

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Halal adalah salah satu hal yang sangat penting dan diperhatikan bagi konsumen terutama bagi konsumen yang muslim, dapat artikan bahwa halal merupakan sesuatu yang diterima dan diizinkan oleh Allah SWT (Ekonomi dkk., 2020). Kata halal merupakan istilah yang diambil dari Al-qur'an yang menunjukkan kepada sesuatu yang bersifat baik, baik dari segi pemanfaatannya dan segi perolehannya dan di Indonesia sendiri, penduduknya hampir rata-rata dihuni oleh kaum Muslim. Halal berasal dari kata bahasa arab yaitu al-halalun yang dapat diartikan sebagai al-ibahah atau diperbolehkan, maksud disini adalah diperbolehkan dalam hal sesuatu yang sudah ditetapkan dalam syariat Islam yang dapat digunakan maupun dikonsumsi.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal yang menyatakan Label halal merupakan tanda kehalalan dalam produk itu (Kasus dkk., 2018). Pada dasarnya kata halal tidak hanya untuk berfokus pada minuman atau makanan saja, tetapi dengan artian yang cukup luas yang dikonsumsi seperti obat-obatan, skincare, kosmetik, investasi, bisnis dll (Pengaruh dkk., 2019)

Dalam Al-qur'an sendiri, banyak ayat-ayat yang menjelaskan tentang bagaimana seharusnya manusia mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik bagi dirinya tanpa mendatangkan sesuatu yang bersifat madharat atau hal yang bersifat buruk dan merusak.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya (QS.Al-Ma'idah:88).

Namun di era modern ini yang dimana teknologi semakin marak berkembang menjadi penyebab dan banyak adanya perbedaan dalam menentukan mana yang halal dan haram, seperti contoh pada kosmetik, salah satu brand kosmetik yang terkenal adalah wardah, produk wardah merupakan produk yang di produksi sesuai kondisi kulit wanita Indonesia, produk yang murni dan aman, serta berisi bahan baku yang halal dan aman. selain itu untuk memastikan produk tersebut aman wardahpun melakukan percobaan sebelum dilakukannya di edarkan ke masyarakat (Merek dkk., 2018).

Di zaman sekarang banyak sekali kita menjumpai produk kosmetik dari berbagai ragam merek, jenis kosmetik, dari berbagai macam jenis kosmetik tidak semuanya memiliki label yang halal. Dimana kosmetik merupakan hal yang identik banyak digunakan oleh para kaum wanita agar terlihat cantik, bahkan kosmetik menjadi sesuatu yang hal yang penting bagi kehidupan kaum wanita baik untuk merias diri, adanya kebutuhan akan kehalal pada produk kecantikan penting, sehingga kehalalan suatu produk harus diperhatikan. Sebab umat muslim dilarang mengkonsumsi produk yang mengandung olahan yang tidak halal, untuk memudahkan konsumen dengan adanya label halal dikemasan (Larasati dkk., 2019). Label halal merupakan sesuatu yang tertera didalam suatu kemasan produk yang dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi mengenai produk tersebut, khususnya dalam suatu produk kosmetik.

Menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh asrina & Lince Bulutoding (2017) mengungkapkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Oleh karena itu label halal sangat penting didalam suatu produk bagi konsumen dalam melakukan pembelian

PT. Paraghon Technology & Innovation adalah pabrik yang membuat suatu produk kosmetik yaitu dengan brand wardah. PT. Paraghon Technology dan Innovation berdiri sejak tahun 1995 yang didirikan oleh Nurhayati Subakat yang memulai perjalanan di home industry yang berada di Kawasan cibodas, Jawa Barat. Wardah juga menetapkan harga yang cukup relative murah sehingga dapat dijangkau pada semua lapisan kaum wanita maupun laki-laki oleh sebab itu hal ini merupakan strategi yang cukup menarik untuk bisa bertahan dalam dunia persaingan dengan jenis perusahaan lainnya (www.suara.com). Wardah merupakan kosmetik yang dikenal karena sudah memiliki citra merek yang halal pada produknya dan sudah cukup di kenal di kalangan perempuan produk tersebut.

Sehingga untuk memperkenalkan produk wardah maka hal yang sangat penting yang harus di perhatikan adalah sebuah promosi agar konsumen tertarik untuk membeli produk, dengan adanya perkembangan zaman dimana teknologi dan informasi khususnya bagi kaum milenial dapat mudah untuk mengaksesnya.

Wardah juga melakukan pengiklanan dan promosi dengan menggunakan celebrity endorsement yang memakai hijab dalam kesehariannya sehingga dibutuhkan celebrity yang memiliki kesan muslim yang baik (Habibah dkk., 2018). Kosmetik merupakan hal melibatkan perasaan, sehingga tokoh idola yang menjadi ambassador dalam pengiklanan tersebut agar dapat menarik pembelian. Dalam memilih celebrity untuk menyampaikan pesan akan suatu produk tersebut yang nantinya diharapkan dapat membawa dampak yang tinggi (Widyaningrum, 2016)

Menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2016) mengungkapkan bahwa Celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Sebab Salah satu cara Untuk mengenalkan suatu produk perlu adanya pengiklanan dengan menggunakan celebrity, dengan adanya

celebrity bisa menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk. Produk wardah merupakan produk yang cukup populer dikalangan kaum wanita.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kosmetik

MEREK	TOP BRAND INDEX			TOP
	2018	2019	2020	
Wardah	29,35%	24.7%	25.8%	TOP
Revlon	2.06%	-	-	
Pixy	14.87%	8.1%	9.3%	TOP
Maybeline	8.91%	23.1%	22.8%	TOP
Red-A	10.12%	7.6%	-	
Oriflame	2.33%	11.5%	12.5%	

Sumber :
<http://topbrand-award.com/>

Dilihat dari hasil Top Brand index kosmetik yang memiliki hasil presentase tertinggi dan masuk dalam kategori Top yaitu wardah menduduki presentase pertama dan diikuti oleh maybeline, dan pixy.

Setelah mengetahui dan melihat bahwa kosmetik wardah memiliki label halal, dan melakukan promosi dengan melalui celebrity endorsment oleh sebab itu menjadikan wardah memiliki kesan tersendiri. Citra merek juga menjadi sebuah pertimbangan dalam keputusan pembeli akan suatu produk. Citra merek adalah kumpulan keyakinan konsumen terkait merek tertentu. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan kepercayaan diri bagi wanita (Lesmana & Ayu, 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rizky Desty Wulandari & Donant Alananto (2018) Iskandar mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli.

Wardah menggunakan celebrity endorsment yang kesehariannya menggunakan jilbab sehingga memiliki kesan yang baik yang bisa memberikan nilai-nilai dari produk wardah tersebut. Dengan adanya pengiklanan dengan melalui celebrity endorsment

diharapkan dapat berpengaruh pada konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian yaitu keputusan oleh seorang konsumen yang berperan dalam menentukan yang diinginkan, apa yang dibeli, dimana membeli dan bagaimana cara dalam bertransaksinya (Alim dkk., 2018).



Sumber : Sigmaresearch.co.id (2017)

Gambar 1.1
Faktor dalam mempertimbangkan pembelian kosmetik

Dilihat dari Sigmaresearch.co.id di atas yang melihat bahwa ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan kaum wanita untuk membeli produk kosmetik. Sigma research melakukan penelitian pada 1200 wanita Indonesia dengan rentan usia 15-55 tahun. Dapat dilihat hasil presentasi tertinggi yaitu formula cocok pada wajah sebesar 79.4%, lalu diikuti yang kedua oleh tahan lama sebesar 67.4%, yang ketiga oleh formula yang ringan di wajah sebesar 62.2%, pemilihan warna sebesar 59.2% dan untuk halal sebesar 58.3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen masih banyak yang belum memperhatikan label halal dalam pertimbangan untuk membeli produk wardah .

Adanya peningkatan perkembangan industry kecantikan yang secara terus menerus di asia khususnya di Indonesia. Di tahun 2019 pun meningkat 9% sebesar US\$

6.03 miliar diangka tersebutpun terus meningkat sampai tahun 2020 sebesar US\$ 8.46 miliar (www.kemenperin.go.id), sebab dikalangan khususnya wanita gaya hidup milenial zaman sekarang yang semakin modern sehingga Sebagian dari mereka penampilan adalah nomor satu yang menjadi sebuah kegiatan sehari-hari. Dengan adanya peningkatan jumlah penduduk di Indonesia yang tinggi menyebabkan akan kehidupan masyarakat menjadi sejahtera dan menimbulkan keinginan akan suatu produk kecantikan juga meningkat. Dengan harapan agar produk kosmetik di Indonesia menjadi nomor satu seperti produk-produk kosmetik di luar.

Potensi pasar merupakan semua ukuran pasar dalam suatu produk pada waktu yang di tetapkan. Dengan adanya potensi pasar bisa mewakili batas pasar dalam suatu produk, untuk mengukur potensi pasar dapat diukur melalui nilai penjualan. Potensi pasar memiliki fungsi untuk titik awal dalam mempersiapkan perkiraan penjualan. Dikutip dari berita <https://katadata.co.id/> Menteri perindustrian Airlangga Hartarto menyebutkan pasar kosmetik yang cukup besar peminatnya adalah masyarakat Indonesia sehingga produk kosmetik Wardah merupakan bisnis yang prospektif dan menjanjikan.

Target potensi pasar untuk produk wardah merupakan kaum milenial khususnya bagi mahasiswa islam yang berkuliah di kampus islam hal tersebut dikarenakan kosmetik menjadi sesuatu yang banyak di incar khususnya bagi mahasiswa wanita yang menjadi segmentasi pasar yang paling berpotensi dan banyak memiliki kebutuhan yang selalu ingin terlihat cantik dan menarik. Perusahaan kosmetik banyak memproduksi produk yang khusus dipergunakan untuk wanita sebab wanita memiliki segmentasi pasar yang berpotensi (Habibah dkk., 2018). Wardah produk yang dipercaya memiliki label halal yang sudah tertera didalam kemasan. tingginya potensi pasar pada produk kosmetik terutama wardah yang menimbulkan banyaknya

persaingan di industri kosmetik tersebut. persaingan yang muncul disebabkan karena adanya pesaing-pesaing baru yang bisa menimbulkan kendala dimasa depan terutama produk wardah (Prakoso & Negoro, 2017).

Secara umum pentingnya judul ini diteliti yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel label halal,celebrity endorsment, citra merek terhadap keputusan pembeli. Dan untuk lebih mendalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah label halal,celebrity endorment, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH LABEL HALAL DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK (STUDI KASUS MAHASISWA PENGGUNA PRODUK WARDAH)**”

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka batasan masalah akan di teliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian
2. Untuk variabel independent (X1) adalah label halal
3. Untuk variabel independent (X2) adalah celebrity endorsment
4. Untuk variabel independent (X3) adalah citra merek

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian
2. Bagaimana pengaruh celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas tujuan penelitian yang ingin di capai oleh penulis adalah :

1. Untuk menjelaskan dan mengetahui bahwa pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menjelaskan dan mengetahui bahwa pengaruh variabel celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menjelaskan dan mengetahui bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca yaitu :

1. Manfaat dari aspek teoritis:
 - a. Untuk masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai Pengaruh label Halal dan Celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian melalui citra merek
 - b. Dapat sebagai acuan atau refrensi untuk para peneliti terkait dengan topik ini
2. Manfaat dari aspek praktis atau pengembang institusi
 - a. Penelitian ini dilakukan untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar (S1) pada program studi Ekonomi,FEB UMY
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan manambah koleksi bacaan dalam nemabah wawasan yang luas bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
 - c. Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen untuk mendapatkan informasi agar dapat memahami Pengaruh label Halal dan Celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Selain itu diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan wardah dan dapat memberikan masukan bagi perusahaan wardah