

BAB I

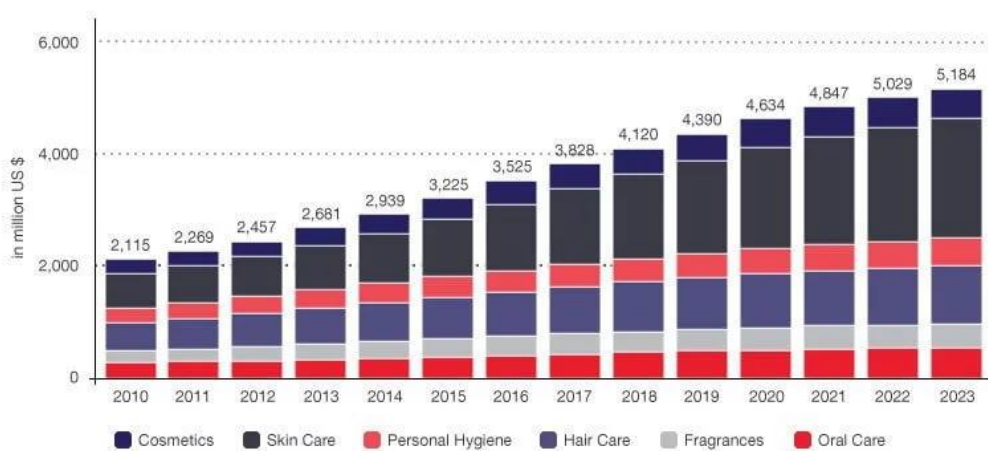
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia saat ini sangat berkembang dengan pesat. Menurut (Cekindo, 2021) pasar kosmetik di Indonesia merupakan salah satu yang terdepan, dengan pertumbuhan tahunan diharapkan sebesar 7% hingga 2021.

Gambar 1.1

Grafik Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia



(Sumber: www.cekindo.com)

Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan 1 tahun 2020 kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan gemilang sebesar 5,59% (Sandi, 2020).

Menurut data *World Population Review* tahun 2021, Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia, dengan total sekitar 231 juta penduduk di Indonesia yang memeluk agama Islam (Zulfikar, 2023). Maka kehalalan suatu produk akan menjadi sangat penting dalam kajian pemasaran di Indonesia. Umat muslim percaya bahwa dengan mengkonsumsi atau menggunakan produk yang halal akan memberikan keberkahan dan kesehatan bagi manusia seperti yang tertera di dalam Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 114 dan surah Al-A'raf ayat 157:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah" (Q.S An-Nahl: 114)

Pada Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 114 dijelaskan, bahwa Allah memerintahkan kepada manusia untuk mengkonsumsi makanan yang halal, hal ini dapat dianalogikan pada produk selain makanan yang dikonsumsi konsumen muslim termasuk kosmetik dan peralatan kulit (Afriliantini, Salam, & Abdurrahman, 2019, hal. 2).

وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبِيثَاتِ

Artinya: "Dan Allah telah menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan segala yang buruk" (Q.S Al-A'raf: 157).

Yang dimaksud dengan yang baik ialah yang halal lagi baik, tidak merusak akal, pikiran, jasmani, dan rohani. Sedangkan yang dimaksud dengan buruk ialah yang haram, yang merusak akal, pikiran, jasmani dan rohani.

Saat ini pembelian produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan tapi sudah menjadi suatu kebutuhan terutama bagi kaum hawa yang ingin tampil menarik dan cantik. Dengan adanya label halal pada suatu produk kosmetik, maka terdapat nilai tambah dari produk tersebut.

Label halal merupakan sebuah informasi yang dapat diperoleh konsumen mengenai keyakinan akan kandungan dan nutrisi yang halal, secara syariah dan tidak terdapat didalamnya unsur yang diharamkan oleh Allah Swt. Label halal yang ada di Indonesia dilakukan melalui Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-Obatan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang berdiri semenjak 6 januari 1988. Yang menjelaskan bahwa produk tersebut telah dinyatakan halal, maka akan ada label halal yang berupa logo ditempelkan pada produk yang telah memiliki sertifikat halal oleh LPPOM MUI.

Gambar 1.2

Logo Halal Terbaru dari MUI



(Sumber: www.kemenag.go.id)

Salah satu merek kosmetik lokal yang telah mendapatkan sertifikat BPOM dan halal dari pemerintah Indonesia yaitu dari merek MS Glow, sehingga produk tersebut aman untuk digunakan konsumen. Merek produk kecantikan ini berada dibawah naungan PT. Kosmetika Global Indonesia. Hadir di Tahun 2013 dan resmi diluncurkan pada tahun 2014 di Jawa Timur oleh dua *owner* nya yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala Dewi.

Selain label halal, harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk. Harga adalah jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan adanya tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat (Mujahid, 2016, hal. 4).

Menurut (Hidayat, 2018, hal. 12-13) dalam prespektif Islam harga termasuk bagian jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk dan produsen hanya mencari keuntungan atas harta konsumen, maka hasil tersebut bertentangan dengan ajaran Islam.

Kehalalan dan harga suatu produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Contohnya merek MS Glow, produk yang disediakan telah memiliki label halal dari pemerintah Indonesia. Di sisi lain harga dari produk-produk MS Glow cukup terjangkau dengan kualitas produk yang bagus. Sehingga pada bulan Desember tahun 2020 MS Glow berhasil meraih penghargaan Indonesia *Best Brand Award* dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif (Arief, 2020).

Pada tahun 2021 di bulan September MS Glow kembali mendapatkan penghargaan dalam kategori *all-in marketing on multiple platform* di acara “*Marketeers Omni Brands of the year 2021*” (Dahono, 2021). Pada bulan Maret tahun 2022 MS Glow meraih *Gold Winner* dalam kategori *Beauty Product* pada ajang *Marketeers Youth Choice Award (YCA) 2022* (Marketeers, 2022).

Seiring berjalannya waktu produk kecantikan di Indonesia semakin banyak bermunculan, sehingga membuat pangsa pasar industri kosmetik semakin ketat dalam bersaing. Untuk bersaing di era modern ini, banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempermudah upaya memperkenalkan suatu produk pada konsumen, salah satunya dengan strategi iklan atau promosi. Dalam persaingan bisnis MS Glow menggunakan strategi penyampaian komunikasi persuasif (*persuasive*) yaitu dengan cara iklan menggunakan selebriti yang terkenal di Indonesia.

Menurut Shandy dalam (Respati, 2021) awal mula mengembangkan bisnis MS Glow, dia menggunakan strategi pemasaran persuasif yaitu memanfaatkan semua media untuk mempromosikan MS Glow dengan menggunakan beberapa

selebriti atau *influencer* ternama dengan harapan bisa memberikan edukasi sekaligus membangun brand *awareness* dari MS Glow.

MS Glow menggandeng 12 selebriti papan atas untuk mengiklankan produknya, seperti: Ivan Gunawan, Fuji, Cha Eun Woo, Ririe Fairus, Nagita Slavina, Aghnia Punjabi, Sarwendah, Keanu, Lesti Kejora, Raffi Ahmad, Rizky Billar, dan Sean Gelael (Nabilla, 2022).

Kosumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi salah satunya dengan keterlibatan yang dirasakan oleh seseorang yang lebih dulu menggunakan produk yang akan mereka beli, sehingga diperlukan dukungan bintang iklan (*celebrity endorser*) pada suatu iklan kosmetik agar dapat menstimulasi pembeli. *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan seorang tokoh terkenal (*public figure*) yang bekerja untuk mengiklankan suatu produk mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp T. A., 2003). Pada era moderen seperti ini banyak masyarakat yang menjadikan selebriti sebagai *trendsetter*. Oleh sebab itu, selebriti dengan popularitas yang tinggi dan citra yang baik dimata masyarakat mempunyai banyak penggemar yang nantinya dapat dijadikan target pasar (Febriyanti & Wahyuati, 2016, hal. 2).

Maka dari itu peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dan menyusun suatu penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Label Halal, Harga, dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian MS Glow Di Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah label halal, harga dan *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian MS Glow di Banjarmasin?
2. Apakah label halal, harga dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan *celebrity endorser* secara parsial terhadap keputusan pembelian MS Glow di Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademisi

Untuk menambah pengetahuan sebagai bekal ilmu yang telah diterapkan dan dapat berguna untuk menguatkan teori Islam, khususnya dalam pengaruh pentingnya label halal dalam sebuah produk, serta *celebrity endorser* yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

2. Bagi Masyarakat

- a. Untuk memberikan gambaran kepada pelaku usaha, khususnya dalam bidang kosmetik kecantikan sebagai dasar pengambilan keputusan strategi pemasaran penggunaan label halal, penetapan harga dan penggunaan selebriti sebagai bintang iklan.
 - b. Sebagai panduan pedoman bagi konsumen bidang kosmetik kecantikan agar mampu memilih produk yang baik untuk digunakan, agar senantiasa mengedepankan aspek kehalalannya dan juga rasionalitas harga serta penggunaan selebriti sebagai bintang iklan.
3. Bagi Peneliti

Secara personal diharapkan dapat mendapatkan manfaat berupa ilmu pengetahuan dan wawasan baru khususnya dalam perihal label halal, harga dan *celebrity endorser*.

E. Definisi Operasional

Ada beberapa istilah yang perlu dijelaskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada disekelilingnya (Surakhmad, 1982, hal. 7). Orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya.

2. Label Halal

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Bagaian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal, 2003). Maksud label halal disini adalah label halal yang terdapat pada MS Glow yang mempengaruhi keputusan pembelian MS Glow di Banjamasin.

3. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005, hal. 665).

Maksud harga disini adalah nilai suatu produk MS Glow yang diukur dengan jumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Harga tersebut sesuai yang telah ditetapkan oleh perusahaan MS Glow.

4. *Celebrity Endorser*

Menurut (Shimp T. A., 2000) definisi *celebrity endorser* adalah seorang artis atau publik figur yang diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Maksud *celebrity endorser* disini adalah seorang publik figure atau artis yang menjadi bintang iklan untuk mempromosikan produk MS Glow.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah perihal yang berkaitan dengan putusan, segala putusan yang telah ditetapkan sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dsb (KBBI, edisi kedua, hlm 804). Pembelian dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah proses, cara, perbuatan membeli (KBBI, edisi kedua, 1989, hlm 111). Keputusan pembelian disini maksudnya adalah perihal yang berkaitan dengan segala keputusan yang telah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya untuk melakukan pembelian.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang menurut peneliti sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

No.	Penelitian Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Erly Noviana dan Eka Danta Jaya Ginting (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Produk <i>Ms. Glow</i>	- Celebrity Endorser (X) - Minat Beli (Y)	Sampel: Wanita Dewasa yang memiliki akun instagram dan pernah melihat iklan endors Ms Glow. Metode analisis data	Hasil penelitian analisis statistik secara simultan menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen Ms Glow. Koefisien determinasi (R

				menggunkaan regresi sederhana	square) <i>celebrity endorser</i> menunjukkan nilai sebesar 0,919 artinya minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh <i>celebrity endorser</i> sebesar 91,9%.
2.	Fitri Ramadha ni (2019)	Pengaruh Labelisasi halal, harga dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk wardah	- Labelisasi Halal (X1) - Harga (X2) - <i>Celebrity Endorser</i> (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	Sampel: 70 Mahasiswi FEBI UIN Alauddin Makasar yang menggunakan media sosial metode penelitian menggunakan analisis asosiatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga tidak berpengaruh terhadap

					keputusan pembelian 3. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Rachma Ardianti Putri (2023)	Pengaruh Label Halal, <i>Celebrity Endorser</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Wardah <i>Cosmetic</i>	Label halal (X1) - <i>Celebrity Endorser</i> (X2) - Kualitas Produk - Keputusan Pembelian (Y)	Sampel: 100 masyarakat Kabupaten Grobogan Metode digunakan dalam penelitian yaitu <i>non-probabilty sampling</i> , kemudian data diproses menggunakan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terbukti bahwa label, <i>celebrity endorser</i> , dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna wardah <i>cosmetic</i> .

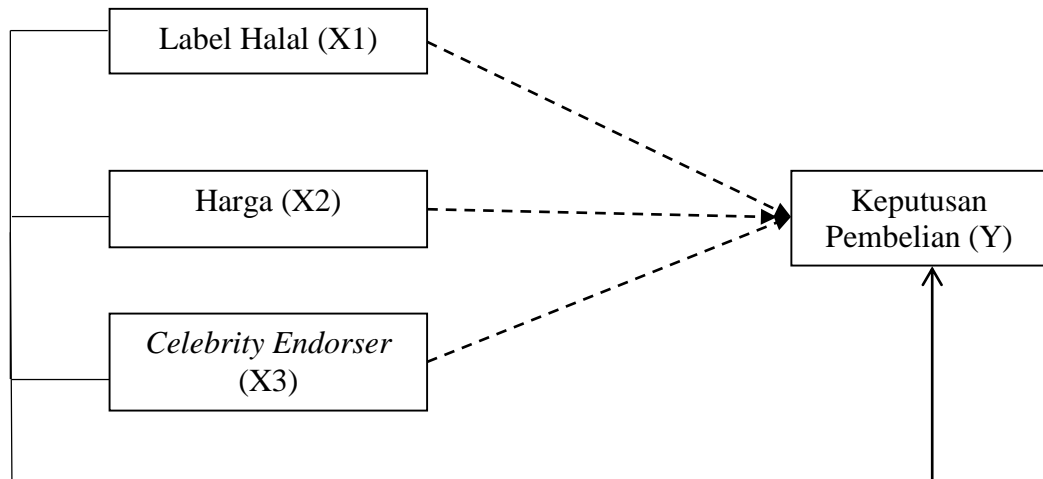
				analisis regresi linier berganda	
4.	Indri Afrilianti, Abdul Salam dan Abdurrahman (2019)	Pengaruh Label Halal, dan Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian	- Label halal (X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	Sampel: pelanggan kosmetik wardah di kota Sumbawa, Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Kesimpulan: 1. Label halal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Celebrity Endorser</i> memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.	Yelli Riska Putri (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi kasus Mahasiswi FEBI IAIN Batusangk ar)	Produk (X1) Harga (X2) Iklan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Sample: Mahasiswi FEBI IAIN Batusungkar Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi Linier Berganda	Kesimpulan: Kualitas Produk, Harga dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusungkar secara simultan Kualitas produk dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kosmetik pada mahasiswi FEBI IAIN Batusangkar.
----	-----------------------------------	---	--	--	---

G. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran secara teoritik bila dituangkan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 1.3
Kerangka Pemikiran



(Sumber: data diolah oleh penulis)

Keterangan:

- ➔ : Pengaruh antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.
- ➔ : Pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- ➔ : Pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.
- ➔ : Pengaruh secara simultan antara Label Halal, Harga, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2018, hal. 99). Hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Ha1 : Label halal diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Banjarmasin.
- Ha2 : Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Banjarmasin.
- Ha3 : *Celebrity endorser* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Banjarmasin.
- Ha4 : Label halal, harga dan *celebrity endorser* diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Banjarmasin.

I. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. Label Halal, Harga, *Celebrity Endorser* Dan Keputusan Pembelian

Bab ini menguraikan uraian teori Label Halal, Harga, *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian.

BAB III. Metode Penelitian

Bab ini menguraikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknis analisis data, dan teknis data.

BAB IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini menguraikan analisis data, hasil dan laporan penelitian yang mencakup gambaran umum secara ringkas berdasarkan teori yang telah disusun serta jawaban atas rumusan masalah.

BAB V: Penutup

Bab ini menguraikan kesimpulan atas hasil penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian.