

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia menginginkan keindahan, kedamaian, dan kesejahteraan lahir bathin. Demikianlah cita – cita hidup yang mestinya kita dapat merahinya selama hidup di dunia. Namun dalam Era sekarang ini saat melakukan tugas ekonominya, manusia banyak tergoda untuk mengambil keuntungannya yang sangat besar yang hanya sesuai dengan nafsu dunianya saja. Padahal dalam tuntunan Allah dan Rasulnya, sudah jelas bahwa aktifitas manusia harus bermuara pada satu tujuan yaitu, mencapai kebahagiaan yang hakiki dunia wal akhirat. (Aedy, 2007, hal. 1)

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implepentasi kebijakan perusahaan (Hermawan, 2012, p. 40). Pada strategi pemasaran terdapat elemen marketing mix, marketing mix adalah saranan pemasaran atau perangkat yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam target pemasaran, terdapat 4 variabel P yang ada pada marketing mix ini, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Prisgunanto, 2006, H. 90).

Salah satu variabel marketing mix yang dapat menarik calon konsumen dan mempertahankan pangsa pasar adalah promosi. Promosi adalah suatu macam komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan informasi pesan kepada pembeli dan calon pembeli dengan menggunakan berbagai media dan berbagai saluran yang dapat digunakan dengan harapan terealisasikan tiga tahapan perubahan, yaitu

perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2012, hal. 4).

Pada saat melakukan promosi, islam melarang pemasar melebihi – lebihkan dalam mempromosikan produk – produknya karena dalam menjual Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebihi – lebihkan produknya, dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas mengatakan bahwa seorang penjual harus menghindarkan diri dari sumpah – sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang (Sudibyo, 2007, hal. 58). Sebagaimana firman Allah SWT surah An-Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْهَضُوا الْأَيْمَنَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ . (٩١)

Artinya : *“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kau berjanji dan janganlah kau membatalkan sumpah – sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah – sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”*

Rasulullah telah melarang pebisnis melakukan sesuatu yang tidak baik dan mengajurkan untuk selalu menepati janji dan tidak melakukan kecurangan dalam pemasaran, baik dalam penentuan kualitas maupun kuantitas barang dan jasa (Idris, 2015, hal. 283).

Pertumbuhan ekonomi khususnya perusahaan produk kosmetik di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan ketatnya persaingan dalam menarik calon konsumen dan mempertahankan pangsa pasar pada setiap perusahaan kecantikan. Untuk menarik calon konsumen dan mempertahankan pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang menarik.

Salah satu trend promosi yang sedang marak digunakan perusahaan saat ini adalah dengan melakukan promosi dengan *celebrity endorser* (Royan, 2005, hal. 5). Endorsement sekarang ini menjadi semacam bentuk kerja sama antar dua pihak yang saling menguntungkan. Perusahaan biasanya memilih melakukan *endorsement* kepada kalangan yang dianggap dapat memberikan keuntungan terhadap produk perusahaan, yaitu dengan melakukan *endorsement* kepada artis atau *public figure*.

Celebrity endorser adalah cara melakukan promosi dengan *public figure* sebagai tokoh pengiklannya (Chandra, 2008, hal. 93). Sedangkan *celebrity endorser* adalah sebutan untuk tokoh yang dipercaya mempromosikan produk tersebut. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebritis, dan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2005, hal. 7). Maka dari itu *celebrity endorser* yang dipilih oleh perusahaan diharapkan dapat menyampaikan pesan yang mempunyai daya persuasi.

Efektivitas penyampaian pesan yang dianggap mempunyai daya persuasi oleh *celebrity endorser* tergantung kepada beberapa hal, menurut Terence A

Shimp ada 5 atribut yang dikelompokkan kepada 2 komponen umum yaitu kepercayaan (*trustworthy*) dan keahlian (*expertise*) masuk kedalam komponen kredibilitas, sedangkan daya Tarik fisik (*physical attractiveness*), rasa hormat (*respect*) dan kesamaan (*similarity*) masuk kedalam komponen umum daya Tarik. Yang kemudian dua komponen tersebut peneliti jadikan indicator untuk *celebrity endorser* (Shimp, 2003, hal. 468).

Penyampaian pesan yang dimiliki daya persuasi oleh *celebrity endorser* diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk yang sedang diiklankannya, karena salah satu peran yang dapat dilakukan seseorang dalam keputusan pembelian salah satunya adalah sebagai pembei pengaruh (*influence*) yaitu orang yang pandangan atau pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Abdullah, 2012, hal. 124). Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dengan produk atau jasa yang digunakan (Kotler, 2005, hal. 204). Setiadi mengatakn proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Setiadi, 2013, hal. 10). Yang kemudian peneliti jadikan indicator untuk penelitian ini.

Maraknya promosi dengan *celebrity endorser* di Indonesia belakangan ini dapat dilihat dari banyaknya selebritis perempuan yang menjadi *celebrity endorser* produk – produk kosmetik, atau produk lainnya.

Jika seseorang mempunyai idola, biasanya ia akan mengikuti atau sekedar mengetahui perkembangan yang terjadi pada idolanya. Tak jarang juga ada yang mengikuti gaya hidupnya, menggunakan produk yang digunakan oleh idolanya, atau sekedar hanya membeli barang yang idolanya dijadikan sebagai *celebrity endorser* dari produk tersebut.

Untuk mempengaruhi pelanggan agar memutuskan pembelian kepada salah satu produk kosmetik salah satunya produk Wardah. Maka diperlukan penyampaian promosi yang bagus kepada calon konsumen.

Wardah sebagai salah satu brand kosmetik yang pertama kali mengklaim produknya halal dalam mempromosikan produknya juga menggunakan *celebrity endorser*, beberapa *celebrity endorser* produk Wardah adalah Zaskia Sungkar, Tatjana Saphira, Ayana Jihye, Analisa Widyaningrum, Dewi Sandra, Dian Pelangi, Raline Shah, Natasha Rizky, dan Amanda Rawles. Wardah memilih mereka karena mereka adalah rata – rata wanita berhijab nan anggun sehingga dinilai cocok dengan Wardah produk kosmetik halal di Indonesia.

Wardah juga merupakan salah satu brand kosmetik asli Indonesia ini mengalami pertumbuhan pendapatan tahunan pada tahun 2018 mencapai 30% hal ini dikatakan langsung oleh direktur PT. Paragon Technology Innovation, Nurhayati Subakat (Republika.co.id, 2019). Namun pendapatan tahunan tersebut menurun dari tahun 2016 yang mencapai 50% (Mengenal Paragon, n.d.).

Penurunan juga terjadi pada survey yang dilakukan oleh TOP Brand Indonesia terhadap 9 dari 10 produk Wardah. Adapaun jumlah indks merek top Wardah dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Indeks Merek Top Perawatan Pribadi Wardah (%)
Tahun 2018 dan 2019**

No	Produk	2018	2019
1	Lipstick	36.2%	33,4%
2	Lipgloss	31.8%	16,2%
3	Mascara	19%	15,5%
4	Blush on	29.7%	26,3%
5	Eyeliners	16,4%	9,7%
6	Pensil Alis	19.9%	10,5%
7	BB Cream	41,4%	34,3%
8	Foundation	28%	16,1%
9	Bedak Tabur	21,8%	23,9%
10	Bedak Padat	35,5%	34,6%

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada tabel 1.1 dapat dilihat penurunan TBI (Top Brand Indeks) 9 dari 10 produk Wardah. TBI diukur dengan menggunakan 3 parameter yaitu TOP of mind awareness yaitu merek yang pertama kali disebut *resHG*; LFUVponden, *last used* yaitu produk yang terakhir kali digunakan responden dalam satu kali pembelian ulang, dan *future intention* yaitu produk yang ingin digunakan di masa mendatang. Wardah merupakan *brand* kosmetik dengan iklan promosi termasuk *celebrity endorse*nya yang memiliki tingkat familiaritas yang tinggi di televise maupun social media, namun pada faktanya tahun 2019 malah mengalami penurunan pada TBI.

Penulis memilih produk ini untuk dijadikan objek dikarenakan banyak remaja mahasiswi yang menggunakan produk Wardah. Selain karena harganya terjangkau, berlabel halal, produk ini cukup baik jika ingin dibandingkan dengan merek lain, sehingga banyak digunakan oleh remaja seperti seorang mahasiswi. Selain itu juga Wardah juga memiliki *celebrity endorser* yang cukup dikenal dengan baik yaitu salah satunya adalah Zaskia Sungkar. Penulis memilih Zaskia Sungkar dikarenakan dia salah satu pemakai produk Wardah dan dia juga berimage baik di khalayak public dan selalu meriview jujur.

Maka dari itu penulis memilih Zaskia Sungkar sebagai *celebrity endorser* yang diteliti, berbanding terbalik dengan Selebgram lain yang lebih populer selain karena tidak cocok dengan kriteria produk banyak yang mempromosikannya dengan tidak jujur dan tidak sesuai dengan produknya. Dan untuk mengkajinya penulis akan meneliti mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Karena penulis lebih menguasai area kampus UIN Antasari Banjarmasin khususnya Jurusan Ekonomi Syariah. Dari penelitian yang diperoleh hasilnya dituangkan dalam karya tulis ilmiah dan bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* (Zaskia Sungkar) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah oleh Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Antasari Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu:

1. Apakah variabel *celebrity endorser* berupa kredibilitas, kecocokan, dan daya Tarik, berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Wardah pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah di UIN Antasari Banjarmasin?
2. Variabel manakah diantara variabel *celebrity endorser* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Wardah pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah di UIN Antasari Banjarmasin?
3. Bagaimana Islam mengatur muslimah saat mengambil keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menjawab permasalahan yang telah di rumuskan, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variabel *celebrity endorser* berupa kredibilitas, kecocokan, dan daya Tarik, terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Wardah pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah di UIN Antasari Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui variabel manakah diantara variabel – variabel *celebrity endorser* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam

pembelian produk Wardah pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah di UIN Antasari Banjarmasin.

3. Untuk mengetahui cara Islam mengatur Muslimah saat mengambil keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu – ilmu berupa teori – teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam dunia kerja sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan dilapangan mengenai hal – hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama keputusan konsumen dalam pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan agar bisa lebih selektif dalam memilih *celebrity endorser*.

3. Bagi Pihak UIN Antasari Banjarmasin

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khazanah perpustakaan bagi UIN Antasari Banjarmasin serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan pemasaran khususnya keputusan konsumen dalam pembelian.

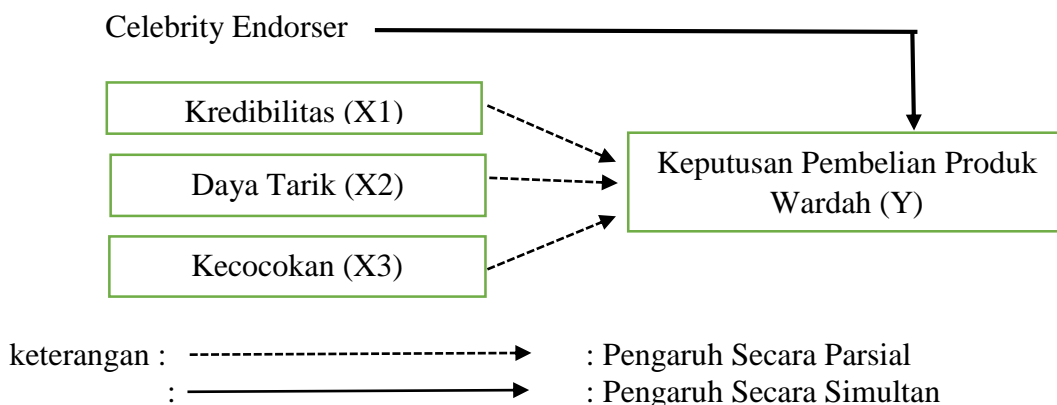
E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah penjelasan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris dan pengolahan data, adapun yang menjadi hipotesis penelitian berdasarkan permasalahan penelitian adalah:

1. Diduga variabel – variabel *celebrity endorser* (Zaskia Sungkar) berupa kredibilitas, daya Tarik dan kecocokan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah di UIN Antasari Banjarmasin.
2. Diduga variabel daya Tarik *celebrity endorser* (Zaskia Sungkar) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah di UIN Antasari Banjarmasin.

F. Kerangka Berpikir

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Definisi Operasional

Untuk lebih memperjelas dan menghindari kesalahan dalam memahami maksud dari penelitian ini, maka penulis memberikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang berkuasa atau yang berkekuatan. (Poerwadarminta, 2010, p. 865). Pengaruh jika dikaitkan dengan judul maka suatu daya yang ada atau timbul dari celebrity endorser produk wardah terhadap minat minat beli mahasiswi yang akan menghasilkan pengaruhnya.
2. *Celebrity endorser*, menurut Terance A. Shimp *celebrity endorser* adalah seorang artis, entertainer, atlet dan public figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing – masing dari bidang yang didukungnya. Yang penulis maksudkan *celebrity endorser* disini ialah bintang iklan Wardah yaitu Zaskia Sungkar.
3. Keputusan Pembelian menurut Kotler adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Yang penulis maksud keputusan pembelian disini ialah keputusan mahasiswi dalam mengambil keputusan membeli produk Wardah.

H. Kajian Pustaka

Penelitian skripsi oleh Fajarwati Lestari Tahun 2010 dengan judul “pengaruh *celebrity endorser* (Rafi Ahmad) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL (survey Pada Pengguna Kartu XL di Kelurahan Gegerkalong)”. Hasil

menunjukkan bahwa penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa tanggapan pengguna kartu XL terhadap *celebrity endorser* (Rafi Ahmad) yaitu, pengguna kartu XL setuju apabila atribut *celebrity endorser* yang paling dominan yang melekat pada *celebrity endorser* (Rafi Ahmad) adalah kepercayaan untuk atribut kredibilitas, populer untuk atribut daya Tarik, dan memiliki charisma yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk atribut power. Mengenai keputusan pembelian kartu perdana XL, pengguna kartu XL paling banyak menyatakan setuju apabila dikatakan melakukan keputusan pembelian kartu perdana XL dikarenakan terpengaruh oleh perkataan *celebrity endorser* (Rafi Ahmad) yang dapat dipercaya (keterpercayaan). Persamaan antara penelitian ini terletak pada sub variabel X1 yaitu kredibilitas.

Sedangkan dalam jurnal penelitian Dinny Puspita Sari & Edin S. Djatikusuma tahun 2013 dengan judul “pengaruh *celebrity endorser* Ayu Ting Ting dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi”. Hasil menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Ayu Ting Ting yang terdiri dari *attractiveness* dan *credibility* secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk mie sarimi. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada subvariabel X1 yaitu *attractiveness*.

Jurnal penelitian oleh Nur Rahmawati pada tahun 2013 dengan judul “pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan sabun mandi Lux terhadap perilaku konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang dilakukan pada konsumen sabun mandi Lux di Kelurahan Sungai Dama, kemudian diolah dengan menggunakan analisis data

korelasi person produk moment di dapatkan hasil sebesar 0,678. Kemudian untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan melalui uji T didapatkan hasil T hitung 9,48 pada uji signifikansi 1% Thitung lebih besar daripada Ttabel yaitu 2,617 artinya terdapat pengaruh yang kuat dari penggunaan celebrity endorser dalam iklan sabun mandi Lux terhadap perilaku konsumen di Kelurahan Sungai Dama. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada X1 yaitu kemungkinan dikenal.

Penelitian skripsi oleh Anita Idiyanti tahun 2010 dengan judul “ Pengaruh Penggunaan *celebrity endorser* iklan sabun mandi Lux terhadap persepsi konsumen Pada Ratu Supermarket Malang”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen sebesar 22,847. Dan jika dilihat dari Adjusted R square yakni sebesar 58,6%, sedangkan berdasarkan uji t (secara parsial) komponen variabel *celebrity endorser* yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah kredibilitas, daya Tarik dan kecocokan. Dilihat dari koefisien regresi B maka dapat di simpulkan bahwa komponen variabel *celebrity endorser* yang dominan mempengaruhi persepsi konsumen adalah variabel daya Tarik yakni sebesar 0,016. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada X1 yaitu kredibilitas.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terbagi dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

Bab pertama, adalah pendahuluan, dalam bab ini memuat latar belakang masalah yang menguraikan alasan mengangkat judul skripsi dan gambaran atau penyelesaian dari permasalahan yang akan diteliti dalam skripsi. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, hipotesis, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

Bab II adalah landasan teoritis, dalam bab ini berisikan tentang teori yang akan digunakan sebagai acuan dasar teori dan analisis bagi penelitian ini. Bab ini berisi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), komunikasi pemasaran, peiklanan, *celebrity endorser*, perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Bab III metode penelitian, dalam bab ini akan diuraikan tentang jenis, sifat dan lokasi penelitian, desain penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, variabel penelitian, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dan tahapan penelitian.

Bab IV penyajian data dan analisis, bab ini membahas hasil penelitian beserta analisis atas data yang diperoleh. Bab ini berisi penyajian dan analisis data.

Bab V penutup, bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dan hasil pembahasan penelitian dan saran yang diberikan atas dasar hasil penelitian tentang objek penelitian.