

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam lanskap bisnis dewasa ini, perusahaan menghadapi persaingan yang semakin meningkat ketika memasarkan produk. Akibatnya, banyak perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan kualitas penawaran dari perusahaan itu. Salah satu pendekatan yang lazim dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut adalah promosi produk, yang berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Iklan dan media sosial umumnya digunakan sebagai alat promosi yang efektif dalam konteks ini. Menurut (Lorenza & Erdiansyah, 2022) Memasarkan produk melalui iklan memainkan peran penting dalam dunia bisnis. Iklan berfungsi sebagai metode khas untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Untuk menarik pembeli potensial, perusahaan berupaya membuat iklan yang menarik yang memicu keinginan untuk membeli produk tersebut. Iklan ini berfungsi sebagai pesan persuasif yang ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat dan mendorong untuk menggunakan produk yang dipamerkan. Bagi pemilik bisnis, iklan produk sangat penting, karena menyediakan sarana untuk mempromosikan dan memamerkan barang yang ditawarkan secara efektif.

Selain periklanan, vlogger kecantikan memainkan peran penting dalam menyebarkan kesadaran tentang berbagai produk dan menumbuhkan kepercayaan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Di dunia kontemporer,

banyak perusahaan kosmetik memanfaatkan pengaruh vlogger kecantikan untuk mempromosikan produk mereka. Vlogger ini menghasilkan video ulasan yang ringkas namun berwawasan luas, yang mereka bagikan dengan pengikut substansial mereka di platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Tren yang berkembang ini membuat berbagai industri kosmetik berkolaborasi dengan beauty vlogger untuk review produk. Tak bisa dipungkiri, para beauty vlogger telah mendapatkan kepercayaan dari para penontonnya sebagai sumber terpercaya untuk memberikan rekomendasi produk yang autentik melalui video-video menarik. (Putri & Haninda, 2020). Selain iklan dan ulasan beauty vlogger, label halal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Edi Wibowo & Diah Madusari, 2018) Label ini mencakup pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk, yang berfungsi sebagai indikasi yang jelas tentang status halal bersertifikat produk. Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia berperan penting dalam mengawal proses sertifikasi halal. Mengingat populasi mayoritas Muslim di Indonesia yang menonjol di Asia Tenggara, label halal sangat penting bagi konsumen. Dengan hadirnya label ini, pembeli Muslim kini dapat melakukan pembelian dengan percaya diri, mengetahui bahwa kualitas produk dan integritas halal terjamin.

Menurut (Assalam et al., 2020) Niat beli adalah antusiasme otentik yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, membuat konsumen dengan rela memutuskan untuk melakukan pembelian. Kecenderungan yang melekat ini memainkan peran penting dalam bagaimana individu memenuhi kebutuhan

sehari-hari dan membimbing pembeli dalam terlibat dalam aktivitas konsumsi, seperti membeli barang dan berkontribusi dalam proses produksi. Pada hakekatnya, kepentingan yang tulus ini berfungsi sebagai landasan yang memberdayakan masyarakat untuk mempertahankan mata pencahariannya melalui pertukaran barang dan jasa.

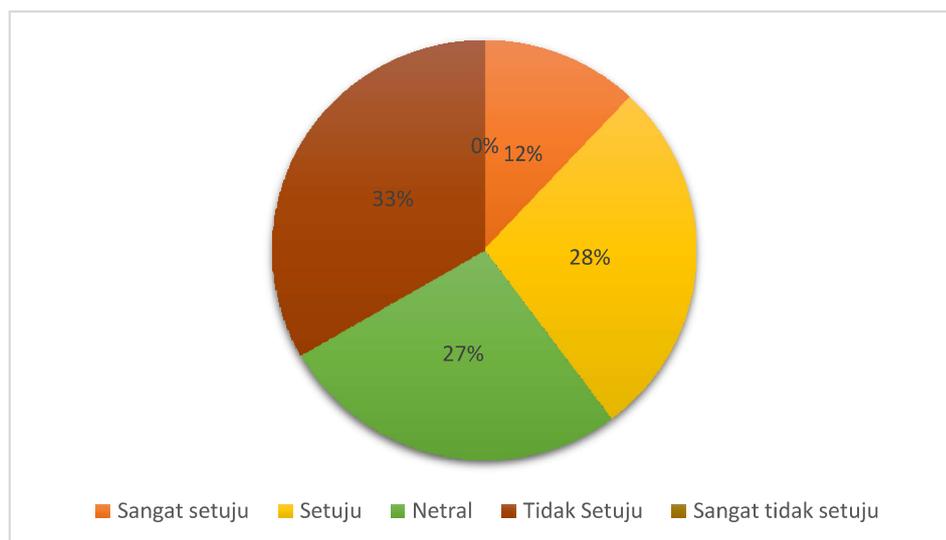
Wardah adalah brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995 di bawah naungan PT. Teknologi dan Inovasi Paragon. Sejak awal, Wardah Cosmetics telah didedikasikan untuk menawarkan lini kosmetik halal. Bagi Wardah, menjadi seorang Muslim yang taat berarti memastikan tidak hanya kehalalan makanan tetapi juga kosmetik. Seiring berjalannya waktu, Wardah Cosmetics berevolusi untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan kecantikan wanita. Ini dengan teguh menjunjung tinggi komitmennya untuk memberikan kualitas unggul sambil mempertahankan posisinya yang terhormat sebagai merek kosmetik halal. Dedikasi untuk keunggulan ini terlihat dari pertumbuhan Wardah yang mengesankan, karena secara konsisten memperkenalkan produk baru dan lebih baik untuk meningkatkan rutinitas kecantikan wanita. Menurut data Asosiasi Pemasaran Digital Indonesia tahun 2020, produk Wardah telah mencapai kesuksesan luar biasa dengan total penjualan sebesar 66,6 juta unit melalui platform e-commerce populer, Shopee. Pencapaian gemilang ini mencerminkan daya tarik merek yang luas dan kepercayaan yang diperolehnya dari basis konsumen yang signifikan. Komitmen tak tergoyahkan Wardah untuk memproduksi kosmetik halal sejalan dengan kebutuhan dan nilai populasi mayoritas Muslim Indonesia. Kesuksesan merek ini merupakan bukti

kemampuannya untuk memenuhi aspirasi kecantikan wanita sambil tetap setia pada prinsip halalnya, menjadikannya pilihan bagi konsumen cerdas yang mencari pilihan kosmetik berkualitas dan etis. (Riyanjaya & Andarini, 2022)

Berdasarkan uraian diatas peneliti telah melakukan *mini survey* mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli kepada pengguna produk Wardah yang dilakukan pada 29 Maret 2023 hingga 01 April 2023, kuisisioner dibagikan kepada 40 responden namun dari jumlah kuisisioner yang disebarakan hanya 36 responden yang ikut berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner . Adapun pernyataan yang peneliti buat yaitu:

1. Iklan menarik perhatian saya untuk membeli produk Wardah
2. Iklan Wardah memberi informasi mengenai harga produk
3. Iklan meyakinkan saya untuk memakai produk Wardah

sehingga diperoleh data sebagai berikut:



Gambar 1.1 Diagram Data Mini Survey Pengaruh Iklan Wardah 2023
Sumber: Peneliti Tahun 2023

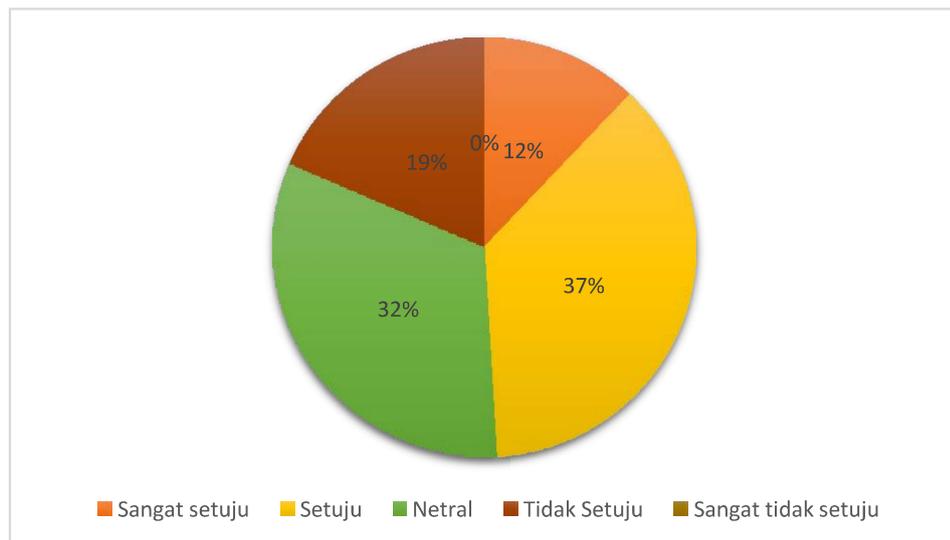
Dari diagram yang terlihat diatas 13 (12%) menjawab sangat setuju, 30 (32%) menjawab setuju, 29 (31%) menjawab netral, dan 36 (38%) menjawab tidak setujusedangkan yang menjawab sangat setuju hanya 11.8% sehingga dapat di simpulkan bahwa iklan tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Wardah karena jenuh dalam melihat iklan yang berkali-kali ditayangkan, penyebab lainnya yaitu kurangnya informasi salah satunya mengenai harga produk karena banyak iklan yang tidak menampilkan harga produk. Seharusnya perusahaan wardah harus memperhatikan beberapa yang aspek yang diinginkan konsumen salah satunya mengenai informasi harga produk wardah. Sehingga konsumen tidak bertanya-tanya mengenai harga produk yang diiklankan.

Selain iklan, *beauty vlogger* juga kini banyak dilirik oleh perusahaan kosmetik untuk memasarkan produknya. Keunikan yang di miliki dari *beauty vlogger* ialah mampu menarik perhatian masyarakat luas melalui keahliannya dalam mengaplikasikan produk kosmetik wardah serta memberikan tips and trik bagaimana langkah-langkah dalam pemakaian produk kosmetik wardah. Namun banyak *Beauty Vlogger* saat ini memberikan keyakinan seolah-olah produk yang sedang di promosikannya memiliki kualitas yang baik sementara fakta yang sering terjadi banyak *beauty vloger* itu sendiri tidak menggunakan produk yang di promosikannya sehingga banyak masyarakat yang menganggap *beauty vlogger* tidak jujur atas *review* yang di lakukan. Konsumen pun tidak memiliki kepercayaan terhadap *beauty vlogger* atas produk yang di sampainya.

Sehingga dalam penelitian ini peneliti juga melakukan *mini survey* mengenai pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli yang dilakukan pada 29

Maret 2023 hingga 01 April 2023. Kuisisioner dibagikan kepada responden yang menggunakan produk wardah. Adapun pernyataan yang peneliti buat yaitu:

1. *Beauty vlogger* memberikan komentar yang jujur sehingga saya percaya dengan ulasan yang disampaikan
2. *Beauty vlogger* memiliki keahlian dalam menggunakan kosmetik
3. Konten yang dibuat oleh *beauty vlogger* membuat saya tertarik untuk membeli produk wardah



Gambar 1.2 Diagram Data Mini Survey Pengaruh Beauty Vlogger 2023
Sumber : Peneliti Tahun 2023

Berdasarkan data diagram diatas diketahui 13 (12%) menjawab sangat setuju, 40 (37%) menjawab setuju, 35 (32%) menjawab netral, dan 20 (19%) menjawab tidak setuju. Dari keterangan di atas dapat dilihat bahwa *beauty vlogger* cukup berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan serta mempengaruhi minat beli konsumen, hanya berbeda tipis dengan konsumen yang menjawab netral/ragu

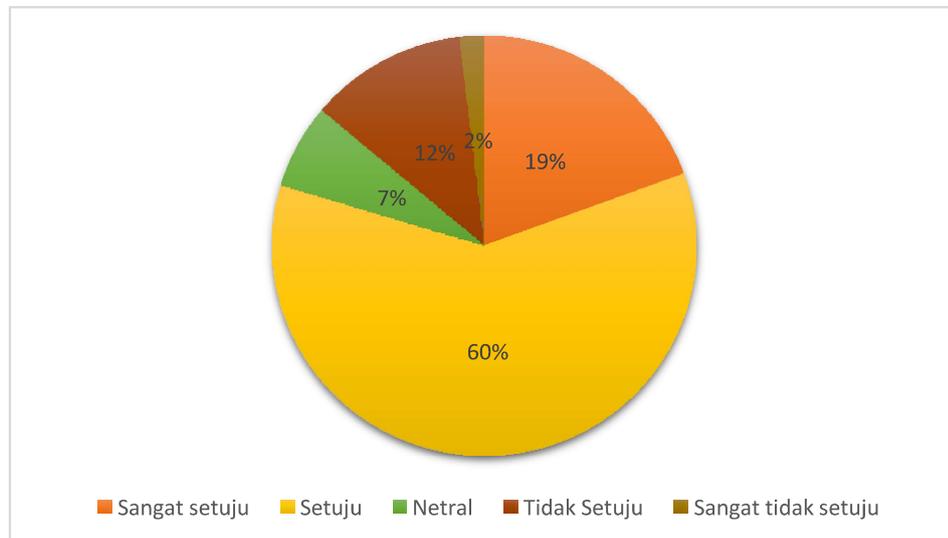
terhadap *beauty vlogger* terbukti 32% menjawab netral dan 19% menjawab tidak setuju, konsumen banyak yang ragu-ragu terhadap hasil review produk yang dilakukan oleh *beauty vlogger* karena banyak dari mereka yang menerima endorse produk tetapi pada kenyataannya banyak dari mereka sendiri yang tidak menggunakan produk tersebut karena berbagai alasan yang tidak diketahui.

Selain kedua faktor diatas, label halal juga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Banyaknya masyarakat muslim di Indonesia membuat perusahaan harus berfikir bagaimana cara menarik minat beli masyarakat terhadap suatu produk yang di jualnya. Salah satu cara yang di gunakan yaitu dengan menyantumkan label/logo halal pada setiap kemasan produk. Secara garis besar, pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk menunjukkan bahwa produk yang di maksud sudah teruji proses pengolahannya dan kandungan yang terdapat pada produk tersebut juga sudah menggunakan bahan-bahan yang halal sesuai dengan syariat islam di sertai dengan sertifikat halal yang di keluarkan oleh MUI. Seperti yang di ketahui dari awal kemunculan dari produk wardah sudah menjadi pionir kosmetik halal di indonesia dan berhasil mendapatkan award dari The World Halal Council.

Dalam penelitian ini peneliti juga melakukan *mini survey* mengenai pengaruh label halal terhadap minat beli yang dilakukan pada 29 Maret 2023 hingga 01 April 2023. Kuisisioner dibagikan kepada responden yang menggunakan produk wardah. Peneliti membuat pernyataan sebagai berikut:

1. Saya selalu memperhatikan label halal pada setiap kemasan produk
2. Label halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk

3. Saya mengetahui bahwa produk wardah sudah memiliki label halal



Gambar 1.3 *Diagram Data Mini Survey Pengaruh Labelisasi Halal*
Sumber : Peneliti Tahun 2023

Berdasarkan hasil *survey* diatas terlihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Bagi konsumen dalam memilih suatu barang yang di inginkan harus mempertimbangkan logo halal terutama bagi masyarakat muslim yang berada di indonesia terlihat dari gambar hasil survei di atas 60% responden memilih setuju bahwa logo halal sebagai pertimbangan dalam memilih produk yang akan di beli dan mempengaruhi minat beli masyarakat untuk produk wardah. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin mengetahui seberapa besar minat beli masyarakat dalam pembelian produk kosmetik wardah melalui iklan, ulasan beauty vlogger dan seberapa berpengaruh label halal produk wardah yang telah melekat pada benak masyarakat. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “pengaruh iklan, beauty vlogger dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan wardah di kota batam”

1.2. Identifikasi Masalah

Dari permasalahan yang telah di lihat dari pendahuluan yaitu :

1. Iklan kurang memberikan informasi mengenai harga.
2. Konsumen kurang memiliki kepercayaan terhadap review yang diberikan oleh *beauty vlogger*.
3. Labelisasi halal menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk wardah.

1.3. Batasan Masalah

Yang terdapat di dalam permasalahan penelitian ini berikut :

1. Variabel pada penelitian ini itu yaitu iklan, *beauty vlogger*, dan labelisasi halal.
2. Objek penelitian ini di lakukan pada televisi dan sosial media.

1.4. Rumusan Masalah

Permasalahan dari penelitian bisa di rumuskan :

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan wardah ?
2. Bagaimana pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan wardah ?
3. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan wardah ?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan wardah.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitiannya memiliki keuntungan yaitu :

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini untuk memperluas pengetahuan mengenai minat beli terhadap suatu produk dengan tujuan meningkatkan pemasaran .
2. Pengembangan akademisi keilmuan dalam bidang pemasaran dan pengambilan keputusan.

1.6.2. Secara Praktis

1. Bagi Peneliti
Penulis dapat mengetahui apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk.
2. Bagi Universitas

Di harapkan bisa menjadi referensi dalam penelitian- penelitian selanjutnya untuk menambah wawasan.