

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian adalah isu utama yang diteliti pada penelitian ini. Keputusan pembelian sangat layak untuk diteliti karena hasil yang beragam dalam penelitian terdahulu membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian. Penelitian ini mengungkapkan isu pokok mengenai keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

Kosmetik Wardah merupakan salah satu *brand* lokal terbaik. Tentunya *brand* lokal ini terkenal memiliki banyak penggemar, terutama dari kalangan muslimah. Wardah, yang berada di bawah naungan Paragon *Technology and Innovation* (PTI) bersama dua *brand* lainnya, yakni *Make Over* dan Emina, didirikan pada tahun 1995. Pada saat itu, bahkan mungkin hingga sekarang, Wardah dikenal sebagai satu-satunya *brand* kosmetik halal. Berlokasi di negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Wardah tentu saja memiliki tempat tersendiri di hati para wanita yang menginginkan kosmetik halal. Pada tahun 2015-2016, *brand* yang sebagian besar modelnya adalah wanita berhijab ini menunjukkan penjualan yang meningkat hingga lebih dari 20%, Ariata (2018).

Penelitian ini bersifat *applied research* yang didesain untuk memberikan pertimbangan secara empiris terkait dengan permasalahan yang

dihadapi secara spesifik terkait dengan upaya-upaya yang seharusnya dilakukan dalam keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan secara praktisi keputusan pembelian memiliki manfaat bagi konsumen sehingga konsumen dapat menentukan apa yang akan menjadi kebutuhannya setelah keinginannya telah terpenuhi, ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk maka konsumen tersebut telah melalui beberapa pertimbangan sehingga dapat mendapatkan hasil keputusan. Perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian sangat layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo, 2019). Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Menurut Lim Lay-Yee et al (2013) secara praktis studi keputusan pembelian memiliki manfaat, namun secara teoritis studi loyalitas masih mengindikasikan keragaman variabel dan model penelitian. Dalam melakukan

keputusan pembelian hal yang menjadi pertimbangan konsumen adalah melihat labelisasi halal yang ada di produk serta keamanan produk yang ada dalam produk tersebut. Selain itu yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk adalah peran *brand ambassador*.

Didalam penelitian ini peneliti mengangkat isu keputusan pembelian mengenai sebuah merek pada kosmetik. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan suatu prediksi mengenai perilaku individu dalam menentukan keputusan pembelian melalui adanya seorang *brand ambassador* wanita berhijab, labelisasi halal, dan keamanan produk. Melalui cara tersebut diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dalam mengungkap variabel-variabel yang membentuknya. Hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian pada sebuah produk. Model yang dikonstruksi bertumpu pada empat variabel yaitu *brand ambassador* wanita berhijab, labelisasi halal dan keamanan produk sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini didukung oleh beberapa teori yang digunakan dalam penelitian, yang didasarkan pada variabel dependen yaitu, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Atau dapat pula dikatakan keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Utami, 2013). Keputusan pembelian merupakan suatu kesadaran konsumen yang dimulai dengan

adanya masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Variabel independen pada penelitian itu terdiri dari *brand ambassador* wanita berhijab, labelisasi halal, dan keamanan produk.

Menurut Lea-Greenwood (2012:88), *brand ambassador* (duta merek) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan. Variabel selanjutnya yaitu Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Rangkuti, 2010:8). Serta Keamanan berasal dari kata pokok ”**aman**” yang berarti : bebas, terlindung dari bahaya, selamat, tidak membahayakan, yakin, dapat dipercaya, dapat diandalkan. Sedangkan ”**keamanan** memiliki arti “**suasana aman**” ketenteraman, ketenangan (Salim & Salim, 2002). Selain didukung oleh beberapa teori dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat penelitian terdahulu yang dapat memperkuat penelitian yang akan digunakan. Penelitian terdahulu mengindikasikan perbedaan variabel yang membentuk model. Dalam konteks ini independen variabel dikonsepsikan dalam beberapa bentuk Label Halal, Kesadaran Halal, *Religious Commitment* dan *Brand Ambassador* (Wiki,2019), Labelisasi Halal, Harga, dan *Celebrity Endorser* (Ramadhani, 2019), Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* (Widyaningrum, 2016), Pengaruh Atribut Produk, *Brand Ambassador*, Label Halal, dan Loyalitas Merek (Arumsari, 2018), Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk menurut (Mutiarra & Wibowo, 2020).

Selanjutnya variabel dependen dikonsepsikan dalam beberapa bentuk keputusan pembelian menurut (Wiki, 2019), (Ramadhani, 2019), (Widyaningrum, 2016), (Arumsari, 2018), (Mutiara & Wibowo, 2020). Selebihnya variabel-variabel lain tidak digunakan dalam penelitian.

Brand ambassador merupakan individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, agar dengan kepupuleran, keahlian dan daya tariknya dapat menarik dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Penunjukkan *brand ambassador* biasanya diwakili oleh sosok selebriti atau atlet yang menjadi panutan idola dari masyarakat luas. *Brand ambassador* adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia, serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan seorang. Salah satunya menggunakan artis-artis cantik sebagai *brand ambassador* seperti Dewi Sandra, Raline Shah, Natasha Rizky, Zaskia Sungkar, Dian Pelangi, Ria Miranda Lisa, Namuri, dan Tatjana Saphira. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan

brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui selebritas yang terkenal (Royan, 2004: 7).

Sekarang ini untuk *brand ambassador* wanita tidak hanya wanita biasa yang identik dengan berpakaian seksi atau mengurai rambutnya untuk menunjukkan kecantikannya. Dengan semakin banyaknya wanita muslim yang berhijab sekarang ini untuk memasarkan sebuah produk juga diperlukan seorang *brand ambassador* wanita berhijab yang akan lebih menarik minat beli para konsumen wanita muslim. Pihak Wardah kosmetik yang diwakili oleh *marketing managernya*, mengatakan bahwa Dewi Sandra ditunjuk sebagai *brand ambassador* kosmetik Wardah yang menjadi *brand ambassador* wanita berhijab yang dianggap sangat inspiratif dan memiliki karakter yang kuat mampu merepresentasikan sosok wanita muslimah yang berprestasi, cantik dan sholehah. Didalam *brand ambassador* wanita berhijab akan terdapat pesan yang menjamin bahwa produk yang dipasarkan telah memiliki labelisasi halal dari MUI yang menjamin kehalalan produk tersebut.

Label halal adalah keterangan halal yang tertulis dibagian kemasan. Label halal dikeluarkan atas dasar pengukuhan halal yang menyatu pada bagian kemasan produk dan sebagai bukti jaminan yang sah untuk digunakan maupun dikonsumsi oleh masyarakat yang sesuai dengan ketentuan syariat islam maupun peraturan undang-undang (Lestari, dkk, 2016)

Produk halal dapat berupa produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta tidak dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang

menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada *madharat* (efek).

Adanya labelisasi halal dalam produk maka sudah dipastikan bahwa produk yang akan dipasarkan tersebut memiliki keamanan produk yang telah dijamin. Keamanan produk adalah produk yang dipasarkan telah teruji secara mutahir bahwa produk tersebut aman dan tidak terdapat kandungan berbahaya didalamnya.

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah. Obyek penelitian yang dipilih didasarkan pertimbangan mengenai homogenitas sampel yang diuji. Hal ini dimaksudkan agar model yang diuji dapat menjelaskan fenomena dengan baik. Penelitian ini menggunakan *Statiscal Product and Service Solutions* (SPSS) sebagai *software* analisis untuk menganalisis data. SPSS merupakan metode statistik yang mampu menjawab permasalahan penelitian yang sudah dirumuskan. Analisis ini digunakan karena dapat menerangkan hubungan antara variabel dependen secara kompleks dan jelas. Penelitian ini bertumpu pada pendekatan *explanatory research* yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Keputusan pembelian adalah isu utama yang diteliti pada penelitian ini. Keputusan pembelian sangat layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai

pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian mengenai sebuah merek yaitu pada sebuah kosmetik dengan merek Wardah. Oleh karena itu obyek dalam penelitian ini adalah kosmetik merek Wardah dengan pertimbangan bahwa Wardah terkenal dengan adanya *brand ambassador* wanita yang mengenakan hijab. Kosmetik Wardah merupakan pelopor sebuah kosmetik yang mengedepankan konsep halal dengan mencantumkan labelisasi halal pada produk serta terkenal dengan keamanan produk yang dipasarkan oleh Wardah. Sehingga Wardah dijadikan sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut: **“Pengaruh *Brand Ambassador* Wanita Berhijab, Labelisasi Halal, dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”**.

B. Rumusan Masalah

Fenomena keputusan pembelian pada penelitian ini mengemukakan gambaran konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya terhadap produk yang dipengaruhi oleh beberapa hal yang dilakukan oleh produsen guna menarik minat beli konsumen tersebut. Bila *brand ambassador* wanita berhijab memiliki pengaruh yang positif bagi konsumen maka konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian, hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kajian literatur mengindikasikan

bahwa semakin berpengaruhnya *brand ambassador* wanita berhijab dalam sebuah produk akan mampu menarik lebih banyak konsumen untuk tertarik terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiki (2019), menyatakan *brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian permasalahan pertama yang dirumuskan adalah: ***Apakah brand ambassador wanita berhijab berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?***

Berikutnya, labelisasi halal mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan sebuah produk, karena labelisasi halal pada sebuah produk merupakan hal terpenting karena adanya jaminan bahwa produk tersebut aman serta tidak haram bagi yang menggunakannya. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani, 2019), menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dengan demikian permasalahan kedua yang dirumuskan adalah: ***Apakah labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?***

Berikutnya, keamanan produk mempunyai pengaruh terhadap penjualan suatu produk, karena keamanan suatu produk menjadi jaminan bahwa produk tersebut telah bersertifikasi dari BPOM yang aman digunakan oleh manusia dan tidak mengandung bahan berbahaya yang dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu sebelum konsumen melakukan pembelian akan

mengecek terlebih dahulu produk tersebut dan hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mutiara & Wibowo, 2020), menyatakan keamanan produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian permasalahan ketiga yang dirumuskan adalah: ***Apakah keamanan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?***

C. Tujuan Penelitian

Secara umum studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Sedangkan secara spesifik bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* wanita berhijab terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
2. Menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
3. Menganalisis pengaruh keamanan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a) Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh *brand ambassador* wanita berhijab, labelisasi halal dan keamanan produk terhadap keputusan pembelian.
- b) Dapat menjadi dasar bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam terkait dengan permasalahan terkait.

2. Manfaat praktis

- a) Memberikan informasi yang bermanfaat mengenai *brand ambassador*, labelisasi halal dan keamanan produk sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga akan terjadi peningkatan penjualan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan nilai positif dan saran atau masukan bagi Wardah dalam upaya perbaikan serta peningkatan pemasaran produk melalui media *brand ambassador* wanita berhijab, labelisasi halal dan keamanan produk.
- b) Bagi penulis penelitian ini selain sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana manajemen, juga dapat menambah wawasan serta pengetahuan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.