

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, persaingan bisnis menjadi semakin ketat, baik di pasar domestik maupun lokal, walaupun konsumen masih ada, namun daya beli masih terbatas. Akibatnya, konsumen memiliki banyak pilihan untuk dipertimbangkan dan menjadi lebih cerdas dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu semakin sulit untuk memuaskan mereka. Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik bagi konsumen untuk melakukan perilaku pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian apabila produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Jika ada banyak pilihan untuk dipilih, keputusan dapat dibuat, jika tidak, konsumen tidak dapat membuat keputusan pembelian.

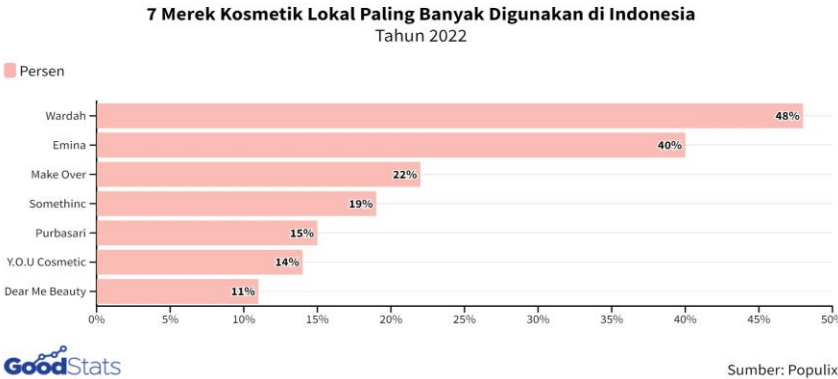
Industri kosmetik global akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang lebih baik dari sebelumnya. Peluang dan perkembangan industri kosmetik global ini dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk adanya pandemi, kondisi ekonomi, hingga tren kecantikan terbaru. Saat ini pasar industri kosmetik global bernilai \$511 miliar. Mengutip dari Statista.com pendapatannya pun bisa diproyeksikan mencapai \$7,5 miliar pada tahun 2021 dan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan 6,5% hingga tahun 2025. Dalam hal segmentasi pasar, keuntungan dari produk perawatan pribadi mencapai \$3.2 miliar, selanjutnya ada produk perawatan kulit \$2.1 miliar, produk kosmetik \$1.7 miliar dan produk pewangi \$0.4 miliar.

Sedangkan di pasar Eropa sebesar \$138,40 miliar. Jumlahnya cukup mengesankan dan hal ini sudah terjadi bertahun-tahun. Datangnya pandemi Covid 19 hanya memperlambat penjualan untuk sementara waktu. Hal ini karena fleksibilitas yang terjadi di pasar di mana beradaptasi dengan standar transaksi yang baru yaitu melalui belanja online, AI, dan VR.

Perkembangan kosmetik di negara ASEAN, dimana ASEAN merupakan suatu kawasan yang sangat strategis dan mempunyai potensi pasar, khususnya pasar kosmetik, yang sangat besar yaitu kira-kira 500 juta penduduk. Pasar ASEAN yang besar ini menarik bagi regional-regional lain seperti Eropa, Amerika maupun Australia untuk memasarkan produknya di negara-negara ASEAN. Kosmetik merupakan suatu jenis produk atau komoditi yang sangat luas pemakaiannya. Kosmetik bukan lagi suatu kebutuhan sekunder tetapi merupakan kebutuhan primer yang dipakai oleh semua kalangan baik bayi, anak-anak, remaja maupun orang dewasa. Menurut Peraturan Kepala Badan POM No. HK.00.05.4.1745 tahun 2003 dan ASEAN Cosmetic Directive, yang dimaksud kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Beberapa contoh produk kosmetik diantaranya mulai dari pasta gigi, sabun mandi, sediaan perawatan kulit, sediaan dekoratif, sediaan untuk rambut, dan sebagainya.

Perkembang kosmetik di Indonesia pada saat masa pandemi Covid-19 banyak membuat bisnis tiarap. Kendati demikian, besarnya potensi pasar industri kecantikan tak membuat usaha di bidang itu ikut tergoncang. Malah, banyak perusahaan baru yang muncul di tengah gelombang Covid. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik tersebut didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 83%. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang dalam industri kosmetika khususnya di Indonesia.

Dibawah ini adalah 7 merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia salah satu dari produk tersebut adalah produk kosmetik wardah dimana menjadi objek untuk saya teliti dimana saya sangat tertarik untuk menjadi objek penelitian saya.



Sumber: Populix (2022)

Gambar 1.1
Peringkat Kosmetik Lokal Tahun 2022

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat bawahsannya peringkat pertama berhasil diraih oleh merek kosmetik lokal Wardah. Sebesar 48 persen responden dalam survei mengungkapkan bahwa mereka menggunakan merek kosmetik Wardah pada tahun 2022. Merek kosmetik Wardah diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia yakni PT. Paragon *Technology and Innovation*. Diluncurkan sejak tahun 1995, merek kosmetik besutan Nurhayati Subakat ini merupakan pelopor merek kosmetik halal di Indonesia. Produk-produk Wardah menerapkan filosofi Halal *Green Beauty* di mana di dalamnya terkandung 5 prinsip yakni halal, natural, alcohol free, local & global expert, serta cruelty free. Lini produk kosmetik Wardah sangat beragam dan bervariasi, salah satunya yang terkenal ialah produk kecantikan bibir baik lipcream, lipstick, dan sebagainya. Selain itu Wardah juga memiliki produk kosmetik lainnya seperti foundation, bedak, cushion, dan masih banyak lagi.

Tabel 1.1
Data Penjualan 2 tahun Terakhir 2021-2022

No.	Tahun 2021	Total Pcs	Tahun 2022	Total Pcs
1.	Januari	500	Januari	1.000
2.	Febuari	550	Februari	840
3.	Maret	300	Maret	500
4.	April	700	April	800
5.	Mei	1.100	Mei	1.400
6.	Juni	800	Juni	960
7.	Juli	500	Juli	600

8.	Agustus	280	Agustus	540
9.	September	470	September	800
10.	Oktober	600	Oktober	600
11.	November	480	November	570
12.	Desember	870	Desember	980

Sumber : Wardah Kosmetik (2023)

Dari Tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan produk kosmetik Wardah di Royal Plaza Surabaya mengalami penurunan terutama di tahun 2021 dimana masih dalam kondisi covid-19 adanya pemberlakuan pembatasan sehingga sangat berpengaruh terhadap penjualan setiap harinya,dapat disimpulkan bawahnya penjualan.

Wardah mengalami penurunan dan kenaikan Setiap bulan selama 2 tahun terakhir.



Sumber : Compas.co.id (2023)

Gambar 1.2
Diagram Pesaing Produk Kosmetik

Dari Gambar 1.2 dapat dilihat bahwasannya produk kosmetik wardah berada di posisi ke empat dalam Top penjualan produk kosmetik tahun 2022 dari bulan januari sampai maret, sehingga dapat disimpulkan pesaing terhadap perusahaan kosmetik wardah sangat tinggi, sehingga permasalahan secara keseluruhan dalam perusahaan wardah adalah meningkatkan daya saing dengan mempromosikan produk nya secara besar besaran agar dapat dilihat oleh konsumen dan menciptakan inovasi baru dengan mengikuti perkembang di dunia kosmetik. Sehingga peneliti dapat mengambil beberapa faktor perilaku konsumen sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian pada suatu produk dimana peneliti mengambil variabel *Celebrity Endorser*, Label Halal dan Promosi untuk penelitian ini.

Celebrity Endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. (Shimp, 2014:460).

Celebrity Endorser adalah yang mampu menarik perhatian masyarakat. Dengan adanya *celebrity endorser* dalam sebuah produk mengindikasikan cara yang kreatif untuk mempromosikan produk atau jasa, karena *celebrity endorser* mampu menyampaikan suatu pesan atau informasi dengan baik. (Shanfi Maylita. I dan Retno Hartati 2022).

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang-orang yang dapat membantu mempromosikan atau menawarkan prtoduk yang akan ditawarkan kepada konsumen dan dapat menarik konsumen baik secara langsung maupun secara online atau digital. Permasalahan yang dihadapi produk Kosmetik Wardah dalam penggunaan *celebrity endorser* banyak menggunakan selebritis yang dengan rentang usia yang cukup terbilang dewasa seperti Dewi Sandra, Shaskia Sungkar, Raline Shah, Dinda Haw dan lain sebagainya, sehingga dalam mempromosikan produk mereka yang akan ditawarkan ke konsumen jika pemilihan selebritis yang tidak sesuai dengan generasi saat ini sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Label Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan Rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. (Nurlaela dkk. 2021:38). Label Halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Zahira Nabilla dkk. (2023).

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa Label Halal adalah pemberian pelabelan halal pada produk untuk pernyataan halal pada produk yang berupa tulisan maupun gambar yang di tample pada kemasan produk yang akan dipasarkan. Permasalahan yang di alami pada produk kosmetik wardah dalam

pencantuman label halal pada produk mereka adalah menempel pada kemasan ada terdapat beberapa produk yang mereka tawarkan tidak mencantumkan label halal pada kemasan produk mereka seperti produk lipstick, pensil alis, eyeliner dan lain sebagainya, juga lebih memperjelas atau memperbesar penelitian label halal pada kemasan produk mereka sehingga konsumen semakin yakin bawasannya produk wardah dijamin kehalalnya untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi adalah proses pemberian informasi kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi proses pembelian/penggunaan suatu produk atau jasa. Secara umum, promosi penjualan berfungsi untuk meningkatkan penjualan suatu produk/jasa. Satriadi dkk. (2021:93). Promosi adalah berbagai macam strategi dijalankan, mulai dari beriklan di televisi, radio, koran, dan media sosial seperti facebook, twitter, website, dan instagram, ada juga penjual yang menggunakan strategi dalam bentuk *multilevel marketing* dengan sistem *down line* dan *up line*, penjualan dengan cara sampling produk (coba rasa) yang di lakukan SPG atau SPB. (Lupi Ayu Lestari dkk. (2021).

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa Promosi adalah kegiatan menginformasikan atau menawarkan suatu kegiatan pemasaran kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Permasalahan yang terjadi dalam perusahaan kosmetik wardah dalam segi promosi dimana dalam pemberian diskon atau potongan harga promosi terhadap produk yang ditawarkan sangat jarang adanya pemotongan harga dari produk yang ditawarkan sehingga banyak konsumen yang lebih memilih produk lain yang banyak menawarkan promosi dari segi pemotongan harga maupun pemberian sample gratis yang ditawarkan

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, Meithiana Indrasari (2019:70-71). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai barang atau jasa dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang akan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Pramililia dkk.2023).

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan. Permasalahan dalam keputusan pembelian produk wardah dapat dilihat dari segi promosi yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen agar tertarik membeli produk mereka dan terdapat faktor pendukung dengan pemilihan celebrity endorser yang tepat sehingga membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian, *Celebrity endorser* adalah salah satu strategi pemasaran untuk membangun kesadaran merek di pasar karena daya tarik yang kuat dalam menyampaikan berbagai manfaat produk yang didukung. I Made Agus Pronoto dkk. (2020:7-8). Penelitian Shanfi Maylita. I dan Retno Hartati (2022) *Celebrity Endorser* merupakan figur yang dapat mempengaruhi konsumen dengan kemampuan yang dimilikinya. Seorang *celebrity endorser* selain menarik, harus mampu menyampaikan isi pesan atau *value* dari sebuah produk dengan baik. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan

pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan bentuk penyajian promosi yang disebarakan melalui media sosial dan melalui saluran komunikasi massal untuk mempromosikan produk yang akan ditawarkan.

Hubungan antar variable label halal terhadap keputusan pembelian, Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sehingga Label Halal ini dapat menjadi satu patokan kosumen untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk terutama konsumen muslim. (Nurlaela dkk. 2021:38). Penelitian Widia Aliyusna dkk. (2022) dapat dikatakan bahwa hubungan label halal dengan keputusan pembelian berarah positif seingga apabila label halal mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan. Hal ini berarti faktor label halal berpengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Label halal ini lebih jauh dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemberian label halal pada produk merupakan bentuk keyakinan kualitas kehalalan pada produk yang ditawarkan dan dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk yang sudah terjamin kehalalannya.

Hubungan antar variabel promosi terhadap keputusan pembelian, Promosi adalah kegiatan suatu perusahaan atau perusahaan yang mempengaruhi konsumen aktual dan potensial untuk membeli produk yang ditawarkan sekarang atau di masa depan. Oleh karena itu, promosi penjualan menjadi salah satu faktor terpenting bagi

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Satriadi dkk.(2021:93). Penelitian Lupita Ayu dkk.(2021) Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan membeli, yang menyatakan bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan membeli Frozen Food di Kota Bengkulu, diterima.

Dalam penelitian ini peneliti tertarik meneliti seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan di ikuti dua faktor lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor keputusan pembelian yang berdasarkan penelitian terhadulu dan latar belakang diatas, dapat dilihat bahwasanya faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dari variabel *Celebrity Endorser*, Label Halal dan Promosi ada yang mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian dan ada juga yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan peneliti dapat menggunakan variabel tersebut sebagai faktor dukugan terhadap keputusan pembelian, Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh keputusan pembelian. Untuk itu peneliti tertarik untuk memilih judul yaitu “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, LABEL HALAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI ROYAL PLAZA SURABAYA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka secara terperinci rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser*,Label Halal dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah di Royal Plaza Surabaya?

2. Apakah *Celebrity Endorser*, Label Halal dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah di Royal Plaza Surabaya?
3. Manakah diantara variabel *Celebrity Endorser*, Label Halal dan Promosi yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah di Royal Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian ini dilakukan mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah dari variabel *Celebrity Endorser*, Label Halal dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah di Royal Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah dari variabel *Celebrity Endorser*, Label Halal dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Royal Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan manakah dari variabel *Celebrity Endorser*, Label Halal dan Promosi secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Royal Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dalam pemasaran serta segala kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek-aspek pemasaran secara lebih baik.
2. Bagi Akademik, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *Celebrity Endorser*, Label Halal dan Promosi yang dampaknya terhadap Keputusan Pembelian produk .
3. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan pengamatan terhadap *Celebrity Endorser*, Label Halal dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Royal Plaza Surabaya.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk dapat memudahkan pemahaman dari usulan penelitian secara keseluruhan maka secara singkat akan disusun dalam 5 bab, yang terdiri dari:

BAB I Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Mengenai *Celebrity Endorser*, Label Halal Dan Promosi Serta Keputusan Pembelian keterkaitan antara variabel, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis serta uraian teoritis lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Menjelaskan mengenai populasi dan sampel, variabel yang digunakan, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Menjelaskan tentang deskripsi penelitian, data, deskripsi hasil penelitian, dan analisis pengujian hipotesis regresi linier berganda dan pembahasan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir, untuk dapat menyimpulkan tentang apa saja yang dipaparkan pada bab-bab sebelumnya dan memberikan saran untuk keputusan pelanggan pada produk kosmetik wardah di Royal Plaza Surabaya.