

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi kebutuhan setiap orang semakin bertambah beragam. Dalam hal kebutuhan, wanita berbeda dibandingkan dengan pria, terutama dalam hal penampilan. Penampilan bagi wanita sangat penting, karena wanita selalu ingin tampil cantik dan menarik di depan orang lain. Kebutuhan inilah yang mendorong potensi pasar yang semakin besar di bidang kosmetik. Oleh karena itu, persaingan produk kosmetik semakin kompetitif. Persaingan bisnis merupakan tantangan yang dihadapi oleh kompetitor-kompetitor untuk mendapat cara terbaik guna menguasai hati konsumen dan mempertahankan pangsa pasar.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035 menjadikan industri kosmetik sebagai salah satu industri prioritas yang memiliki peran besar sebagai industri penggerak utama perekonomian negara. Pada tahun 2020 jumlah penduduk Indonesia diproyeksi akan menembus angka 271 jutaan. Jumlah tersebut meningkat sekitar 4,8% dibandingkan dengan total penduduk Indonesia tahun 2016 yang lalu. Dengan pertumbuhan jumlah penduduk tersebut, maka Indonesia dapat menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan bidang kosmetik. (<http://elibrary.dprd.jatengprov.go.id>)

Produk kosmetik identik dengan konsumen berjenis kelamin wanita. Kaum wanita menganggap bahwa kosmetik tidak hanya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kecantikan dan kepercayaan dirinya saja, tetapi juga menjadi sarana untuk memperjelas identitas diri secara sosial. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumennya.

Produk kosmetik lokal seperti *Wardah*, *Sariayu*, *Mustika Ratu* dan sebagainya saat ini banyak dinikmati oleh konsumen di Indonesia. Selain banyaknya pilihan warna, seperti warna yang disesuaikan dengan warna kulit khas wanita Indonesia, bahan-bahan alami yang digunakan juga menjadi daya tarik dari produk kosmetik tersebut.

Hal ini terjadi pada salah satu produk kosmetik Indonesia, yaitu *Wardah*. Produk kosmetik *Wardah* membangun *market share* di Indonesia dengan strategi pemasaran yang tentunya berbeda dari merek kosmetik lainnya. *Wardah* merupakan produk kosmetik yang mampu mengguncang pasar, sehingga kompetitor-kompetitor lain tidak bisa memandang merek ini sebelah mata.

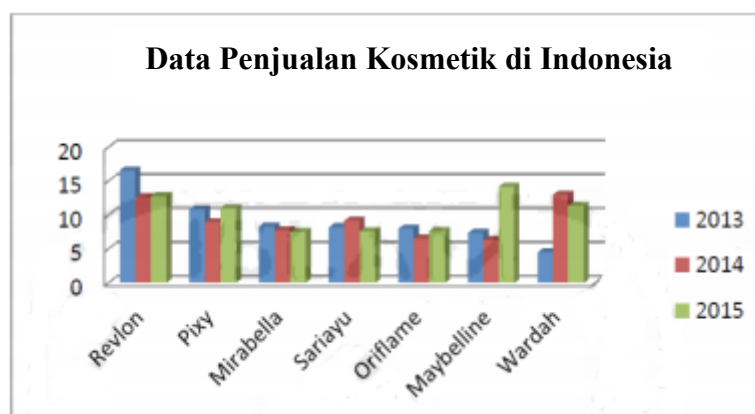
Namun, tidak menutup kemungkinan kompetitor-kompetitor lain memiliki strategi pemasaran yang jauh lebih baik, sehingga membuat perusahaan ini perlu waspada. Hal ini disebabkan banyaknya perusahaan kosmetik yang

masuk ke Indonesia dengan berbagai ciri khasnya tersendiri yang membuat konsumen berpeluang tertarik untuk berpindah ke merek lain. Hal ini berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk selain *Wardah*, yang diindikasikan dengan adanya penurunan keputusan pembelian kosmetik *Wardah*.

Keputusan untuk membeli suatu produk oleh konsumen dapat menjadi ukuran bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana produknya dibeli oleh konsumen. Jika keputusan pembelian pada suatu produk mengalami penurunan pangsa pasar, maka produk tersebut mungkin tidak dapat lagi dijadikan sebagai bahan referensi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat penjualan kosmetik dapat dilihat juga data penjualan kosmetik di Indonesia dari beberapa produk kosmetik. Berikut adalah data penjualan kosmetik di Indonesia yang dikuasai oleh beberapa merek kosmetik menurut data dibawah ini :

Gambar I. 1 Data Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber : <https://tirto.id/saat-kosmetik-halal-memimpin-pasar-bP4r>

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan dari beberapa produk kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan penjualan selama tahun 2013-2015. Baik *Revlon*, *Maybelline* dan *Wardah* produk mereka saling bersaing dalam penjualannya. Namun pada *Wardah* sendiri mengalami penurunan penjualan dari tahun 2014 ke tahun 2015.

Dari data tersebut terlihat bahwa keputusan pembelian produk *Wardah* mengalami penurunan. Penurunan keputusan pembelian pada suatu produk merupakan hal yang wajar dalam persaingan bisnis produk kosmetik. Oleh karena itu, dalam rangka untuk meningkatkan penjualan, kosmetik *Wardah* seharusnya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah label halal. Indonesia merupakan negara dengan populasi umat muslim terbesar di dunia. Semakin berkembangnya pengetahuan agama Islam di Indonesia, membuat para konsumen semakin menyadari akan pentingnya kehalalan suatu produk untuk dikonsumsi termasuk pada produk kosmetik. Pemberian label halal dapat dianggap bukan hanya ditujukan kepada konsumen Muslim saja, tetapi juga untuk konsumen non-Muslim. Hal itu dikarenakan pencantuman label halal juga merupakan bentuk keterangan bahwa produk tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh, sehingga cukup aman untuk dikonsumsi. Produk kosmetik digunakan pada area tubuh, kemudian diserap oleh kulit melalui pori-pori. Namun demikian, ternyata label halal

bukan satu-satunya faktor pendorong konsumen melakukan keputusan pembelian pada kosmetik *Wardah*. Terlihat walaupun saat ini *Wardah* telah berlabel halal, namun ternyata tidak serta merta mendongkrak nilai penjualannya.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Dewi Setia Tarigan (2016) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”. Yang menegaskan bahwa Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik *Wardah* pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Ada pula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adi Santoso, Sri Hartono, dan Wijanto (2017) dengan judul “*Influence of Labeling Halal and Products Consumption Safety Labels to Buying Decisions of The Muslim Community*”. Yang menegaskan bahwa variabel label halal mempengaruhi komunitas Muslim terhadap mengambil keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui distribusi angket pada mahasiswi Fakultas Ekonomi, diperoleh informasi bahwa label halal produk kosmetik *Wardah* menyebabkan rendahnya keputusan pembelian produk kosmetik *Wardah*. Salah satunya disebabkan oleh adanya beberapa produk kosmetik *Wardah* yang belum tercantum label halal yang sesuai dengan peraturan. Hal ini menyebabkan rendahnya keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Celebrity Endorsement* (selebriti pendukung) yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habibah, Ikhwan Hamdani, dan Santi Lisnawati (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Wardah* (Studi Pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)”. Yang menegaskan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Celebrity Endorsement* (selebriti pendukung) merupakan tokoh yang dikenal oleh masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu yang mereka pasarkan.

Ada pula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saurabh Sarma dan Sanjeev Gill (2015) dengan judul “*Effects of The Celebrity Endorsement on Customer Purchase Decision: (A Study of Life-style Products)*”. Yang menegaskan bahwa secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui distribusi angket pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, diperoleh informasi bahwa ada kalanya selebriti pendukung terlibat dalam suatu skandal dan menyebabkan nama baiknya tercemar. Pernyataan tersebut didukung oleh berita yang dilansir dari *viva.co.id* bahwa Inneke Koesharawati terancam pemutusan kontrak sebagai *Brand Ambassador Wardah* setelah terlibat kasus korupsi. Persepsi dari calon konsumen mengatakan selebriti pendukung suatu

produk yang tercemar nama baiknya dapat membawa nama baik produk yang didukungnya juga, sehingga dapat menurunkan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *celebrity endorsement* mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain label halal dan *celebrity endorsement*.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah rendahnya keputusan pembelian produk kosmetik *Wardah* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut, maka masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian?
- 2) Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian?
- 3) Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara label halal dan *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat

(sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian.
2. Hubungan antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian.
3. Hubungan antara label halal dan *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1) Peneliti

Penelitian ini untuk memberikan pemahaman, gambaran, dan wawasan peneliti mengenai hubungan antara label halal dan *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan.

2) Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa yang akan datang, juga untuk menambah koleksi bacaan ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya.

3) Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan label halal dan *celebrity endorsement* yang lebih baik. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong keputusan pembelian bagi konsumen.

4) Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya label halal dan *celebrity endorsement* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.