

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis yang ketat di era sekarang ini menuntut perusahaan selalu berfikir kreatif dan inovatif. Perubahan yang begitu cepat menuntut kita untuk melakukan langkah-langkah untuk menciptakan hal baru serta mempunyai strategi untuk bersaing. Bagaimana suatu merek ataupun produk dapat mencapai tujuannya diartikan sebagai strategi pemasaran. Sebagai pelaku ekonomi kita harus pandai dalam menciptakan strategi bisnis. Hal ini sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan. Dalam Pihak perusahaan juga harus ikut mengamati keadaan dalam dunia bisnis yang selalu berubah. Jika kita ingin menjual suatu produk dan dapat diterima oleh konsumen, artinya kita juga harus mampu untuk merancang strategi penjualan produk tersebut. Salah satunya adalah dengan mengikuti trend yang ada maka akan memunculkan ketertarikan untuk membeli dari konsumen. (Agustina, et al., 2016)

Suatu proses pemikiran akan membentuk persepsi minat beli konsumen. Motivasi yang timbul dalam benak konsumen membuatnya harus memenuhi keinginan nya yang sangat kuat tersebut. Kemungkinan konsumen dalam membeli merek dan berpindah dari merek satu dengan yang lainnya dapat diartikan sebagai minat konsumen (Putra, 2017). Salah satu bisnis yang sangat diminati oleh wanita saat ini adalah kosmetik. Adanya perkembangan teknologi yang pesat mampu menginspirasi wanita hanya dengan melihat berbagai iklan kosmetik di dunia maya. Hal ini membuat wanita ingin memiliki wajah cantik dengan menggunakan

kosmetik. Salah satu merek kosmetik yang sudah tidak asing bagi wanita Indonesia khususnya remaja adalah Wardah. Produk dalam negeri yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology dan Inovation yang berkembang sejak tahun 1995. Dengan membagikan pemahaman cara hidup halal Wardah menginspirasi setiap perempuan untuk mencintai diri mereka adalah salah satu tanggung jawab sosial sebagai pelopor produk kecantikan bersertifikat halal.

Halal produk telah menjadi parameter pada konsumen muslim. Untuk mempermudah konsumen dalam mengetahui suatu produk yang halal. Maka dalam kemasan suatu produk di cantumkan label halal. Sesuai dengan peraturan pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan pasal 2 ayat 1 “Bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam dan atau di kemasan pangan”. Label halal sangat penting diperhatikan dalam sebuah produk.

Penghargaan “Halal *Top Brand* 2018” berhasil diraih oleh Wardah dalam kategori kosmetik. Dibandingkan dengan produk sejenis Wardah juga menepati *Top Brand-Award*. Dapat dikatakan bahwa pangsa pasar industri kosmetik Indonesia telah dikuasai oleh brand merek Wardah.

Keberhasilan produk wardah ini tidak terlepas dari fungsi seorang *celebrity endorser* dalam menunjang efektifitas penyampaian iklan produk Wardah (Amalia, Nuringwahyu, & Krisdianto, 2019). Wardah berhasil menjadi salah satu produk yang masuk dalam penghargaan *Top Brand Index Fase 1* kosmetik di Indonesia pada urutan pertama tahun 2018.

**Tabel 1.1. Data Top Brand Index Fase 1 Kosmetik Di Indonesia  
Dalam Kategori Foundation**

Brand	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
Wardah	23,1%	28,0%	16,1%
Revlon	11,9%	20,1%	17,1%
Sariayu	6,1%	7,2%	-
La Tulipe	5,1%	7,9%	12,1%
Viva	4,3%	-	-

Sumber : TBI 2017, TBI 2018, TBI 2019 ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)).

Tabel 1.1 menunjukkan peringkat penjualan beberapa produk kosmetik yang sering digunakan oleh konsumen dari tahun 2017 sampai tahun 2019. Wardah menjadi pemimpin dari tahun 2017 dengan market share sebesar 23,1% dan tahun 2018 sebesar 28,0% yang artinya meningkat cukup tinggi. Namun sayangnya pada tahun 2019 Revlon dengan market share 17,1% berhasil mengungguli Wardah 16,1%. Dengan ini dapat dilihat bahwa wardah mengalami peningkatan pada tahun 2017 ke 2018 sebesar 23,1% menjadi 28,0% dan mengalami penurunan yang cukup drastis sebesar 16,1%. Perusahaan harus memperhatikan kondisi ini agar produk Wardah tetap unggul di pasaran dengan melakukan inovasi pada produk nya sehingga konsumen tetap tertarik untuk membeli.

Salah satu bagian yang sangat penting dalam pengembangan sebuah merek adalah *brand image* yang mana menyangkut reputasi dan kredibilitas yang menjadi “panduan” konsumen dalam mencoba menggunakan suatu produk yang mana akan memunculkan (*brand experience*). Hal ini akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyal atau mudah pindah ke merek lain. Suatu *brand* dapat terbentuk dari nama merek, logo, warna, *endorser* maupun dari situs web.

Untuk mendukung pengembangan *brand image* dapat menggunakan *celebrity endorser* sebagai gambaran yang mencerminkan *brand* tersebut dan juga sebagai iklan untuk produk itu sendiri. Wardah Kosmetik memilih *celebrity endorser* yang menginspirasi wanita serta menggunakan hijab, sholihah, cantik dan juga pintar. Seperti Dewi Sandra, Claudya Sintia Bella, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, yang dapat mencerminkan sosok tersebut. Para *celebrity* ini mempunyai banyak penggemar sehingga dapat menjadi pemasar yang mempunyai daya tarik tersendiri di mata konsumen. Hal ini tentu saja dapat menjadi Iklan yang menarik dan menginspirasi dengan menggambarkan sosok mereka serta didukung dengan pakaian dan konsep pastel, *soft*, elegan dalam pembuatan iklan nya.

Lau et al., (2015) mengambil pandangan dari sikap terhadap iklan sebagai perilaku pemirsa terhadap iklan. Respons yang menguntungkan atau tidak dari konsumen dapat menunjukkan perilaku pemirsa terhadap suatu iklan.

Tantia et al., (2019) menjelaskan bahwa sikap terhadap iklan (*attitude toward the Ad*) dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen merespons dengan cara yang baik atau tidak dalam suatu iklan. Dalam meneliti efektifitas penggunaan selebriti *endorse* faktor sikap terhadap iklan adalah hal yang sangat penting.

Penjelasan diatas yang sudah diutarakan penulis ditemukan perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh label halal terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Alim, Mawardi, & Bafadhal, 2018) mengenai pengaruh persepsi kualitas produk dan label halal terhadap minat beli konsumen menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh Izzudin (2018) diperoleh hasil bahwa tidak ada pengaruh antara label halal terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang berbeda maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mencari atau mengidentifikasi *research gap* tersebut. Peneliti ingin menganalisis pengaruh dari label halal, *celebrity endorser* dan sikap terhadap iklan pada minat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Studi kasus ini ditujukan kepada pengguna kosmetik merek Wardah di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan *research gap* diatas, maka rumusan masalahnya adalah “Peningkatan minat beli kosmetik Wardah melalui label halal, *celebrity endorser* dan sikap terhadap iklan dengan *brand image* sebagai variabel intervening” sedangkan pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Label Halal* terhadap *Brand Image*?
2. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* ?
3. Bagaimana pengaruh *Sikap Terhadap Iklan* pada *Brand image*
4. Bagaimana pengaruh *Label Halal* terhadap *Minat Beli* ?
5. Bagaimana pengaruh *Sikap Terhadap Iklan* pada *Minat Beli* ?
6. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Minat Beli* ?
7. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Minat Beli* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis hubungan antara *Label Halal*, *Celebrity Endorser*, *Sikap Terhadap Iklan* pada *Brand Image*.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis hubungan antara *Label Halal*, *Celebrity Endorser*, *Sikap Terhadap Iklan* dan *Brand Image* terhadap *Minat Beli*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *Label Halal*, *Celebrity Endorser*, *Sikap Terhadap Iklan*, *Brand Image* pada *Minat Beli*
2. Manfaat praktis dari hasil penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam meningkatkan strategi untuk mencapai keputusan pembelian.