

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, dapat menyebabkan adanya kesempatan yang sangat besar pada pasar di industri kosmetik. Perkembangan yang sangat pesat ini membuat Indonesia memiliki potensi pasar yang tinggi di dunia kosmetik, sehingga saat ini *brand* kosmetik baru terus bertambah. Hal ini menyebabkan persaingan usaha yang semakin tinggi dan membuat pelaku bisnis harus terus meningkatkan inovasi dan kreatifitas agar bisa menarik minat beli konsumen. Pasar konsumen yang potensial menyebabkan bermunculan perusahaan kosmetik dengan berbagai macam merek dan inovasi produk. Semakin banyak merek kosmetik dengan inovasi produk yang ditawarkan, membuat konsumen dengan mudah untuk berpindah merek. Kondisi ini menjadi hambatan dan tantangan untuk perusahaan dalam mempertahankan loyalitas merek dan citra merek kosmetik tertentu (Musnaini dan Wijoyo, 2021).

Pendorong pertumbuhan industri kosmetik terutama karena adanya pergeseran tren kecantikan yang memunculkan berbagai jenis produk kosmetik kecantikan bagi konsumen. Pertumbuhan industri kosmetik dipengaruhi oleh jumlah penduduk perempuan di Indonesia merupakan potensi pasar yang tidak bisa diabaikan. Pasar kosmetik kini tidak hanya di dominasi perempuan karena kaum pria juga banyak yang membeli produk kosmetik dan perawatan kulit. Dapat dilihat dari data kementerian perindustrian yang menunjukkan peningkatan penjualan kosmetik pada tahun ini mencapai 9%, meningkat dibanding pertumbuhan tahun lalu sekitar 7,3%. Hal ini antara lain dipicu oleh meningkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan

tubuh. Namun ternyata tidak hanya inovasi yang dibutuhkan konsumen, salah satu yang dibutuhkan konsumen adalah keterangan produk yang akan dibeli konsumen yang berupa masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk tersebut telah mendapat izin dari badan pengawasan BPOM (Susanti, 2021).

Selain itu, kosmetik menjadi produk penting bagi kaum perempuan. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama untuk kecantikan setiap wanita. Kosmetik mampu memberikan kesan menarik dan memperjelas identitas sosial seorang wanita. Rutinitas wanita yang tidak terlepas dari kosmetik membuat para produsen melihat peluang pangsa pasar yang cukup besar sehingga mereka berlomba-lomba dalam menciptakan produk unggulan dengan menghadirkan inovasi-inovasi yang tentunya akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang dianggap tepat untuk mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Suatu perusahaan dalam mempromosikan produk tentunya harus memilih seseorang untuk mengiklankan merek produknya tersebut. Perusahaan biasanya memilih selebriti selaku *public figure* karena pengalaman dan juga prestasi yang dimiliki selebriti tersebut membuat mereka disukai bahkan diikuti oleh sebagian banyak orang. Penggunaan selebritis dalam iklan diharapkan akan mampu menarik perhatian pemirsa, sehingga iklan dapat diingat di benak pemirsa yang melihat iklan tersebut. Proses periklanan (*advertising*) ini dikenal dengan istilah Selebriti *Endorsement* (Ramlawati dan Lusiana, 2020).

Selebriti *endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, *blogger*, *vlogger*, *selebgram*, *atlet*, dan *influencer* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Penggunaan selebriti *endorser* oleh perusahaan bertujuan untuk membuat produk mereka menjadi perhatian. Produk yang menjadi perhatian otomatis akan membentuk pernyataan sikap konsumen terhadap iklan dan brand image serta akan mempengaruhi minat beli (*purchase*

*intention*) konsumen, karena semakin tinggi kemampuan yang dimiliki *celebrity endorser* untuk membentuk brand image maka *purchase intention* untuk suatu merek produk juga semakin tinggi (Ramlawati dan Lusyana, 2020). Pengaruh langsung antara citra merek dengan minat beli dikemukakan oleh Aaker (2007), semakin baik pandangan konsumen atas citra merek suatu produk akan menentukan setinggi apa minat belikonsumen dari suatu produk atau jasa. Rangkuti (2008) juga mengemukakan hal yang sama dimana semakin baik konsumen mempersepsikan produk atau merek, maka minat untuk membeli mereka akan semakin kuat. Dapat disimpulkan bahwa selebriti memiliki peran yang penting dalam membentuk citra suatu merek atau produk. Selanjutnya citra mereka menentukan besar kecilnya minat beli konsumen atau calon konsumen.

Sebagai negara muslim dengan lebih dari 200 juta jiwa, dapat dikatakan bahwa negara Indonesia sangat besar potensinya untuk produk berlabel halal. Bagi konsumen Indonesia yang mayoritas muslim merupakan hal yang sangat sensitive sekali terhadap status kehalalan dari produk yang mereka beli, karena ini sangat berhubungan dengan kehidupan spiritual masyarakat dimana meyakini bahwa mengkonsumsi produk yang tidak halal akan membawa dampak yang tidak baik, tidak hanya untuk kehidupan saat ini, namun juga untuk masa mendatang (Hakim dkk., 2022).

Untuk pelanggan Muslim khususnya, pertanyaan yang paling penting untuk ditanyakan adalah apakah produk tersebut halal atau tidak. Masih sedikit yang diketahui tentang barang halal di kalangan konsumen. Barang-barang Islami ini masih relatif asing bagi pelanggan ketika produk *Make Over* pertama kali menjadi mode saat ini. Penentuan pilihan pembelian di masa mendatang akan sangat dipengaruhi oleh pengetahuan tentang suatu produk halal. Terutama di kalangan mahasiswi yang akan bereksperimen dengan kosmetik baru karena mereka mencari barang yang aman dan memiliki harga yang seragam untuk semua demografi. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Makanan Majelis

Ulama Indonesia (LPPOM MUI) telah mensertifikasi barang *Make Over* halal dan memberikan nomor sertifikasi BPOM NA18211203231 (Pamungkas dkk., 2021).

*Make Over* kosmetik adalah salah satu merek makeup local pilihan masyarakat Indonesia. Diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI), *Make Over* merupakan kosmetik. Dari 2014 hingga 2016, volume penjualan kosmetik *Make Over* Store PVJ naik setiap tahun dengan proporsi tertentu; namun pada tahun 2017 dan 2018, volume penjualan mengalami peningkatan namun dengan margin yang lebih kecil dibandingkan tahun sebelumnya. Karena pasar kosmetik telah mengalami pertumbuhan dari tahun 2017 hingga saat ini, semakin banyak saingan yang bergabung di pasar tersebut, sehingga meningkatkan persaingan. *Make Over* adalah suatu kosmetik terobosan yang dipercaya oleh *professional makeup artist* yang dapat memenuhi semua kebutuhan kosmetik. *Make Over* menyediakan berbagai macam produk dan warna yang telah menjadi pilihan penata rias papan atas untuk penggunaan sehari-hari dan untuk acara-acara besar seperti komersial *makeup*.

Seiring merek *Make Over* yang semakin terkenal, pihak perusahaan terus mengeluarkan produk-produk baru sesuai dengan kebutuhan wanita, dari berbagai macam jenis produk kecantikan untuk wajah sampai perawatan untuk tubuh. Tersedianya kosmetik *make over* dalam berbagai kemasan dan varian semakin mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan produk *make over*. Setiap jenis kosmetik, *make over* mengeluarkan berbagai jenis varian. Misalnya dalam produk lipstik yang terdiri dari berbagai jenis warna yang unik-unik dan berbeda dari produk lainnya (Fadul, 2019).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Analisi Pengaruh Iklan Di Media Sosial, Pendukung Iklan Islami ( *Islamic Endorsement* ), Religiusitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

**Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal Merek Make Over**” (“Studi Kasus Pada Mahasiswi Aktif di Bantul dan Kota Yogyakarta”).

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas antara lain sebagai berikut:

1. Apakah iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal merek “*Make Over*” ?
2. Apakah pendukung iklan Islami (*Islamic Celebrity endorsement*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal merek “*Make Over*” ?
3. Apakah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal merek “*Make Over*” ?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal merek “*Make Over*” ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penelitian diatas penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal merek “*Make Over*”
2. Untuk menganalisis pengaruh *endorsement* Islami terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal merek “*Make Over*”
3. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal merek “*Make Over*”
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal merek “*Make Over*”

#### **D. Manfaat Penelitian**

Setelah tercapainya tujuan penelitian untuk itu diharapkan bisa memberikan manfaat penelitian antara lain :

1. Penelitian ini adalah salah satu bukti bahwa peneliti telah mendapatkan atau menerapkan ilmu-ilmu berupa teori yang di peroleh selama penulis menempuh kuliah di dalam praktek dan sekaligus sebagai ajang dimana untuk menggali tambahan pengetahuan lebih luas di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama keputusan pembelian.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi iklan media soial, *endorsement* Islami, religusitas dan memperkuat citra merek yang baik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.