

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini perkembangan ilmu pengetahuan, budaya serta teknologi, maka kebutuhan hidup manusia kian bertambah juga. Tidak hanya kebutuhan sandang, pangan, papan, pendidikan dan kesehatan. Kini kebutuhan guna menunjang penampilan pun menjadi prioritas utama dalam kehidupan sehari-hari. Terlebih lagi produk kosmetik seperti *skincare* dan make up menjadi trend dimasa kini. Dan persaingan antar perusahaan kosmetik dan perawatan pribadi menjadi semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik dan *skincare* dari produksi dalam negeri maupun luar negeri yang beredar di Indonesia.

Banyaknya produk kosmetik dipasaran dapat mempengaruhi minat masyarakat terhadap pembelian dan bisa berdampak pada keputusan pembelian suatu produk. Pembelian produk kosmetik saat ini bukan lagi untuk memenuhi keinginan, melainkan sudah menjadi kebutuhan primer dalam belanja bulanan. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kelas sosial, lingkungan, keluarga, yang akan membentuk nilai-nilai dan sikap pada diri konsumen untuk melakukan suatu keputusan dalam membeli suatu produk. Seorang konsumen akan memiliki pandangan mengenai suatu produk melalui berbagai penilaian. Dimana penilaian tersebut berupa label halal dan bagaimana membentuk kesadaran produk melalui *celebrity endorser* sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk kosmetik.

Sebagai negara yang sebagian besar penduduknya adalah muslim, seorang konsumen tentunya mengedepankan kosmetik yang halal dan aman. Kehalalan merupakan hal penting dalam kajian pemasaran di Indonesia, karena label halal yang tertera pada produk yang diperjualbelikan sangat diperhatikan konsumen, disamping itu kehalalan juga tertera dalam al-quran dan hadits. Islam mengajarkan kita agar senantiasa untuk mengkonsumsi produk serba halal, baik makanan dan minuman bahkan seperti kosmetik dan obat-obatan

dan lain-lainnya. Kosmetik dan obat-obatan keduanya disebut halal apabila bahan-bahan yang terkandung merupakan bahan baku pilihan yang sesuai dengan syariat Islam dan memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Wahyu, 2016).

Label halal kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan terhadap konsumen, dalam upaya memenuhi kebutuhannya konsumen akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan yang tinggi. Perusahaan harus mencantumkan keterangan yang berhubungan dengan produk kosmetik seperti ingredients, cara pemakaian, masa berlaku produk, keterangan dari BPPOM dan keterangan label halal. Menurut syariat islam halal diperuntukan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia. Allah SWT telah menegaskan dalam QS. An-Nahl ayat 114 yang 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”. Pada QS. An-Nahl ayat 114 dijelaskan oleh Allah SWT, yang mana memerintahkan kepada manusia untuk memakan/memakai barang yang bersifat halal. Hal ini dapat ditamsilkan pada produk selain makanan yang digunakan oleh konsumen muslim termasuk kosmetik dan *skincare*.

Menurut (Sumarwan, 2011) Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal daripada produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Dari kesadaran pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal dan produknya akan berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli mengenai sertifikasi labe halal pada produk yang dibelinya.

Menurut pendapat (Belch, 2001, p. 159) kosmetik adalah salah satu pembelian yang menekankan keterlibatan perasaan (emosional) sehingga terkadang figure atau tokoh idola yang menjadi *brand ambassador* pada suatu iklan kosmetik yang menstimulasi pembelian. Pemilihan *Celebrity* dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awarenes* dan *brand recognition*. Ketetapan memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada

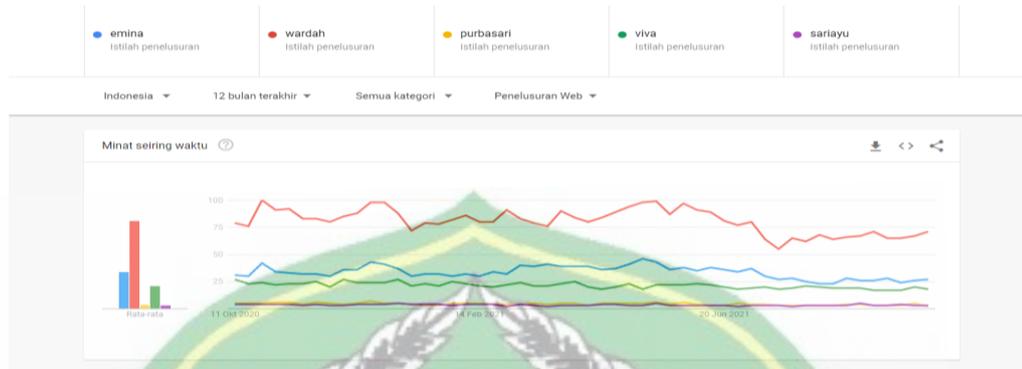
Endorser tersebut (Terence, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu., 2003, p. 460). Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik bisa mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian suatu produk dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara sukarela, konsumen ingin dan senang kepada produk, dan apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Terence, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu., 2003, p. 464).

Celebrity merupakan *public figure* atau tokoh masyarakat yang dikenal dan mempunyai pengaruh besar karena mempunyai prestasi dalam bidang tertentu. Untuk itu, dalam memanfaatkan keunggulan figur selebriti yang senantiasa menginspirasi dengan segudang prestasi tentu saja memiliki citra positif bagi produk yang dipromosikannya. *Celebrity endorser* dapat menarik perhatian dalam mempromosikan sebuah merk produk terutama bila iklan tersebut ditayangkan di televisi dan media sosial. Dan juga sebagai alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Salah satu produk kosmetik yang mencantumkan label halal adalah produk kosmetik Emina dengan Nomor Sertifikat 00150010680899 yang merupakan produksi dari PT. Paragon Technology and Innovation, yaitu salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan pemegang beberapa merek-merek unggulan yang salah satunya adalah produk Emina. Produk Emina merupakan merk kosmetik yang digemari wanita Indonesia terutama remaja karena produk Emina mempunyai filosofi *Love, Joy, Dream*. Emina mengajak setiap wanita agar membagikan keceriaan dan keunikan dirinya kepada lingkungan sekitar (*Love*), memiliki kepercayaan diri untuk mengekspresikan diri sendiri (*Joy*), serta berani mengejar mimpi yang diimpikan. Produk Emina mengingatkan kita sebagai remaja bahwa memiliki

keunikan dan kecantikan berbeda yang menjadikan mereka menjadi seseorang yang *lovable*.

Gambar 1. 1
Perbandingan Emina dengan Merk Lokal Lain



Sumber : (trends, n.d.)

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa popularitas Emina pada 12 bulan terakhir berada di nomor 2 dibanding produk populer yang sudah lama ada di Indonesia, yakni purbasari, viva dan sariayu. Emina mengangkat gaya yang *chic* untuk remaja dan mengklaim produknya mempunyai tekstur yang ringan untuk pemakai kosmetik pemula. Emina mengambil pangsa pasar remaja untuk produk-produknya. Emina merupakan brand kecantikan lokal yang kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Salah satu keunggulan produk dari brand Emina adalah formulanya yang tergolong ringan di kulit sehingga bisa dibilang cocok bagi remaja maupun bagi para pemula dalam memakai make up. Kelebihan lainnya dari brand Emina adalah harga produknya yang tergolong terjangkau. Varian produknya pun terbilang lengkap untuk mempercantik tampilan makeup atau sebagai perawatan kulit.

Gambar 1. 2
Total Penjualan Brand Emina



Sumber : (Compas, n.d.)

Saat mengulik data penjualan Emina, Compas menemukan bahwa kategori Perawatan Wajah adalah kategori dengan total penjualan terbesar dengan mengambil 47,5 persen dari penjualan di marketplace. Penjualan kategori tersebut pun dalam awal Februari 2021 sudah sebesar Rp 2,1 Miliar. Angka yang cukup fantastis mengingat bahwa ini merupakan data penjualan dalam waktu 2 pekan.

Produk Emina menggunakan beberapa selebriti yang memiliki kesan remaja yang ceria, bersemangat dan mempunyai kesan positif seperti Nasya Marcella, Marsya Aruan, dan Isyana Sarasvati. Selebriti yang dipilih Emina sebagai *endorser* memiliki citra dan kesan diri yang dianggap mewakili nilai-nilai dari produk Emina. Produk Emina dibungkus dalam kemasan yang mewah dan harga yang terjangkau pada kalangan remaja. Setelah melakukan observasi/pengamatan terhadap mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon tentang bagaimana pengaruh label halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, sebagian orang belum memiliki kesadaran akan bahan apa saja yang terkandung dalam produk, keamanan dan kehalalan produk, padahal mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon merupakan kampus yang berlabel islam, untuk itu diharapkan dengan adanya habel halal dan *celebrity endorser* bisa mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam pembelian suatu produk. Sehingga penulis tertarik dan ingin mengetahui apakah label halal dan *celebrity endorser* dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Sesuai

dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina (Survei pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon)”.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

- a. Kurangnya kesadaran akan pentingnya label halal pada produk kosmetik
- b. Kurang pengetahuan mengenai label halal pada kemasan/produk kosmetik
- c. Banyaknya produk kosmetik yang belum berketerangan halal

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, penulis membatasi masalah, yaitu:

- a. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- b. Materi dari pembatasan ini hanya berpusat pada label halal, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.
- c. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk emina dan variabel bebasnya adalah label halal dan *celebrity endorser*.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah di atas, rumusan masalah yang dapat dikemukakan penulis yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon?

- b. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
- c. Bagaimana pengaruh label halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan yang dapat dikemukakan penulis yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- c. Untuk mengetahui pengaruh label halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi pembaca, perusahaan, peneliti dan khalayak umum yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi Pembaca

Memberikan informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya mahasiswa dan pihak-pihak yang bersangkutan mengenai label halal dan *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk itu sendiri.
- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh label halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk. Dan penelitian ini diharapkan dapat

memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi perusahaan sejenis dalam pengambilan keputusan untuk memilih strategi pemasaran yang tepat tentang pengaruh label halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan berpikir penulis dan pengetahuan mengenai pengaruh label halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

d. Bagi Khalayak Umum

Semoga dengan terselesaikannya penelitian ini bisa menambah wawasan serta ilmu pengetahuan terhadap produk halal dikarenakan penelitian ini bisa menjadi alat penginformasian mengenai produk halal, *celebrity endorser*, dan produk lokal yaitu salah satunya produk Emina. Yang sebelumnya mungkin belum mengetahui apa saja dimensi produk yang berlabel halal.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan pemahaman dan memberikan gambaran umum kepada pembaca tentang penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti. Adapun sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, dalam bab ini akan dijelaskan secara garis besar yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, dalam bab ini berisi uraian teori-teori yang digunakan dalam membahas masalah yang meliputi teori label halal, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, dalam bab ini membahas mengenai rencana dan prosedur penelitian yang akan dilakukan penulis yang

bertujuan untuk menjawab hipotesis penelitian, diantaranya tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, dalam bab ini akan berisi mengenai hasil yang diperoleh dari pengolahan data melalui metode yang digunakan akan dideskripsikan dan dianalisis.

BAB V PENUTUP, bab ini adalah bagian terakhir dalam penelitian ini, dalam bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah uraian jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah yang telah dianalisis pada bab sebelumnya, sedangkan saran berisi mengenai rekomendasi dari peneliti tentang masalah yang diteliti berdasarkan kesimpulan yang diperoleh.

