

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Dewasa ini 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 syar'i di Indonesia. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, selain itu dampak dari dakwah dan film religius yang merebak di budaya populer sehingga menambah kesadaran pada masyarakat di Indonesia (Premi Wahyu Widyaningrum, 2016)

Kosmetik wardah merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Dengan pengalaman lebih dari 32 tahun, Paragon telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan brand-brand unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri. Kosmetik Wardah sendiri telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga

Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bekerja sama dengan Departemen Kesehatan (DepKes) dan Departemen Agama (DepAg). (Indri Apriliantini dan Abdul Salam, 2019)

Pada saat ini produk kosmetik semakin beragam, baik itu jenisnya maupun beragam merek yang telah beredar. Kebutuhan akan kosmetik saat ini menjadi bagian penting untuk masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kosmetik menjadi penunjang seseorang dalam membantu penampilannya untuk mempercantik diri. Hal ini mengakibatkan terus berkembang formulasi kosmetik seiring dengan perubahan definisi dan konsep cantik serta tat arias wajah. Mereka senantiasa ingin tampil indah dan cantik dengan berbagai brand kosmetik. Termasuk di dalamnya *Lipstick* yang merupakan bagian dari kosmetik. *Lipstick* merupakan suatu produk kosmetik untuk perona bibir yang sangat dibutuhkan oleh wanita pada zaman sekarang. Kalangan wanita pada saat ini hamper selalu memakai maupun membawa *lipstick* kemanapun untuk menunjang penampilannya. Karena *lipstick* menambah kepercayaan diri wanita ketika menggunakannya. (Selfi Stefany,2013)

Semakin banyak dibutuhkan maka semakin banyak juga *lipstick* yang beredar dipasaran saat ini baik jenis *matte* maupun *glossy*. Sehingga konsumen lebih mudah untuk memilih apa yang mereka inginkan untuk penampilan mereka.

Berbagai merek *lipstick* juga sangat banyak beredar di pasaran dengan kualitas dan harga yang berbeda pula. Di Indonesia ada berbagai macam merek kosmetik dari berbagai produsen seperti Pixy, Sari Ayu, Wadrah, La Tulipe dan lain-lain. Dari merek-merek tersebut memiliki perbedaan untuk setiap mereknya, ada dari jenis *lipstick*-nya maupun berdasarkan warna yang berbeda. Salah satunya adalah *lipstick* Wardah, dimana merupakan *market leader* dalam pemasaran Indonesia. (Selfi Stefany, 2013)

Berdasarkan data dari Top Brand Index kategori *Lipstick* yang paling banyak digunakan dan dikenal adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1.

Top Brand Index

BRAND	TBI	TBI	TBI	TBI	TBI
	2015	2016	2017	2018	2019
Wardah	14,9%	22,3%	25,0%	36,2%	33,4%
Pixy	11,0%	9,3%	9,6%	-	6,0%
Sariayu	7,6%	7,7%	7,5%	7,2%	-
La Tulipe	7,3%	5,5%	5,1%	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *lipstick* Wardah berada pada urutan teratas *Top Brand Index* tahun 2015-2019. Dalam hal ini *lipstick*

Wardah mendapatkan kepercayaan dalam benak konsumen dalam memenuhi kebutuhan *lipstick* konsumen.

Label Halal merupakan kesan yang telah dianalisa, diinterpretasi dan dievaluasi oleh individu yang menghasilkan sebuah makna bahwa apapun yang berlabel halal telah terjamin akan kehalalannya dan diizinkan menurut hukum Islam (Alim .2019).Tren perawatan wajah saat ini berkembang pesat, salah satunya didalam aspek *Halal Life Style*, halal saat ini mendapat perhatian dunia karena umat Islam merasakan kedamaian dengan mengkonsumsi produk halal di setiap bagian kehidupan sehari-hari mereka. Pasar muslim telah muncul sebagai salah satu pasar terpadu yang terbesar, segmen konsumen termuda dengan tingkat pertumbuhan tercepat didunia, yang berfungsi sebagai akatalis untuk pertumbuhan ekonomi global ketika pasar internasional mencapai titik kejenuhan (Izberk dan Nakata, 2016 melalui Ali .2016).Label halal tidak hanya dianggap sebagai tren semata, tetapi label Halal dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra suatu produk. Persepsi yang positif akan mempengaruhi citra merek yang diterima oleh konsumen (Hasibuan .2017).

Menurut Febriyanti dan Wahyuati (2016) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun mediatelevisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta,dan lain sebagainya.Strategi komunikasi dan promosi produk Wardah secara lugas juga mudah ditangkap oleh publik karena menggunakan beberapa selebriti yang memiliki kesan religius seperti Dewi Sandra, Lisa Namuri, Dian Pelangi dan

Ayana. Selebriti yang dipilih wardah sebagai Endorser memiliki citra dan kesan diri

Rymond Corey dalam Sedjati (2018) berpendapat harga ialah estimasi penjual terhadap arti dari para pembeli potensial, serta menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli atas pemenuhan kebutuhan dari produk yang bisa memuaskannya. Harga dalam kehidupan bisnis merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu barang atau jasa. Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk citra tertentu (Tjiptono, 2015).

Halal diperuntukan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Kesadaran pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal dan produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli tentang sertifikat label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian.

Untuk menarik pembeli, semua merek kosmetik melakukan berbagai inovasi dan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak dan kehadiran *beauty vlogger* terkenal maupun *beauty vlogger* populer yang sering mengulas atau *review* produk-produk *make up* yang *recommended* memberikan kontribusi positif bagi brand kecantikan tersebut. Jelasnya, memilih produk-

produk kecantikan lokal perlu memperhatikan kesehatan, keamanan, dan kehalalannya. Pastikan bahwa produk dan alat-alat kosmetik tersebut menggunakan bahan-bahan alami yang aman digunakan dan tanpa efek samping. Merek kosmetik berikut ini adalah asli buatan Indonesia yang menjadi pilihan favorit dan banyak digunakan oleh masyarakat umum maupun kalangan profesional seperti *make up artist*, yaitu Mineral Botanica, BLP Beauty, ESQA, Mizu, dan lain-lain. Wardah adalah salah satu merek kosmetik halal yang menjadi top brand di Indonesia sejak periode 1995 hingga saat ini, dengan mengutamakan kehalalan bahan yang menjamin kualitas produknya. Terbukti dengan diperoleh penghargaan *Euromonitor International In Cosmetics Paris* tahun 2016, kosmetik halal ini mendapatkan *Global Fastest Growing Brand* tahun 2014-2015.

Seiring berjalannya waktu, kini Wardah mencoba untuk memperluas segmen pasarnya. Tidak hanya menampilkan wanita berjilbab sebagai bintang iklannya, kini Wardah mulai menggandeng wanita tidak berjilbab seperti Nadya Almira tetapi tetap konsisten dengan positioning kosmetika yang berlabel halal. Melalui perluasan tersebut, Wardah mencoba menanamkan persepsi bahwa kosmetik halal tidak hanya dapat digunakan oleh wanita berhijab, tetapi justru dapat digunakan oleh siapa pun yang ingin tampil cantik. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mempromosikan produknya dengan memilih endorser yang mampu menarik konsumen potensial sebanyak mungkin.

Produk kosmetik Wardah yang banyak diminati oleh kalangan wanita, khususnya di Jakarta karena mempunyai label halal, menggunakan

beberapa selebriti yang memiliki kesan religius seperti Dewi Sandra, Dian Pelangi, Lisa Namuri, kualitasnya tidak kalah dari kosmetik ternama, dibungkus dalam kemasan yang mewah namun harganya cukup terjangkau, sehingga penulis ingin mengetahui bahwa apakah label halal, harga dan *celebrity endorser* juga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. (Lilik Andriani,2017)

Ketentuan Keputusan pembelian sebenarnya sudah jelas tertuang dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits yang merupakan sumber ajaran atau sumber hukum dalam Islam(Tarigan,2012),menurut (Nugroho,2016) keputusan pembelian adalah proses pengintegraisan yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pandangan Islam mengenai Proses Keputusan Pembelian dijelaskan dalam QS.An-Nisa ayat 29.

Dari.An-Nisa (4):29dapat disimpulkan bahwa Allah Swt. melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara yang batil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya yang termasuk ke dalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan. Sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum syara', tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-mata menjalankan riba, tetapi dengan cara *hailah* (tipu muslihat). Demikianlah yang terjadi pada kebanyakannya (Ibnu Katsir,2015)

Dalam fenomena diatas, saya tertarik untuk meneliti lebih lanjut **“Pengaruh Label Halal, *Celebrity Endorser*, dan Harga terhadap Keputusan pembelian produk wardah di Jakarta Serta Tinjauannya Menurut Pandangan Islam.”**

1. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Label Halal berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Jakarta?
2. Apakah Selebriti *Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Jakarta?
3. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Jakarta?
4. Apakah Label Halal, *Celebrity Endorser*, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Jakarta ?
5. Apakah Label Halal, *Celebrity Endorser*, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* menurut Sudut Pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*.
2. Untuk mengtahuipengaruh secara parsial *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan Label Halal, *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*.
5. Untuk mengetahui Label Halal, *Celebrity Endorser* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* menurut Sudut Pandang Islam.

1. 4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi tentang pentingnya pengaruh Label Halal, Selebriti Endorser dan Harga terhadap keputusan pembelian Produk Wardah di Jakarta. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan dalam pelaksanaan penelitian yang relavan dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Dapat memberikan informasi dan penjelasan tambahan kepada para konsumen Produk Wardah di Jakarta agar dapat mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian produk tersebut.

b. Bagi Perusahaan

Hal ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi tentang keputusan pembelian terhadap Produk Wardah di Jakarta.

c. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh Label Halal,Selebriti Endorser dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat di Jakarta yang mana dapat berguna bagi Mahasiswa Universitas YARSI dan juga dapat digunakan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.