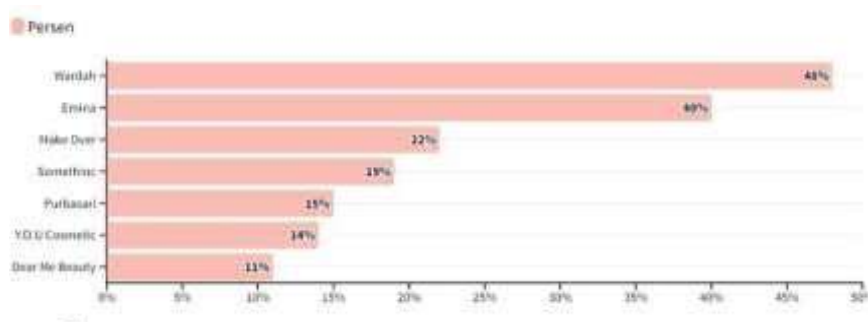


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Nurdin dan Setiani (2021) di era modern banyak orang yang mulai memperhatikan penampilan mereka terutama kosmetik dan *skincare* yang mereka gunakan, kosmetik ialah produk yang mempunyai karakteristik yang cukup unik karena kosmetik dapat menjadi sebuah sarana untuk sebagian orang memperjelas identitas dirinya dimata masyarakat sehingga seiring dengan berjalanya waktu kosmetik menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian orang. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia telah memiliki berbagai macam pilihan merek produk salah satunya ialah Wardah.

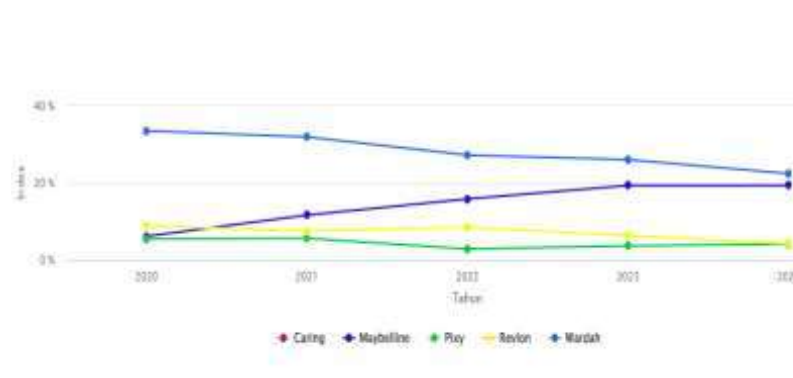


Gambar 1.1 Tujuh Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber : Angelia, 28 Juni 2024

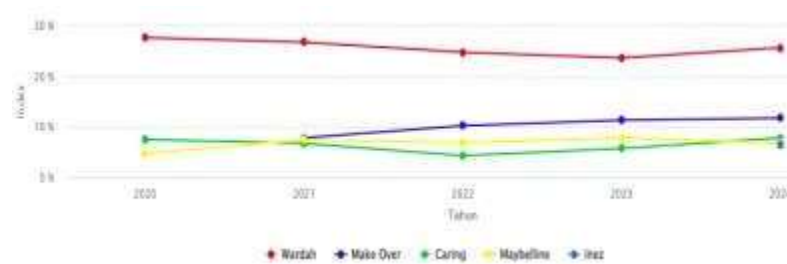
Berdasarkan data di atas diketahui Wardah menempati urutan teratas dalam kategori merek kosmetik lokal yang sering dipakai di

Indonesia. Menurut Kompas.com (12/08/2021) Wardah merupakan suatu produk kosmetik home industri yang sudah berdiri sejak tahun 1985 yang didirikan oleh Nurhayati Subakat. Menurut Sangkardi *et al.* (2022) Wardah memiliki beberapa rangkaian produk *skincare* lokal yang cukup lengkap seperti *make up*, *skincare*, *bodycare* dan juga *haircare*.



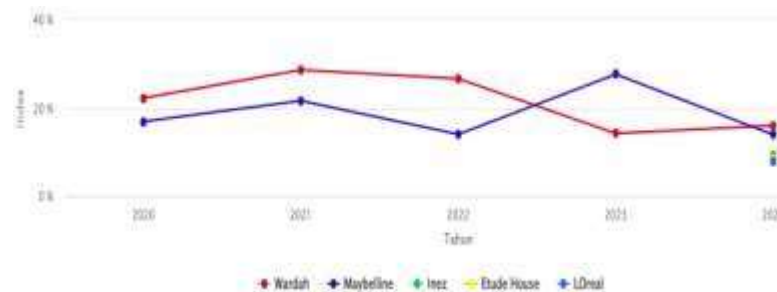
Gambar 1.2 Data Top Brand Sub Kategori Lipstik

Sumber : Top Brand Awards, 28 Juni 2024



Gambar 1.3 Data Top Brand Subkategori Bedak Muka Padat

Sumber : Top Brand Awards, 28 Juni 2024



Gambar 1.4 Data Top Brand Subkategori *Blush On*

Sumber : *Top Brand Awards*, 28 Juni 2024

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa Wardah unggul dalam industri kecantikan, dapat dilihat bahwa Wardah berada diposisi paling unggul dalam produk lipstick, bedak muka padat serta *blush on* hal ini menunjukkan bahwa produknya dengan konsisten mampu menjaga keunggulan produknya dari tahun 2020 sampai dengan di tahun 2024 di era gempuran persaingan di industri kosmetik yang ada.

Semakin pesatnya persaingan yang terjadi di dunia industri kosmetik, Wardah mengambil strategi seperti menggunakan *brand ambassador*. Wardah menggandeng beberapa selebriti ternama sebagai *brand ambassador* seperti Dewi Sandra, Tatjana Saphira hingga Amanda Rawles. Menurut Amalia dan Riva'i (2022) *brand ambassador* yang dipilih bisa pemicu keputusan pembelian pada calon pembeli karena *brand ambassador* ialah pelaku utama pada sebuah iklan yang ditugaskan sebagai perantara penyampaian suatu produk kepada calon pembeli, umumnya

brand ambassador merupakan seorang selebriti dengan pengaruh yang cukup besar di negara yang menjadi target pasar produk tersebut.

Membangun kepercayaan pada konsumen merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan. Menurut Latief dan Ayustira (2020) sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, pembeli biasanya melihat terlebih dahulu informasi mengenai produk tersebut untuk meminimalisir resiko dan tingkat ketidakpastian. Sehingga membangun kepercayaan ialah faktor utama yang tidak boleh disepelekan, hal ini dapat diatasi dengan memeriksa informasi yang tersedia, seperti ulasan dari pembeli sebelumnya yang sudah membeli produk tersebut. Ulasan ini biasanya mencakup keunggulan serta kekurangan dari produk dan juga tarif produk tersebut.

Di Indonesia kehalalan menjadi faktor penting dalam pemasaran dikarenakan kebanyakan masyarakatnya menganut agama Islam, dalam QS Al-Maidah ayat 88 berbunyi sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالٌ طَيِّبٌ ۚ وَأَتُوا اللَّهَ الْغَنَىٰ ۚ إِنَّ اللَّهَ يَكُونُ

Artinya :” Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, serta beriman dan bertaqwalah kamu kepada-Nya.”

Kemudian menurut Widyaningrum (2016) kehalalan ialah suatu hal pokok yang paling utama bagi para umat muslim sebagaimana yang telah diajarkan dalam agama islam untuk mengkonsumsi minuman, makanan bahkan kosmetik, semua itu dikatakan halal jika bahan yang digunakan sesuai syariat islam serta bersertifikat halal yang diperoleh dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Wardah ialah salah satu produk

kosmetik yang sudah bersertifikasi BPJPH, menurut Wahyurini dan Trianasari (2020) untuk menciptakan produk kecantikan yang halal, Wardah telah memilih kandungan bahan yang aman dan terbebas dari alcohol. Mayoritas umat muslim Indonesia juga menjadi salah satu pendorong perkembangan produk wardah karena bagi umat islam halal merupakan suatu hal penting yang tidak boleh disepelekan.

Pada penelitian terdahulu ditemukan juga adanya gap mengenai *brand ambassador*, *online customer review*, dan label halal terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan Arista dan Fikriyah (2022) mengatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian, sedangkan menurut Siahaan *et al.* (2022) menemukan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Selain itu terdapat adanya perbedaan hasil dari penelitian Rahmadani *et al.* (2023) *online customer review* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Lestari *et al.* (2023) menyatakan tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Kemudian menurut Arista dan Fikriyah (2022) mendapatkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Sitompul (2021) membuktikan label halal memberikan pengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu terungkap bahwa pengaruh *brand ambassador*, *online customer review* dan label halal masih terdapat

perbedaan, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “**Pengaruh Brand Ambassador, Online Customer Review dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta.**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa di kota Yogyakarta?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa di kota Yogyakarta?
3. Apakah label halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa di kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa di kota Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa di kota Yogyakarta.
3. Untuk menguji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa di kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Hasil riset ini bisa digunakan sebagai metode untuk meningkatkan bukti empiris sehingga dapat menjadi perbandingan dalam pelaksanaan penelitian terkait topik yang sama di masa mendatang.

2. Aplikatif

Penelitian ini menjadi bahan masukan serta pertimbangan bagi praktisi pemasaran sekaligus perusahaan yang sedang meneliti dalam hal pengaruh *brand ambassador*, *online customer review*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penerapan dalam menjaga reputasi suatu merek serta strategipemasarannya.