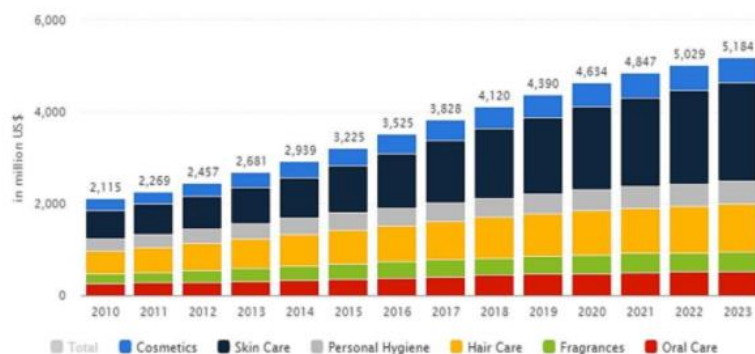


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk mempertahankan hidup, manusia mempunyai banyak keperluan yang berbeda-beda. Dan keperluan tersebut bervariasi tergantung pada sejumlah faktor seperti usia, tahap kehidupan, dan jenis kelamin. Khususnya keperluan wanita, yang salah satunya ialah keperluan untuk menampilkan diri dengan cara yang menarik di hadapan orang lain. Tuntutan dari kaum wanita untuk mencapai penampilan cantik yang diinginkan tidak dipungkiri ialah peluang pasar yang sangat besar bagi industri kosmetik (Utami, 2013).



Gambar 1. 1 Data Pangsa Pasar Industri Kosmetik di Indonesia

Sumber : BuddyKu.com (2021)

Data yang diperoleh dari BuddyKu.com, terkait data pangsa pasar industri kosmetik di Indonesia menjelaskan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Tercatat data pangsa pasar industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2021 meningkat USD 213 miliar dari angka pangsa pasar pada tahun 2020. Dalam laporan Statista (2020), dijelaskan bahwa pasar terbesar dari industri kosmetik di Indonesia bersumber dari sektor perawatan kulit (*skincare*), dengan volume pasar sejumlah USD 1.673 juta pada tahun 2019. Seiring perkembangan pasar industri di Indonesia, kosmetik seolah jadi keperluan pokok bagi setiap

wanita. Tingginya potensi pangsa pasar menimbulkan persaingan pada industri kosmetik (Prakoso, et al., 2022). Terdapat beragam jenis produk kosmetik yang dipasarkan dengan harga yang dan kualitas produk yang berbeda-beda. Namun, tidak jarang kosmetik yang baru dirilis tidak memenuhi standar dan peraturan yang diputuskan oleh BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Pangan). Terdapat banyak jenis kosmetik di pasaran, dan perbedaan harga serta kualitas dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Terdapat beberapa hal yang mungkin dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dari segi bauran pemasaran, antara lain harga, lokasi, produk, dan promosi. Namun secara umum, ada tiga faktor yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian: (1) faktor budaya, seperti sikap individu terhadap merek khusus; (2) faktor pribadi, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan citra diri seseorang; dan (3) faktor psikologis, seperti keadaan pikiran seseorang yang mendorong dan memotivasi terhadap suatu merek. Dari beberapa faktor tersebut, total tiga faktor dipilih untuk digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Faktor-faktor itu antara lain harga, *celebrity endorser* (yang mana bagian dari bauran pemasaran), dan label halal (yang mana bagian dari bauran produk) di sektor pemasaran.

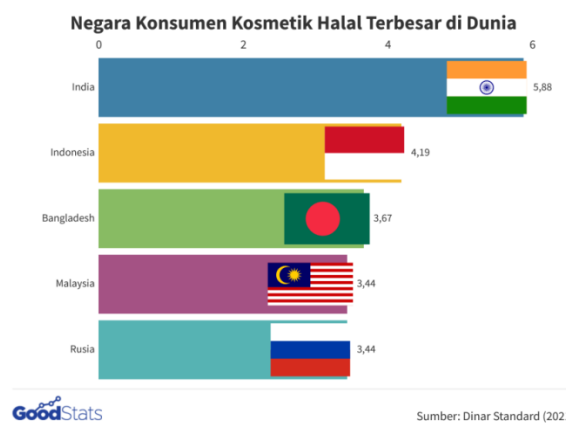
Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh Harga. Harga ialah pertimbangan utama dalam membuat pilihan produk. Menurut Kotler & Amstrong (2016), harga produk ataupun layanan ialah sejumlah uang yang ditukarkan produk ataupun barang tersebut. Dan di antara empat pilar bauran pemasaran tradisional produk, harga, lokasi, dan promosi harga ialah metode paling mudah dibentuk dan disesuaikan dari keadaan pasar saat ini.

Perusahaan dituntut untuk terus bergerak maju, khususnya di bidang pengembangan strategi pemasaran yang menarik. Dalam upaya menarik dan mempertahankan pelanggan serta mempertahankan pangsa pasar. Penggunaan celebrity endorser dalam periklanan ialah salah satu teknik pemasaran paling populer yang dipakai oleh bisnis. Memakai kepribadian yang menonjol sebagai juru bicara produk disebut *Celebrity Endorsment*, dan nama "*Celebrity Endorser*" mengacu pada figur publik yang memainkan peran penting dalam mempromosikan produk.

Pendapat konsumen terhadap sebuah produk dapat diukur tidak hanya dari harga ataupun ketenaran dari *endorser*-nya, tetapi juga dari adanya label halal ataupun tidak. Dari kamus resmi bahasa Indonesia, halal punya arti "tidak dilarang" ataupun "diizinkan untuk dibuat ataupun dilaksanakan sesuai dengan hukum Islam". Untuk memastikan bahwa konsumen Muslim tidak meragukan dengan klaim status halal yang dipertanyakan, pemilik bisnis cenderung sering membubuhkan label halal pada produk mereka untuk menghilangkan kekhawatiran yang mungkin mereka miliki. Lebelisasi halal sangat berperan dalam meningkatkan penjualan agar menarik konsumen khususnya konsumen muslim, keputusan pembelian tersebut dapat berfungsi sebagai pengukur sejauh mana tingkat penjualan pada produk yang telah ditetapkan kehalalannya dengan produk yang tidak ada kejelasan antara halal dan haram (Hidayah, 2016).

Dilansir dari *dataindonesia.id* (2022), disebutkan bahwa Indonesia punya populasi Muslim terbesar dari negara manapun. Dari laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) pada tahun 2021, Indonesia menduduki urutan pertama sebagai negara muslim terbesar dengan angka sejumlah 86,7% persen (proporsi dalam negeri) ataupun setara dengan 231,06 juta jiwa penduduk

muslim. Dengan demikian menjadikan aspek halal sangat penting dalam pemasaran di Indonesia. Bahkan Indonesia mempunyai potensi yang cukup besar dalam produk halal, terutama dalam industri kosmetik. Sebab, konsumen kini cenderung dihimbau untuk lebih memperhatikan label “halal” pada kemasan kosmetik yang dijual di toko-toko (Raviana, 2019).



Gambar 1. 2 Data Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia

Sumber: Dinar Standard (2021)

Data pada Gambar 1.1, menjelaskan bahwa Indonesia menduduki posisi kedua setelah negara India sebagai negara konsumen kosmetik halal terbesar di dunia dengan total konsumsi kosmetik halal sejumlah US\$4,19 miliar pada tahun 2020. Hal itu menjelaskan bahwa kosmetik halal di Indonesia cukup berpotensi untuk terus berkembang dengan didukung adanya konsumen yang cukup potensial. Namun, disisi lain ternyata ekspor produk halal di Indonesia dapat dikatakan masih tertinggal apabila dibanding dengan negara-negara lain. Menteri Perdagangan, Muhammad Lutfi (2020) mengatakan bahwa Indonesia hanya menempati peringkat ke-19 eksportir kosmetik halal, yang artinya jumlah produksi kosmetik halal di Indonesia masih terbilang lebih rendah dari pada negara lain, padahal kosmetik halal selalu jadi keperluan sekaligus faktor penentu seseorang dalam membeli produk. Penelitian yang dilaksanakan oleh

Sigma Research Indonesia kepada 1.200 perempuan di Indonesia usianya antara 15 dan 55 tahun menemukan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian wanita dalam hal kosmetik. Faktor dengan persentasenya tertinggi ialah seberapa baik formula bekerja untuk bagian kulit wajah (79,4%), diikuti oleh daya tahan produk (67,4%), efektivitas biaya formula (62,2%), pilihan warna, status halal, dan harga (semua dengan persentasenya lebih dari 50%). Berikut gambar persentasenya beberapa alasan wanita dalam pemilihan produk kosmetik:

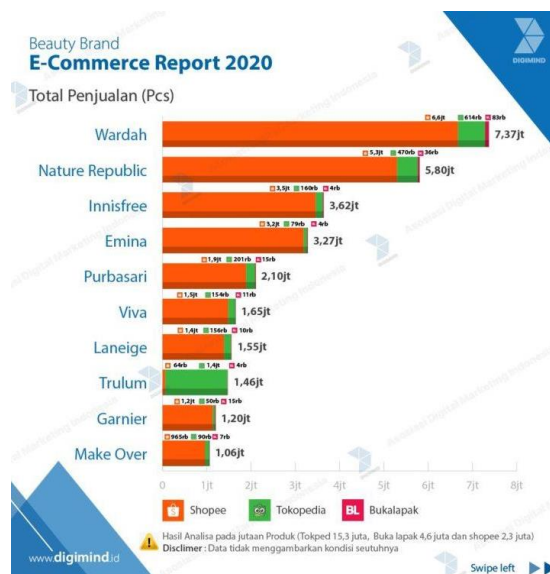


Gambar 1. 3 Faktor Pertimbangan Perempuan Dalam Membeli Produk Kosmetik

Sumber : www.sigmaresearch.co.id (2017)

Dari data Faktor Pertimbangan Perempuan Dalam Membeli Produk Kosmetik, faktor kehalalan dan harga mencakup lebih dari 50%, dibanding pertimbangan konsumen wanita saat melaksanakan pembelian kosmetik lainnya, membuktikan bahwa faktor ini sangat penting bagi mereka. Dedikasi perusahaan guna meningkatkan kepercayaan, keamanan, serta kenyamanan setiap konsumen saat memakai produknya antara lain ditunjukkan dengan penggunaan label “halal”. Selain itu, adanya harga pun turut mendorong pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik.

Salah satu kosmetik halal terpopuler di Indonesia, Wardah menawarkan kualitas tinggi dengan harga terjangkau. Pabrik PT Paragon *Technology and Innovation* memproduksi kosmetik merek Wardah. Sebagai produsen kosmetik terbesar di Indonesia, PT. Paragon *Technology and Innovation* bertanggung jawab atas nama-nama ternama seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri. Pada tahun 1985, Nurhayati Subakat mendirikan PT. Teknologi dan Inovasi Paragon dengan nama PT. Pustaka Tradisi Ibu. Perusahaan pertama kali memperkenalkan Wardah Cosmetics pada tahun 1995, dan pada tahun 1999. Pada tahun 2011, nama resmi perusahaan yang sebelumnya bernama PT. Pustaka Tradisi Ibu diubah jadi PT. Paragon *Technology and Innovation* untuk mencerminkan zaman.

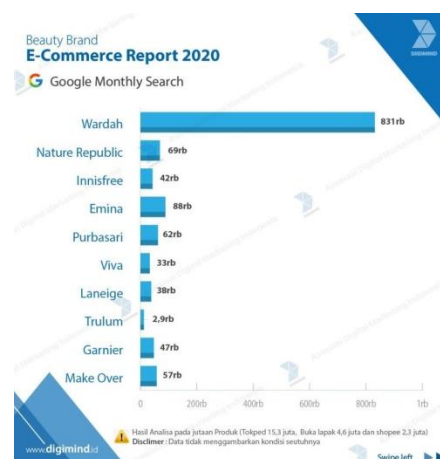


Gambar 1. 4 Total Penjualan Kosmetik

Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2020)

Dari Gambar 1.2, pada tahun 2020 kita dapat melihat peningkatan yang signifikan dalam penjualan kosmetik online di Indonesia di sejumlah platform yang berbeda. Ini menjelaskan bahwa Wardah jadi merek kosmetik yang berhasil menempati posisi pertama terkait dengan penjualan produk kecantikan terbanyak

dengan total penjualan tercatat sejumlah 7,37 juta (pcs). Dari total penjualan produk kecantikan merek Wardah itu, mayoritas penjualan terjadi pada *e-commerce* Shopee sebanyak 6,6 juta (pcs), kemudian 614 ribu (pcs) penjualan terjadi pada *e-commerce* Tokopedia, dan 83 ribu (pcs) penjualan terjadi pada *e-commerce* Bukalapak. Setelah produk kecantikan merek Wardah menempati posisi pertama pada data total penjualan kosmetik di beberapa *e-commerce* tahun 2020, adapun produk kecantikan merek Nature Republic yang menempati posisi kedua dengan total penjualan sejumlah 580 juta (pcs). Pada posisi ketiga diraih oleh produk kosmetik merek Innisfree dengan total penjualan sejumlah 3,62 juta (pcs), dan disusul oleh merek lainnya seperti Emina, Purbasari, Viva.



Gambar 1. 5 Google Monthly Search E-Commerce Report

Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2020)

Tidak hanya berhasil menempati posisi pertama pada data total penjualan kosmetik pada beberapa *e-commerce* di tahun 2020, Wardah juga jadi produsen yang *brand* kecantikannya jadi merek paling banyak di cari di Google. Apabila pada data total penjualan kosmetik di beberapa *e-commerce* tahun 2020 di peringkat kedua dan ketiga diraih oleh Nature Republic dan Innisfree, maka berbeda dengan data *Google Monthly Search* ini di posisi kedua dan ketiga diraih

oleh Emina dan Nature Republic, baru kemudian disusul oleh brand lain seperti Purbasari, Make Over, Garnier, dan lain-lain.

Adapun data *Top Brand Award* beberapa produk kosmetik selama 4 (empat) tahun berturut-turut yakni pada 2019-2021 dengan persentasenya sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Top Brand Award Fase 1 Tahun 2019-2022 (Kategori Keperluan Pribadi)

Jenis	2019		2020		2021		2022	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Bedak Padat	Wardah	34.6%	Wardah	27.6%	Wardah	26.7%	Wardah	24.7%
	Pixy	10.1%	Pixy	10.8%	Pixy	10.8%	Pixy	11.4%
	Caring	5.5%	Caring	7.5%	Make Over	7.8%	MakeOver	10.2%
	Viva	5.1%	Maybelline	4.7%	Maybelline	7.4%	Maybellin	6.8%
	Maybelline	4.3%	Viva	4.3%	Caring	6.7%	Caring	4.3%

Sumber : Top Brand Award, 2021

Dari data itu dapat diketahui bahwa *brand* kosmetik dengan merek Wardah masih menempati posisi pertama sebagai penjualan tertinggi pada kurun waktu 4 (empat) tahun terakhir. Meski selalu menempati posisi pertama, Wardah tidak menunjukkan adanya peningkatan dari tahun ke tahun, bahkan indeks Wardah mengalami penurunan setiap tahunnya dengan persentasenya jenis produk bedak padat sejumlah 34,6 % pada tahun 2019, kemudian menurun 7 % pada tahun 2020 menjadi 27,6 %, dan mengalami penurunan kembali pada tahun berikutnya, dengan total persentasenya 26,7 % pada tahun 2021, bahkan pada tahun 2022 indeks yang dimiliki oleh brand Wardah terus menunjukkan adanya penurunan hingga pada angka 24.7%. Sedangkan pixy cenderung lebih konsisten dari tahun ke tahun meski dengan presentase yang terbilang cukup stagnan di angka 10-11% dalam kurun waktu 4 tahun terakhir. Berbeda dengan Maybelline yang menunjukkan adanya peningkatan dari tahun 2019 dengan persentasenya 4.3% hingga meningkat pada tahun berikutnya, tercatat

persentase indeks Maybelline sebesar 6.7% pada tahun 2021. Lebih lanjut, Adapun data top penjualan produk kosmetik dari *compas.co.id* yang menyampaikan bahwa Wardah tidak lagi menempati posisi pertama top penjualan produk kosmetik.



Gambar 1. 6 Gambar Top Penjualan Produk Kosmetik

Sumber : *compas.co.id*, 2022

Dari riset internal yang dilaksanakan oleh tim Compas, Wardah hanya menempati posisi ke-empat sebagai Top Penjualan Produk Kosmetik dengan total penjualan 15,7 miliar. Data itu menjelaskan bahwa Wardah tersaingi oleh tiga produk lainnya yakni Maybelline, Make Over, dan Luxcrime. Padahal, Wardah terbukti lebih lama berdiri apabila dibanding dengan Make Over yang didirikan pada tahun 2010 dan Luxcrime yang didirikan pada tahun 2015. Selain itu range harga wardah juga lebih murah apabila dibanding dengan produk Make Over, dan Luxcrime.

Tabel 1. 2 Kompetitor Wardah

	Make Over	Luxcrime	Wardah
Produk	Lokal	Lokal	Lokal
Jenis Produk	<i>Skincare dan Makeup</i>	<i>Skincare dan Makeup</i>	<i>Skincare, Bodycare, Haircare, dan Makeup</i>
Tahun Berdiri	2010	2015	1995
Target Pasar	Wanita, 25-34 th	Wanita, 17-40 th	Wanita, 17 th keatas
Range Harga	Rp. 44.000 - 320.000	Rp. 59.000 - 226.000	Rp. 12.000 - 120.000

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2022 (Diolah)

Meski demikian, merek Wardah yang dikenal sebagai pionir serta pelopor adanya kosmetik halal di Indonesia ini berhasil menarik perhatian konsumen wanita muslimah dalam beberapa tahun terakhir. Wardah gencar melaksanakan promosi untuk meperlancar proses pemasaran (Novianti, 2022). Berbagai strategi pemasaran dilaksanakan oleh produk Wardah untuk meningkatkan penjualan. Salah satu strategi pemasaran produk wardah ialah melalui citra label halal yang melekat dan mampu memberi kepercayaan lebih bagi masyarakat. Penetapan harga yang relatif terjangkau juga dilaksanakan guna mencapai jangkauan pasar yang lebih luas. Bukan hanya itu, promosi juga terus dilaksanakan, seperti promosi melalui *Celebrity Endorser*.

Menurut Friedman (1979) dalam (Salim & Bachri, 2014), *Celebrity endorser* ialah figur publik terkenal (aktor, olahragawan, komedian, dll.) yang punya pengaruh signifikan dalam mempromosikan sebuah produk. Penggunaan *celebrity endorser* oleh Produk Wardah ialah salah satu strategi pemasaran yang diterapkan dengan tujuan membantu promosi produk mereka, seperti mengiklankan, serta memperluas jangkauan pemasaran produk. Adapun *Celebrity endorser* dari produk Wardah yakni antara lain seperti Dinda Hauw,

Dewi Sandra, Inneke Koesherawati, Natasha Rizky, Dian Pelangi, dan Zaskia Sungkar. Selain itu, Wardah telah berkolaborasi dengan beberapa influencer Korea Selatan, seperti salah satunya Ayana Jihye Moon (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Untuk jadi *celebrity endorser* tentunya ada beberapa ketentuan yang dipertimbangkan hingga akhirnya terpilih jadi *celebrity endorser*. Wardah Cosmetics memilih dan mempertimbangkan dengan hati-hati hanya selebriti yang punya kekuatan bintang yang diperlukan dan perawakan publik untuk mempromosikan produk merek secara efektif. Dalam upaya menarik pelanggan baru, Wardah mengiklankan diri sebagai penyedia kosmetik halal. Hasilnya, saat ini produk kosmetik Wardah dikenal oleh masyarakat sebagai produk halal dalam benak konsumen (Mubarokah, 2021).

Dari hasil penelitian Sahir, et al., (2016), Harga dan label Halal berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nuraeni (2021), yang menyampaikan bahwa Harga dan label Halal berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik halal. Dalam penelitian lain yang dilaksanakan oleh Rosita & Novitaningtyas (2021), hasil penelitiannya juga menjelaskan bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian ialah signifikan. Dari latar belakang permasalahan dan fenomena-fenomena itu, peneliti tertarik untuk menguji penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura).**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan permasalahan yang telah diangkat, pertanyaan penelitian dalam makalah ini ialah:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
3. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
4. Apakah Harga, *Celebrity Endorser*, dan Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang dipakai dalam literatur:

1. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

3. Untuk mengetahui apakah Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
4. Untuk mengetahui apakah Harga, *Celebrity Endorser*, dan Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini ialah sebagai berikut::

1. Bagi perusahaan
 Penelitian ini diharapkan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh harga, *celebrity endorser*, dan label halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik merek Wardah. Informasi penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan untuk mempertahankan harga, *celebrity endorser*, dan label halal.
2. Secara Teoritis
 Secara teoritis, kajian keputusan pembelian konsumen ini diharapkan dapat berdampak pada perilaku konsumen pada umumnya dan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura pada khususnya.
3. Bagi peneliti
 Peneliti berharap mendapatkan wawasan dan pengetahuan baru di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Harga, *Celebrity Endorser*, dan Label Halal. Selain itu, diharapkan ilmu

yang didapat akan berguna dalam aplikasi praktis yang akan jadi dasar penelitian di masa depan.