

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia kecantikan sangat berkembang pesat. Masuknya arus budaya Korea Selatan ke Indonesia mempengaruhi para remaja Indonesia, arus budaya Korea menjadi trend di berbagai negara salah satunya Indonesia. Salah satu trend dari Korea Selatan adalah maraknya produk produk perawatan wajah dan juga produk *makeup*. Produk kecantikan dari Korea sebagian besar terbukti memberikan hasil kulit putih, halus dan bercahaya. Pengaruh budaya Korea seperti KPop-, K-Drama, dan Brand Ambassador turut menginspirasi masyarakat Indonesia untuk mempunyai kulit putih, bersih, dan sehat. Para konsumen produk kecantikan penasaran akan rahasia kecantikan para aktor/aktris dan idol nya yang mempunyai kulit putih,bersih dan juga sehat (Innisfree, 2020).

Produk kecantikan merupakan produk yang digunakan untuk merawat tubuh dan wajah. Saat ini produk kecantikan dari korea yang beredar di pasar Indonesia sangat beranekaragam, antara lain tony moly, etude house, nature republic, the face shop, laneige, Innisfree dsb (Widyaningrum, 2016).

Produk kecantikan dari innisfree merupakan salah satu merek produk kecantikan dari korea yang baru masuk di Indonesia. Meski terkesan baru, Innisfree cukup agresif mengadu nasib di pasar kosmetik nasional. Merek ini telah membuka tiga gerai di Jakarta dan satu gerai di Bandung (Bramantya & Jatra, 2016). Terdapat banyak merk kecantikan dari Korea yang masuk ke

Indonesia salah satunya yaitu produk Innisfree. Innisfree yaitu merk kecantikan naturalism yang dibuat oleh Amorepacific di tahun 2000. Innisfree juga dikenal dengan citra merk nya yang baik dengan berbagi manfaat dari pulau Jeju yang murni untuk kecantikan yang nyata dan menekankan pada eco-friendly green life untuk menjaga keseimbangan alam. Innisfree hadir di 10 negara, termasuk di Indonesia. Merk Innisfree sendiri telah diakui karena inovasi kecantikannya dan memiliki harga yang cukup terjangkau (Innisfree, 2020).

Trend kecantikan mempengaruhi para konsumen dari berbagai negara termasuk Indonesia untuk mendapatkan kulit wajah yang putih dan juga sehat ala Korea Nayumi & Sitinjak (2020). Karena terdapat keterbatasan pengetahuan konsumen terhadap komposisi bahan suatu produk, maka para konsumen yang beragama muslim akan merasa aman jika menggunakan produk-produk sudah mendapatkan sertifikasi dan logo halal pada kemasan produk (Ghadikolaei, 2016).

Label halal adalah pencantuman tulisan pernyataan halal pada suatu kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal. Label halal tersebut diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Menurut petunjuk teknis sistem produksi halal yang diterbitkan oleh Departemen Agama Sertifikasi Halal adalah suatu fatwa tertulis dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) menyatakan bahwa ke-halalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal adalah syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang

berwenang. Menurut Widyaningrum (2016) label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi label halal maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Innisfree yaitu suatu produk kecantikan yang banyak digandrungi masyarakat. Walaupun banyaknya pesaing dari berbagai jenis merk kecantikan lainnya. Produk Innisfree memerlukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumennya agar dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing serta lebih dikenal oleh konsumen (Nayumi & Sitinjak, 2020).

Dalam hal ini, Innisfree menggunakan celebrity endorser sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran untuk membantu mempromosikan dan mengiklankan produk tersebut. Celebrity endorser cenderung memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penampilan menarik, perilaku baik atau karakteristik pribadi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan mempengaruhi penjualan produk. Semakin populer selebriti dan semakin banyak penggemarnya maka akan semakin mudah untuk mempromosikan produk agar dapat dikenal dan diminati oleh konsumen.

Celebrity endorser produk Innisfree saat ini adalah Wonyoung IVE, impact dari pemilihan Wonyoung sebagai brand ambassador Innisfree sangat menguntungkan pihak Innisfree. Secara tidak langsung orang yang mengidolakan Wonyoung akan mencari tahu produk-produk yang digunakan oleh idola nya. Selain itu, ada juga kecenderungan konsumen untuk mengikuti

gaya hidupnya sekedar membeli produk yang dipromosikan oleh tokoh idolanya tersebut. Wonyoung mampu menarik keputusan konsumen untuk membeli produk Innisfree (Kpopchart, 2023). Menurut (Muslih et al., 2021) celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *Celebriti Endorser* mampu meningkatkan penjualan suatu produk dan juga meningkatkan suatu merk (Sintani Laurencia, 2016).

Untuk mengetahui apakah produk tersebut bagus, maka konsumen harus mengetahui kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2000). Setelah mengetahui kualitas dari produk tersebut maka konsumen dapat membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pembelian dimulai saat pelanggan mengetahui kebutuhannya belum terpuaskan. Dimulai dengan proses pencarian informasi, hal ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan (Widyaningrum, 2016). Menurut (Hidayat, 2018) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Semakin tinggi tingkat kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan oleh kualitas produk, maka

semakin tinggi pula tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Aspek yang juga sangat penting adalah citra dari merek produk itu sendiri. Menurut Schiffman & Kanuk (2010) dalam penelitian Hidayat (2018) konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut.

Penelitian ini merupakan modifikasi berdasarkan penelitian Hidayat (2018) untuk mengetahui pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merk Wardah melalui brand image sebagai variabel intervening (studi kasus pada fans page facebook wardah cosmetics) dan penelitian dari Muslih et al. (2021) untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening pada Wardah kosmetik. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan objek Innisfree dengan latar tempat di Yogyakarta dan menggunakan SEM AMOS sebagai alat analisisnya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka perlu adanya penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merk sebagai Variabel Intervening”

B. Rumusan Masalah Penelitian

- 1 Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Innisfree?
- 2 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Innisfree?
- 3 Apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Innisfree?
- 4 Apakah label halal berpengaruh terhadap citra merk produk Innisfree?
- 5 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merk produk Innisfree?
- 6 Apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap citra merk produk Innisfree?
- 7 Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Innisfree?
- 8 Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merk produk Innisfree?
- 9 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merk produk Innisfree?
- 10 Apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merk produk Innisfree?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Menganalisis pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian
4. Menganalisis pengaruh label halal terhadap citra merk
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merk
6. Menganalisis pengaruh celebrity endorser terhadap citra merk
7. Menganalisis pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian
8. Menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merk
9. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merk
10. Menganalisis pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merk

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti diharapkan mampu memberikan pengetahuan tentang pengaruh pemberian label halal, kualitas produk dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian Innisfree melalui citra merk sebagai variable intervening.

2. Manfaat praktis

Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan tentang pengaruh pemberian label halal, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merk sebagai intervening. Bagi peneliti, penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan pengetahuan tentang pengaruh pemberian label halal, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merk sebagai variable intervening.