakan *celebrity endorse* sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran untuk membantu mempromosikan dan mengiklankan produk tersebut. *Celebrity endorse* Wardah antara lain Dewi Sandra, Inneke Koesherawati, Natasha Rizky, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar dan lainnya . Selain itu, Wardah juga bekerja sama dengan influencer asal Korea Selatan yang bernama Ayana Jihye Moon sebagai *celebrity endorse*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aqmarina 2016) hasil penelitiannya yang diperoleh adalah ada nya korelasi positif antara variable *celebrity endorse* dengan keputusan pembelian. *Celebrity endorse* yang digunakan oleh Wardah dalam mempromosikan produknya telah mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (Mubarak et al., 2018). Sedangkan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Novianti, 2020) menyatakan bahwa *Celebrity Endorse* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini, *celebrity endorser* cenderung banyak digunakan oleh produk-produk kosmetik sebagai sarana promosi produk kepada konsumen. Hal tersebut karena selebritis dianggap sebagai ikon yang sangat dikenal masyarakat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Endorse* biasanya menjadi bintang iklan yang dapat mendukung produk untuk mempengaruhi pikiran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penggunaan *celebrity endorsement* merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dalam hal periklanan untuk meningkatkan penjualan dan branding agar diketahui banyak konsumen (Priyono, 2015). *Celebrity endorse* juga berpotensi mempengaruhi minat pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk (Bramantya & Jatra, 2016).

Berdasarkan latar belakang di atas , maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah (Studi Kasus Mahasiswi S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di kalangan Mahasiswi ?
2. Bagaimana *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di kalangan Mahasiswi?
3. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* dan *Celebrity Endorse* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana *Islamic branding* merek Wardah memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di kalangan mahasiswi.
2. Untuk mengetahui sejauh mana *celebrity endorse* oleh tokoh terkenal atau memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di kalangan mahasiswi.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan *celebrity Endorse* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pengaruh *Islamic branding* dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Organisasi

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen terkait dengan *Islamic branding* dan *celebrity endorse* tentang produk kecantikan wardah.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai panduan untuk menggali lebih dalam lagi tentang pengaruh *Islamic branding* dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi peneliti tentang pengaruh *Islamic branding* dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah.

1.5 Batasan Masalah

a. Batasan Geografis

Penelitian ini terbatas pada konsumen mahasiswi di Universitas Dharma Andalas dan tidak mencakup konsumen di lokasi lain.

b. Batasan Produk

Penelitian ini hanya berfokus pada produk kecantikan Wardah dan tidak mempertimbangkan merek lain atau jenis produk kecantikan lainnya.

c. Batasan Variabel

Variabel dari penelitian terbatas seperti *Islamic branding* , *celebrity endorse* dan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan faktor dan variabel lainnya