

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar konsumen telah mengalami perubahan dinamis sebagai respons terhadap perubahan budaya, ekonomi, dan nilai-nilai sosial. Konsumen modern tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan aspek-aspek tambahan yang melibatkan citra produk, *celebrity endorsement*, dan kesadaran halal. Keputusan pembelian dapat terpengaruh oleh berbagai hal, seperti kualitas produk, persepsi harga, fitur dan desain, kemasan produk, promosi, citra produk, bukti fisik, dan kualitas pelayanan. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dapat dilakukan melalui beberapa tahap antara lain pengenalan permasalahan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Asrizal & Syah, 2022), oleh karena itu, produsen dan pemasar produk perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam strategi pemasaran mereka agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terdapat beberapa fenomena masalah dimasyarakat yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, antara lain kemasan produk. Kurang baiknya kemasan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki kemasan yang baik (Dayanti, 2022). Harga produk juga menjadi faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Bagi masyarakat menengah ke bawah, harga merupakan aspek yang diperhatikan dalam pembelian suatu produk (Agatha, 2018). Rendahnya kualitas pada produk juga dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Aghitsni & Busyra, 2022). Citra produk positif atau negatif juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rulyadi et al., 2016). Penggunaan *celebrity* yang terkenal dalam produk iklan juga menjadi daya tarik bagi konsumen (Nugraha, 2018). Terlebih bagi umat Islam, kesadaran akan kehalalan produk juga menjadi penentu dalam keputusan pembelian (Maulana, 2022). Berdasarkan fenomena-fenomena

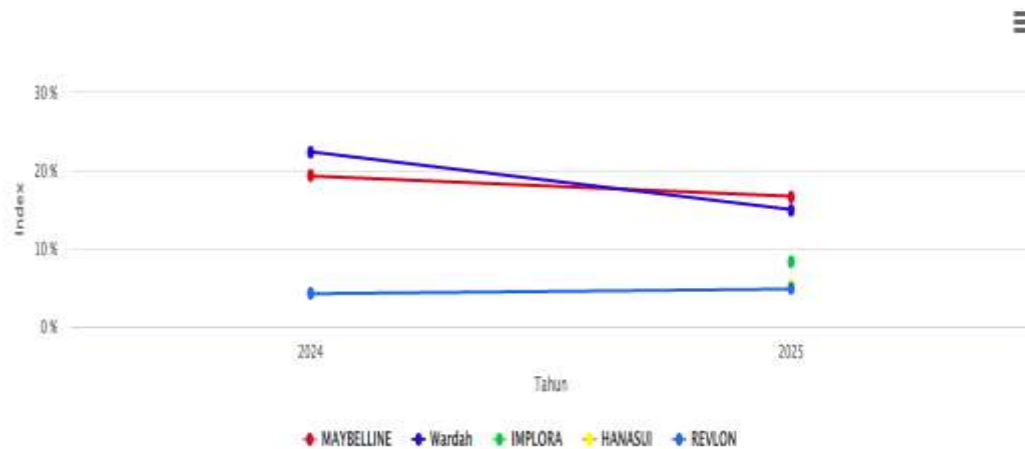
tersebut, terlihat bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi berbagai faktor, mulai dari kemasan produk, harga, kualitas, citra produk, *endorser* dan *halal awareness*. Hal ini menunjukkan kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang perlu dipahami oleh produsen dan pemasar produk.

Ketatnya persaingan perdagangan yang terjadi saat ini, perusahaan dituntut untuk mengadopsi berbagai strategi untuk bertahan dan mengklaim bagian yang signifikan dari pasar dengan berusaha menarik minat konsumen memperhatikan komunikasi pemasaran (Nichols & Schumann, 2012:46). Di tengah perubahan persaingan yang ketat, konsumen juga menjadi kompleks, canggih, dan menuntut lebih banyak dari produk atau layanan perusahaan. Untuk tujuan ini, sudah menjadi strategi perusahaan yang melibatkan selebriti untuk mendukung merek dan mencoba untuk merangsang konsumen untuk memengaruhi penawaran mereka. Hal ini tidak mengherankan mengingat pernyataan bahwa dukungan selebriti secara efektif mempromosikan produk dengan memengaruhi keefektifan suatu iklan. Lebih lanjut, Branchik et al., (2017:67) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memengaruhi produk dan layanan yang didukung dengan bakat, daya tarik, kepercayaan, dan kesuksesan.

PT. Paragon Technology Innovation merupakan sebuah perusahaan yang telah memproduksi berbagai macam produk kosmetik. Terdapat beberapa produk yang diproduksi antara lain yaitu Wardah, Putri dan Zahra. Wardah merupakan sebuah produk kosmetik yang sangat terkenal dengan sertifikasi halalnya sehingga menjadi sebuah produk yang berkembang sangat pesat seperti sekarang ini. Berikut adalah indeks perbandingan data penjualan kosmetik Wardah dalam tiga tahun terakhir (2024-2025) dibandingkan dengan produk lainnya:

Hasil Komparasi Brand

Kategori: **PERAWATAN PRIBADI** Sub Kategori: **LIPSTIK**



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

Gambar 1.1 Perbandingan Indeks Penjualan Wardah dengan Produk lain

Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2024 indeks penjualan lipstik Wardah berada pada angka 22,40%, sedangkan pada tahun 2025, index penjualan juga mengalami penurunan lagi menjadi 15%. Berbeda dengan produk Revlon, indeks penjualan pada tahun 2024 adalah sebanyak 4,20% kemudian pada tahun berikutnya mengalami peningkatan yaitu 4,80%. Pada produk lain yaitu Maybelline, index penjualan pada tahun 2024 adalah sebanyak 19.30%, sedangkan pada tahun berikutnya mengalami penurunan index penjualan menjadi 16.70%, namun pada tahun 2025.

Penentuan keputusan pembelian merupakan sebuah tahap proses pembelian konsumen di mana pelanggan membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu layanan atau jasa. Proses tersebut dapat melibatkan berbagai langkah. Penentuan keputusan pembelian terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan hasil survei pra penelitian menunjukkan bahwa

mayoritas responden sepakat terhadap beberapa faktor penentu dalam pengambilan keputusan terhadap sebuah produk. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei tentang Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Melakukan riset dan perbandingan sebelum memilih produk untuk memastikan kualitas dan harga.	12 (60 %)	8 (40 %)
2	Mempertimbangkan faktor lingkungan dan ramah lingkungan	16 (80 %)	4 (20 %)
3	Memilih merek yang mempunyai reputasi yang baik serta diakui oleh banyak orang	18 (90 %)	2 (10 %)
4	Memilih merek yang menghadirkan produk dengan kualitas yang konsisten dan terpercaya	18 (90 %)	2 (10 %)
5	Membeli produk saat ada promo atau diskon khusus untuk mendapatkan harga lebih terjangkau	14 (70 %)	6 (30 %)
6	Membeli produk di awal bulan ketika gaji sudah masuk untuk mengatur anggaran dengan lebih baik	16 (80 %)	4 (20 %)
7	Menggunakan aplikasi pembayaran digital untuk membeli produk kosmetik.	14 (70 %)	6 (30 %)
8	Memilih cara pembayaran dikredit	12 (60 %)	8 (40 %)

Sumber : Data Primer yang diolah, (2024)

Data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Islam 45 Bekasi dalam menentukan keputusan pembelian terdapat tiga item pertanyaan yang memiliki respon negatif. Item pertanyaan tersebut yaitu melakukan riset dan perbandingan sebelum memilih produk untuk memastikan kualitas dan harga, menggunakan aplikasi pembayaran digital untuk membeli produk kosmetik dan memilih cara pembayaran dikredit. Hasil Prasurvei tersebut juga menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih merek yang mempunyai reputasi yang baik serta diakui oleh banyak orang dan memiliki kualitas konsisten serta terpercaya, namun pada faktor tertentu yaitu melakukan riset dan cara pembayaran yang dilakukan kurang menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Sebagai penyedia produk, dengan memperhatikan faktor penentu tersebut diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan produknya.

Citra produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Gircela dan Wati, (2020) menyatakan citra produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena citra produk dan kualitas produk merupakan dua hal yang sangat berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Citra produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra produk maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian (Darmajaya & Sukawati, 2018). Selain itu, kualitas produk juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pratami *et al.*, (2020), menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan hasil survei prapenelitian yang menunjukkan bahwa citra produk sangat berperan penting dalam keputusan pembelian. Responden menyatakan bahwa citra produk wardah adalah baik, namun terdapat beberapa responden yang menyatakan wardah memiliki citra yang kurang nyaman dan praktis. Adanya perbedaan pandangan menjadi peluang bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Berikut hasil survei pra penelitian yang telah dilakukan:

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei tentang Citra Produk

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Wardah memiliki kualitas yang baik	16 (80 %)	4 (20 %)
2	Wardah memiliki desain yang modern dan menarik	14 (70 %)	6 (30 %)
3	Wardah lebih nyaman dan praktis digunakan	12 (60 %)	8 (40 %)
4	Wardah memberikan manfaat kesehatan karena terbuat dari bahan yang alami dan aman	16 (80 %)	4 (20 %)
5	Wardah menekankan penggunaan bahan-bahan halal dalam produk-produknya, menciptakan citra kesetiaan terhadap nilai-nilai kecantikan yang sesuai dengan aturan agama	14 (70 %)	6 (30 %)
6	Wardah juga menciptakan citra kesopanan dan keanggunan melalui desain produknya yang elegan dan sederhana	14 (70 %)	6 (30 %)

Sumber : Data Primer yang diolah, (2024)

Tabel tersebut menunjukkan hasil prasurvei terhadap citra produk. Data tersebut terdapat tiga item pertanyaan yang memiliki pernyataan negatif paling banyak. Mayoritas responden (60%) setuju bahwa Wardah lebih nyaman dan praktis digunakan yang menciptakan persepsi positif terkait kenyamanan dan kemudahan penggunaan produk Wardah. Sebagian besar responden (70%) menyatakan bahwa kebijakan penggunaan bahan-bahan halal oleh Wardah menciptakan citra kesetiaan terhadap nilai-nilai kecantikan sesuai dengan aturan agama yang menunjukkan bahwa penekanan pada aspek ini dianggap positif oleh responden. Mayoritas responden (70%) juga setuju bahwa Wardah menciptakan citra kesopanan dan keanggunan melalui desain produk yang elegan dan sederhana. Desain yang elegan dan sederhana mungkin dianggap sebagai nilai tambah dalam persepsi merek.

Konsumen akan memiliki minat akan suatu produk tertentu sebelum mereka melakukan keputusan untuk melakukan pembelian. Minat merupakan sebuah motivasi yang mendorong konsumen akan sebuah tindakan tertentu seperti melakukan pembelian. Chi, Yeh, dan Tsai (2011) menyatakan seorang konsumen yang tertarik pada sebuah produk yang kemudian melakukan keputusan pembelian yang diawali dengan ketertarikannya pada produk tersebut. Setelah adanya

ketertarikan atau minat pada produk tersebut pada akhirnya akan melakukan pembelian. Martin dan Bush (2000:27) menyatakan perilaku remaja sering kali mudah dalam menghabiskan uang untuk kebutuhan yang mereka inginkan. Osei-Frimpong *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh kredibilitas produk dan kualitas produk yang membuktikan bahwa untuk meningkatkan kredibilitas produk salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorser*. Rashid *et al.*, (2002) menekankan penggunaan selebriti yang terkenal dapat menambah nilai komersil iklan.

Beberapa peneliti telah membahas tentang pengguna produk kosmetik Wardah di Indonesia. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah dapat menarik perhatian konsumen dengan cara mengedepankan sertifikat halal yang diperoleh dari Majelis Ulama Indonesia. Hal ini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, terdapat penelitian lain yang menyatakan kepuasan pelanggan, kualitas produk, citra produk, dan faktor penghambat seperti *switching barrier* juga memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik Wardah, namun, penting untuk diingat bahwa penggunaan kosmetik harus memperhatikan peraturan dan label produk yang mencantumkan informasi penting seperti nama produk, komposisi, tanggal pembuatan, dan tanggal kadaluarsa. Hal ini bertujuan untuk melindungi konsumen dan memastikan bahwa produk yang digunakan aman dan sesuai dengan kebutuhan.

Ketatnya persaingan pasar global juga didukung dengan semakin banyaknya pelanggan menggunakan jejaring sosial untuk memperbarui diri tentang merek dan produk yang mereka minati. Peningkatan kesadaran masyarakat akan media *online* akhir-akhir ini meningkat drastis sehingga menjadi isu yang menarik serta menjadi peluang bagi produsen dalam memasarkan produknya. Penggunaan media oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan juga merupakan keharusan bagi pemasar untuk melakukan analisa terhadap proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi tentang sebuah produk. Zimmerman dan Sahlin (2020:23) menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang ada saat ini telah mencapai 56% dari jumlah keseluruhan penduduk yang ada di Indonesia. Penggunaan media *online*

tersebut berbasis *mobile* yang berjumlah 130 juta menjadikan banyak platform media sosial fokus pada optimalisasi pada *mobile*. Terdapat beberapa *channel* pada media sosial antara lain blog, layanan jejaring sosial, layanan berbagi media sosial, layanan *bookmark* sosial, layanan sosial baru, layanan geolokasi dan pertemuan sosial, dan layanan pembangunan komunitas (Zimmerman & Sahlin, 2010).

Salah satu cara menarik minat pembeli pada penggunaan sosial media bagi perusahaan adalah dengan memanfaatkan *celebrity endorser* untuk mengenalkan produknya. Selebriti dapat menjadi *role model* oleh sebagian besar *followers*nya. Martin dan Bush, (2015:34) menyatakan bahwa selebriti memiliki paparan publik yang tinggi melalui media sosial, televisi, film, dan platform lainnya. Kehadiran mereka secara terus-menerus dalam sorotan media membuat mereka lebih mudah diakses oleh penggemar, yang dapat membangun hubungan yang kuat antara selebriti dan *followers*nya. Hal itu juga dijelaskan lebih lanjut oleh Lockwood dan Kunda (1997:37) tentang dampak *role model* terhadap pandangan diri seorang remaja. Menurutnya, seorang individu yang mempunyai prestasi atau keahlian tertentu dapat menjadi panutan oleh para remaja. Mereka akan mengambil citra diri orang tersebut serta gaya hidup yang biasa dilakukan oleh seseorang yang menjadi *role model* bagi mereka. Perkembangan teknologi informasi akhir ini memberikan kontribusi bagi pemasaran yang mempermudah bagi mereka untuk mengenalkan produknya secara mudah.

Berdasarkan kegiatan prapenelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa selebriti sebagai *endorser* produk wardah merupakan selebriti yang memiliki kepribadian dan berparas rupawan, namun sebagian responden menyatakan bahwa selebriti tersebut tidak dapat diandalkan dan dipercaya. Sebagian responden juga menyatakan bahwa selebriti tersebut tidak familiar bagi mereka yang disebabkan adanya perbedaan kosmetik yang dipakai oleh responden sehingga mereka tidak begitu familiar dengan selebriti tersebut. Adanya perbedaan pandangan menjadi peluang bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Berikut hasil pra penelitian :

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei tentang *Celebrity Endorser* produk wardah

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	<i>Endorser</i> pada kosmetik Wardah memiliki kepribadian yang menarik	12 (60 %)	8 (40 %)
2	<i>Endorser</i> pada kosmetik Wardah berparas rupawan	14 (70 %)	6 (30 %)
3	<i>Endorser</i> pada kosmetik Wardah dapat diandalkan	8 (40 %)	12 (60 %)
4	<i>Endorser</i> pada kosmetik Wardah dapat dipercaya	8 (40 %)	12 (60 %)
5	<i>Endorser</i> pada kosmetik Wardah sangat familiar	10 (50 %)	10 (50 %)
6	<i>Endorser</i> pada kosmetik Wardah terkenal	14 (70 %)	6 (30 %)

Sumber : Data Primer yang diolah, (2024)

Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden yaitu mahasiswa Universitas Islam 45 Bekasi menyatakan bahwa *endorser* pada kosmetik Wardah berparas rupawan (70% Ya, 30% Tidak) dan terkenal (70% Ya, 30% Tidak). Namun, terdapat perbedaan persepsi terkait keandalan dan kepercayaan pada *endorser*. Responden cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap kepribadian menarik dan paras rupawan dibandingkan dengan keandalan dan kepercayaan. Persepsi terhadap keandalan dan kepercayaan tampaknya menciptakan pemisahan pendapat, dengan sejumlah responden lebih skeptis terhadap kualitas ini. Data tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat tiga item pertanyaan yang memiliki negatif paling banyak. Dalam kedua kasus, baik keandalan maupun kepercayaan pada *endorser*, mayoritas responden (lebih dari setengah) menunjukkan ketidaksetujuan (Tidak). Untuk familiaritas, jumlah responden yang menyatakan "Ya" dan "Tidak" sama, menunjukkan pembagian pendapat yang seimbang di antara responden. Meskipun *endorser* terlihat cukup familiar berdasarkan jawaban yang seimbang, kepercayaan dan keandalan tampak menjadi area di mana beberapa responden merasa ragu atau kurang yakin.

Celebrity endorsement juga memiliki peran yang sangat penting pada keputusan pembelian konsumen. *Celebrity endorsement* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui *brand image* dan

attractiveness endorser (Andrianto et al., (2016), dan Nathaniel et al., (2020)). *Brand image* adalah sebuah persepsi konsumen tentang sebuah merek atau produk, sedangkan *attractiveness endorser* merupakan daya tarik *celebrity endorser*. Terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy melalui *brand image*. Selain itu, *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen produk "X" di Bandung (Andrianto et al., 2016). Namun, Wijaya, (2020) menyatakan *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk *sportswear* merek *Under Armour*, sehingga pengaruh *celebrity endorsement* pada keputusan pembelian bervariasi bergantung pada merek dan produk yang di-endorse serta karakteristik *celebrity endorser* tersebut sehingga menjadi peluang untuk diteliti lebih lanjut.

Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, menciptakan peluang segmentasi pasar yang unik dalam industri kosmetik. Fakta bahwa sekitar 87.20% penduduk Indonesia adalah muslim memunculkan kebutuhan akan produk halal, termasuk dalam kategori makanan, minuman, obat-obatan, vitamin, dan kosmetik. Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan pada tahun 2018, menunjukkan potensi positif dalam persaingan pasar. Dalam menghadapi tuntutan pasar, produsen kosmetik di Indonesia mulai mengadopsi konsep halal sebagai strategi pemasaran dan *branding*. Labelisasi halal menjadi penting dalam *faith-based branding*, di mana kepercayaan agama digunakan untuk memperkuat kredibilitas perusahaan. Pemasaran produk kosmetik dengan penekanan pada kehalalan dapat memenuhi harapan konsumen muslim dan membantu produsen dalam bersaing di pasar yang semakin berkembang (Isa et al., 2018). Selain itu, adopsi konsep halal juga mencerminkan komitmen perusahaan untuk menerapkan ajaran Islam dalam setiap aspek bisnisnya. Dengan menyediakan produk dan layanan halal sesuai dengan prinsip Islam, serta merancang penawaran khusus yang sesuai dengan kalender hijriah, perusahaan menunjukkan keseriusan mereka dalam memahami dan menghormati nilai-nilai agama, yang dapat memperkuat hubungan dengan konsumen muslim.

Konsep halal memiliki peran sentral dalam kehidupan sehari-hari kaum muslim, khususnya dalam hal konsumsi produk. Sesuai dengan prinsip dalam Al-Quran dan Hadis, makanan dan minuman yang halal dianggap sebagai bagian dari ketaatan kepada ajaran agama Islam. Aktivitas sehari-hari, seperti makan dan minum, dianggap sebagai bentuk ibadah, sehingga pemilihan makanan dan minuman yang sesuai dengan prinsip halal menjadi penting dalam menjalani kehidupan sehari-hari sesuai dengan ajaran agama. Penelitian Ali, *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa citra produk halal, persepsi kualitas merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek dan loyalitas konsumen. Pesona halal, yang mencakup nilai-nilai Islam dan kekuatan emosional antara konsumen dan produk, juga memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, konsep halal tidak hanya dipandang dari perspektif agama, tetapi juga sebagai gaya hidup yang mencakup berbagai produk seperti kosmetik, perawatan kulit, fashion, swalayan, dan destinasi wisata (Shahid *et al.*, 2018). Dengan demikian, halal bukan hanya sekadar kriteria keagamaan, tetapi telah berkembang menjadi sebuah konsep yang meresap dalam berbagai aspek kehidupan dan konsumsi. Pemahaman akan keberlanjutan, kebersihan, dan kehalalan produk telah menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, menciptakan dampak yang signifikan dalam pasar dan industri yang berorientasi pada konsumen muslim.

Wardah adalah merek kosmetik yang berasal dari Indonesia. Merek ini dikenal sebagai salah satu produsen kosmetik yang mengutamakan produk halal dan telah memperoleh sertifikasi halal dari badan yang berwenang di Indonesia. Produk kosmetik Wardah mencakup berbagai jenis produk seperti *foundation*, lipstik, *eyeliner*, bedak, *skincare*, dan banyak lagi. Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk merawat, mempercantik, dan meningkatkan penampilan fisik seseorang. Produk-produk kosmetik ini digunakan untuk berbagai tujuan, seperti membersihkan, merawat, dan menghias wajah, kulit, kuku, dan rambut. Merek ini juga dikenal karena sering menyasar pasar yang lebih luas dengan harga yang terjangkau.

Halal *awareness* menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen. Berdasarkan hasil survei prapenelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran akan

halal sebuah produk masih kurang. Responden menyatakan bahwa masih ada kurangnya pemahaman terhadap karakter produk yang halal, namun responden tersebut sebenarnya sadar akan pentingnya memilih dan mengonsumsi produk yang telah tersertifikasi halal. Disisi lain juga masih terdapat responden yang kurang memprioritaskan produk yang halal yang mungkin disebabkan karena adanya kebutuhan yang mendesak terhadap produk tersebut. Adanya perbedaan pandangan tersebut menjadikan peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Berikut hasil prapenelitian tentang halal *awarrence*:

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survei tentang Halal *Awarrence*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Paham dengan baik tentang kriteria produk halal	12 (60 %)	8 (40 %)
2	Sadar akan pentingnya memilih dan mengonsumsi produk yang memiliki sertifikasi halal	16 (80 %)	4 (20 %)
3	Memiliki kesadaran yang tinggi tentang kewajiban agama dalam mengonsumsi produk halal	16 (80 %)	4 (20 %)
4	Memilih produk Wardah sebagai prioritas	10 (50 %)	10 (50 %)
5	Kehalalan menjadi penting sebelum membeli	12 (60 %)	8 (40 %)
6	Memprioritaskan produk yang memiliki standar kebersihan dan keamanan yang tinggi dalam penggunaannya	14 (70 %)	6 (30 %)
7	Merasa nyaman menggunakan produk yang telah teruji secara ketat untuk keamanan konsumen	16 (80 %)	4 (20 %)

Sumber : Data Primer yang diolah, (2024)

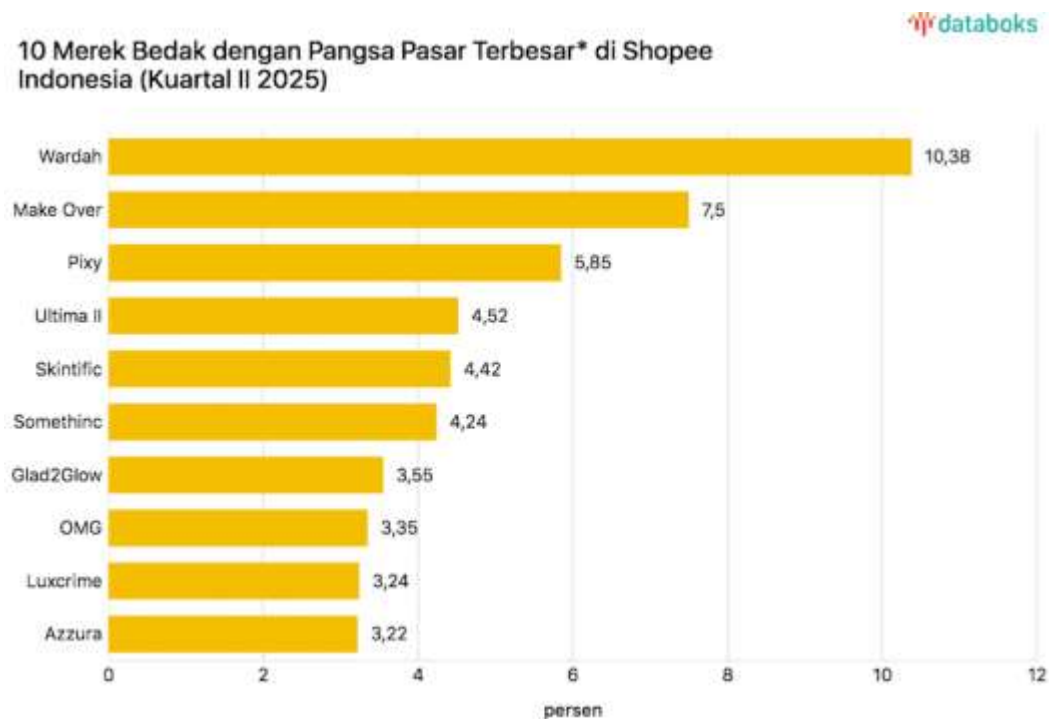
Dari tabel yang diberikan, terlihat bahwa ada beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti beserta hasil jawaban dari responden. Pertanyaan 1 yaitu paham baik dan kriteria produk halal. Dari hasil ini, mayoritas responden (60%) menyatakan bahwa mereka memahami baik kriteria produk halal, sementara 40% menyatakan sebaliknya. Pertanyaan 2 yaitu sadar akan pentingnya memilih dan mengonsumsi produk yang memiliki sertifikasi halal. Jawaban menunjukkan bahwa sebagian besar responden (80%) menyadari pentingnya memilih produk yang memiliki sertifikasi halal, sedangkan 20% tidak sepenuhnya sadar. Pertanyaan 3,

memiliki kesadaran yang tinggi tentang kewajiban agama dalam mengonsumsi produk halal. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden (80%) memiliki kesadaran yang tinggi tentang kewajiban agama dalam mengonsumsi produk halal, sementara 20% tidak sepenuhnya menyadarinya. Pertanyaan 4, memilih produk Wardah sebagai prioritas. Jawaban dari responden menunjukkan bahwa mereka terbagi rata dalam memilih produk Wardah sebagai prioritas atau tidak. Pertanyaan 5, kehalalan menjadi penting sebelum membeli. Mayoritas responden (60%) menyatakan bahwa kehalalan menjadi penting sebelum membeli, sedangkan 40% tidak sepenuhnya memprioritaskan hal tersebut. Pertanyaan 6, memprioritaskan produk yang memiliki standar kebersihan dan keamanan yang tinggi dalam penggunaannya. Sebagian besar responden (70%) menyatakan bahwa mereka memprioritaskan produk dengan standar kebersihan dan keamanan tinggi dalam penggunaannya. Pertanyaan 7, merasa nyaman menggunakan produk yang telah teruji secara ketat untuk keamanan konsumen. Mayoritas responden (80%) merasa nyaman menggunakan produk yang telah teruji secara ketat untuk keamanan konsumen, sementara 20% tidak sepenuhnya merasa nyaman. Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran tinggi tentang pentingnya kehalalan produk, kewajiban agama dalam mengonsumsi produk halal, dan keamanan konsumen. Namun, ada variasi dalam pemilihan produk Wardah sebagai prioritas, dan sebagian responden mungkin belum sepenuhnya memprioritaskan kehalalan sebelum membeli.

Terdapat penelitian terdahulu tentang pengaruh halal *awareness* terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian Juliana et al., (2022) menunjukkan halal *awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee dengan religiositas sebagai variabel moderasi. Penelitian Maulana, (2022) menunjukkan bahwa halal *awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian lain menunjukkan bahwa labelisasi halal juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan (Sukri, 2020). Penelitian lain menunjukkan bahwa halal *awareness* dan label halal produk mempunyai pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Indonesia (Nabilah Aprilliani & Hasanah, 2022).

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang sangat populer di Indonesia. Wardah memiliki kualitas produk yang baik. Wardah juga dikenal memiliki produk kosmetik berkualitas yang telah teruji dan terpercaya. Merek ini sering kali menghasilkan produk dengan kualitas yang memadai, yang memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan kecantikan konsumen Indonesia. Berdasarkan data yang di dapat dari <https://databoks.katadata.co.id> menunjukkan bahwa Wardah merupakan produk yang paling populer dan diminati masyarakat. Berikut adalah diagramnya :



Gambar 1.2 Brand Lokal Kosmetik paling banyak digunakan (2025)

Data dari Survei Populix, ditemukan bahwa mayoritas konsumen kosmetik cenderung lebih memilih merek lokal daripada merek internasional. Sebanyak 41,33% dari responden memilih merek lokal, sementara hanya 8,94% yang memilih merek internasional. Dua merek kosmetik milik Paragon, yaitu Wardah, dan Make Over, menjadi favorit konsumen dengan tingkat penggunaan yang cukup signifikan.

Wardah digunakan oleh 10,38% responden, dan Make Over digunakan oleh responden sebesar 7,5%. Selain itu, merek-merek lokal lainnya seperti Pixy dan Somethinc juga mendapatkan perhatian, dengan 5,85% dan 4,24% responden menggunakan produk mereka, secara berturut-turut. Dari sisi distribusi, Survei Populix menemukan bahwa sebanyak 66% pembelian kosmetik dilakukan melalui *e-commerce*, dan Shopee menjadi platform paling populer dengan 92% penggunaan. Survei ini melibatkan 500 responden perempuan yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA (49%), diikuti oleh yang berpendidikan S-1 ke atas (41%), dan 8% berpendidikan D-3. Data ini memberikan gambaran yang cukup representatif tentang preferensi konsumen kosmetik di Indonesia, dengan kecenderungan kuat untuk mendukung merek lokal dan memanfaatkan platform *e-commerce* dalam proses pembelian (Pahlevi, 2022).

Kosmetik Wardah menarik perhatian banyak peneliti, terutama dalam konteks penggunaan *celebrity endorser* dan hubungannya dengan citra produk. Meskipun demikian, penelitian tentang loyalitas konsumen terhadap kosmetik halal, khususnya yang melekatkan citra halal pada produknya, masih memerlukan penggalan lebih mendalam menurut penelitian oleh Wibowo dan Juhara pada tahun 2021. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan lebih fokus pada hubungan antara *celebrity endorser* dan citra produk, serta beberapa temuan menunjukkan hasil yang berbeda terkait karakteristik suci dan aman pada produk halal yang tidak signifikan dalam meningkatkan loyalitas merek, sebagaimana ditemukan dalam penelitian oleh Zainudin et al. pada tahun 2020. Dalam konteks ini, penelitian yang dijelaskan dalam teks berusaha untuk mengisi kesenjangan dalam literatur mengenai perilaku konsumen muslim terhadap kosmetik halal. Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman dengan menyoroti peran *celebrity endorser*, citra produk halal, dan kredibilitas merek sebagai faktor-faktor yang mungkin berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Pada dasarnya, penelitian ini mencoba memberikan wawasan yang lebih mendalam dan holistik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan tetap setia terhadap kosmetik halal, yang sebelumnya belum terlalu banyak diteliti. Berdasarkan penjabaran yang

ada di latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Produk, *Celebrity Endorsement*, dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”**.

1.1 Rumusan Masalah Penelitian

Peneliti menyajikan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Apakah citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
3. Apakah halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

1.2 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah di atas, peneliti menyajikan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
- c. Untuk menganalisis pengaruh halal *awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Analisis terhadap citra produk, *celebrity endorsement*, dan halal *awareness* akan membantu pelaku bisnis memahami

aspek mana yang memiliki dampak lebih besar. Hasil penelitian juga dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran dan *branding* produk kosmetik Wardah.

Hasil penelitian dapat membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penelitian ini juga dapat membantu pelaku bisnis membuat keputusan yang lebih terinformasi. Dengan memahami kontribusi relatif dari setiap faktor yang diteliti, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif dan menyusun strategi yang lebih tepat sasaran. Dengan mengetahui sejauh mana citra produk dan *celebrity endorsement* memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan produk-produk baru atau merencanakan kampanye *celebrity endorsement* yang lebih efektif sesuai dengan preferensi konsumen.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengembangkan keahlian dalam merancang, melaksanakan, dan menganalisis penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Pengalaman ini dapat meningkatkan keterampilan penelitian peneliti. Peneliti juga akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana citra produk, *celebrity endorsement*, dan *halal awareness* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk kosmetik Wardah. Ini dapat menjadi landasan untuk penelitian dan eksplorasi lebih lanjut di masa depan.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi berharga terhadap literatur akademik di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan menggali lebih dalam pengaruh citra produk, *celebrity endorsement*, dan *halal awareness*, penelitian ini dapat mengisi kesenjangan pengetahuan yang mungkin ada dalam literatur. Hasil penelitian juga dapat membantu dalam pengembangan dan perbaikan teori dan konsep yang sudah ada. Misalnya,

penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana faktor-faktor tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian, yang dapat digunakan untuk memperbarui atau melengkapi kerangka konseptual yang ada.

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama atau terkait. Peneliti dan akademisi dapat merujuk pada temuan ini untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut atau mengajukan pertanyaan penelitian baru. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang metode penelitian yang efektif dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks produk kosmetik halal. Hal ini dapat membantu peneliti akademik dalam mengembangkan metode penelitian yang lebih baik dan relevan.

1.3 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Untuk cakupan pembahasan maka penelitian ini membatasi permasalahan yang berkaitan dengan variable bebas (*independen*) yaitu citra produk, *celebrity endorsement*, dan halal *awareness* variable terikat (*dependen*) yaitu keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam 45 Bekasi yang menggunakan produk wardah serta mengikuti instagram *Brand Ambassador* Wardah Dewi Sandra.

1.4 Sistematika Pelaporan

Sistematika hasil penelitian ini disusun dalam lima bab yang dirinci sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan atau menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah dan sistematika pelaporan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang pengertian dan indikator variabel Citra Produk, *Celebrity Endorsement*, Halal Awareness dan Keputusan Pembelian kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variable penelitian serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil penelitian dengan lebih jelas, serta melakukan pengujian dan menunjukkan hasil analisa data, pembuktian hipotesis serta pembahasan hasil analisis.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini menguraikan simpulan data, serta saran yang perlu diberikan kepada pihak-pihak terkait sebagai rekomendasi hasil penelitian ini.