

BAB I

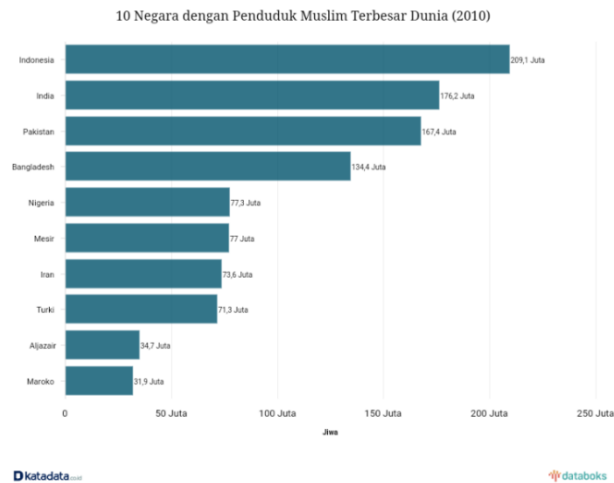
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis pada sekarang ini semakin bergerak cepat, hal ini mendorong Persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun tidak sejenis semakin ketat, terutama industri kecantikan. Hal ini menyebabkan persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam dan luar negeri yang beredar terutama di Indonesia. Di Indonesia juga banyak bermunculan produk-produk lokal yang semakin hari kualitasnya semakin bagus. Perusahaan semakin berusaha keras untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar yang telah dikuasai. Maka perusahaan perlu memiliki kemampuan mengetahui perilaku konsumen dan pentingnya menyusun strategi pemasaran yang tepat agar tetap berhasil melalui perubahan yang terus menerus hingga masa yang akan datang. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mempengaruhi konsumen membeli dan mengkonsumsi produk.

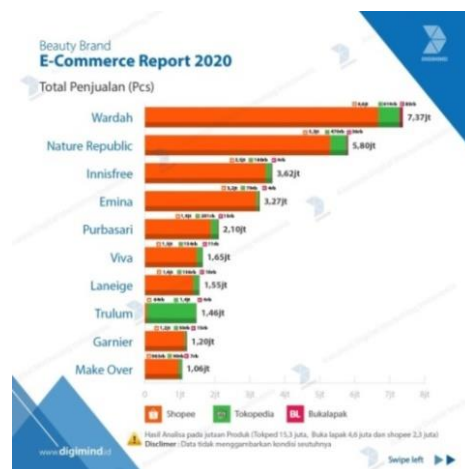
Perkembangan dalam bidang pemasaran di Indonesia semakin berkembang kearah modernisasi dan islami, hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia berdasarkan databoks pada tahun 2010 dengan total 209,1 juta penduduk. Dengan meningkatnya populasi dan daya beli umat muslim semakin memperkuat untuk meningkatnya gaya hidup halal. Sejalan dengan ajaran Islam, umat Islam hendaklah memperhatikan pilihan apa yang akan dikonsumsi, salah satunya adalah kehalalan suatu

produk. Mengutip data dari databoks, konsumsi kosmetik halal di Indonesia mencapai US\$4,19 miliar pada 2020. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa menggunakan kosmetik halal saat ini sedang sangat diminati oleh konsumen muslim.



Gambar 1.1 Negara Dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia (2010)

Wardah menempatkan posisinya sebagai kosmetik halal untuk wanita muslim yang berhijab dan ingin menunjukkan bahwa orang berhijab dapat menggunakan *skincare* dan *make up* yang bagus. Dengan *tagline Pure And Safe, Beauty Expert* dan *Inspiring Beauty*.



Gambar 1.2 Total Penjualan (Pcs)

Dilansir dari hasil *Beauty Brand E-Commerce Report 2020* yang di adakan oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia yang mengambil data total penjualan dari 3 E-Commerce di Indonesia yaitu, shopee, tokopedia, dan bukalapak dengan total penjualan (pcs) terbesar diduduki oleh brand Wardah sebanyak 7,37 juta pcs.

Untuk mendukung penjualan yang tinggi dengan memperluas pangsa pasar, wardah menunjuk selebriti *endorser* yang di awali oleh Inneke Koesherawati pada tahun 2022 sampai 2018. Inneke menjadi selebriti *endorser* produk secara keseluruhan yang memiliki daya tarik kecantikan dan keanggunan sebagai selebriti berhijab untuk memberikan citra yang baik pada produk, serta dipilih pula Dian Pelangi, Ria Miranda, Zaskia Sungkar, Dewi Sandra, Tatjana Saphira, Raline Shah, Ayana Jihye dan Amanda Rawles untuk mendapatkan pangsa pasar yang dinamis.

Selain itu, Wardah memiliki beberapa selebriti *endorser* yang dapat mewakili citra yang ingin dibentuk pada setiap jenis produk yang diiklankan, menambah popularitas produk dan antusiasme masyarakat untuk semakin mengincar produk menjadi sangat tinggi. Selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan melakukan proses keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizky Annisa Siswandi menunjukkan bahwa celebrity *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹

¹ Rizky Annisa Siswandi, *Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave , Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 8 No. 9 (September 2019), hlm. 14.

Dalam melakukan *endorsement*, selebriti juga secara langsung melakukan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. *Wom* yang dilakukan selebriti *endorser* ini melalui media elektronik yang berupa penyampaian informasi produk yang memiliki tujuan yang sama yaitu menarik perhatian konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Perilaku konsumen berhubungan langsung dengan pembelian, konsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah perilaku ini.² Perilaku konsumen dalam perspektif Islam sesuai dengan prinsip utama sistem ekonomi Islam yaitu tidak adanya sikap hidup yang berlebih-lebihan (*boros*) dan tidak pula kikir (*israf*) melainkan adalah ditengah-tengah yang berlandaskan kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*desires*) seseorang.³

Untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, konsumen dihadapkan dengan kegiatan pemecahan masalah untuk memilih dari dua atau lebih alternatif produk/ jasa dengan membandingkan produk/jasa yang tepat untuk dibeli. Dalam keputusan pembelian tersebut ada beberapa tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁴

Dalam tahapan keputusan pembelian oleh konsumen diawali dengan kesadaran konsumen akan kebutuhan atau masalah. Salah satu contoh masalah yang timbul di kulit konsumen berupa kemerahan, jerawat, kulit

² Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2003), hlm. 3.

³ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 53.

⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: C. Budi Utama, September 2018), hlm. 27.

kering maupun berminyak. Maka konsumen membutuhkan *skincare* untuk mengurangi masalah kulit dan menggunakan *makeup* untuk mengcover kulit kemerahan. Kemudian konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau merek yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Dari hasil penelitian awal yang dilakukan kepada mahasiswa Universitas Siliwangi, ada 8 dari 11 mahasiswa yang dalam proses keputusan pembelian lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan. Namun setelah mereka dapat memenuhi kebutuhannya, mereka melakukan keputusan berdasarkan keinginan. Hal tersebut bisa mengakibatkan penumpukan produk yang dapat membuat produk kadaluarsa sebelum pemakaiannya habis.

Setelah konsumen sadar akan kebutuhannya maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk. Mencari informasi baik langsung terhadap beberapa toko dengan melakukan perbandingan produk atau dengan melihat dan menonton review dari sosial media yang biasa dilakukan oleh selebriti *endorser*. Ada 9 dari 11 mahasiswa Universitas Siliwangi yang dalam pencarian informasi produk bersumber dari review media sosial yang dilakukan selebriti *endorser* dan ada 5 dari 11 mahasiswa yang mendapatkan informasi dari mulut ke mulut dengan bertanya mengenai produk yang menarik perhatian mereka sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Evaluasi alternatif dilakukan konsumen untuk menetapkan tujuan pembelian dan menilai produk dengan melakukan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Ada 10 dari 11 mahasiswa

Universitas Siliwangi melakukan evaluasi produk yang akan dipilih. Salah satunya dengan membandingkan kegunaan/ manfaat produk, kualitas, harga, merek, dsb.

Setelah evaluasi alternatif dilakukan, saatnya konsumen/ pembeli menentukan pengambilan keputusan apakah jadi atau tidak untuk membeli produk tersebut, pemilihan merek, jumlah produk yang akan dibeli, waktu hingga metode pembayaran yang ingin dilakukan. Ada beberapa faktor yang penulis sajikan dalam penelitian awal yang dapat mendasari seseorang dalam membeli produk; review di media sosial oleh selebriti *endorser*, review dari teman/ keluarga (*word of mouth*), *halal lifestyle*, kepercayaan merek, label halal, dan iklan televisi. Dari faktor tersebut, ada 2 faktor yang paling berpengaruh besar dalam proses keputusan pembelian. 7 dari 11 mahasiswa unsil memilih review dari teman/ keluarga (*wom*) dan 6 dari 11 mahasiswa unsil memilih review dari media sosial (*endorsement*) yang menjadi faktor mendasar mereka membeli produk baik *skincare* dan *makeup*.

Akibat negatif dari pengaruh *endorsement* adalah ketika konsumen sudah memenuhi kebutuhan *skincare* nya namun tetap tertarik untuk membeli produk lainnya. Dengan salah satu alasan kualitas dan harga produk yang berbeda padahal mempunyai kegunaan yang sama. Hal tersebut dapat mengakibatkan pemborosan dan gaya hidup yang berlebihan.

Menurut Sangadji dan Sopiah keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk yang pada akhirnya dibeli dengan berbagai

pertimbangan. Kotler dan Amstrong, menyatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: (1) Budaya, subkultur dan kelas sosial, (2) Sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), (3) Pribadi (usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian), (4) Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan tingkah laku).⁵

Perilaku pasca pembelian produk perlu diperhatikan oleh pemasar karena akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang sudah dibeli dan digunakan. Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau bahkan tidak ada kepuasan. Salah satu contoh ketidakpuasan konsumen adalah kualitas produk yang tidak sesuai dengan harga atau sering disebut produknya terlalu mahal. Konsumen akan membandingkan produk/jasa yang sudah dibeli dengan produk/ jasa yang lainnya. Perilaku pasca pembelian ini akan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang dan juga ulasan konsumen di forum online ataupun secara langsung dari mulut ke mulut kepada pihak lain. Ulasan yang dilakukan dari mulut ke mulut atau *word of mouth* dinilai lebih dipercaya karena sering dilakukan oleh orang terdekat yang sudah saling mengenal.

Selain karena *endorsement*, konsumen tertarik untuk membeli produk Wardah karena WOM (*Word Of Mouth*) yang merupakan suatu aktifitas dimana konsumen memberikan informasi pengalaman membeli atau menggunakan produk barang atau jasa kepada konsumen lain. Berdasarkan

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 159.

penelitian yang telah dilakukan oleh Deagiva Sutardjo, Silvy L. Mandey, dan Michael Ch. Raintung menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pada konsumen muslim mengenai proses keputusan pembelian dalam membeli produk wardah yang akan disusun dalam skripsi yang berjudul “**Pengaruh Endorsement Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Siliwangi)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *endorsement* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk wardah pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk wardah pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi?
3. Apakah *endorsement* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk wardah pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi?

⁶ Deagiva Sutardjo, Silvy L. Mandey, dan Michael Ch. Raintung, *Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 8, No. 4 (Oktober 2020), hlm. 97.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap proses keputusan pembelian konsumen wardah pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi.
2. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen wardah pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi.
3. Mengetahui pengaruh *endorsement* dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen wardah pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penulis berharap dengan adanya penelitian dapat memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan tambahan serta menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai variabel *endorsement*, dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen muslim pada produk wardah.

2. Kegunaan Praktisi

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam penulisan karya dan pengetahuan mengenai pengaruh *endorsement* dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi untuk pengembangan inovasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
 - c. Bagi masyarakat, sebagai bahan agar masyarakat lebih mengetahui *endorsement* dan *word of mouth* pada produk wardah.
3. Kegunaan Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen sebelum membeli produk wardah agar pembelian produk sesuai kebutuhan serta meminimalisir risiko agar hasil yang diperoleh sesuai yang diharapkan.