BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan antara pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetika bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan pada saat ini.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik. *Lotions* untuk kulit, *powder*, sabun, *deodorant* merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik. Dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peuntukkannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan di dalam penggunaannya. Sebagai contoh, keberadaan sabun cair yang unik dan praktis dibawa atau dari sisi formulasinya seperti *lotions* tabir surya telah ada kandungan pelembabnya sehingga bagi

pengguna terasa praktis dan hal ini akan menjadi alternatif bagi masyarakat yang senang bepergian.[1]

Memang wajar jika terjadi persaingan tajam di industri kosmetik saat ini. Pasalnya nilai pasar bisnis kosmetik diam-diam sangat besar dan menggiurkan. Perindustrian menunjukkan bahwa saat ini ada 744 produsen kosmetik di Indonesia yang terdiri dari 28 perusahaan besar, 208 perusahaan menengah dan 508 perusahaan kecil. Diantara banyak pemain itu, diakui ketua Perhimpunan Pengusaha dan Asosiasi Kosmetik (PPA Kosmetik) bahwa persaingan di pasar dosmetik jauh lebih ketat ketimbang merek asing. Sejak diberlakukannya harmonisasi kosmetik ASEAN di awal 2011, daya saing produk lokal cukup terganggu. Produk lokal tertekan oleh proses perizinan yang rumit dan batasan dalam bahasa promosi ataupun kemasan.[2]

Dalam era globalisasi persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahan-perusahaan untuk mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pasang pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran diantaranya : *advertising, sales promotions, personal selling, public*

---

[1] http.www.MediaIndonesia.co.id/2008/04, diakses pada tanggal 12 oktober 2015.
[2]Majalah SWA edisi XXVIII 27 Agustus- 5 September 2012, 89.

relations, dan *direct marketing*.[3] Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, periklanan (*advertising*) meruapakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target *audiens*. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Jefkins, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.[4]

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan dari bintang iklan sebagai penyampai pesan dalam iklan.

Bintang klan merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukung.[5]

Selain itu, Belch & Belch mendefinisikan bintang iklan (*Endorser*) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa[6]. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena

---

[3]Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*",edisi ke 12, jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2007),243.
[4]Frank Jefkins, "Periklanan", Edisi 3,(Jakarta : Gramedia, 2006), 5.
[5]Shimp Terence, A *"Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu"*, Edisi V, (Jakarta : Erlangga,2003), 460.
[6]George E Belch dan Belch Mishael A, *" Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Comunications Perpective"* Edisi ke 8 , 2009, 178.

biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi setiap orang berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali pertimbangan utama. Kualitas produk yang diinginkan konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut. Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, perusahaan harus selalu memperbaharui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan juga memperbaiki kualitasnya ke arah yang lebih baik. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk tersebut. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan/produsen harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa

berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Konsumen muslim membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Perkara halal-haram merupakan wacana yang mudah sekali bergulir di Indonesia. Alasan yang mendasarinya dikarenakan penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan umat muslim.

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Kosmetik juga termasuk yang diperhatikan mengenai halal haramnya bahan baku pembuatannya. Kosmetik mengandung daftar panjang bahan kimia. Sebagai besar diantaranya sintetis dari bahan dasar minyak bumi yang dapat memicu masalah-masalah kesehatan.[7]Konsumen wanita harus teliti dalam memilih kosmetik selain alasan kesehatan, alasan ketaqwaan juga menjadi kebutuhan bagi konsumen wanita Islam.

Keterangan halal pada produk di Indonesia berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag).[8]

---

[7]Adelia Ratnadita,*"Hampir Separuh Penyakit Kulit Karena Produk Kosmetik"*, artikel diakses pada tanggal 10 Oktober 2015, dari health.detik.com

[8]Lili Sukmawati, *"Analisi Pengaruh Label Halal Terhadap Brand Switching (kasus kosmetik wardah)"*(Skripsi), (Bogor : Institut Pertanian Bogor, 2006), 2.

PT. Pustaka Tradisi Ibu adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Puteri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah. Pemilhan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk. Disamping itu, seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outleat yang tersebar di *Department Store* dan pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kencantikannya.[9]

Peningkatan penjualan produk kosmetik wardah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Indeks ALS Produk Wardah 2013-2014
(Kategori Kosmetik Survie IOB)

2014	
Wardah	7,68
Mustika Ratu	7,46
Sariayu	7,34
2013	
Mustika Ratu	7,75
Wardah	7,64
Sariayu	7,41
Viva	7,30

Sumber : Survei*Institute Of Business* IOB, SWA, 2014.

Keterangan: ALS singkatan dari *Advocacy, Loyalty, dan Satisfaction*

Dimana-dimana orang mengatakan, mengusung label kosmetik islami halal akan membuat ruang gerak Wardah sangat terbatas. Wardah

[9]http.www.wardahbeauty.com diakses tangaal 13 oktober 2015.

dibelenggu oleh aturan serta opini dan dan persepsi yang berkembang di tengah masyarakat. Apalagi, sebagai produk kecantikan, yang penting adalah pencitraan.

Wardah memiliki strategi-strategi pemasaran yang jitu agar masyarakat yang menjadi target pasarnya mengetahui tentang informasi produknya. Wardah menempatkan posisinya sebagai kosmetik untuk wanita yang berjilbab dan bahwa orang yang berjilbab juga ber-*make up* bagus. Upaya mengubah persepsi bagus ini memang dilakukan bertahap. Mula-mula menunjuk *icon* yang diawali oleh Inneke Koesherawarty pada 2002 sampai saat ini. Inneke menjadi ikon produk secara keseluruhan. Selain Inneke adalah selebirti yang berkerudung, Inneke juga memiliki daya tarik dan keahlian yang diharapkan wardah dalam menginformasikan kepada target konsumen[10].

Dalam perkembangan waktu, demi mendapatkan target pasar wanita yang dinamis, wardah menunjuk Dian Pelangi sebagai ikon pendamping tahun 2010. Dian Pelangi yang memiliki kredibilitas yang baik dan menginspirasi wanita khususnya usia muda untuk berjilbab dengan *stylish* tentunya diharapkan mampu menginformasikan produk ini ke konsumen luas. Menyusul Marsanda yang diharapkan mewakili anak muda. Ia ditunjuk menjadi ikon Wardah sejak 2011 dan juga Lisa Namuri, sebagai ikon yang mewakili kelompok peduli kesehatan dan penyuka olahraga.

[10]http:///www.wardahbeaty.com, diakses pada tanggal 23 Juni 2015.

Seiring dengan berjalannya waktu, kini wardah mencoba untuk memperluas segmen pasarnya. Tidak hanya menampilkan wanita berjilbab sebagai bintang iklannya, kini wardah mulai menggandeng wanita tidak berjilbab seperti Nadya Almira tapi tetap konsisten dengan *positioning* kosmetika yang berlabel halal. Melalui perluasan tersebut, wardah mencoba menanamkan persepsi bahwa kosmetik halal tidak hanya dapat digunakan oleh wanita berhijab, tetapi justru dapat digunakan oleh siapa pun yang ingin tampil cantik.[11]

Selain itu juga dengan mempertahankan kualitas terbaiknya dan menjadikan kualitasnya lebih baik lagi yang dituangkan dalam produk yang berbahan dasar halal, tentunya akan menjadikan kesan tersendiri bagi pangsa pasarnya. Dan pembubuhan label halal akan menjadikan salah satu potensi besar wardah untuk bersaing di kalangan industri kosmetik dan untuk merebut hati para konsumen.

Pada penelitian ini iklan yang dimaksud adalah iklan kosmetik. Kosmetik dapat membuat wajah dan penampilan menjadi lebih cantik atau lebih menarik dengan menutupi kekurangan dan menonjolkan kelebihan. Banyaknya produk kosmetik dipasaran seringkali membuat mahasiswa kebingungan, produk mana yang mesti harus dipilih. Dalam hal ini mahasiswa menjadi komponen yang menjadikan televisi sebagai objek informasi yang sangat menarik bagi mereka, seperti iklan gadget, iklan kosmetik dan lain sebagainya.

[11]http:///manuverbisnis.wordpress.com/, diakses pada tanggal 23 Juni 2015.

Mahasiswa yang *heterogen* memiliki berbagai keinginan dan kemauan berbeda, walupun dalam pemenuhan kebutuhan sekunder seperti kosmetik mereka sangat berusaha memilikinya. Sebab dalam hal ini Mahasiswa memang lebih menghandalkan media televisi sebagai sarana untuk mendapatkan informasi tentang produk – produk kosmetik yang disiarkan tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih produk kosmetik. Salah satu produk kosmetik yang diminati mahasiswa Ekonomi Syari'ah STAIN kediri adalah WARDAH.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Iklan Wardah di Televisi Terhadap Keputusan Mahasiswa Ekonomi Syari'ah Untuk Membeli".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh iklan Wardah di televisi terhadap keputusan Mahasiswi Ekonomi Syari'ah untuk membeli?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh iklan wardah di televisi terhadap keputusan mahasiswi Ekonomi Syari'ah STAIN Kediri untuk membeli.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis atau Peneliti

   Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa penelitian telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sabagi dasar pengambilan keputusan dalam strategi iklan media televisi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

   Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan STAIN Kediri serta memberikan refrensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akedemisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya keputusan pembelian.

E. Telaah Pustaka

Didalam skripsi ini juga ditambahkan telaah pustaka dari hasil penelitian sebelumnya yang bertujuan untuk memperkuat pendapat dalam mengambil judul penelitian :

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novie Agustin Ziera Setyowati (2014) yang berjudul “Pengaruh Motivasi Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Produk Wardah Di Hypermart Kediri". Dari analisisnya dapat diketahui motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan motivasi spiritual kurang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dari paparan diatas terdapat perbedaan di dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang, diantaranya yaitu dari objek penelitian, dan variabel yang diteliti.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusna Roifa (2007) yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk Yang Diiklankan Televisi Terhadap Keputusan Membeli Bagi Konsumen Muslim di Kecamatan Gurah Kediri". Dari hasil analisisnya dapat diketahui bahwa korelasi antara atribut produk yang diiklankan televisi dengan keputusan pembelian bagi konsumen muslim dalah sangat kuat, sedangkan regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa atribut produk yang diiklankan televisi memberi sumbangan positif dan signifikan terhadap keputusan membeli bagi konsumen muslim di kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri. Dari paparan penelitian terdapat perbedaan di dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang, diantaranya objek yang diteliti dan variabel yang diteliti, atribut produk yang dimaksud dalam penelitian terdahulu adalah produk-produk konsumsi saja, yaitu produk yang dibeli untuk dimakan dan diminum.

F. Hipotesis Penelitian

H0 : Tidak ada pengaruh iklan kosmetik wardah di televisi terhadap keputusan pembelian konsumen

H1 : Ada pengaruh iklan kosmetik wardah di televisi terhadap keputusan pembelian konsumen.