

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Gaya hidup masyarakat kota ternate semakin bertambah khususnya kebutuhan dalam hal perawatan. Kebutuhan inilah yang mendorong potensi pasar yang semakin besar di bidang kosmetik. Hal ini juga bisa dilihat dari Industri busana muslim yang semakin berkembang, dimulai dari munculnya trend-trend hijab syarie pada pasar indonesia. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam. Perkembangan produk kosmetik di Indonesia khususnya di kota ternate akhir-akhir ini berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat semakin banyak jenis produk kosmetik yang bermunculan dengan berbagai macam merek. Perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik juga semakin ketat, sehingga masing-masing produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan.

Penampilan juga menjadi prioritas bagi sebagian kalangan kaum hawa. Banyak wanita yang rela mengeluarkan uang yang banyak hanya untuk melakukan Perawatan tubuh mereka. Bagi wanita penampilan menjadi hal yang sangat penting karena terkait dengan tingkat kepercayaan dirinya. Sehingga mereka melakukan berbagai macam cara untuk mempercantik diri seperti misalnya menggunakan produk perawatan tubuh.

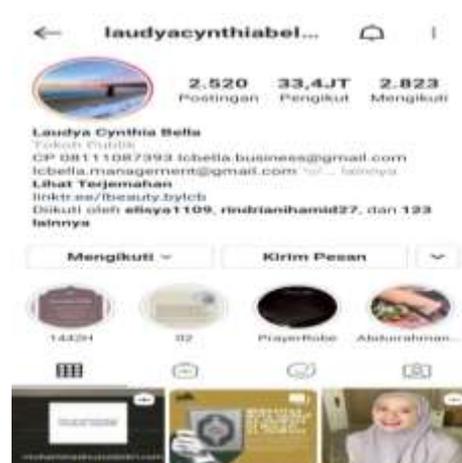
Salah satu produk perawatan tubuh yang banyak dilakukan oleh kaum hawa ialah dengan menggunakan *handbody lotion*. Citra *handbody lotion* memiliki keunggulan dalam kualitas produk di bandingkan produk kompetitornya. Diantara keunggulan produk citra adalah memiliki banyak pilihan variasi yang menawarkan fungsi yang berbeda. Citra *handbody lotion* juga memiliki tampilan yang menarik dan dikemas dengan berbagai bentuk botol kemasan. Kebutuhan akan produk *handbody lotion* dikarenakan indonesia merupakan

daerah tropis. yang memiliki suhu udara lebih panas di dibandingkan dengan negara lain. Hal ini mengakibatkan banyak masalah yang muncul, misalnya kulit menjadi lebih kering, kusam dan menghitam, sehingga memerlukan perawatan kulit agar lebih terjaga kelembabanya. PT.Unilever Indonesia juga gencar melakukan promosi terhadap produk kecantikan merek Citra *handbody lotion* di berbagai media, diantaranya melalui iklan di televisi yang begitu di gemari oleh masyarakat. Untuk mengemas iklan tersebut lebih menarik maka digunakanlah *celebrity endorser* Hal ini bertujuan untuk menarik serta mendorong masyarakat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Celebrity endorser yang digunakan oleh PT.Unilever sebagai Icon produk citra *handbody lotoin* yaitu laudya cynthia bella atau biasa di sapa dengan sebutan bella. Ia memulai karir sebagai model namun dengan parasnya yang cantik nan menawan ia berhasil membintagi beberapa film ternama indonesia yang membuat namanya semakin meroket. Dengan jumlah pengikut di instagram sebanyak 33,4JT laudya cynthia bella menjadi artis yang paling banyak diikuti mulai dari kesehariannya hingga gaya berpakaian yang



mencerminkan jati diri wanita muslima



Sumber : <https://www.instagram.com>.

Laudya cynthia bella Beberapa kali di banjiri dengan tarawan sebagai *celebrity endorser* dari berbagai macam produk kecantikan salah satunya produk citra handbody lotion. Dilihat dari unggahan di akun resmi produk citra ia mempromosikan produk citra dengan menampilkan kesan sederhana namun terlihat elegan. pemilihan tempat yang tepat dan penampilan sebagai *celebrity endorsemya* cukup menarik perhatian dikarenakan kecantikan paras yang dimiliki laudya cynthia bella diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk citra *handbody lotion* dengan tagline memiliki kulit putih lembut dan bercahaya. Dengan adanya artis pilihan yang digunakan oleh citra *handbody lotion* tersebut, diharapkan menjadi inspirasi bagi konsumen untuk menggunakan produk yang digunakan oleh citra cirana. selanjutnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk citra *handbody lotion*.

Kehalalan suatu produk akan menjadi penting dalam pemasaran di Indonesia, karena saat ini konsumen membeli suatu produk pasti akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjual belikan di pasar. Halal diperuntukan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at islam. Di dalam Al-quran Allah telah menegaskan dalam al-quran surat Al-maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لغيرِ اللَّهِ بِهِ

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi dan daging hewan yang disembeli bukan atas nama Allah” (QS. 5:3). Menurut ayat diatas, kata “memakan” tidak hanya dimaksudkan memakan melalui mulut, tetapi memakan tersebut dapat berarti mengkonsumsi dalam menggunakan olahan babi untuk berbagai keperluan termasuk kosmetik. Selain itu pada alquran surat Al-Nahl ayat 114 juga dijelaskan :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeqi yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”.(QS.16:114). Pada surat Al-Nahl ayat 114 tersebut dijelaskan Allah memerintahkan kepada manusia untuk

memakan (mengkonsumsi) makanan yang halal, hal ini dapat dianalogikan pada produk selain makanan yang dikonsumsi konsumen muslim termasuk kosmetik dan perawatan kulit.

Mengingat bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan telah ditetapkan bahwa mengonsumsi suatu harus memperhatikan segala aspek kehalalannya, maka banyak perusahaan yang mendaftarkan produknya kepada MUI agar mendapatkan sertifikasi halal. Amalia, (2019) sertifikasi halal menjadi syarat sebelum dinyatakan labelisasi halal pada produk, dan label halal juga menjadi penentuan informasi produk bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Label halal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Label halal sangat penting dikarenakan untuk memberikan keyakinan terhadap konsumen untuk pengambilan keputusan dan juga menjadi sebuah bentuk promosi untuk menarik konsumen, baik muslim maupun non muslim. Menurut Umar (2020).

Tidak heran, produk kosmetik menjadi kebutuhan primer dalam kebutuhan sehari-hari. Menurut Kasali, (1998). Wanita cenderung membelanjakan uangnya lebih banyak untuk penampilan seperti pakaian, alat-alat perawatan, kecantikan rambut dan sebagainya. Didukung oleh pendapat Belch (2001), kosmetik adalah salah satu pembelian yang menekankan keterlibatan perasaan (emosional), sehingga terkadang figur atau tokoh idola yang menjadi *brand ambassador* pada suatu iklan kosmetik dapat menstimulus pembelian.

Ketepatan memilih sumber pesan (*Endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *Endorser* tersebut menurut Shimp (2003). Penggunaan komunikator *celebrity Endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara suka rela, konsumen ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai

kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang Shimp (2003).

Selebriti ialah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti dalam pengertian lain adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlit, maupun model. Seperti diketahui, iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen, hal tersebut dijelaskan pada paragraph diatas. Produk yang memiliki unsur religious, seperti kosmetik dengan label halal dan citra religious tentu akan dibutuhkan selebriti yang memiliki personal dan kesan muslimah yang baik.

Pertiwi (2009), mengatakan bahwa wanita mempunyai kebiasaan mendengar atau membaca iklan, sehingga wanita lebih mudah dipengaruhi oleh iklan dan pada akhirnya akan mudah juga dipengaruhi minat membelinya. Shimp (2003) menyatakan iklan dapat mempengaruhi pengharapan konsumen tentang suatu produk, dan menggerakkan untuk melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen termasuk dalam rantai keputusan pembelian. Pada umumnya, proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Selama beberapa tahun terakhir, Citra *handbody lotion* telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar Handbody Lotion di Indonesia.

Tabel 1.1. Tabel Top Brand Indeks tahun 2016-2020

No	Merek	Tob brand index (%)					Kriteria
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	Citra	49,9%	50,1%	42,9%	38,3%	31,5%	Top
2	Marina	16,8%	17,0%	20,7%	17,8%	22,4%	Top
3	Vaseline	13,4%	13,4%	12,3%	19,7%	11,8%	Top
4	Nivea	3,6%	3,3%	4,8%	6,2%	5,4%	-
5	Viva	5,5%	5,5%	-	2,6%	1,8%	-

Sumber: www.topbrand.index.com. 2021.

Berdasarkan tabel 1.1 data perolehan Top Brand Index (TBI) yang dirilis oleh Frontier Consulting Group, sejak tahun 2016 sampai tahun 2020 merek Citra terlihat mendominasi indeks daripada merek-merek yang lain seperti Viva, Marina, Vaseline, dan Nivea. Posisinya jauh di atas pesaing-pesaingnya. Dan dapat dilihat bahwa selama lima tahun terakhir secara konsisten produk citra *handbody lotion* masih menduduki posisi pertama dalam kategori TOP produk. Top brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen seperti yang diberikan kepada citra *handbody lotion*.

Berdasarkan penelitian awal yang peneliti lakukan pada masyarakat kota ternate sebanyak 30 responden untuk mengetahui merek *handbody lotion* yang digunakan dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2. Hasil Mini Riset *Handbody lotion* Pada masyarakat ternate

No	Merek produk	Responden yang memilih	Presentase
1	Citra natural glowing white UV	14	43,4%
2	Vaseline healty white UV lightening	9	30%
3	Marina natural rich & moisturizing	7	26.6%
	Jumlah	30	100%

Sumber : wawancara pada pengguna *handbody lotion* di Kota Ternate. 2021

Dari tabel 1.2. memperlihatkan bahwa Citra natural glowing white UV menduduki peringkat pertama dengan reposnden sebanyak 14 orang dengan presentase tertinggi sebanyak 43,4%. Sedangkan produk merek vaseline menduduki posisi ke dua dengan responden 9 orang dengan presentase 30% dan posisi terakhir ialah produk merek marina dengan responden sebanyak 7 orang dengan presentase terendah sebanyak 26,6%. hasil mini riset yang dilakukan oleh peneliti pada 30 responden di kota ternate. Sehingga dapat di simpulkan bahwa angka tertinggi pengguna produk *handbody lotion* di kota ternate adalah

pengguna produk citra handbody lotion. yang menduduki peringkat pertama dari para kompetitornya.

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terkait keputusan pembelian dengan hasil yang berbeda-beda. Premi W, (2016) menjelaskan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulfan dan Rina (2020). yang menjelaskan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Anjang Drajat (2017) menunjukkan bahwa label memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghina kamila (2017). bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Retry Nanda (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel minat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh herlambang (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Alasan penelitian menggunakan produk citra *handbody lotion* sebagai objek penelitian karena produk Citra *handbody lotion* adalah salah satu merek kecantikan dengan tingkat presentase lebih tinggi di bandingkan dengan pesainya. Citra *handbody lotion* memiliki keunggulan dalam kualitas produk dibandingkan produk kompetitornya.

Perbedaan dari penelitian di atas adalah alasan kenapa peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh label halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Laras Putu (2019). Perbedaan penelitian ini dan dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan tahun penelitian. objek pada penelitian kali ini adalah pengguna Citra handbody lotion di kota ternate kemudian tahun

pada penelitian ini ialah tahun 2020. Selain itu penelitian menambahkan variabel minat beli sebagai variabel mediasi.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat menjalankan kehidupan sesuai dengan aturan agama islam, hal ini berpengaruh dalam perilaku pembelian konsumen. Konsumen menjadi pemilih dalam membeli produk baik makanan maupun minuman dengan memperhatikan sertifikat halal pada kemasannya.berdasrkan latar belakang belakang teoritis dan empiris di atas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi?
7. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi?

1.3. TUJUAN PENELLITIAN

Dari pokok masalah yang dirumuskan di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bahwa:

1. Label Halal berpengaruh terhadap minat beli
2. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli
3. Label lahal berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

6. Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

7. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi?

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1.4.1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari adalah Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan teori pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. baik secara langsung maupun tidak langsung Dan menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Terhadap objek yang sejenis atau aspek yang lain yang belum tercakup didalam penelitian ini.

1.4.2. Manfaat praktis

Dengan pengkajian yang sistematis, Penelitian ini diharapkan menjadi sarana yang berguna dan bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan mengenai faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Dan di harapkan juga dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak pemasaran dalam pengambilan keputusan.