

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya pada era globalisasi seperti saat ini menimbulkan kebutuhan manusia semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga pada kebutuhan pribadi. Pemenuhan kebutuhan pribadi ini menjadi kebutuhan penting bagi beberapa kalangan tertentu sehingga menempati tempat yang sama dengan kebutuhan pokok dalam hal pemenuhannya. Kebutuhan pribadi yang sering dituntut pemenuhannya oleh kaum wanita adalah menjaga penampilan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan (Purbarani, 2013).

Pada saat ini kecantikan merupakan hal yang sering di bicarakan oleh kaum hawa, karena cantik merupakan hal yang diidam-idamkan dan diharapkan oleh kaum hawa agar bisa tampil percaya diri di depan umum. Oleh sebab itu banyak cara yang dilakukan oleh kaum hawa agar bisa terlihat cantik seperti melakukan perawatan kulit dan wajah, karena pada saat ini kecantikan merupakan tuntutan yang harus dimiliki oleh setiap wanita.

Gaya hidup masyarakat yang semakin peduli akan penampilan terutama dalam merawat kesehatan kulit menjadi peluang usaha bagi perusahaan bidang kecantikan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Setidaknya terdapat beberapa jenis produk kecantikan yang terkenal di Indonesia seperti wardah, garnier, hanasui, emina, scarlet, MS Glow dan lain sebagainya.

MS Glow merupakan produk skincare dan kosmetik yang berdiri sejak tahun 2013 yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat halal dan sudah teruji secara klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. MS Glow merupakan singkatan dari Magic For Skin untuk menggambarkan sebuah produk glowing di Indonesia. Nama MS Glow juga diambil dari 2 huruf depan pendirinya yakni Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari.

Produk skincare dengan kehalalan yang terjamin dan disertifikasi oleh lembaga penjaminan nasional maupun internasional, saat ini menjadi salah satu prioritas utama masyarakat muslim khususnya, terlihat dari tren konsumen dalam membeli produk yang bersertifikasi halal pada kemasannya (Ramadhani Putri, 2019). MS Glow sendiri sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal, dan pastinya sudah aman digunakan. Menurut ajaran Islam, umat muslim diwajibkan mengkonsumsi yang halal, suci, dan toyib baik itu dari segi bahan baku, kemasan dan nama sesuai dengan syariat agama dan hukumnya.

Selain label halal, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan (Saputra, Hidayat, Sunarti, 2017). Hal ini memicu perusahaan dibidang kecantikan khususnya MS Glow untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai permintaan pasar yang di inginkan.



Gambar 1.1 Produk MS Glow

Sumber: Iprice.co.id (2022)

Kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan kosmetik dan memiliki agen dan member resmi diseluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. MS Glow juga memberikan berbagai macam kosmetik mulai dari MS Glow whitening Body Lotion, MS Glow Easy Bright Body Serum, MS Glow Clay Mask, MS Glow Toner Glow, MS Glow Whitening Night Cream, MS Glow Beauty Drink, MS Glow Eye Cream dan masih banyak lagi. MS Glow sendiri pun memiliki sekian banyak macam perawatan. Ini membuat MS Glow meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan skintone wajah, dan mencegah dari penuaan dini yang menyerahkan kulit rawan berjerawat, kulit kering, dan hasil akhir yang bercahaya.

Belakangan ini, kita sering melihat metode iklan atau promosi yang baru yang mulai merambah di dunia digital. Perkembangan teknologi memang semakin membuktikan kemutakhirannya, sehingga kini media baru seolah telah menggeser kebiasaan masyarakat yang awalnya di media konvensional sekarang menjadi lebih ketergantungan dengan media baru atau Internet. Maka dari itulah para marketers otomatis melihat peluang di media baru. Media sosial menjadi salah

satu wadah utama dalam melakukan strategi periklanan. Dengan membuat akun resmi perusahaan, dapat membantu memperkuat brand yang ingin diperkenalkan dan disampaikan. Selebriti sebagai pendukung juga diterapkan dalam media baru, yang disebut sebagai *celebrity endorser*.

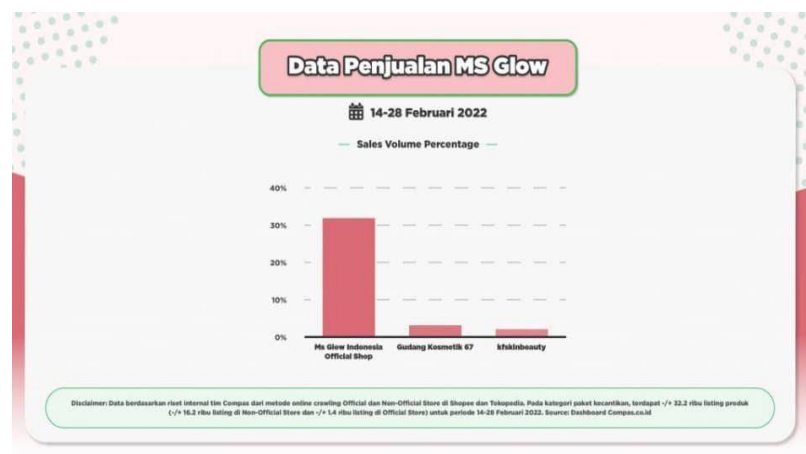
Celebrity Endorser tidak hanya menjadi model yang mewakili *image* dari sebuah produk, *Celebrity Endorser* juga bertugas sebagai juru bicara perusahaan di media sosial. Biasanya, karena *Celebrity endorser* adalah wakil dari perusahaan yang dipilih untuk memperlihatkan *image* yang ingin diciptakan, maka dalam pemilihannya, perusahaan memilih selebriti yang mempunyai karakter yang sama yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut. sehingga membuat konsumen berpikir atau percaya apabila ingin tampil seperti selebriti tersebut, maka pakailah juga produk yang di gunakan oleh selebriti tersebut. Dengan harapan kesan positif akan tercipta (Afriliantini, Salam, Abdurrahman, 2019).

Penggunaan *celebrity endorser* dapat menjadi salah satu faktor utama yang sifatnya sebagai *endorser* atau pendorong agar konsumen tertarik dan mau membeli suatu produk. MS Glow banyak menggunakan *celebrity endorser* seperti Nagita Slavina, Sarwendah, Ivan Gunawan, Keanu Angelo, Raffi Ahmad, Luna Maya, Tiara Andini, LestiKejora dan masih banyak lagi *celebrity* dengan popularitas tinggi.



Gambar 1.2 Penjualan Produk Skincare Brand Lokal Terlaris di shopee dan Tokopedia

Sumber: compass.co.id (2022)



Gambar 1.3 Data Penjualan MS Glow di E-Commerce

Sumber: compass.co.id (2022)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa valuasi pasar MS Glow pada tahun 2021 mencapai angka 38,5 Milyar, atau menempati posisi pertama dalam persaingan penjualan kosmetik di Indonesia, dan berada di atas produk kosmetik Scarlet, Somehinc, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elishe

Skin dan Ever white. Berdasarkan hasil riset internal tim Kompas, dari beberapa kategori data penjualan seperti hasil riset melalui platform Shopee dan Tokopedia. Kemudian juga membandingkan penjualan antara Official Store dan Non-Official Store, data penjualan MS Glow menunjukkan traffic yang stabil dan cenderung selalu menguasai pasar kecantikan. Hal ini membuktikan bahwa MS Glow merupakan produk kecantikan yang paling banyak diminati.

Proses keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya (Ramadhani Fitri, 2019).

Dari hasil observasi lapangan yang penulis lakukan terhadap pengguna MS Glow di Kabupaten Tanah Bumbu, diketahui bahwa Pengguna MS Glow berasal dari perempuan yang berusia 17 - 40 tahun yang memilih produk skincare MS Glow karena beberapa alasan yaitu terdapat label halal, kualitas produk yang telah terbukti dengan adanya label BPOM dan juga label halal, dan terkenal dengan *Celebrity Endorsenya* yang merupakan artis ternama Indonesia sehingga semakin menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk MS Glow. Terkait dengan beberapa alasan diatas sehingga penulis ingin mengetahui apakah label halal, kualitas produk dan *celebrity endorser* menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk MS Glow di Kabupaten Tanah

Bumbu, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kabupaten Tanah Bumbu”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh label halal, kualitas produk, dan *celebrity endorser* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kabupaten Tanah Bumbu?
2. Bagaimana pengaruh label halal, kualitas produk, dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kabupaten Tanah Bumbu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka penelitian bertujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal, kualitas produk, dan *celebrity endorser* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kabupaten Tanah Bumbu.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal, kualitas produk, dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kabupaten Tanah Bumbu.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menggunakan ilmu yang telah didapat selama dibangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian MS Glow, sehingga dapat dijadikan acuan dalam menetapkan strategi pemasaran dan guna meningkatkan laba perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai acuan bahan pertimbangan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variable yang sama atau berkaitan maupun dengan variable yang lain.

E. Definisi Operasional

1. Label Halal

Label adalah bagian sebuah produk yang memuat keterangan-keterangan produk. Adapun Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah lembaga pemerintah yang bertugas melakukan regulasi, standarisasi, dan sertifikasi produk makanan dan obat yang mencakup keseluruhan aspek pembuatan, penjualan, penggunaan, dan keamanan makanan, obat-obatan, kosmetik, dan produk lainnya (Asyarifin, 2018).

Kata halal sendiri diambil dari bahasa arab yaitu *حلال* yang memiliki arti “*diperbolehkan*”. Sedangkan pengertian makanan dan minuman halal sendiri merupakan makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terkait dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi (Ramadhani Fitri, 2019).

Label halal adalah perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh BPOM. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI (Ramadhani Fitri, 2019).

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk mempunyai dampak langsung terhadap kinerja dari produk atau jasa, dengan kata lain kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

3. *Celebrity Endorser*

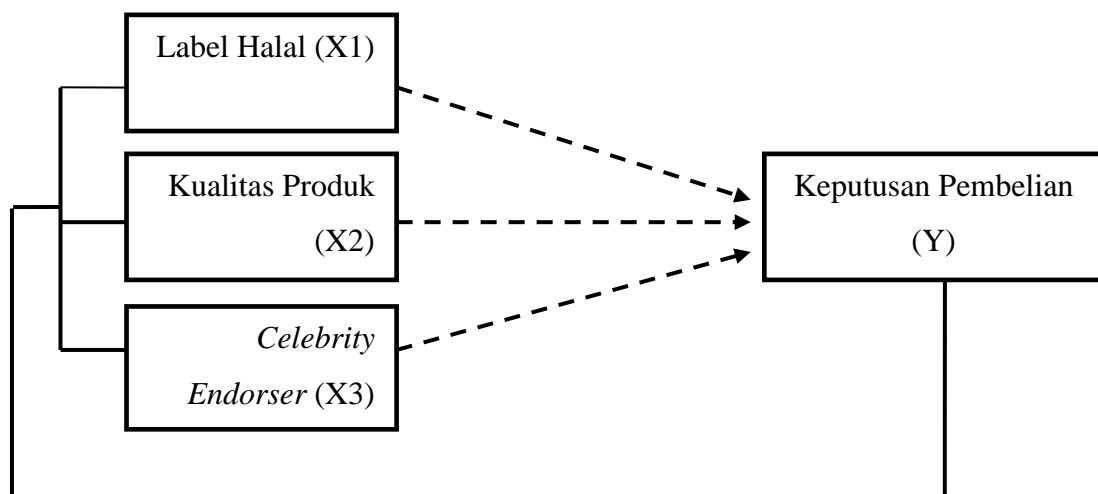
Menurut Kotler dan Keller *Celebrity Endorser* adalah seseorang yang berbicara mengenai produk dan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang didukungnya. Harapan dari penggunaan *celebrity endorsement*

adalah image atau kualitas selebriti akan berpindah terhadap produk dan merangsang penjualan (Lestari & Hermani, 2019).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang ingin membeli suatu produk setelah dan sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidaknya produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah melihat langsung (Aulia, Basalamah, Millannintyas 2021).

F. Kerangka Penelitian



Gambar 1.4: Kerangka Penelitian (2023)

Keterangan:

-----> = Uji secara parsial

—————> = Uji secara simultan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian mengenai keadaan populasi yang akan di uji kebenarannya melalui data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2018). Karena hipotesis bersifat sementara dan perlu dibuktikan dengan penelitian lebih lanjut, maka peneliti mengajukan hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0), sebagai berikut:

H_a = Label halal, kualitas produk, dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Tanah Bumbu.

H_0 = Label halal, kualitas produk, dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Tanah Bumbu.

H. Penelitian Terdahulu

1. Vivi Nafilah Chairani Hasan (2018), Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Tahap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Sariayu)”. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu wanita yang menggunakan kosmetik Sariayu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan purposive sampling dengan menyebarkan kepada 100 responden pengguna kosmetik Sariayu di wilayah JABODETABEK. Penelitian ini menunjukkan variable persepsi label halal, citra merek, dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap tahap proses keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial. Persamaan terletak pada variabel label halal dan

celebrity endorser dan variabel independennya keputusan pembelian. Perbedaannya pada penelitian ini yaitu pada variabel kualitas produk, objek penelitian dan tempat penelitian (Hasan, 2018).

2. Muslimah Nur Hayati (2019), Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Puspa Indah Cosmetic Magelang”. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Sampling pada penelitian ini yaitu menggunakan probability sampling dengan sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial citra merek, persepsi harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dalam pengambilan keputusan dan variabel *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien Determinasi yang menunjukkan bahwa 82% variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 18% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti (Hayati, 2019). Persamaan terletak pada variabel kualitas produk, dan *celebrity endorser*, dan variabel independen nya keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu terletak pada variabel label halal, objek penelitian dan tempat penelitian.
3. Deviyanti (2021), Dalam Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Harga, dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Kosmetik Sunggu minasa”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan

pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan sampel penelitian sebanyak 84 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Cosmetik Sungguminasa (Deviyanti, 2021). Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel label halal dan kualitas produk dan variabel independennya keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu terletak pada variabel *celebrity endorser*, objek penelitian dan tempat penelitian.

I. Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan dalam penulisan proposal skripsi ini terdiri dari 5 bab dengan penjelasan sebagai berikut :

BAB I adalah pendahuluan. bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu, sistematika penelitian.

BAB II merupakan landasan teori. pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yakni teori tentang label halal, kualitas produk, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian.

BAB III adalah Metode Penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengambilan data, desain pengukuran, instrument penelitian, teknik analisis data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linier berganda.

BAB IV merupakan penyajian data dan hasil analisis data. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa pengaruh label halal, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan MS Glow di Kabupaten Tanah Bumbu.

BAB V merupakan penutup, pada bab ini dipaparkan kesimpulan dari peneliti yang telah dilakukan dan saran yang berkaitan dengan penelitian.

