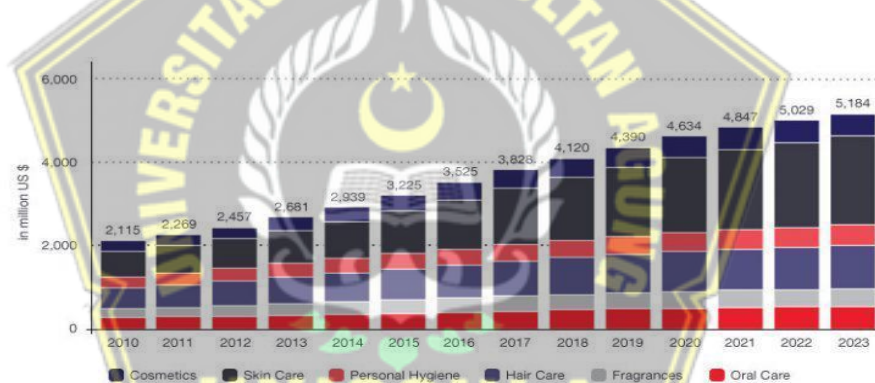


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat rivalitas dan kompetitifnya industri kosmetik dalam beberapa tahun ini berdampak terhadap semakin variatifnya jenis dan merek produk kosmetik yang dijual di pasar Indonesia baik *brand* yang merupakan produk domestik maupun *brand* produk mancanegara. Berikut fenomena segmen penjualan dari sektor industri kosmetik dan kecantikan:



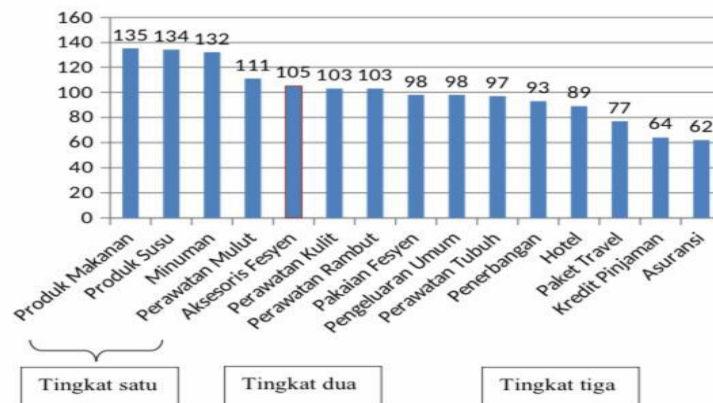
Gambar 1. 1
Segmen Pasar Kosmetik 2010-2023

Sumber: <http://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>

Mengingat jumlah penduduk di Indonesia khususnya kaum wanita menempati urutan yang dominan dari 260 juta jiwa, potensi yang muncul dari pasar produk kosmetik di Indonesia tentu tergolong potensial dan sangat tinggi. Dimulai dari konsumen yang berusia remaja hingga usia dewasa, semua memerlukan produk kosmetik untuk keperluan kecantikan dan aktualisasi diri.

Berpedoman gambar 1.1 pada tahun 2020 segmen pasar Kosmetik sebesar 4.634 USD. Hal ini menjadi kabar baik karena disetiap tahun mengalami kenaikan yang signifikan. Di era digital seperti sekarang, produk kosmetik hampir menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi masyarakat khususnya kaum perempuan. Kosmetik yang memiliki nilai kualitas dan kecocokan terhadap pengguna akan memberikan dampak memperindah tampilan wajah, kulit serta lebih menarik perhatian sehingga mendorong tingginya *demand* atau permintaan beragam jenis kosmetik perawatan diri. Kosmetik menjadi hal yang begitu diperlukan khususnya bagi masyarakat remaja yang ingin memperoleh pengakuan, aktualisasi diri dan lebih diunggulkan dari sisi wajah dan kulit. Selain ditelaah dari segi kualitas, kosmetik juga dinilai dari segi kepraktisan penggunaannya, semakin mudah dan sederhana penggunaannya maka berpotensi kuat mendorong minat beli konsumen.

Meskipun demikian mengingat Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, untuk segi penggunaan kosmetik masyarakat juga memperhatikan nilai kosmetik dari segi kehalalannya. Unsur kehalalan menjadi hal penting yang mampu memberikan jaminan keamanan serta kehalalan bahan komposisi dari produk kosmetik yang digunakan mengingat produk kosmetik merupakan produk yang bersentuhan langsung dengan kulit manusia. Dengan disertakannya label halal maka paradigma atau persepsi konsumen terhadap produk kosmetik akan mengarah ke persepsi positif sehingga potensi minat untuk merealisasikan pembelian terhadap produk kosmetik tersebut menjadi semakin tinggi.



Gambar 1. 2
Tingkat Pentingnya Kehalalan Produk Bagi Konsumen Muslim

Sumber: Yuswohady, dkk, 2015

Berpedoman pada grafik riset tersebut didapatkan konklusi bahwa masyarakat khususnya para konsumen produk kosmetik memberikan persepsi bahwa nilai kehalalan untuk produk kosmetik dan perawatan kulit masih dipersepsikan pada tingkatan kedua dimana hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan unsur kehalalan produk kosmetik sebelum mereliasasikan pembelian secara berkelanjutan.

Dalam membangun citra produk, Nameera mengusung slogan *kembalikan kemurnian kecantikan wajahmu #cantiknya fitrah*. Pemilihan produk nameera dipedomankan atas nilai segmentasi dan potensi pasar. Selain dipedomankan atas nilai segmentasi dan potensi seluruh produk yang ditawarkan *Nameera Cosmetics* juga telah tersertifikasi dan memperoleh logo halal secara resmi oleh Majelis Ulama Indonesia selaku bagan resmi penerbit izin kehalalan produk. Produsen Nameera juga memastikan bahwa produknya terbuat dari bahan-bahan halal, aman dan mampu memberikan efek positif terhadap kecantikan dan peremajaan

kulit. Nameera membagi produknya menjadi beberapa bagian, yaitu *purifying cleansing, potent hydration, perfect glow, starter kit*. (nameera.co.id).

Label halal menjadi aspek penting potensial yang mendorong konsumen khususnya konsumen muslim untuk membeli produk kosmetik yang ditawarkan, Dengan adanya label halal maka konsumen tidak akan merasa khawatir mengenai komposisi produk kosmetik yang akan dibeli serta dari segi keamanan juga menjadi lebih terjamin dengan adanya label halal di dalam kemasan produk. Label halal yang tertera di dalam produk kosmetik juga memberikan persepsi positif konsumen terhadap produsen yang terbukti bertanggung jawab terhadap nilai kehalalan dan kebaikan (*thayyib*) dari produk yang ditawarkannya.

Disamping adanya label halal yang tertera di dalam produk, strategi pemasaran dengan menggunakan dukungan perangkat digital dan jaringan *online* juga diperlukan sebagai aspek pendukung (*support*) guna meraih nilai kinerja penjualan produk yang memenuhi ekspektasi produsen. Di era seperti sekarang nilai pengaruh yang diberikan tokoh iklan atau disebut sebagai *celebrity endorser* memegang fungsi krusial dalam meningkatkan persepsi positif terhadap *brand* produk serta potensi peningkatan keinginan pembelian produk secara berkelanjutan atau sering disebut sebagai *repurchase intention* (minat beli ulang). Adanya *celebrity endorser* selain memperkuat nilai *brand* di mata konsumen juga akan memudahkan produsen untuk mengenalkan beragam informasi penting mengenai produk-produk kosmetik yang dijual secara luas mencakup penjualan konvensional maupun *online selling*. Chu dan Kim (2018) menjelaskan bahwa dengan adanya *review* yang mengarah pada penjabaran positif oleh *celebrity*

endorser maupun pihak-pihak *digital influencer* lainnya memberikan kontribusi penting konsumen untuk menentukan akan melakukan realisasi *purchasing* atau justru beralih kepada merek produk lainnya.

Selain nilai kualitas dan mutu produk yang senantiasa ditingkatkan secara signifikan dari waktu ke waktu, label halal dan penggunaan *celebrity endorser* potensial dimana *brand* Nameera menggunakan *celebrity endorser* seorang Laudya Chyntia Bella paras cantik dan berhijab dapat memberikan peluang potensial berkelanjutan pada pembelian produk-produk kosmetik Nameera. Berpedoman pada penjabaran latar belakang dan fenomena lapangan maka ditetapkan judul riset **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* MELALUI CITRA MEREK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG PRODUK HALAL (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Nameera)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berpedoman latar belakang di atas, maka rumusan masalah riset ini mencakup:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek pada pembelian pada kosmetik Nameera?
2. Bagaimana pengaruh persepsi label halal terhadap citra merek pada pembelian pada kosmetik Nameera?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang pada pembelian pada kosmetik Nameera?

4. Bagaimana pengaruh persepsi label terhadap minat beli ulang pada pembelian pada kosmetik Nameera?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada pembelian pada kosmetik Nameera?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari realisasi riset ini berkorelasi kuat dengan diperolehnya jawaban mengenai rumusan permasalahan studi sehingga terkonklusi tujuan riset ini mencakup:

1. Untuk menganalisa dampak *celebrity endorser* terhadap citra merek pada pembelian kosmetik Nameera.
2. Untuk menganalisa persepsi label halal terhadap citra merek pada pembelian kosmetik Nameera.
3. Untuk menganalisa dampak *celebrity endorser* terhadap minat beli pada pembelian kosmetik Nameera.
4. Untuk menganalisa dampak persepsi label terhadap minat beli ulang pada pembelian kosmetik Nameera.
5. Untuk menganalisa dampak citra merek terhadap minat beli ulang pada pembelian kosmetik Nameera.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Untuk pihak peneliti realisasi dari riset ini akan memberikan tambahan wawasan, ilmu baru serta pengalaman penting dalam melakukan analisa riset ilmiah pada jenjang pendidikan strata 1.

b. Bagi Perusahaan

Untuk pihak entitas, konklusi analisa riset ini diharapkan mampu memberikan saran-saran serta penjelasan positif mengenai pentingnya aspek-aspek pemasaran yang diteliti dalam menaikan nilai *purchasing* produk.

c. Bagi Akademisi

Untuk pihak akademisi, data-data penjabaran aspek eksogen dan endogen di dalam riset ini mampu menjadi bahan acuan dan referensi untuk riset-riset mendatang.

