

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Manusia dalam penciptaanya dianugrahi dengan kelebihan yang menambah kesempurnaan penciptaanya (Surah At-Tin: 4), yaitu fitrah seorang sebagai laki-laki atau perempuan. Pada Surah An-Nisa: 34, dijelaskan bahwa seorang laki-laki dianugrahi fitrah jiwa kepemimpinan untuk memimpin dan mengayomi keluarganya. Sedangkan perempuan dianugrahi dengan fitrah cantik dan mempesona (Ali Imron: 14), dimana kaum perempuan mampu mempesona dengan keindahan dan kecantikannya bahkan dalam hadist riwayat Al-Bukhari dan Muslim menyebutkan bahwa kecantikan dan pesona kaum perempuan mampu menghilangkan nalar lelaki perkasa.

Fitrah untuk cantik dan mempesona mendorong perempuan secara sadar atau tidak sadar menggunakan kosmetik untuk memenuhi atau menambah fitrah cantik dan pesonanya (Anggraeni, 2017). Penggunaan kosmetik oleh perempuan bahkan sudah sejak zaman Mesir kuno dan Yunani kuno, dimana perempuan menggunakan kosmetik yang terbuat dari bahan alami seperti madu, minyak zaitun dll, begitupun di Indonesia, pada masa lalu sudah mengenal bahan alami untuk kecantikan, seperti: lidah buaya, madu, kencur, dll (Tohir, 2017). Seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik mengalami perkembangan, contohnya: *cleanser*, sabun, *foam*, *lotion*, *Face Toner*, *Mascara*, *Translucent Powder* dll (Anggraeni, 2017).

Kebutuhan perempuan akan kosmetik untuk melindungi bagian tubuh tertentu agar terjaga dalam kondisi baik dan mengubah penampilan menjadi lebih cantik secara langsung meningkatkan *demand* di pasar kosmetik (Anggraeni, 2017). Jika melihat angka pertumbuhan perempuan di Indonesia yang dari Tahun ke Tahun mengalami kenaikan, dimana Tahun 2010 terdapat 237.641.326 jiwa dengan 119,105,833 adalah kaum perempuan dan Tahun 2015 terdapat 254,9 juta jiwa dengan 128,1 juta jiwa adalah kaum perempuan (Anton, 2015; Badan Pusat Statistik, 2016). Maka pertumbuhan jumlah perempuan berbanding lurus dengan penjualan kosmetik. Berikut data total penjualan industri kosmetik di Indonesia:

Tabel 1. Tabel Data Total Penjualan Kosmetik Di Indonesia Tahun 2009-2014 (dalam Triliun Rupiah)

Tahun	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nila Pasar	28,76	31,56	37,38	42,61	49,61	59,03
Pertumbuhan	9,7%	8,87%	18,4%	14%	16,4%	19%

Sumber : duniaindustri.com

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah total penjualan industri kosmetik Tahun 2009 mencapai 28,76 triliun dan di Tahun 2015 penjualan kosmetik mengalami kenaikan luar biasa yang mencapai 64,3 triliun. Pertumbuhan industri kosmetik dari Tahun ke Tahun selalu mengalami kenaikan yang dinamis sekitar 14% pertahun dengan nilai rata-rata ekspor kosmetik mencapai Rp. 12 Triliun yang menandakan surplus 85% dari nilai ekspor. Hal itu sangat berpengaruh juga pada penyerapan tenaga kerja sebesar 75.000 tenaga kerja langsung dan 600.000 tenaga kerja tidak langsung yang berada di bawah naungan 760 perusahaan kosmetik (Kementerian Perindustrian, 2014).

Pertumbuhan pasar disertai pertumbuhan jumlah penduduk menjadi bukti potensi pasar di bidang kosmetik dan menjadi pemicu tumbuhnya perusahaan-perusahaan kosmetik. Munculnya perusahaan baru tersebut berdampak pada persaingan lebih dinamis dan intens. Setiabudi (2014) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan yang kreatif dan inovatif akan tetap eksis dalam persaingan di dunia industri. Maka tidak heran banyak bermunculan ide kreatif dan inovatif dengan melakukan diversifikasi produk kosmetik oleh perusahaan yang sesuai kebutuhan dan keinginan segmen pasar perempuan. Menurut Kotler & Keller (2012) variasi pada suatu produk dalam suatu *brand* atau suatu lini dapat menjadi *value added* dalam menghadapi persaingan yang dapat berupa ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Tidak cukup sampai disitu, perusahaan juga memenuhi legalitas, melakukan promosi dll, semua itu dilakukan untuk mendapatkan konsumen dan tetap eksis dalam persaingan di pasar kosmetik. Berikut ini adalah merek kosmetik *top brand* di pasar kosmetik Indonesia:

Tabel 2. Top Brand Kosmetik dari Indonesia Tahun 2016

No.	Nama Kosmetik	No	Nama Kosmetik
1	Wardah	6	Emina
2	Inez	7	Sariayu
3	Make Over	8	Mineral Botanica
4	PAC	9	Polka Bauty
5	Caring Colours	10	Mustika Ratu

Sumber: www.bitebrands.co

Berdasarkan Tabel 1.2 pada Tahun 2016, *brand* yang paling terkenal pada saat ini dan menjadi role model dunia industri kosmetik di Indonesia dipegang oleh merek Wardah dari PT. Paragon Technology and Innovation yang membangun *positioning* halal dari awal di benak konsumennya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer HRD dari PT. Paragon Technology – DC Bandung menyatakan bahwa Wardah beberapa Tahun terakhir mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 50% - 60% pertahun sedangkan *brand* lain hanya mengalami kenaikan 10%, dan dalam skala produksi sudah mencapai 95 juta *pieces* produk pertahun dan 10 produk diantaranya masuk jajaran produk terbaik.

Yuswohadi (2014) kesuksesan Wardah menjadi salah satu *top brand* kosmetik dimulai sejak 2010 saat angka *middle class economic* meningkat dan pada Tahun 2014 Wardah mendapatkan pendapatan dari penjualan Rp. 200 miliar perbulan. Sedangkan penjualan Mustika Ratu yang hanya mencapai Rp. 33 miliar perbulan dan Marta Tilaar yang mencapai Rp. 50 miliar perbulan (Sri, 2016).

MarkPlus Insight Women Survey pada Tahun 2015 menunjukkan bahwa kosmetik Wardah yang memposisikan diri sebagai kosmetik halal ternyata paling populer untuk wanita. Survei itu dilakukan pada pertengahan 2015 dengan 1.183 responden perempuan yang berusia 15 – 59 Tahun di 18 Kota besar di Indonesia. Menurut hasil survei, 37,8% responden mengaku Wardah menjadi merek kosmetik favorit mereka, diikuti oleh Pixy 10,1% dan Sari Ayu 8,7% (Aisyah, 2016).

Mengamati adanya fenomena Wardah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi role model dengan produk halalnya. Maka peneliti tertarik untuk mengadakan pra-penelitian pada mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) pengguna kosmetik. Berikut tabel jumlah responden mengenai

pilihan *brand* kosmetik yang digunakan. Hal tersebut peneliti rinci berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan di UPI Bandung.

Tabel 3. Jumlah Responden Pra-Penelitian Dalam Keputusan Konsumen untuk membeli kosmetik berdasarkan *Brand* Kosmetik

No	Merek Kosmetik	Jumlah Responden PraPenelitian
1	Wardah	14
2	Inez	2
3	Make Over	3
4	PAC	3
5	Merek Lain	8

Sumber: Pra-penelitian (April, 2017)

Berdasarkan hasil angket pra-penelitian, responden yang memilih kosmetik dengan *Brand* Wardah sebanyak 14 orang. Sedangkan menggunakan kosmetik yaitu: Inez sebanyak 2 orang, kosmetik Make Over sebanyak 3 orang, kosmetik PAC sebanyak 3 orang dan 8 orang sisanya menggunakan produk merek lain. Wardah menjadi sangat dominan yang dipilih oleh mahasiswi UPI.

Pemilihan *brand* kosmetik Wardah oleh mahasiswi UPI bukan hanya terbatas pada pertimbangan fungsional. Ternyata ada faktor lain yang menjadi pertimbangan untuk memilih membeli sebuah kosmetik, untuk mengetahui itu maka peneliti melakukan pra-penelitian. Di bawah ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Wardah:

Tabel 4. Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Pembelian Kosmetik

No	Katagori	Responden	Persentasi
1	Harga	6	20%
2	Merek	4	13,3%
3	Pengaruh Sosial	8	26,7%
4	Variasi Produk	2	6,7%
5	Kenyamanan	3	10%
6	<i>Halal</i>	7	23,3%
Total		30	100%

Sumber: Pra-penelitian (April 2017)

Paling dominan menjadi pertimbangan dalam keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah karena halal dan pengaruh sosial. Wardah menggunakan sertifikasi, lebelisasi halal dan juga menggunakan publik figur untuk menumbuhkan citra halal dan mengedukasi konsumen.

Wardah dengan pandangan *futuristic* menargetkan segmen yang belum tersentuh, berbeda dengan merek kosmetik lain dengan jargon glamor. Wardah hadir dengan menonjolkan pesona religiusitasnya untuk menasar konsumen muslimah, segmen dimana seorang muslim tunduk pada kehendak Tuhan dalam kepercayaan dan tindakan (Wilson & Liu, 2011). Dan orang muslim dan muslimah diperintahkan oleh Allah *Azza wa jalla* untuk mengkonsumsi yang halal lagi baik. Berikut *nash* Al-Qur'annya:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ
“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” Al-Baqoroh:168.

Allah *Azza wa jalla* memerintahkan seorang muslim untuk mengkonsumsi yang halal dan baik yang ada di Bumi ini yang telah Allah *Azza wa jalla* anugrahkan, dan melarang mengkonsumsi yang telah diharamkan. Hukum pada benda adalah boleh, kecuali ada *nash* yang *shohih* dan *sharih* mengharamkan itu (Qardhawi, 2007). Begitupun kosmetik, boleh digunakan asalkan bahan dan proses pembuatannya tidak mengandung hal yang diharamkan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aisyah (2016) dinyatakan bahwa niat dan keputusan untuk membeli kosmetik halal dan produk perawatan pribadi akan lebih tinggi jika konsumen terdorong karena menjalankan kewajiban keagamaan mereka untuk mengkonsumsi produk halal. Apalagi sebelumnya belum ada yang merilis ide halal pada kosmetik dan ditambah naiknya kesadaran *middle class muslims* akan kepatuhan kepada aturan agama menyebabkan halal menjadi gaya hidup (Yuswohadi, Madyani, Herdiansyah, & Alim, 2014).

Secara keseluruhan Wardah menggunakan pendekatan yang baik ke konsumen muslimah dengan cara menyesuaikan produk dengan aturan Islam karena target pasarnya juga muslim (Aisyah, 2016). Pada saat ini, pendekatan tersebut dikenal dengan *Islamic branding*, dimana produk dipasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim secara fisik dan spirit, dimana produsen memperhatikan *compliance* mencakup kehalalan bahan dan proses produksi dan memperhatikan kebutuhan konsumen muslim (Aoun & Tournois, 2015; Maamon, 2016).

Nasrullah (2015) melakukan penelitian dan menyimpulkan bahwa *Islamic branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, apalagi dikalangan orang muslim berpendidikan dan intelek dimana islam sudah menjadi jalan hidup. *Islamic branding* yang dimaksudkan bukan hanya sekedar nama brand produknya menggambarkan Islam tetapi pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Ketika halal menjadi pilihan maka konsumen muslimah akan memilih kosmetik dengan pertimbangan kehalalannya, sehingga pasar kosmetik halal sangat potensial karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam (Aisyah, 2016). Jika Wardah mampu *go internasional* maka peluang pasar kaum muslim lebih potensial lagi, karena Menurut Tieman (2013) meningkatnya permintaan untuk produk halal di pasar internasional adalah kesempatan bagi produsen untuk bersaing dan berpartisipasi di pasar halal dalam lingkup global yang menguntungkan. Apalagi nilai pasar muslim mencapai USD. 2 triliun atau sekitar 23,4 % presentase global dan diperkirakan akan mengalami kenaikan hingga USD. 8 triliun di Tahun 2030 (Awan, Siddiquei, & Haider, 2015). Di sisi lain, halal tidak hanya dikhususkan untuk muslim saja tetapi juga dapat dikonsumsi oleh non-muslim (Wilson *et al.*, 2013).

Penggunaan strategi *Islamic branding* pada kosmetik Wardah tidak semerta-merta langsung membesarkan nama Wardah. Tetapi Wardah juga menumbuhkan citra halal dan mengedukasi pasar menggunakan *celebrity endorser* sebagai pengaruh sosial dimana publik figur dapat mempengaruhi publik dan *positioning*-kan Wardah sebagai kosmetik halal di benak kosumen mereka.

Publik figur yang dipilih sebagai *celebrity endoser* biasanya mereka yang sangat persuasif dan diakui oleh publik karena mempunyai pengaruh sosial dan mempunyai kemampuan untuk menyampaikan pesan positif terhadap masyarakat sekitar. Hal itu dikarenakan *celebrity endorser* memiliki *value* (nilai) berupa daya tarik fisik, keterampilan intelektual, kemampuan atletik dan gaya hidup yang dimiliki publik figure sebagai *value* yang dipekerjakan oleh perusahaan pada periode tertentu untuk mengiklankan produk perusahaan (Seno & Lukas, 2007; Suki, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian Pracista & Rahanatha (2014) kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Semakin baik kredibilitas *celebrity endorser* maka ekuitas merek (*brand equity*) pun berbanding lurus karena *celebrity endorser* mempunyai pengaruh sosial.

Wardah merekrut beberapa publik figur untuk menjadi *celebrity endorser*, seperti: Inneke Koesharawati Tahun 2002, Dewi Sandra Tahun 2013, Dian Pelangi Tahun 2013, Tatjana Saphira Tahun 2014 dan Natasha Rizky Tahun 2016. Merekrut beberapa *celebrity endorser* bertujuan untuk mendapatkan beberapa target pasar sakaligus yang sesuai dengan *celebrity endorser* yang mempunyai pengaruh sosial dan penggunaan beberapa *celebrity* juga bertujuan agar *marketing* tidak monoton (Hsu & McDonald, 2002; Schimmelpfennig, 2013).

Wardah cukup lama mengedukasi pasar dengan menggunakan *celebrity endorser* hampir dua puluh Tahun untuk menyadarkan publik tentang pentingnya menggunakan kosmetik halal, hingga hasilnya pasar kosmetik halal semakin membesar atau dikenal dengan *The Wardah effect* (Yuswohadi, Madyani, Herdiansyah, & Alim, 2014).

Keberhasilan mengedukasi pasar tergantung pada *celebrity endorser* karena *celebrity endorser* dapat meningkatkan *value* sebuah *brand* dan juga bisa menstimulus publik untuk membentuk *brand image* produk berdasarkan pengaruh sosial yang dimiliki publik figur (Ahmad, 2015). Disatu sisi, konsumen cenderung memilih produk yang dapat mengekspresikan diri mereka dengan melihat idolanya (Suki, 2014; Ahmed & Jan, 2015).

Penjualan produk Wardah yang lebih tinggi dari pesaingnya dan menjadi role model disebabkan karena Wardah kreatif dan inovatif dalam memunculkan produk yang sesuai dengan *Islamic branding* dan penggunaan *celebrity endorser* untuk mengedukasi, mempengaruhi dan menstimulus konsumen muslimah membuat Wardah mengalami kenaikan penjualan dan menjadi role model di industri kosmetik. Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai **“Islamic Branding dan Celebrity Endorser: Implikasi pada Keputusan Konsumen Kosmetik Wardah (Survei pada Anggota Hijabers Community Bandung)”**.

Dengan harapan, penelitian ini mendapatkan suatu konsep aplikatif mengenai pengaruh *Islamic branding* dan *celebrity endorser* dalam mendorong keputusan konsumen kosmetik. Sehingga menjadi masukan bagi perusahaan kosmetik lain tentang pentingnya penerapan *Islamic branding* dan *celebrity endorser* untuk dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dalam persaingan di industri kosmetik.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi bahwa:

1. Penggunaan kosmetik sebagai pemenuhan fitrah wanita dan menjadikan kosmetik menjadi kebutuhan bagi perempuan di masa kini (Anggraeni, 2017);
2. Jumlah total penjualan industri kosmetik Tahun 2009 mencapai 28,76 triliun dan di Tahun 2015 penjualan kosmetik mengalami kenaikan luar biasa yang mencapai 64,3 triliun. Pertumbuhan industri kosmetik dari Tahun ke Tahun selalu mengalami kenaikan yang dinamis sekitar 14% pertahun dengan nilai rata-rata ekspor kosmetik mencapai Rp. 12 Triliun yang menandakan surplus 85% dari nilai ekspor. Hal itu sangat berpengaruh juga pada penyerapan tenaga kerja sebesar 75.000 tenaga kerja langsung dan 600.000 tenaga kerja tidak langsung yang berada di bawah naungan 760 perusahaan kosmetik
3. Wardah menjadi role model dan *top brand* di Industri Kosmetik dengan kenaikan 50% pertahun dan hasil penjualan Rp. 200 miliar perbulan pada Tahun 2014 jauh meninggalkan produsen lain (Sri, 2016) dan *MarkPlus Insight Women Survey* pada Tahun 2015 menunjukkan bahwa kosmetik Wardah menjadi merek kosmetik favorit (Aisyah, 2016).
4. Melesatnya Wardah dikarenakan menerapkan halal pada kosmetiknya, dimana dinyatakan bahwa niat dan keputusan untuk membeli kosmetik halal dan produk perawatan pribadi akan lebih tinggi jika konsumen terdorong karena menjalankan kewajiban keagamaan mereka untuk mengkonsumsi produk halal. (Aisyah, 2017);

5. Wardah juga Wardah mengedukasi pasar menggunakan *celebrity endorser* yang dapat mem-*positioning*-kan Wardah sebagai kosmetik halal di benak kosumen karena kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Semakin baik kredibilitas *celebrity endorser* maka ekuitas merek (*brand equity*) pun berbanding lurus meningkatnya di benak konsumen (Pracista & Rahanatha, 2014);

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang diangkat sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Islamic branding*, *celebrity endorser* dan keputusan konsumen kosmetik Wardah pada anggota *Hijabers Community Bandung*?
2. Seberapa besar *Islamic branding* mempengaruhi keputusan konsumen anggota *Hijabers Community Bandung* untuk membeli kosmetik Wardah?
3. Seberapa besar *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan konsumen anggota *Hijabers Community Bandung* untuk membeli kosmetik Wardah?
4. Seberapa besar *Islamic branding* dan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan konsumen anggota *Hijabers Community Bandung* untuk membeli kosmetik Wardah?

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk memperoleh gambaran *Islamic branding* dan *celebrity endorser* dan keputusan konsumen kosmetik Wardah pada anggota *Hijabers Community Bandung*;
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen anggota *Hijabers Community Bandung* untuk membeli kosmetik Wardah;

3. Menganalisis seberapa besar pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen anggota *Hijabers Community* Bandung untuk membeli kosmetik Wardah;
4. Menganalisis seberapa besar *Islamic branding* dan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan konsumen anggota *Hijabers Community* Bandung untuk membeli kosmetik Wardah.

E. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu memperkaya wawasan keilmuan dan memberikan manfaat secara teoritis terhadap pengembangan konsep ilmiah dan referensi *Islamic branding* dan *celebrity endorser* di industri kosmetik. Serta bagi pelaku industri Kosmetik diharapkan penelitian dapat memberi informasi dan keilmuan bagi perusahaan kosmetik sebagai pertimbangan dalam menerapkan *Islamic branding* dan *celebrity endorser* pada perusahaannya.