

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai Negara berkembang dilihat sebagai pasar potensial yang memiliki pertumbuhan. Fenomena tersebut menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar-pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai *market share*.

Perkembangan kegiatan bisnis kosmetik dewasa ini bergerak dengan cepat. Sehingga berdampak pada persaingan bisnis kosmetik semakin ketat antara satu perusahaan kosmetik dengan yang lainnya. Persaingan dilakukan secara terang-terangan, transparan sehingga dapat dirasakan oleh lapisan masyarakat tertentu. Konsumen ditawarkan berbagai macam jenis produk yang sama dengan kualitas, merek dan pelayanan yang berbeda-beda. Para pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Salah satu cara untuk memperluas pangsa pasar adalah manajemen pemasaran yang efektif dan efisien.

Menurut Yuswohady (2015:10) Pada sepuluh tahun terakhir ini, terjadi peningkatan perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan islami di Indonesia. Perkembangan gaya hidup berorientasi modern dan mengacu pada nilai-nilai islam tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah , pertumbuhan budaya bernuansa Islam, berkembangnya pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan industri kosmetik halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim . Konsumen

lebih selektif dan teliti dalam melakukan pembelian produk yang akan digunakannya. Berbagai produk halal yang beredar yang banyak digunakan konsumen, salah satunya adalah kosmetik.

Hendri *et al.*, (2018:118) Berbagai produk halal yang telah beredar digunakan oleh konsumen salah satu nya ialah kosmetik. Produk-produk kosmetik dan *personal care* telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Muslim dewasa ini. Dengan populasi Muslim dunia yang terus membesar, kebutuhan akan perangkat kecantikan dan perawatan tubuh itu semakin tinggi pula. Pemain utama terhadap tingginya permintaan akan kosmetik dan perawatan personal halal ini adalah tingginya populasi pemuda yang religious dan semakin dinamis. Tidak hanya itu, semakin tingginya kesadaran mereka untuk menggunakan produk halal membuat produk halal semakin diminati. Momentum ini ternyata bersamaan dengan meningkatnya konsumen modern yang sadar akan gaya hidup sehat dengan memberikan bahan-bahan yang alami dan tidak berbahaya bagi tubuh mereka.

Hendri *et al.*, (2018:118) Pada tahun 2015 belanja kosmetika penduduk Muslim mencapai US\$56 miliar atau 7% dari total penjualan global dan akan terus bertumbuh hingga mencapai US\$81 miliar pada tahun 2021. Dan Negara Indonesia mencapai angka (US\$ 3,3) ini menunjukkan penggunaan kosmetik halal di Indonesia sudah mengalami peningkatan. Karena dipengaruhi berbagai faktor salah satunya ialah banyaknya penduduk muslim di Indonesia serta sadarnya mereka akan produk yang berlabel halal.

Ujang Sumarwan (2018:45) menyatakan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini). Dalam upaya memenangkan persaingan maka pemasar dituntut untuk mempelajari serta memahami perilaku konsumen sebagai sasaran atau target pasarnya sehingga gaya hidup merupakan faktor penentu yang perlu diperhatikan terkait dengan konsumen.

Selain gaya hidup tren masa kini yang ada pada kalangan penduduk Indonesia dalam melakukan keputusan pembelian adalah Label halal. Label halal menjadi faktor utama seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Label halal bukan lagi sebuah logo yang tercantum dalam kemasan melainkan bukti bahwa ada nya keamanan yang menjajikan dalam sebuah produk tertentu Kosmetik berlabel halal memberi keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengonsumsi produk tersebut. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut.

Tren masa kini yang sedang hangat diperbincangkan yaitu sektor halal. LPPOM MUI mencatat negara-negara di dunia yang mulai menangkap peluang pasar halal dengan bersertifikasi MUI dan Indonesia menempati posisi teratas dengan perolehan sertifikasi halal sebanyak 1001. Label halal adalah perizinan pemasangan kata “ halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman ”Label Halal” pada kemasan produk dikeluarkan oleh lembaga khusus yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. Lembaga tersebut adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika sudah aman untuk dikonsumsi baik dilihat dari sisi kesehatan maupun dari sisi agama Islam yakni telah dinyatakan halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim.

Hendri *et al.*, (2018:113) mengatakan jumlah penduduk yang hampir mencapai 250 juta jiwa, Indonesia memiliki lebih dari 213 juta orang konsumen produk halal. Oleh karena itu, menjamin produk yang kita gunakan halal adalah suatu kewajiban. Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 26 Tahun 2013 tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya menyatakan bahwa kosmetika menjadi salah satu kebutuhan manusia pada umumnya sehingga kosmetik harus berbahan dasar yang halal. Oleh karena itu, diperlukan standar kehalalan bagi produk kosmetika dan penggunaanya.

Di pasar yang serba kompetitif, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Persaingan pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena terdapat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai bintang iklan atau ikon perusahaan untuk mempresentasikan produknya dimata konsumen. Diharapkan seorang brand ambassador dapat mewakili kebutuhan konsumen serta memberikan citra positif untuk merek dan perusahaan tersebut. Dengan adanya brand ambassador dapat mengingatkan produk tersebut dan melekat di benak konsumen. Penunjukan brand ambassador sendiri biasanya diwakili oleh sosok selebriti yang menjadi panutan atau idola masyarakat luas. Karena, penggunaan selebriti akan mempresentasikan produk secara keseluruhan hal ini dikarenakan daya tarik yang dimiliki oleh selebriti serta citra positif yang dimilikinya. Bagi sebuah perusahaan penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. Brand ambassador yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya brand amabassador dapat meingkatkan pembelian konsumen.

Dengan adanya brand ambassador dapat menciptakan sebuah *brand awareness* pada sebuah produk, karena jika kita melihat suatu selebriti yang menjadi brand ambassador maka konsumen akan mengingat sebuah produk dan melekat pada pikiran konsumen. *Brand awareness* merupakan tujuan umum

komunikasi pemasaran, dengan adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan konsumen muncul, maka brand tersebut akan muncul dalam benak konsumen yang selanjutnya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan seorang konsumen terhadap eksistensi suatu brand atau merek.

Menurut Handayani *et al.*, (2010:62) mendefinisikan bahwa Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung-jawabkan.

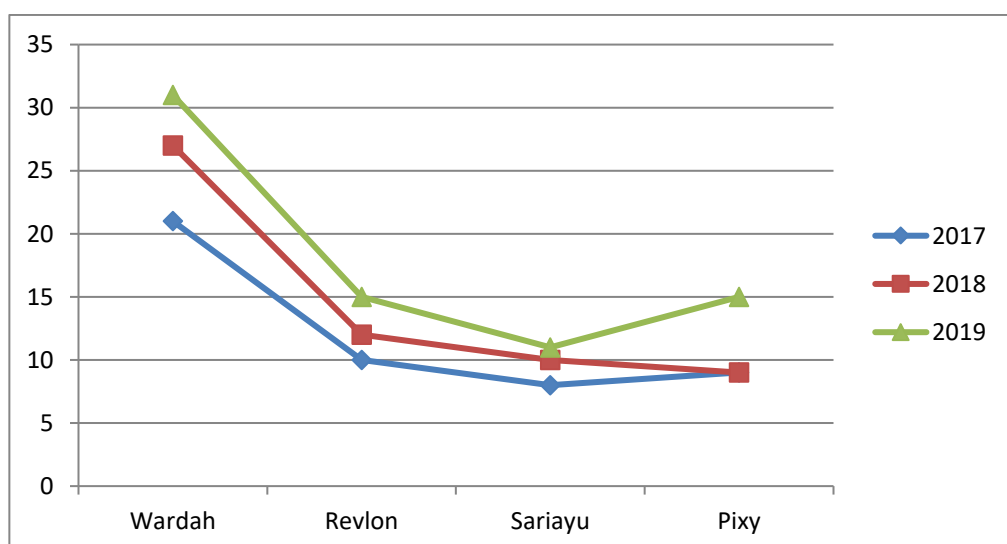
Adanya Kesadaran Merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Kesadaran Merek menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand. Jadi kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek dalam mengenalkan dan bertahan di benak konsumen dalam waktu yang lama serta menjadi referensi utama konsumen dalam suatu kategori produk tertentu.

Direktur Research and Development, PT Paragon Technology & Innovation, dr Sari Chairunnisa, SpKK, menjelaskan berdiri sejak tahun 1995, Wardah telah memantapkan diri sebagai merek kosmetik halal. Pada 24 tahun lalu konsep tersebut belum dikenal masyarakat luas. Sekitar 20 tahun setelah kehadiran Wardah, tren global menunjukkan permintaan yang tinggi terhadap produk belabel halal, permintaan ini datang bukan hanya dari masyarakat muslim tetapi juga non-muslim yang telah menjadikan produk halal sebagai sebuah gaya hidup, label halal dianggap dapat memberikan jaminan akan kualitas dan keamanan produk. Disamping itu, produk-produk Wardah sudah memiliki citra merek dan kualitas produk yang baik serta sudah memiliki sertifikat halal dan LP POM MUI. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang terbesar di *Departement Store* dan pusat penjualan lengkap dengan konsultan kecantikannya. Disamping itu, produk

Wardah memiliki sertifikat halal dan LP POM MUI mengusung label kosmetik halal awalnya membuat ruang gerak Wardah sangat terbatas. Namun dengan terobosan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi, kini Wardah tumbuh menjadi kosmetik halal terbesar di dunia.(republika.co.id)

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Wardah ialah dengan pengusungan label “produk halal” membuat wardah membangun pencitraan yang mendukung produk dengan menampilkan artis atau *Brand Ambassador* yang menggunakan jilbab untuk memasarkannya. Mempromosikan bahwa yang menggunakan produk wardah tidak harus orang muslim saja, tetapi semua orang sudah semestinya peduli dengan produk halal karena yang halal sudah pasti aman. Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan Wardah ialah membangkitkan keinginan terhadap suatu kategori produk, menciptakan *brand awareness*, mendorong sikap positif terhadap produk mempengaruhi niat dan memfasilitasi pembelian. Saat ini sudah terlalu banyak komunikasi yang telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produknya, masyarakat saat ini sudah tidak mampu mengingat produk-produk yang ditawarkan kecuali produk-produk tertentu yang mampu menarik perhatian konsumen, sehingga perhatian konsumenpun tertuju pada produk tersebut. Berikut adalah posisi Wardah dalam gambar yang bersumber dari Top Brand Index produk kosmetik sebagai berikut :

Gambar 1.1. Perolehan Top Brand Index Produk Kosmetik



Sumber : Top Brand Index Produk Kosmetik (2017-2019)

Data yang diperoleh dari top brand index menunjukkan wardah dapat bersaing dengan produk kosmetik lain yang termasuk pada top brand index kosmetik. Pada gambar tersebut Wardah meningkat secara signifikan setiap tahun jika dibandingkan dengan para competitor lainnya. Produk wardah yang menjadi top brand index dan yang paling banyak digunakan oleh konsumen antara lain : BB Cream, Foundation , Blush On , Lipstik, Lip Gloss , Bedak Muka Tabur dan Bedak Muka Padat. Selain itu masih banyak lagi produk Wardah yang menjadi Top Brand index. Dari gambar tersebut jelas Wardah sangat disukai oleh para konsumen wanita yang sangat membutuhkan kosmetik maka dari itu Wardah selalu menjamin produk nya dan memberi banyak inovasi pada setiap produknya.

Selain menjadi mengedepankan prinsip halal yang telah mendapat sertifikat halal dari MUI. Wardah memperkenalkan produk kecantikannya, PT Paragon Technology and Innovation gencar melakukan promosi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk kecantikannya. Salah satunya menggunakan artis-artis cantik sebagai brand ambassador seperti Dewi Sandra, Raline Shah, Natasha Rizky, Zaskia Sungkar, Dian Pelangi, dan Tatjan Saphira. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui selebritas yang terkenal.

Sebagai merek kosmetik yang dikenal memegang prinsip syar'i yaitu hanya memakai bahan-bahan yang halal dan aman bagi kulit wanita, wardah cosmetics telah memilih brand ambassador yaitu artis cantik Dewi Sandra menggantikan Inneke Kuserawati, brand ambassador sebelumnya. Dewi Sandra dianggap sangat inspiratif dan memiliki karakter yang kuat mampu merepresentasikan sosok wanita muslimah yang berprestasi, cantik dan sholehah, tidak hanya Dewi Sandra yang menjadi brand ambassador wardah tetapi artis cantik Raline Shah juga terpilih menjadi brand ambassador wardah karena Raline Shah adalah sosok wanita Indonesia yang menginspirasi banyak orang bukan hanya kecantikannya tetapi Raline Shah memiliki banyak sekali prestasi yang patut dijadikan inspirasi.

Dilihat dari *brand ambassador* yang digunakan wardah yaitu dewi sadra dan raline shah ini menunjukkan sebuah kesadaran konsumen (brand awareness) terhadap produk Wardah tidak hanya untuk berjilbab saja tetapi yang tidak berjilbab bisa menggunakannya, karena halal sekarang sudah tertuju untuk seluruh wanita yang menggunakan kosmetik.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah dengan beberapa variabel yaitu gaya hidup syariah ,label halal,brand ambassador dan brand awareness.

1.2.Perumusan Masalah

Masalah – masalah yang akan diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk Wardah ?
2. Apakah terdapat pengaruh Label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
3. Apakah terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk Wardah ?
4. Apakah terdapat pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian produk Wardah ?
5. Apakah terdapat pengaruh Gaya hidup, Label halal ,Brand Ambassador dan Brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Wardah?

1.3.Tujuan Penelitian

Dari ruang lingkup masalah yang terdapat di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk wardah.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awwareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah.
5. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup , label halal, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dalam rangka mengembangkan ilmu manajemen pemasaran dengan cara melakukan pemahaman secara mendalam dengan membandingkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan pengetahun khususnya berkaitan dengan penyusunan laporan penelitian mengenai pengaruh gaya hidup , label halal, *brand ambassador* dan *brand awwareness* terhadap keputusan pembelian sehingga penulis memperoleh gambaran mengenai aplikasi ilmu yang didapatkan di bangku perkuliahan dengan praktek di lapangan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan bisnis.