

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mencari rezeki merupakan tuntutan kehidupan yang tidak mungkin seseorang menghindar darinya. Seorang muslim tidak melihatnya sekadar sebagai tuntutan kehidupan, namun ia mengetahui bahwa hal tersebut juga merupakan tuntutan agamanya, dalam rangka menaati perintah Allah SWT untuk memberikan kecukupan dan *ma'isyah* kepada diri dan keluarganya, atau siapa saja yang berada di bawah tanggung jawabnya. (Suaidi, 2011) Allah SWT telah memberikan kepada kita karunia-Nya, berupa kesempatan, sarana dan prasarana untuk mencukupi kebutuhan kita. Allah SWT menjadikan waktu siang agar kita gunakan untuk mencari penghidupan. Allah SWT berfirman pada QS. An-Naba'/78 : 11

وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا

“Dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan”(Kementrian Agama RI, 2001, hlm. 1570)

Allah SWT pun menjadikan di muka bumi ini *ma'aisy*, sarana-sarana penghasilan yang beraneka ragam yang dengannya seseorang dapat memenuhi kebutuhannya, walaupun sedikit dari mereka yang menyadari dan mensyukurinya seperti yang disebutkan pada QS. Al-A'raf/7 : 10

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

“Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi itu (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur.” (Kementrian Agama RI, 2001, hlm. 400)

Untuk itulah Allah SWT mempersilakan kita untuk berkarya dan berwirausaha dalam mencari karunia Allah SWT. Hal tersebut berdasarkan QS. Al-Baqarah/2 : 198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

”Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.” (Kementrian Agama RI, 2001, hlm. 77)

Salah satu upaya mencari rezeki ialah dengan melakukan kegiatan usaha atau berbisnis. Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Dalam Islam, bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas usaha dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). (Norvadewi, 2015, hlm. 35-36)

Dewasa ini, persaingan bisnis semakin ketat, mereka yang tidak mampu bertahan sudah pasti akan terasingkan dan mau tidak mau harus melakukan berbagai macam cara agar mampu bertahan. Persaingan dunia bisnis yang

semakin ketat ini juga menuntut pebisnis harus memiliki jiwa pemikir dan pemenang. (Martina, 2020) Untuk menghadapi persaingan bisnis, setiap pebisnis akan melakukan berbagai macam strategi. Salah satu strategi untuk menghadapi persaingan bisnis adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran dilakukan agar dapat menarik minat pembeli untuk membeli atau menggunakan produk baik berupa barang atau jasa. Salah satu strategi pemasaran adalah penerapan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu pebisnis harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas. (Nurcholifah, 2014, hlm. 82) Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi pun kian pesat terjadi. Banyak produk hasil perkembangan teknologi yang dapat dijadikan sarana untuk mendukung proses strategi bauran pemasaran, misalnya televisi dan internet. Penggunaan televisi dan internet sangatlah vital dalam penerapan konsep bauran pemasaran ini, khususnya pada komponen *promotion* (promosi). Bentuk promosi yang digunakan menggunakan media televisi dan internet biasanya berupa iklan. Iklan sendiri adalah berita atau pesan untuk membujuk dan mendorong orang agar tertarik pada barang ataupun jasa yang ditawarkan lewat suatu media. Salah satu upaya agar membuat iklan menarik adalah menampilkan daya pikat tertentu dalam iklan tersebut. Menurut Shimp,

diperkirakan bahwa sekitar seperenam dari semua iklan diseluruh dunia menampilkan selebriti. (Shimp, 2010, hlm. 250) Pengiklanan merek/produk secara berulang dengan menggunakan pendukung seorang selebriti tertentu akhirnya akan membuat konsumen berpikir bahwa merek/produk tersebut identik dengan sifat yang dimiliki sang selebriti tersebut. Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi melalui alam bawah sadar. (D. A. A. Mubarak, 2016) *Celebrity endorser* sendiri menurut Shimp adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia yang digunakan secara luas untuk mendukung suatu merek. (Shimp, 2010, hlm. 250)

Penelitian yang ekstensif telah menunjukkan bahwa dua atribut umum, kredibilitas dan daya tarik berkontribusi terhadap efektivitas *endorser* dan bahwa masing-masing atribut terdiri dari beberapa sub atribut yang berbeda. Shimp mengatakan bahwa lima atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS, yaitu terdiri dari kepercayaan (*Trustworthiness*) dan keahlian (*Expertise*) yang merupakan komponen dari kredibilitas, sedangkan daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*), rasa hormat (*Respect*), dan kesamaan dengan audiens yang dituju (*Similarity*) merupakan komponen dari konsep umum daya tarik. (Shimp, 2010, hlm. 251)

Pengiklanan berupa *endorse* pun banyak dilakukan oleh produsen industri berbagai produk, salah satunya adalah industri kosmetik, mengingat terjadinya peningkatan minat masyarakat akan produk kosmetik. Hal ini dibuktikan dengan catatan Kementerian Perindustrian, selama 2019 pertumbuhan industri kosmetik diperkirakan mencapai 9%, angka ini meningkat jika dibandingkan dengan pertumbuhan selama 2018 yang mencapai angka 7%. (Suryanto, 2020)

Berbanding lurus dengan apa yang disebutkan di atas, berdasarkan hasil pengamatan terhadap teman-teman selokal perkuliahan peneliti dan maraknya konten kecantikan yang ada di media sosial, peneliti mendapati bahwa memang terjadi peningkatan minat masyarakat akan produk kosmetik. Peneliti mendapat gambaran dari perilaku teman-teman selokal perkuliahan dan tanggapan pengguna media sosial melalui kolom komentar dalam suatu konten kecantikan bahwa mereka mempunyai minat untuk membeli produk kosmetik yang diperkenalkan, digunakan, *direview*, atau direkomendasikan oleh selebriti melalui *endorse*.

Pengertian kosmetik sendiri menurut Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 tentang persyaratan teknis bahan kosmetika dalam pasal 1 yaitu bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Pond's adalah salah satu merek dari produk kosmetik yang terkenal di Indonesia. Pond's didirikan pada tahun 1846 di NYC oleh Theron T. Pond dan sejak saat itu berdiri di garis depan ilmu pengetahuan dan inovasi dalam perawatan kulit secara global. Dengan sejarah lebih dari 170 tahun, Pond's adalah merek perawatan wajah tertua yang masih ada sampai sekarang. Berdasarkan laman website resminya, Pond's menyebutkan bahwa semua rangkaian produk Pond's telah terdaftar ke MUI dan saat ini sedang dalam proses mendapatkan sertifikasi Halal. Bahan-bahan Pond's semuanya cocok dan aman bagi konsumen, termasuk konsumen Muslim. (Pond's, 2020) Produk pond's sendiri terdiri dari berbagai tipe produk mulai dari *micellar water*, *cleansing milk*, *cleansing gel*, *cleansing balm*, sabun cuci wajah, masker wajah, toner, *day cream*, *night cream*, *tone up cream*, serum wajah, bedak, dan lain sebagainya.

Sama seperti merek kosmetik lainnya yang menggunakan *celebrity endorsement* sebagai salah satu bentuk promosinya, Pond's pun tak mau ketinggalan. Pond's menjadikan Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* sekaligus *celebrity endorser*-nya sejak 2018 hingga sekarang. Maudy Ayunda dikenal sebagai artis muda cantik, bertalenta, dan berprestasi. Pond's memilih Maudy ayunda sebagai *brand ambassador* sekaligus *celebrity endorser* karena ia dianggap sebagai sosok sempurna yang menggambarkan perempuan milenial yang mempunyai banyak mimpi dan aktif dalam bereksplorasi.



Gambar 1.1 Postingan Foto *Endorse* Produk Pond's Pada Instagram Pribadi Maudy Ayunda

Sumber : Instagram @maudyayunda, 2022

Selain melalui iklan yang ditayangkan melalui televisi, dalam instagram pribadinya pun Maudy Ayunda juga mempromosikan produk pond's. Ia menyokong, menggunakan, dan menyarankan penggunaan produk pond's kepada calon konsumen dalam *endorse*-nya.



Gambar 1.2 Postingan Video *Endorse* Produk Pond's Pada Instagram Pribadi Maudy Ayunda

Sumber : Instagram @maudyayunda, 2022

Seperti gambar di atas dapat dilihat bahwa ia memposting hasil pemakaian produk *pond's tone up cream* dengan membagikan video saat ia memakai dan membandingkan hasil *before* dan *after* pemakaian produk *tone up cream* tersebut di instagram pribadinya.

Memang pada dasarnya seorang *celebrity endorser* menggunakan, menyokong, dan menyarankan penggunaan produk yang ia promosikan kepada calon konsumen pada iklannya, namun konsumen sendiri tidak tahu apakah sang *celebrity* benar-benar menggunakan produk tersebut dalam kehidupannya sehari-hari saat di belakang kamera, karena pada dasarnya kegiatan *endorse* hanyalah keperluan promosi semata. Kemudian dalam *endorse*, sang *celebrity* juga hanya akan menyebutkan hal-hal positif serta kelebihan produk yang ia promosikan tanpa menyebutkan kekurangan produk tersebut.

Islam mengatur dengan sangat teliti segala hal yang berkaitan dengan *maal* atau harta, termasuk dalam berbisnis. Seorang pengusaha muslim sudah sepatutnya mengamalkan hukum-hukum ekonomi islam dalam bisnisnya, baik dalam bertransaksi, maupun dalam pemasarannya. Hukum asal dari *endorse* adalah diperbolehkan selama dalam *endorse* tersebut tidak terkandung hal-hal yang tidak sesuai dengan syari'at sehingga dapat mengubah hukum tersebut menjadi terlarang, seperti halnya produk yang diiklankan adalah produk-produk yang halal atau dapat memberikan manfaat baik, bukanlah produk-produk haram atau yang mengandung lebih banyak mudharat daripada manfaatnya. Selain itu, tidak diperbolehkan juga untuk mempromosikan barang-barang yang terdapat

unsur manipulasi dalam pengiklanannya pun juga harus tetap memerhatikan hukum syari'at, dan nilai-nilai etika dalam Islam. (IBEC FEB UI, 2018)

Berdasarkan uraian di atas, timbul suatu rasa ingin tahu peneliti untuk mengkaji lebih mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat pembelian produk Pond's, dan untuk mengkajinya peneliti akan meneliti mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin program studi ekonomi syariah angkatan 2017. Hal tersebut dikarenakan timbul pertanyaan apakah mereka sebagai mahasiswa yang dikenal agamis dan memiliki pengetahuan seputar ekonomi syariah karena mereka telah mempelajari teori tentang hal tersebut semasa perkuliahan mempunyai minat beli suatu produk berdasarkan pengaruh atribut *celebrity endorser* berupa kredibilitas dan daya tarik produk tersebut. Dari penelitian yang diperoleh hasilnya dituangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul "Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Minat Beli Produk Pond's (Studi Pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017)".

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang digambarkan dalam latar belakang kemudian dirumuskan dalam rumusan masalah, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *celebrity endorser* berupa kredibilitas dan daya tarik berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk pond's ?

2. Apakah variabel *celebrity endorser* berupa kredibilitas dan daya tarik berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk pond's?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *celebrity endorser* berupa kredibilitas dan daya tarik terhadap minat beli produk pond's secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *celebrity endorser* berupa kredibilitas dan daya tarik terhadap minat beli produk pond's secara simultan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan memberikan kegunaan atau manfaat bagi berbagai pihak. Adapun kegunaan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pelajaran bagi peneliti terkait dengan bagaimana mengimplementasikan ilmu atau teori yang didapat selama masa perkuliahan dalam bentuk karya tulis ilmiah.

2. Bagi Pihak UIN Antasari

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khazanah perpustakaan bagi UIN Antasari Banjarmasin serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari tentang penulisan karya tulis

ilmiah dan tentang pemasaran khususnya minat konsumen dalam pembelian produk.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait dalam upaya peningkatan performa perusahaan dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan program promosi dalam pemasaran.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan dalam membahas dan menganalisis permasalahan, maka peneliti membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. (Pusat Bahasa, 2008) Pengaruh yang peneliti maksud dalam penelitian ini adalah daya yang timbul dari *celebrity endorser* yang membentuk minat mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin program studi ekonomi syariah angkatan 2017 untuk membeli produk pond's.
2. *Celebrity endorser*, menurut Shimp adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia yang digunakan mendukung merek secara luas untuk mendukung suatu merek. (Shimp, 2010, hlm. 250) Dalam penelitian ini variabel *celebrity endorser* yang

diteliti adalah atribut umum dari *celebrity endorser* yaitu kredibilitas dan daya tarik. Adapun yang dimaksud tokoh dari *celebrity endorser* dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* produk pond's yaitu Maudy Ayunda.

3. Minat beli, menurut Mehta (1994) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat beli produk pond's. (Priyanti et al., 2017, hlm.89)
4. Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin program studi ekonomi syariah angkatan 2017 yang dimaksud dalam penelitian adalah mahasiswa aktif UIN Antasari Banjarmasin program studi ekonomi syariah dari angkatan 2017 baik itu perempuan maupun laki-laki.

F. Penelitian Terdahulu

Pengadaan penelitian ini tentunya tidak terlepas dari penelitian terdahulu, dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan penelitian sebelumnya bahwa fokus yang diangkat dalam penelitian tidak terjadi pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian terdahulu. Adapun penelitian yang dijadikan acuan pada berjumlah tiga, penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

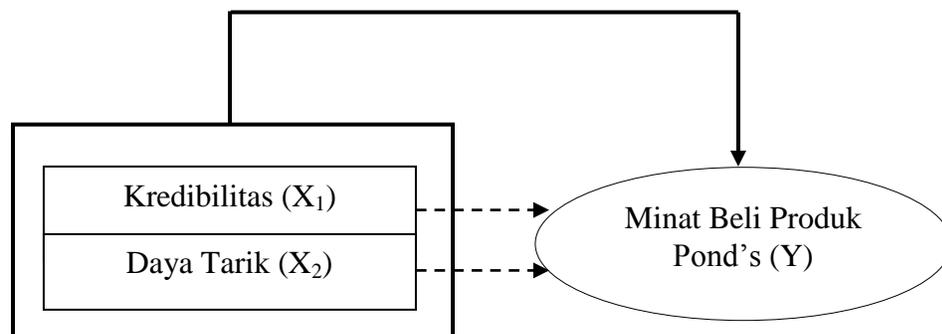
1. Primadi Riza (2015) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek GM”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *celebrity endorser* yang terdiri atas kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian helm merek GM oleh mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Antasari Banjarmasin dan diantara variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian helm GM oleh mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Antasari Banjarmasin adalah variabel kecocokan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh *celebrity endorser*, sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini variabel dependen-nya yaitu keputusan pembelian dan objek penelitiannya yaitu helm GM.
2. Melselya Dzihan Syeimima (2019) yang berjudul “Pengaruh *Celebgram (Celebrity endorser Instagram)* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Media Sosial Instagram Di Kota Banjarmasin”. Dengan teknik pengolahan data menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* instagram secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada media sosial instagram di kota Banjarmasin. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh *celebrity endorser*,

sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini variabel dependennya berupa keputusan pembelian dan objeknya berupa media sosial instagram.

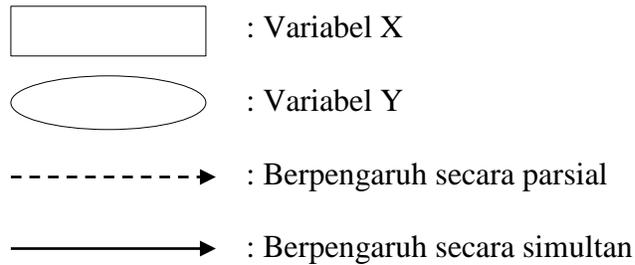
3. Gusti Rizqi Indah Shafira (2020) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity endorser* (Zaskia Sungkar) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan secara signifikansi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Antasari Banjarmasin. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh *celebrity endorser*, sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini variabel dependennya berupa keputusan pembelian dengan produk wardah sebagai objeknya.

G. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran yang dapat disajikan adalah sebagai berikut:



Keterangan :



Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Data diolah, 2021

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan mengajukan hipotesis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan, yakni :

1. Hipotesis 1

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$; variabel *celebrity endorser* berupa kredibilitas dan daya tarik tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian produk pond's.
- b. $H_a : \beta_1 \neq 0$; variabel *celebrity endorser* berupa kredibilitas dan daya tarik berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian produk pond's.

2. Hipotesis 2

- a. $H_0 : \beta_2 = 0$; variabel *celebrity endorser* berupa kredibilitas dan daya tarik tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk pond's.
- b. $H_a : \beta_2 \neq 0$; variabel *celebrity endorser* berupa kredibilitas dan daya tarik berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk pond's

I. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penulisan ini, maka disini perlu digunakan sistematika yang dibagi menjadi lima bab, masing-masing bab terdiri dalam beberapa sub bab, yang sistematika tersebut sebagai berikut :

Bab I, merupakan pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah yang menguraikan alasan mengapa memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti yaitu tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk pond's. Permasalahan yang digambarkan dalam latar belakang kemudian dirumuskan dalam rumusan masalah, selanjutnya disusun tujuan penelitian yang merupakan substansi dari hasil yang diinginkan. Dalam bab ini juga dikemukakan mengenai kegunaan penelitian, definisi operasional yang membatasi istilah-istilah yang bermakna umum dan luas, penelitian terdahulu yang bertujuan untuk membandingkan penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II, berisi landasan teori penunjang penelitian yaitu tentang pemasaran syariah, bauran pemasaran syariah, periklanan, *celebrity endorser*, dan minat beli.

Bab III metode penelitian. Dalam bab ini berisi uraian mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, tahapan pengolahan data, teknik analisis data, serta tahapan penelitian.

Bab IV, berisi laporan hasil penelitian dan analisis data tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk pond's yang peneliti teliti.

Bab V, merupakan penutup yang berisi simpulan dari hasil penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah dan saran-saran sebagai bahan evaluasi dan edukasi untuk pembaca.