

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat pada awalnya hanya melakukan kegiatan konsumsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan saja, pada akhirnya perkembangan zaman menjadikan kegiatan konsumsi sebagai salah satu kegiatan yang melibatkan gaya hidup. Gaya hidup sebagai pendorong perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup masyarakat di Indonesia semakin religius, hal ini dapat dilihat dari maraknya film dan lagu yang bertemakan Islam semakin digemari. Industri busana muslim saat ini semakin berkembang, dimulai dari munculnya trend hijaber hingga hijab syarie pada pasar Indonesia. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, selain itu dampak dari dakwah dan film religious yang merebak di budaya populer sehingga menambah kesadaran beragama pada masyarakat muslim di Indonesia.

Berdasarkan sensus penduduk tahun 2010 oleh BPS Indonesia (sensus terakhir), memang ada sekitar 1 juta lebih masyarakat Indonesia yang tidak diklasifikasikan agamanya. Disinyalir, sebagian dari mereka adalah penganut kepercayaan asli leluhur. Indonesia merupakan bangsa yang terdiri dari berbagai suku bangsa. Kemajemukan bangsa Indonesia ini tidak hanya terlihat dari beragamnya jenis suku bangsa, namun juga dari beragamnya agama yang dianut penduduk. Suasana kehidupan beragama yang harmonis di lingkungan masyarakat

heterogen dengan berbagai latar belakang agama terbangun karena toleransi masyarakat yang saling menghargai adanya perbedaan.

Di lain pihak, suasana harmonis tersebut juga didukung oleh komitmen pemerintah yang menjamin kebebasan setiap warga negara untuk memeluk agama sesuai dengan keyakinannya masing-masing. Komitmen pemerintah itu secara eksplisit tercantum dalam Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 29 Ayat 2. Sesuai sensus BPS 2010, agama yang paling banyak dianut oleh penduduk Indonesia adalah agama Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha, Khong Hu Cu dan lainnya.

Tabel 1.1

Sensus Penduduk 2010 BPS Indonesia

Agama	Jumlah Pemeluk	Persentase
Islam	207.176.162	87,18
Kristen	16.528.513	6,96
Katolik	6.907.873	2,91
Hindu	4.012.116	1,69
Budha	1.703.254	0,72
Khong Hu Cu	117.091	0,05
Lainnya	299.617	0,13
Tidak Terjawab	139.582	0,06
Tidak Ditanyakan	757.118	0,3
Jumlah	237.641.326	100

Sumber: www.bpsindonesia.com¹

Banyaknya penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam juga mengakibatkan tingginya minat umat muslim di Indonesia untuk mengamalkan prinsip-prinsip Islam merupakan animo yang baik bagi kemajuan umat. Otomatis akan semakin maju umat Islam dari berbagai aspek pada negara Indonesia, seperti pada negara tetangga Brunei Darusallam dan Malaysia yang

¹ www.bpsindonesia.com, diakses tanggal 27 Februari 2018 pukul 19.00 WIB

sudah terlebih dahulu menerapkan prinsip islam yang kaffah pada kehidupan negaranya. Hal ini tentu akan berdampak pada kehidupan perilaku konsumen dalam membeli produk ataupun jasa yang ada.

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (market size) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Berangkat dari data tersebut, Sigma Research Indonesia melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Berdasarkan penelitian tersebut, terbukti bahwa 80% masyarakat muslim di Indonesia cenderung memilih kosmetik yang halal.²

Masyarakat pada saat ini juga sangat kritis sekali dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, terutama pada perusahaan yang bergelut dalam bidang kosmetik. Berdasarkan penelitian terdahulu banyak faktor yang menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk membeli sebuah kosmetik, seperti harga, kualitas produk, iklan televisi, gaya hidup, kelompok acuan, citra merek, label halal, dan sebagainya. Akan tetapi pada penelitian ini lebih mengarah pada kelima variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik, seperti kelompok acuan, citra merek, label halal

² <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>, diakses tanggal 27 Februari 2018 pukul 20.00 WIB

dan celebraty endorser, karena peneliti menduga kelima variabel inilah yang nantinya akan lebih berpengaruh kedalam keputusan masyarakat dalam membeli kosmetik.

Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal pemilihan kosmetik bagi wanita yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri yang diperoleh dengan proses yang cepat. Penampilan pada wanita begitu sangat penting. Bagi kaum wanita, kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi umat manusia. Salah satu gaya hidup yang umumnya banyak ditemukan di kalangan remaja adalah gaya hidup hedonis dari suatu kelompok. Gaya hidup yang sangat hedonis pada saat sekarang ini, tidak dapat dipungkiri bahwa salah satunya banyak terjadi di kalangan para mahasiswi saat ini. Faktor-faktor yang menyebabkan tingkat hedonis yang sangat tinggi pada kalangan mahasiswi salah satunya disebabkan oleh kelompok acuan, yakni sahabat-sahabat yang dimiliki oleh mahasiswi dan lingkungan sekitar lainnya. Kelompok acuan yang paling dekat dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam mengonsumsi suatu produk salah satunya seperti kelompok persahabatan.

Mahasiswi tentunya melakukan proses sosial di kampusnya atau kesehariannya seperti bergaul satu dengan lainnya. Mereka tentunya membutuhkan yang namanya teman atau sahabat apalagi bagi mereka yang merupakan mahasiswi indekos, tentunya mereka jauh dari orang tua dan teman atau sahabatlah yang paling dekat dengan mereka. Memiliki teman atau sahabat sudah merupakan naluri bagi mereka apalagi tidak hanya karena mereka seorang

remaja, namun juga karena mereka adalah makhluk sosial. Pendapat dan kesukaan yang dimiliki oleh seorang teman atau sahabat umumnya sering kali mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian atau melakukan kegiatan konsumsi, terlebih lagi pada kalangan mahasiswi pada fakultas ekonomi dan bisnis Islam. Mahasiswi pada fakultas ekonomi dan bisnis identik sekali dengan gaya hidup yang tinggi. Gaya hidup yang tinggi pada kalangan mereka tentunya akan berdampak pada penampilan yang cenderung glamour, dan gaya hidup yang glamour itu pasti akan dipengaruhi oleh adanya *celebraty endorser* pada saat ini, sehingga kemungkinan terbesar citra merek dapat dipengaruhi oleh seorang *celebraty endorser*.

Umumnya ketika mendengar kata kosmetik, sangat identik sekali dengan kaum wanita terlebih lagi dalam kalangan mahasiswi. Beragam merk produk kosmetik tersedia di pasar di Indonesia. Keragaman merk tersebut menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit, sehingga mengharuskan perusahaan berupaya keras untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai, bahkan apabila memungkinkan memperluas pangsa pasar tersebut. Baik strategi maupun inovasi produk sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan tingkat popularitas perusahaan tersebut. Dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya.

Aspek yang juga sangat penting adalah citra dari merek produk itu sendiri. Citra merek merupakan “*perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the association held in consumer memory*”, yaitu persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternative brand yang diharapkan. Yang bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin.³

Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesiediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.⁴

Kehalalan akan menjadi penting dalam kajian pemasaran di Indonesia, karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada

³ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-12, Jilid I*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal. 346

⁴ G. Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Customer Behavior*, Edisi ke-7, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hal. 141

produk yang diperjual belikan pada pasar. Kehalalan merupakan pokok utama bagi umat muslim untuk beribadah agar senantiasa manusia selalu dijalan yang benar, disamping itu kehalalan tertera dalam hadist dan Al-quran. Islam mengajarkan kita agar senantiasa untuk mengkonsumsi yang ada dimuka bumi yang serba halal dan baik, baik makanan dan minuman bahkan selain itu seperti kosmetik, obat-obatan dan lain-lainnya. Kosmetik dan obat-obatan keduanya disebut halal apabila bahan-bahan yang terkandung dalam keduanya harus dari bahan baku pilihan yang sesuai syariat islam dan memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam.

Allah telah menegaskan dalam Al-quran surat Al-Maidah ayat 3:⁵

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ ...

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi”.

(QS. Al-Maidah: 3)

Menurut ayat diatas, kata “memakan” tidak hanya dimaksudkan memakan melalui mulut, tetapi memakan tersebut dapat berarti mengkonsumsi dalam

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: IKAPI Diponegoro, 2010), hal. 107

menggunakan olahan babi untuk berbagai keperluan termasuk kosmetik. Selain itu pada Al-Quran surat Al-Nahl ayat 114 juga dijelaskan:⁶

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنْتُمْ

إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”. (QS. An-Nahl: 114)

Pada surat Al-Nahl ayat 114 tersebut dijelaskan Allah memerintahkan kepada manusia untuk memakan (mengkonsumsi) makanan yang halal, hal ini dapat dianalogikan pada produk selain makanan yang dikonsumsi konsumen muslim termasuk kosmetik dan perawatan kulit.

Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah shalat. Dalam Islam kesucian diri adalah mutlak ketika seorang muslim melaksanakan ibadah shalat. Keraguan dalam beribadah terutama dalam shalat tidak dibenarkan dalam Islam. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik masalah-masalah kesehatan

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: IKAPI Diponegoro, 2010), hal. 280

juga menjadi ancaman bagi konsumen. Masalah-masalah yang timbul akibat efek samping dari kesalahan pemilihan kosmetik membuat konsumen melakukan banyak pertimbangan sebelum membeli. Kosmetik mengandung daftar panjang bahan kimia. Sebagian besar diantaranya sintetis dan berbahan dasar minyak bumi, yang dapat memicu masalah-masalah kesehatan seperti iritasi kulit hingga yang paling berat seperti kanker. Sikap yang lebih teliti terhadap label produk dapat membantu konsumen menemukan kosmetik yang paling sehat dan aman di pasaran.

Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk. Di Indonesia penggunaan label halal sangat mudah ditemukan, pada produk kosmetik salah satunya. Suatu produk yang tidak jelas bahan baku dan cara pengelolannya dapat saja “ditempel” tulisan halal (dengan tulisan arab) maka produk tersebut seolah-olah telah halal dikonsumsi.

Pemberian label halal pada produk, sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli. Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu mengkonsumsi kosmetik untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya. Konsumen yang kurang memiliki pengetahuan tentang label halal akan beranggapan bahwa label halal yang tercantum dalam produk yang dibelinya adalah label yang sah. Padahal penentuan label halal suatu produk tidak bisa

hanya asal tempel harus berdasarkan ketentuan-ketentuan syariat Islam yang melibatkan pakar dari berbagai disiplin ilmu baik agama maupun ilmu-ilmu lain yang mendukung.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) diresmikan oleh Menteri Agama Lukman Hakim Saifuddin pada 11 Oktober 2017. Landasan hukum pembentukan BPJPH adalah ketentuan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Undang-Undang Jaminan Produk Halal (JPH) boleh dibilang merupakan salah satu undang-undang yang terlama pembahasannya di DPR. Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang JPH disusun sejak awal 2006, diajukan ke DPR tahun 2008 dan disahkan menjadi undang-undang pada tahun 2014.⁷

Di Indonesia Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya MUI di bantu oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian, Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi, dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tentram kepada umat tentang produk yang dikonsumsi. Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang dalam memberi sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal. Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik

⁷ <http://www.republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana/17/10/15/oxuqh2396-negara-dan-sertifikasi-halal-indonesia>, diakses tanggal 27 Februari 2018 pukul 19.30 WIB

bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan dari bintang iklan (*celebrity endorser*) sebagai penyampai pesan dalam iklan.

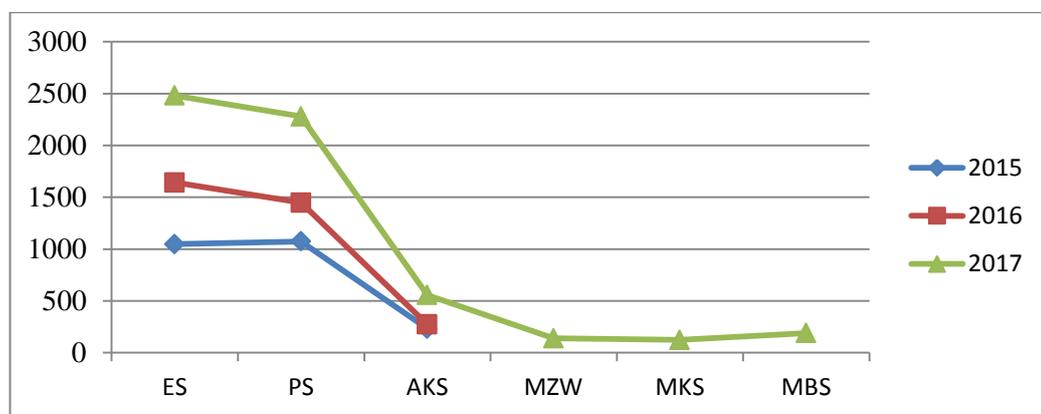
Celebrity endorser merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungny. Selain itu, *celebraty endorser* juga sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebraty endorser* dalam iklan diharapkan akan mampu menarik perhatian pemirsa, sehingga produk yang ditawarkan *celebraty endorser* melalui iklan dapat diingat di benak pemirsa, sehingga dapat mendongkrak penjualan produk perusahaan tersebut.

Subyek penelitian ini adalah mahasiswi fakultas dan ekonomi bisnis Islam di IAIN Tulungagung, yang mana mahasiswinya sangat identik sekali dengan penampilan dibandingkan dengan fakultas lain di IAIN Tulungagung. Fakultas ekonomi dan bisnis Islam di IAIN Tulungagung sendiri memiliki beberapa

jurusan yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf, Manajemen Keuangan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah. Adapun jumlah mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung dalam kurun waktu 3 tahun terakhir sebagai berikut:

Grafik 1.1

Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Sumber: *Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Tulungagung*⁸

Dari beberapa jurusan yang ada di fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada jurusan Perbankan Syariah dengan alasan populasi mahasiswa Perbankan Syariah lebih banyak dibandingkan dengan jurusan lain yang ada di fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung. Selain itu mahasiswi jurusan Perbankan Syariah sangat identik dengan penampilan yang rapi dan menarik saat di kampus, secara otomatis penampilan mereka yang selalu rapi dan menarik itu juga tidak akan terlepas dengan namanya sebuah kosmetik.

⁸ *Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Tulungagung*

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung dalam kurun waktu 3 tahun terakhir dari jurusan Ekonomi Syariah baik laki-laki maupun perempuan secara keseluruhan pada tahun 2015 berjumlah 1048 mahasiswa, tahun 2016 sebanyak 1642 mahasiswa, dan tahun 2017 sebanyak 2482 mahasiswa. Dari jurusan Perbankan Syariah diketahui jumlah mahasiswa secara keseluruhan pada tahun 2015 berjumlah 1074 mahasiswa, tahun 2016 berjumlah 1448 mahasiswa, dan tahun 2017 sebanyak 2279 mahasiswa. Jurusan Akuntansi Syariah diketahui jumlah mahasiswa secara keseluruhan pada tahun 2015 berjumlah 231 mahasiswa, tahun 2016 berjumlah 272 mahasiswa, dan tahun 2017 sebanyak 556 mahasiswa. Sedangkan dari jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf, Manajemen Keuangan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah ini masih termasuk jurusan yang baru dimiliki oleh fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berdiri dari tahun 2017. Manajemen Zakat dan Wakaf berjumlah 138 mahasiswa, Manajemen Keuangan Syariah berjumlah 123 mahasiswa dan Manajemen Bisnis Syariah berjumlah 190 mahasiswa.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selfi Stefani dengan analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terbukti bahwa iklan televisi, celebrity endorser, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini tidak ada variabel yang dijadikan sebagai variabel moderasi untuk

mempengaruhi variabel independennya.⁹ Kedua, penelitian dari Helma Malina yang menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa advertising dan selebritis endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Penggunaan selebritis endorser juga terbukti signifikan memoderasi advertising terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.¹⁰ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Endah Andayani, Rahayu Triastity dan Erni Widajanti membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Namun celebrity endorser tidak memoderasi pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian.¹¹

Dari beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian kosmetik, maka dari itu peneliti tertarik dan ingin mengkaji penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan *Celebraty Endorser* sebagai Variabel Moderasi”**. Studi kasus penelitian ini ditujukan peneliti kepada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung.

⁹ Selfi Stefani, *Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebraty Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah”*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013), hal. 1-142

¹⁰ Helma Malina, *“Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dengan Selebritis Endorser Sebagai Variabel Moderasi”*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No 2 Juni 2015: 196-202, (Surakarta: Universitas Slamet Riyadi, 2015), hal. 1-7

¹¹ Endah Andayani, Rahayu Triastity, dkk, *“Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Selular As Dengan Celebraty Endorser Sebagai Variabel Moderasi”*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 1 Maret 2016: 77-83, (Surakarta: Universitas Slamet Riyadi, 2016), hal. 1-7

B. Identifikasi Dan Pembatasan Masalah

Adapun permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah terkait dengan gaya hidup, kelompok acuan, citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung dengan *celebraty endorser* sebagai variabel moderasi. Batasan variabel pada penelitian ini adalah gaya hidup, kelompok acuan, citra merek, label halal, dan *celebraty endorser*.

1. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subyek penelitian yakni mahasiswi jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung.

2. Lokasi Penelitian

Dengan berbagai pertimbangan keterbatasan peneliti, peneliti mengambil sampel penelitian pada Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah ada pada latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung?

2. Apakah kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung?
4. Apakah label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung?
5. Apakah *celebraty endorser* sebagai variabel moderasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung?
6. Apakah *celebraty endorser* secara signifikan memoderasi hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung?
7. Apakah *celebraty endorser* secara signifikan memoderasi hubungan antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung?
8. Apakah *celebraty endorser* secara signifikan memoderasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung?

9. Apakah *celebraty endorser* secara signifikan memoderasi hubungan antara label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan antara lain:

1. Untuk menguji pengaruh secara signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh secara signifikan antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh secara signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh secara signifikan antara *celebraty endorser* sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung.

6. Untuk menguji *celebraty endorser* memoderasi hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung.
7. Untuk menguji *celebraty endorser* memoderasi hubungan antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung.
8. Untuk menguji *celebraty endorser* memoderasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung.
9. Untuk menguji *celebraty endorser* memoderasi hubungan antara label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu kondisi yang sifatnya masih sementara atau pernyataannya berdasarkan pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dapat dirumuskan dalam hipotesis penelitian ini, yang selanjutnya akan diuji:

1. **Hipotesis 1** mengatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung.

2. **Hipotesis 2** mengatakan kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung.
3. **Hipotesis 3** mengatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung.
4. **Hipotesis 4** mengatakan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung.
5. **Hipotesis 5** mengatakan *celebraty endorser* sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung.
6. **Hipotesisi 6** mengatakan *celebraty endorser* memoderasi hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung.
7. **Hipotesis 7** mengatakan *celebraty endorser* memoderasi hubungan antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung.
8. **Hipotesis 8** mengatakan *celebraty endorser* memoderasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik pada jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung.

9. **Hipotesis 9** mengatakan *celebraty endorser* memoderasi hubungan antara label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jika Probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika Probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

F. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan diperoleh adanya sebuah kontribusi atau manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumbangsih pemikiran agar bisa menjadi *literature* untuk pengembangan ilmu pengetahuan bagi para pembacanya. Serta diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat menambah informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup, kelompok acuan, citra merk dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan *celebraty endorser* sebagai variabel moderasi dalam sebuah perusahaan produksi kosmetik khususnya yang sudah berlabel halal sesuai syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Praktisi

Dapat dijadikan masukan yang bermanfaat dan bahan pertimbangan bagi mahasiswi IAIN Tulungagung sebelum menentukan produk kosmetik yang akan dikonsumsi, dalam artian akan dijadikan sebuah keputusan pembelian.

b. Bagi Akademik

Bagi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan referensi dan bahan bacaan atau dapat menambah perbendaharaan keustakaan di IAIN Tulungagung terutama pada Pascasarjana Ekonomi Syariah.

c. Peneliti Lanjutan

Sebagai referensi penelitian berikutnya terkait dengan gaya hidup, kelompok acuan, citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan *celebraty endorser* sebagai variabel moderasinya di suatu industri yang kompetitif atau setiap perusahaan yang sedang bersaing serta dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi pihak kampus.

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini penegasan istilah terdiri dari dua variabel, yaitu penegasan konseptual dan penegasan operasional. Penegasan operasional merupakan definisi variabel secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam

lingkup obyek penelitian atau objek yang diteliti.¹² Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji adanya pengaruh antara gaya hidup, kelompok acuan, citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung dengan *celebraty endorser* sebagai variabel moderasi. Merupakan definisi yang didasarkan pada sifat-sifat hal yang didefinisikan serta dapat diamati. Secara tidak langsung definisi operasional itu akan menunjuk alat pengambilan data yang cocok digunakan. Penegasan konseptual adalah definisi dari pendapat atau teori dari pakar sesuai dengan tema yang diteliti.¹³ Adapun definisi penegasan konseptual dan penegasan operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

a. Gaya Hidup (X_1)

Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.¹⁴

b. Kelompok Acuan (X_2)

Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan

¹² Abd. Aziz, dkk, *Pedoman Penyusunan Skripsi*, (Tulungagung: STAIN Tulungagung, 2012), hal. 8

¹³ Ahmad Tanzeh, dkk, *Pedoman Penyusunan Skripsi Progam Strata 1 Tahun 2015*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2015), hal. 19

¹⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi Ke-2, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 45

digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku.¹⁵

c. Citra Merek (X_3)

Citra merek yaitu persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.¹⁶

d. Label Halal (X_4)

Label halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.¹⁷

2. Variabel Dependen

Dalam penelitian ini variabel dependen atau variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian kosmetik. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.¹⁸

3. Variabel Moderasi

Dalam penelitian ini variabel moderasi merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen.¹⁹ Adapun variabel moderasi (Z) dalam penelitian ini adalah

¹⁵ *Ibid*, Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya...* hal. 47

¹⁶ *Ibid*, Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12...hal. 346

¹⁷ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Serifikat Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal. 140

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-12*, Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2007), hal. 223

¹⁹ Sulyanto, *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), hal. 8

celebraty endorser. *Celebraty endorser* adalah individu pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk.²⁰

²⁰ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*, Edisi Kelima Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 459