

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini, kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting di Indonesia, terutama bagi konsumen wanita. Penggunaan produk perawatan atau kosmetik merupakan salah satu cara agar kemudahan dan kepraktisan menunjang penampilan. Kebanyakan wanita menganggap kecantikannya sebagai aset yang musti dijaga agar tetap menawan, kosmetik telah berkembang menjadi kebutuhan utama untuk sebagian orang. Wanita juga lebih percaya diri jika mereka terlihat cantik dan menawan. Kosmetik adalah produk unik karena selain memenuhi kebutuhan kecantikan dasar wanita, juga sering digunakan oleh pelanggan untuk memperjelas identitas sosial mereka kepada masyarakat.

Perusahaan harus bersaing untuk memenangkan pasar agar dapat berkembang di dunia dengan persaingan yang semakin ketat. Keinginan orang untuk produk yang sama mungkin dipenuhi oleh berbagai macam barang yang sebanding dari merek lain. Oleh karena itu organisasi harus memiliki strategi pemasaran produk yang tepat untuk menang dalam persaingan. Salah satu dari berbagai taktik pemasaran yang dapat digunakan bisnis adalah branding. Merek pada dasarnya adalah janji yang dibuat oleh pemasar kepada kliennya untuk terus menawarkan kualitas, manfaat, dan layanan tertentu kepada mereka.¹

Ketika seorang konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk, mereka sebenarnya memiliki alasan khusus untuk melakukannya. Misalnya, konsumen senang dengan kualitas dan layanan produk. Ada juga konsumen yang membeli barang karena membutuhkannya, dan ada juga konsumen yang membeli barang secara tiba-tiba, artinya tidak berencana untuk membeli atau memperhitungkan faktor khusus apa pun sebelum melakukan pembelian.

Merek suatu produk adalah bagian penting dari analisis produk karena dapat membantu konsumen mengidentifikasi produk yang menonjol dari produk merek lainnya. Jika konsumen tidak pernah menggunakan produk tersebut, mereka akan lebih mempercayai merek yang populer atau terkenal. Pelanggan dapat

¹ Syamsurizal and Sri Ernawati, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima', *Jurnal Brand*, 2 No. 2.2 (2020), Hal 177–83

mengidentifikasi suatu produk, menilai kualitasnya, menurunkan risiko melakukan pembelian, dan menyatakan kepuasan dengan produk tertentu dengan menggunakan citra merek. Perusahaan harus termotivasi untuk meningkatkan posisi mereknya untuk mengembangkan citra merek yang menguntungkan yang tertanam kuat di benak konsumen. Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek memiliki dampak signifikan terhadap perilaku mereka. Perusahaan harus terus mengembangkan fitur produk baru, baik dalam hal kemasan, jenis, atau bahan yang digunakan, dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif ini.²

Kosmetik dengan merek Wardah ditandai dengan sertifikasi halal. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) telah memberikan sertifikasi halal kosmetik PT Paraghon Technology & Innovation. Sertifikasi juga memastikan keamanan barang. Organisasi yang bertugas memastikan produk halal adalah Majelis Ulama Indonesia, dan MUI bekerja sama dengan LPPOM (Lembaga Pengkajian Makanan, Obat-obatan, dan Kosmetik). Dengan mengeluarkan sertifikat halal untuk komoditas terdaftar, badan ini bertanggung jawab atas produk yang dipasarkan kepada masyarakat umum. Ini menunjukkan bahwa barang diproses terlebih dahulu setelah bahan-bahan diperiksa untuk memastikan mereka tidak termasuk yang dilarang oleh agama, memungkinkan klien Muslim untuk menggunakannya.

Kosmetik Wardah merupakan satu-satunya kosmetik di Indonesia yang pertama kali memiliki label halal pada produknya dan dapat menasar ke pada konsumen terutama wanita khususnya muslimah. Wardah merupakan kosmetik yang aman, halal dan berbahan dasar alami. Oleh sebab itu produk kosmetik Wardah ini bisa diterima oleh masyarakat Indonesia maka tak heran jika produk Wardah banyak digemari oleh semua kalangan, dari remaja hingga dewasa, baik wanita maupun pria, dengan munculnya keamanan pada kualitas yang dimiliki produk akan membuat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.³

Kemunculan pertama Wardah adalah respons terhadap permintaan konsumen akan produk perawatan pribadi yang halal dan

² Esa Setia Wiguna dan Adi Nurmahdi, *Analisis Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen PT ACL Indonesia)*, Universitas Mercu Buana, Hal 2.

³ Antin Rakhmawati, *Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya)*, Sketsa Bisnis Vol. 5, No. 1, 2018, Hal 49-59

aman dari segi bahan baku. Saat ini, perusahaan harus terus berinovasi untuk berkembang dan menjunjung tinggi nama mereknya untuk mencegah masalah di masa depan dengan penunjukan label halalannya.

Wardah menggunakan citra merek halal pada produk-produknya, yang semakin sulit dilakukan. Wardah tampaknya terkendala oleh berbagai asumsi dan sikap pelanggan sebagai kosmetik bagi wanita Muslim. Fakta bahwa Wardah adalah kosmetik dengan sertifikasi halal tidak cukup karena orang tidak akan mudah menerimanya. Untuk menunjukkan bahwa menggunakan kosmetik halal sangat penting dan bahwa Wardah dapat digunakan oleh semua wanita yang ingin tampil cantik, tidak hanya mereka yang mengidentifikasi diri sebagai Muslim, Wardah terus meningkatkan citra mereknya.

Konsumen muslim yakin bahwa mereka dapat menggunakan produk mana saja dengan label halal, seperti produk yang memiliki label halal pada kemasannya. Mereka harus berhati-hati ketika memutuskan apakah produk tidak memiliki label halal dan apakah akan membeli yang ada atau tidak. Ini adalah keputusan konsumen sendiri. Orang-orang yang membeli barang pasti memiliki perspektif yang berbeda. Sebagian orang mungkin tidak peduli apakah produk itu halal, sedangkan orang lain tetap percaya bahwa produk harus memiliki label halal.⁴

Selain *brand image* dan label halal, agar produk yang dijual memiliki daya tarik bagi konsumen, maka diperlukan *content marketing* sebagai media pemasaran. Lebih banyak waktu yang dihabiskan oleh banyak orang untuk membuka sosial media dalam melihat *content marketing* yang ada di sosial media, sebagai pertimbangan untuk membeli produk kosmetik tersebut. Calon konsumen biasanya melihat terlebih dahulu *content marketing* dalam menjelaskan komposisi produk tersebut. *Content marketing* merupakan bagian penting dalam komunikasi pemasaran, terutama pemasaran digital. *Content marketing* dapat dibangun dengan tujuan untuk menarik perhatian *audience*, meningkatkan penjualan, serta *brand awareness*. Biasanya hal yang harus ada dari *content marketing* yaitu mampu menarik perhatian calon konsumen. Strategi *digital marketing* saat ini merupakan hal yang wajib dijalankan dalam mengembangkan sebuah *brand*. Yang membedakan *content*

⁴ Iranita, Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritime Raja Ali Haji, Hal 2

marketing dengan hal lainnya adalah jika iklan promosi hanya berisi tentang promosi suatu produk saja. Namun *content marketing* digunakan untuk mempromosikan *brand* dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi *audience*. Ada berbagai *platform* yang digunakan Wardah sebagai media pemasarannya di media sosial yaitu seperti: Instagram, TikTok, dan lain-lain.⁵

Perusahaan bersaing dengan sengit untuk menawarkan kepada konsumen produk dan layanan terbaik. Saat ini, pemilik bisnis menggunakan pemasaran digital secara sering ketika melakukan kegiatan jual beli mereka.⁶ Adanya strategi menggunakan *content marketing* akan memungkinkannya untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perusahaan juga harus menyadari apa yang konsumen inginkan dan tidak. Dengan demikian, konsumen akan membuat keputusan pembelian dan terus membeli produk. Namun keterbatasan konsumen mengenai *content marketing* dan kurangnya informasi mengenai *brand image* yang diberikan oleh perusahaan dapat mengakibatkan kegagalan dan konsumen beralih kepada produk lain dengan tidak membeli Wardah.

Adanya dampak perasaan pelanggan pada barang-barang yang mereka beli, pemasar memiliki kesempatan untuk mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Tidak diragukan lagi, strategi digital marketing yang memanfaatkan konten memiliki dampak positif pada produk yang dipromosikan. *Content marketing* dapat menarik perhatian pelanggan dan memungkinkan mereka untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Tidak diragukan lagi, produk yang mengandung elemen religius, seperti kosmetik dengan label halal dan *image* religius, membutuhkan perhatian yang lebih besar.

Hubungan *brand image*, label halal, dan *content marketing* pada konsumen muslim mungkin merasa aman menggunakan produk yang halal dan bersertifikat berkat pemanfaatan pemasar dari proses keputusan pembelian. Selain itu, pesan iklan tentang produk yang bersertifikat halal akan disampaikan kepada konsumen, lalu

⁵ Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, *Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty)*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4, No. 2, Buton, 2021, Hal 265

⁶ Fransilia Marsilina Mewoh dkk, *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. 1, Manado, 2019, Hal 35

akan menarik perhatian mereka pada produk dan mendorong mereka untuk membeli.

Untuk mempertahankan konsumen saat ini dan menarik yang baru, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan zaman dengan penemuan dan variasi baru. Konsumen semakin sulit untuk memilih merek kosmetik karena banyaknya merek yang tersedia saat ini. Peneliti melihat masalah dengan penurunan penjualan produk sabun cuci wajah Wardah dalam Top Brand Index kosmetik untuk 2019. Peningkatan jumlah penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2022. Kemudian pada tahun 2021 Wardah mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Namun, kenaikan tersebut belum mampu menjadikan Wardah pada posisi teratas menjadi pemimpin pasar pada waktu tersebut. Dapat dilihat pada table dibawah ini.⁷

Tabel 1.1
Data Top Brand Index produk kosmetik Wardah kategori sabun pembersih wajah tahun 2018-2022

No	Tahun	Top Brand Index	Peringkat
1	2018	5.5%	2
2	2019	4.6%	5
3	2020	5.8%	5
4	2021	9.9%	4
5	2022	10.1%	4

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan hasil top brand index, yang telah diperoleh diketahui bahwa dari tingkat performa merek Wardah pada produk sabun pembersih wajah mengalami penurunan pada tahun 2019 sebesar 0.9% dari persentase tahun 2018 sebesar 5.5% ke tahun 2019 sebesar 4.6%. Lalu pada tahun-tahun berikutnya mengalami kenaikan persentase. Tetapi untuk peringkat tertinggi pada tahun 2018 meskipun persentasasi tidak setinggi tahun 2022.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2020), dapat dikatakan bahwa variabel citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen Indonesia untuk membeli produk McDonald's. Dalam penelitian oleh Fifi Hanafia (2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Bulan (2016), Desmayonda & Trenggana (2019) dan Wahyurini & Trianasari (2020) mengemukakan bahwa label halal sangat mempengaruhi

⁷ Natalia Junni Kalangi dkk, *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8, No. 1, Manado, 2019, Hal 45

pilihan belanja konsumen. Sedangkan Prastiwi (2018) menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Abiyyuansyah, Kusumawati dan Irawan (2019) temuan menunjukkan bahwa dampak *content marketing* pada keputusan pembelian tidak signifikan. Studi ini, bagaimanapun, membantah temuan penelitian Fadillah, Abdjul, James D. D. Massie dan Yunita Mandagie (2022) yang menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "**PENGARUH BRAND IMAGE, LABEL HALAL, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KABUPATEN KUDUS**".

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dapat ditentukan dengan menggunakan informasi latar belakang yang ada di atas. Rumusan masalah dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus?
4. Apakah *brand image*, label halal, dan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian penulis sangat erat kaitannya dengan permasalahan diatas, beberapa tujuan penelitian yang akan diteliti meliputi:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus.

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, label halal, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Penulis berharap, penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan Ekonomi Islam, terutama mengenai *brand image* (citra merk), label halal, dan *content marketing* dalam keputusan pembelian suatu produk kecantikan.
- b. Temuan penelitian ini berpotensi memperluas pemahaman kita tentang topik-topik mengenai *brand image*, label halal, dan *content marketing*, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Diharapkan penelitian lebih lanjut tentang *brand image*, label halal, dan *content marketing* dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi.
- d. Peneliti yang tertarik dengan *brand image*, label halal, dan *content marketing* yang memengaruhi keputusan pembelian akan mendapat manfaat dari temuan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan akan menjadi alat yang berguna untuk mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan. Ini juga akan memberi peneliti lebih banyak informasi tentang penerapan mengenai *brand image*, label halal, dan *content marketing* untuk masyarakat dan dalam kehidupan nyata, juga memungkinkan membuat keputusan pembelian yang lebih baik.
- b. Bagi Perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi internal perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan dan citra produk mengenai pengaruh *brand image*, label halal, dan *content marketing* terhadap pembelian kosmetik Wardah.
- c. Bagi Konsumen, Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan dalam memilih produk kosmetik terutama yang berhubungan dengan *brand image*, label halal, dan *content marketing* dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami isi penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisan seperti berikut:

1. Bagian awal
Bagian ini yang berada sebelum tubuh karangan meliputi halaman cover, halaman lembar persetujuan pembimbing skripsi, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak, halaman pedoman transliterasi arab-latin, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman daftar gambar.
2. Bagian isi
Bagian inti dari skripsi ini terdiri dari:
BAB I: Pendahuluan
Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
BAB II: Landasan Teori
Bab ini berisi deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.
BAB III: Metode Penelitian
Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.
BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan
Bab ini berisi hasil penelitian mengenai gambaran obyek penelitian dan analisis data serta pembahasan tentang hasil penelitian.
BAB V: Penutup
Bab ini berisi simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.
3. Bagian akhir
Bagian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup penulis.