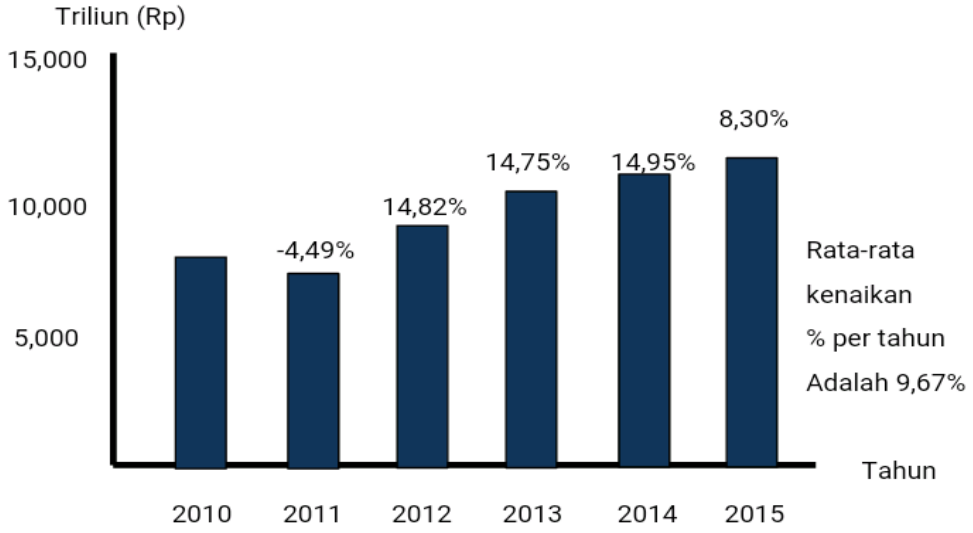
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perempuan dan kosmetik adalah dua hal yang saat ini tidak bisa dipisahkan. Bagi perempuan, kosmetik merupakan suatu kebutuhan yang wajib dimiliki. Dari kebutuhan tersebut tercipta potensi pasar pada bidang kosmetik. Pada saat ini, khususnya di Indonesia sudah sangat banyak perusahaan di bidang kosmetik. Dari banyaknya perusahaan tersebut pastilah mereka memiliki strategi-strategi untuk memasarkan produknya agar diminati oleh konsumen.

Gambar Grafik 1.1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia



Sumber: *cci-Indonesia*, tahun 2016

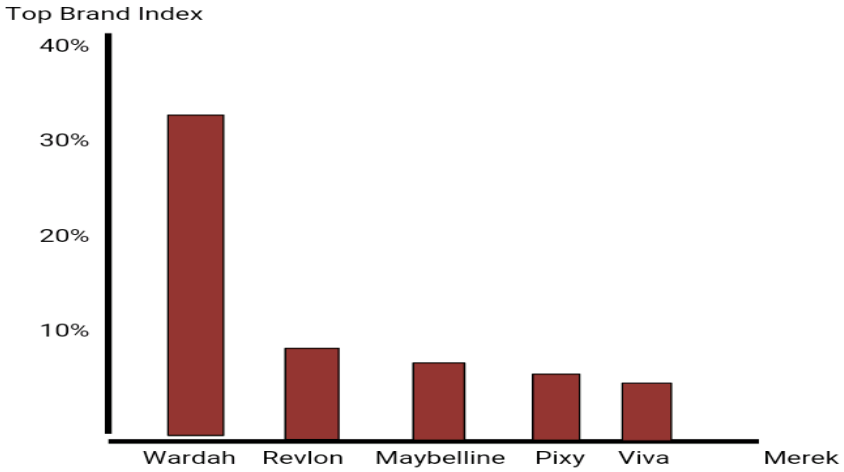
Berdasarkan grafik 1.1 di atas, di atas, dapat dilihat bahwa penjualan produk kosmetik di Indonesia per tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2010-2015, meskipun pada tahun 2011 sedikit mengalami penurunan. Pada tahun 2015 sendiri pasar kosmetik dapat dijelaskan mengalami pertumbuhan sebesar 8,3% dengan nilai mencapai Rp 13,9 triliun, dan sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik di Indonesia meningkat mencapai rata-rata 9,67% per tahunnya.

Kosmetik pada umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintetis.[1]Kosmetik merupakan sebuah bahan yang digunakan pada area wajah untuk menutupi kekurangan pada kulit, sehingga hasilnya wajah akan terlihat lebih menarik dan para perempuan akan lebih percaya diri. Di Indonesia sendiri sudah ada berbagai macam produk kosmetik dari *brand-brand* dalam negeri maupun luar negeri. Tak heran bila kini kosmetik seakan-akan menjelma menjadi salah satu kebutuhan yang wajib dimiliki bagi setiap perempuan dari berbagai strata sosial. Terlebih lagi untuk perempuan yang memiliki aktivitas di luar rumah, penggunaan kosmetik sangatlah dibutuhkan untuk menunjang penampilan mereka agar tetap terlihat menawan. Salah satu produk kosmetik yang saat ini cukup terkenal adalah produk kosmetik Wardah. Banyak sekali peminat dari produk ini mulai dari kalangan remaja hingga orang tua. Dalam hal ini para konsumen tentunya memilih

[1]Wikipedia "Kosmetik" dalam http://id.m.wikipedia.org/wiki/Kosmetik, diakses pada 8 Februari 2019

produk tersebut dengan berbagai pertimbangan yang akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Gambar Grafik 1.2
Top Brand Index Kategori Produk Kosmetik Tahun 2019



Sumber: *www.topbrand-award.com*, tahun 2019

Grafik 1.2 menjelaskan bahwa produk Wardah terbukti cukup memiliki popularitas tinggi di pasaran, hal ini juga disebabkan karena produk wardah sudah merambah ke manca negara dengan varian kosmetik yang sangat beragam. Selain itu, produk wardah mampu bertahan menjadi *market leader* untuk kategori kosmetik di Indonesia. Merek kosmetik wardah juga berhasil mengalahkan beberapa pesaingnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya penghargaan *Top Brand Award* 2019 yang diberikan untuk beberapa kategori produk kosmetik merek wardah seperti *Lipstick*, *Lip Gloss*, *Blush On*, *BB Cream*, *Eyeliner*, dan *Foundation*.

Sementara itu, dalam Islam dianjurkan bagi manusia untuk merawat dan memelihara diri. Banyak nas-nas di dalam Al-Qur'an maupun Hadits yang memberikan motivasi agar seorang muslim maupun muslimah memperhatikan keindahan, bagi muslimah bahkan dianjurkan untuk berhias diri guna keperluan-keperluan tertentu, seperti salah satu contohnya untuk menyenangkan suami. Islam menganjurkan muslimah untuk memakai kosmetik yang mengandung bahan-bahan yang tidak akan membahayakan tubuhnya, tidak berlebihan dan tidak mengubah ciptaan Allah SWT. Islam memberikan batasan dalam persoalan berhias diri, batasan tersebut tersirat dalam (Al-Qur'an surah Al-Azhab:33)[2]

وَقَرْنَ فِى بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ ٱلْجَٰهِلِيَّةِ ٱلْأُولَىٰ ۖ وَأَقِمْنَ ٱلصَّلَوٰةَ وَءَاتِينَ ٱلزَّكَوٰةَ وَأَطِعْنَ ٱللَّهَ وَرَسُولَهُۥٓ ۚ إِنَّمَا يُرِيدُ ٱللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنكُمُ ٱلرِّجْسَ أَهْلَ ٱلْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا

Artinya: dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ta'atilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, hai ahlul bait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya.

Kosmetik yang akan digunakan harus sehat dan tidak membahayakan kulit atau diri penggunanya. Kosmetik yang dipilih harus benar-benar aman untuk digunakan serta bukan dari bahan yang dilarang oleh syariat.[3]

---

[2]Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surah Al-Azhab : 33

[3]Muslimmedia News "*Penggunaan Kosmetik dalamPandangan Islam"* dalam http://www.MuslimmediaNews.com/2015, di akses pada 29 Juni 2020

Dengan banyaknya merek produk kosmetik yang ada saat ini, menjadikan para konsumen lebih kritis dalam menentukan pilihannya. Dan keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas dari produk tersebut. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Banyak cara atau metode yang digunakan suatu perusahaan kosmetik untuk memikat konsumen agar mereka melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetiknya.

Di sini PT Paragon berupaya memaksimalkan pemasaran kosmetik Wardah dengan selalu berinovasi, salah satunya dengan cara memberikan label halal yang sudah teruji secara klinis dan mendapat sertifikat dari BPOM maupun MUI. Segala sesuatu yang berbau halal memang selalu menjadi perhatian bagi masyarakat di Indonesia, tidak hanya dalam hal makanan namun juga kini telah merambah ke berbagai produk seperti kosmetik. Hal ini tidak lain, terkait dengan mayoritas penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam yang memang sudah diwajibkan untuk menggunakan produk-produk yang sudah terjamin kehalalannya. Di Indonesia sendiri, kehalalan suatu produk diatur oleh LPPOM MUI.

Pengertian halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG (Keputusan Mentri Agama) RI No. 518 Tahun 2001 tentang pemerintah dan penetapan halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram

atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengelolaanya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Lalu dapat diartikan bahwa label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.

Adapun permintaan konsumen yang menginginkan akan sebuah produk yang berkualitas membuat perusahaan-perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya demi menjaga citra merek dari sebuah produk yang mereka produksi. Merek mempunyai sifat khas, dan hal inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya, walaupun sejenis.

Menurut Sopiah dan Sangaji, merek merupakan sesuatu yang penting bagi konsumen karena sebuah merek mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status dari produk tersebut, sehingga mampu meningkatkan citra pemakainnya. Citra merek dapat diartikan sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat pada suatu *brand* (merek).[4]Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap

[4]Sopiah dan Etta Mammang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan),* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 76

perusahaan, karena citra merekmerupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Citra merek yang kuat dapat membangun nama produk menjadi baik.

Promosi adalah salah satu bentuk dari kegiatan pemasaran. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan dan mempengaruhi individu atau kelompok kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengenalkan produknya kepada konsumen. Keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang harus dilakukan perusahaan demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dari masyarakat sebagai calon konsumen.Dalam pembuatan iklan, harus memperhatikan isi pesan, struktur pesan, dan sumber pesan iklan agar pesan yang disampaikan dalam iklan sampai pada konsumen dan mudah diingat.

Di zaman modern seperti sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan jasa selebriti untuk mendukung produknya dalam suatu iklan atau yang biasa disebut dengan selebriti pendukung. Dalam persperktif pemasaran, selebriti pendukung diartikan sebagai seseorang yang dijadikan ikon sebuah merek.[5] Para pendukung biasanya dipilih dari kalangan selebriti yang dinilai memiliki kepopuleran, daya tarik fisik, keberanian, bakat dan kewibawaan yang dijadikan sebagai pemikat bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
Pemakaian selebriti sebagai *product endorser* harus melalui berbagai

[5]Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*…, hal. 70

pertimbangan, diantaranya yaitu tingkat popularitas dan apakah selebriti yang dipilih tersebut dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

PT Paragon dalam melakukan pemasaran produk kosmetik wardah memilih beberapa selebritas wanita antara lain Dewi Sandra, Dini Aminarti, Ayana Jihye Moon, Inneke Koesherawati, Raline Shah, Zaskia Sungkar, Dian Pelangi, Amanda Rwles, Tajhana Saphira, Venita Arie dan Nathasa Rizky sebagai pendukung produk tersebut. Selebritas tersebut adalah selebritas-selebritas yang dianggap sangat mampu mewakili karakteristik sebagai seorang pendukung kosmetik. Karena kepopuleran dan penampilan fisik yang cantik, mereka di anggap sebagai selebritas yang mampu menyampaikan maksud dari iklan kosmetik dengan sangat menarik yang selalu menjadi tren mulai dari kalangan orangtua hingga remaja di Indonesia dan termasuk para Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.

Dalam hal ini, setelah melakukan pra-penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung sebagai pengguna dari produk Wardah, terdapat beberapa alasan yang mereka utarakan mengapa mereka menggunakan produk wardah yaitu antara lain karena harganya cukup terjangkau dibandingkan dengan kosmetik dari merek lain, selain itu adanya kepuasaan yang diperoleh karena menggunakan produk Wardah dalam jangka waktu tertentu yang membuat mereka menjadi konsumen tetap ataupun rekomendasi-rekomendasi dari keluarga dan teman sekitar. Mereka juga menyebutkan bahwa karena produk Wardah memiliki brand yang cukup kuat di Indonesia atau cukup banyak dikenal oleh banyak orang. Akan tetapi dari

beberapa mahasiswi, ada juga yang menyebutkan bahwa mereka tidak tahu bahwa produk Wardah sudah berlabelkan halal. Kebanyakan dari mereka tahu bila produk tersebut halal karena melihat beberapa selebriti pendukung yang dipakai untuk memasarkan produk mengenakan pakaian muslim dan mengiklankannya sesuai dengan kesan halal.

Berdasarkan uraian di atas peneliti menjadikan produk Wardah sebagai produk yang akan diteliti, sehingga dalam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengambilan keputusan pembelian pada produk Wardah. Di sini peneliti ingin mengetahui apakah pelabelan halal, citra merek dan selebriti pendukung dapat berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Oleh karenanya pada kesempatan kali ini, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Pelabelan Halal, Citra Merek, dan Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasikan masalah yang kemungkinan dapat terjadi. Diantaranya:

1. Banyaknya pesaing yang produknya sama
2. Ada beberapa produk kosmetik yang menawarkan dengan harga yang lebih rendah dengan produk yang sama.
3. Tidak semua konsumen memperhatikan label halal pada produk Wardah.

4. Masih ada konsumen muslimah yang menggunakan kosmetik tanpa mempertimbangkan kehalalannya.
5. Penggunaan selebriti sebagai pendukung membutuhkan biaya yang mahal.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor pelabelan halal pada produk Wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung?
2. Apakah faktor citra merek pada produk Wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung?
3. Apakah faktor selebriti pendukung pada produk Wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung?
4. Apakah faktor pelabelan halal, citra merek dan selebriti pendukung pada produk Wardah berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji faktor pelabelan halal pada produk Wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.
2. Untuk mengkaji faktor citra merek pada produk Wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.

3. Untuk mengkaji faktor selebriti pendukung pada produk Wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.
4. Untuk mengkaji faktor pelabelan halal, citra merek dan selebriti pendukung pada produk Wardah berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil yang muncul dari penelitin ini semoga dapat digunakan atau dapat memberikan kegunaan yang baik untuk kepenttingan praktis ataupun untuk kepentingan ilmiah.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khasanah ilmiah terutama di bidang ekonomi.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang pemasaran suatu produk, sebagai bahan referensi atau rujukan, dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

b. Bagi Institusi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi kepada PT Paragon dalam melakukan pemasaran produknya.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pemasaran suatu produk mengenai pengaruh faktor pelabelan halal, citra merek, dan selebriti pendukung terhadap keputusan seorang konsumen.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

Dikarenakan begitu luasnya asumsi yang dapat diambil dari teori dan kondisi dilapangan, maka peneliti membatasi masalah-masalah yang akan diteliti agar masalah yang diteliti tidak terlalu meluas dan lebih fokus. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya melakukan penelitian pada produk kosmetik dengan merek Wardah.
2. Terbatasnya waktu, tenaga dan biaya, maka peneliti memilih kampus IAIN Tulungagung sebagai tempat penelitian khususnya pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah Mahasiswi (perempuan) pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
4. Atribut yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelabelan halal, citra merek dan selebriti pendukung serta keputusan pembelian.

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu istilah penegasan dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi ketidaksamaan dalam membaca skripsi ini, yaitu:

1. Definisi Konseptual

a. Pelabelan Halal

Pelabelan halal adlah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksudkan berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikasi dari BPPOM MUI.[6]

b. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Amstrong, citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha, karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian.[7]

c. Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)

Menurut Anjum, selebriti pendukung adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.[8]

d. Keputusan Pembelian

---

[6]Freddy Rangkuti,*Strategi Promosi dan Kreatif*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal. 8

[7]Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta:PT: Prehalindo, 2008), jilid 1 edisi 12

[8]Bimal Anjum, *Impact of Celebrity Endorsed Advertisiments on Consumers*, (*Asia Pasific Journal of Marketing and Managemen Review)* , Vol. 1, No. 2, hal 22-33

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan mausia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.[9]

B. Definisi Operasional

a. Pelabelan Halal

Pelabelan halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk dalam bentuk tulisan arab, utnuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud memiliki sttatus halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI, dimana ini telah tercantum pada produk Wardah.

b. Citra Merek

Citra merek merupakan suatu pemikiran, persepsi, gambaran atau kesan seorang konsumen pada produk Wardah yang ada di dalam benak benak mereka.

c. Selebriti Pendukung

Selebriti pendukung adalah seorang artis, *public figure* atau seorang tokoh masyarakat yang dijadikan sebagai ikon pada produk Wardah.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adlah suatu keputusan final yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah dari pada membeli produk dengan merek lain.

H. Sistematika Pembahasan

---

[9] Boyd Walker, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), jilid 1 hal 123

1. Bagian Awal

Pada bagian awal penulisan skripsi terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman abstrak.

2. Bagian isi

Pada bagian isi terdiri dari 6 BAB diantaranya:

BAB I Pendahuluan, yang di dalamnya memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi

BAB II Landasan Teori, memuat mengenai kerangka teori yang didasarkan pada variabel-variabel penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, memuat pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya , teknik pengumpuan data dan instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, memuat hasil dari penelitian (berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) atau penjabaran hasil penelitian dari pengujian data menggunakan uji statistik atas rumusan masalah.

BAB V Pembahasan, memuat pembahasan dari data penelitian dan hasil analisis data BAB V.

BAB VI Penutup, memuat kesimpulan dan saran dari penelitian.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir, terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.