

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Semakin tingginya tingkat persaingan menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan *market share* dan penjualan produk yang tinggi. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki. Persaingan yang timbul di antara perusahaan dikarenakan mereka saling berlomba untuk mengalahkan satu sama lain untuk menarik hati konsumen dengan demikian menciptakan peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik lagi. Persaingan yang muncul dapat berupa persaingan secara sehat maupun secara curang, tergantung pada perusahaan-perusahaan yang melakukan persaingan dan seberapa patuhnya dalam menjalankan etika bisnis dalam persaingan tersebut.

Berbagai bentuk dari strategi pemasaran dilakukan perusahaan agar dapat bersaing dalam berkompetisi dengan para pesaing dan pendatang baru yang semakin banyak bermunculan. Berbagai strategi pemasaran dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk mereka ke masyarakat, salah satunya adalah dengan menggunakan iklan.

Strategi merupakan perluasan dari misi untuk menjembatani antara organisasi tersebut dengan lingkungannya.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan pada jaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Promosi secara *online* adalah upaya yang dilakukan dalam upaya pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan *internet* dengan beragam strategi dengan media digital dengan tujuan untuk menyampaikan pesan menarik untuk pelanggan, dikarenakan masyarakat sekarang lebih senang berbelanja *online* karena dinilai lebih praktis dibanding jika melakukannya secara langsung.<sup>2</sup> Mempromosikan produk atau jasa merupakan suatu proses yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.<sup>3</sup> Pemasar berkeinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk membangkitkan keinginan membeli. Iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut mengenai produk iklan juga berfungsi untuk mempersuasi *potential buyer* (calon pembeli) atas produk yang

---

<sup>1</sup> Dra. Aisa Manilet, M.Ag, Muammar Marupeay, MM, Strategi Pengembangan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Iain Ambon, *Jurnal Penelitian Soasial Keagamaan* 9 (1), 2018 hal 27

<sup>2</sup> PutriLestari, "Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19", *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, (Surabaya: Muchammad Saifuddin, , 2020), hal.24

<sup>3</sup> MARLIUS, Doni. Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 2017, 1.1.

ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong mengatakan “*advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*” yang artinya, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan pengenalan atas gagasan, barang-barang atau berbagai layanan yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.<sup>4</sup> Karena itu, dalam memilih sarana periklanan, pemasar harus jeli terhadap perkembangan yang ada. Para pemasar harus mempunyai strategi khusus dalam penyampaian iklan untuk produknya, sehingga produknya dapat memenangkan iklan di pasar dan memunculkan minat beli konsumen.

Pemakaian *celebrity* dalam mempromosikan produk sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, pemasar biasanya menggunakan *celebrity endorser*. Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Melalui penggunaan *celebrity endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk–produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen.

*Endorser* menjadi semacam bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Pemakaian *celebrity endorser* atau *public figure* harus

---

<sup>4</sup> ARIF ARDIANSYAH, M., et al. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Binaan Dinas Koperasi Usaha Mikro Dan Tenaga Kerja Kota Kediri. 2018.

melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan. Metode penggunaan *celebrity endorser* yaitu dengan memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada *celebrity endorser* dengan timbal balik selebriti tersebut mengunggah foto atau video yang telah ditentukan sebelumnya. Selebriti atau *public figure* memiliki arti sosok atau tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat umum, sehingga selebriti atau *public figure* bukan hanya berasal dari kalangan artis saja melainkan seseorang yang memiliki pengaruh pada masyarakat luas.

Ohanian mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti: *attractiveness* (daya pikat), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan), dan *expertise* (keahlian).<sup>5</sup> Selanjutnya dia menjelaskan bahwa ketiga dimensi tersebut, baik secara mandiri atau bersama-sama, mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi sikap audien terhadap iklan dan minat beli.

Selain *celebrity endorser*, label halal pun menjadi daya tarik yang lain dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam juga memerlukan produk yang bersertifikasi halal, halal adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti diizinkan atau boleh merujuk kepada segala sesuatu yang diizinkan menurut hukum Islam.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> FAUZAN, Achmad. *NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP SABUN LUX DITINJAU DARI KREDIBILITAS SELEBRITI, CITRA VISUAL IKLAN DAN CITRA VERBAL IKLAN*. 2017. PhD Thesis. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

<sup>6</sup> WIDYANINGRUM, Premi Wahyu. Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 2017, 6.2: 83-98.

Manfaat yang didapat dalam penggunaan produk halal yaitu agar terhindar dari bahan baku hewani atau bahan baku lainnya yang dilarang oleh syariat islam serta jenis kosmetik yang dapat menahan air wudhu. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ

“hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi.” (QS. Al-Baqarah : 168)

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ وَمَا الْخَنزِيرِ غَيْرِ أَهْلَ اللَّهِ هَبِ وَأَلْمُوقُوا الْمُنْحَنِقَةَ ذَهَ وَالْمُتَرَدِّيَةَ  
أَكَلِ سَبْعُ أَلِ لَا تَكْفِيئُمَا وَمَا دُبْحِ عَلَى النَّصْبِ تَسْتَقْسِمُوا أَنْ بِالْأَزْلَامِ فَسَقْدَلِكُمْ الْيَوْمِ  
وَمَا وَاللَّطِيحَةَ

يَسِ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا وَاحْشَوْتُمْ خَشْرُهُمْ الْيَوْمِ أَكْمَلْتُمْ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَّمْتُمْ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي  
وَرَضِيْتُ الْإِسْلَامَ لَكُمْ مَ دِينًا فَمَنْ اضْطَرَّ فِي مَحْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ  
رَّحِيمٌ

“diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala.” (QS. Al-Maidah : 3)

Label halal yang terdapat pada kemasan produk tentu akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi sebuah produk yang halal. Di indonesia label halal sangat mudah di jumpai pada berbagai produk. Suatu produk yang tidak jelas pada bahan baku serta pengolahannya bisa saja ditemplei label halal bertuliskan arab hingga seolah-olah produk tersebut

layak dikonsumsi. Padahal pencantuman label halal harus mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga yang menjamin melalui berbagai tes terhadap bahan baku hingga proses pembuatan berdasarkan ketentuan syari'at Islam serta melibatkan berbagai pakar agama.

Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya peran MUI dibantu oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang mensertifikasi kehalalan sebuah produk yaitu menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tenang pada umat tentang produk yang dikonsumsi.<sup>7</sup>

Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang sering dilihat oleh wanita, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang dirawat dan dijaga. Penampilan sangat mendukung kepercayaan diri wanita, dari hal tersebut *skin care* dan *body care* menjadi salah satu hal yang paling sering dicari oleh para kaum wanita.

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* produk kecantikan ditingkat global dan Indonesia membuktikan tingginya minat beli konsumen akan produk kecantikan. Akhir-akhir ini produk kecantikan yang sangat digemari

---

<sup>7</sup> MARIA, Paska, et al. Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah: (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 2020, 1.1: 40-47.

oleh para remaja sampai para wanita dewasa adalah produk kecantikan lokal scarlett.

Dilihat dari data jumlah rata-rata banyak penjualan produk scarlett yang mencapai >10.000 produk terjual hingga awal bulan November disebut *online shop*. Data ini menunjukkan begitu banyaknya minat beli masyarakat dalam produk kecantikan scarlett.<sup>8</sup>

Berdasarkan pemantauan Kompas.co.id, di awal tahun 2021, nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar online sudah sudah menembus angka Rp20.000.000.000. Menarik untuk dicermati bahwa Scarlett, merek lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. Total penjualannya sendiri mencapai lebih dari Rp7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu.<sup>9</sup>

Penjual Produk scarlett di kota Ambon sudah banyak dijumpai dimana-mana baik *online* maupun *offline*. Penjualan *online* ada di berbagai aplikasi jual beli (*e-commerce*) yakni *shopee*, *instagram*, *facebook*, *tokopedia* dan *marketplace* kota Ambon sedangkan secara *offline* banyak sekali yang menjualnya di pasaran baik di toko kosmetik, pusat grosir kosmetik kota Ambon dan lain-lain.

*Reseller* adalah menjual kembali sebuah barang dari supplier tanpa adanya stok barang dengan komisi yang telah ditentukan sendiri atau

---

<sup>8</sup> AQUILLA, Kanaya; BASALAMAH, Muhammad Ridwan; HATNENY, Aleria Irma. Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 2022, 11.11.

<sup>9</sup>Valerie Joan Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan>

ditetapkan oleh supplier.<sup>10</sup> *Reseller* resmi scarlett di kota Ambon Alamat Tulehu Plaza Blok A6.<sup>11</sup> Mengatakan menjadi reseller dari tahun 2019 dan daftar langsung dari pusat scarlett. Cara mendaftar untuk menjadi reseller terbagi menjadi dua yakni yang pertama jika dari pusat berarti persyaratannya minimal membeli produk scarlett sebanyak 40 *picis* dan jika dari reseller resmi untuk mendaftarnya tergantung dari reseller resmi tersebut. Peminatnya pun banyak baik dari kalangan remaja maupun dewasa terkhususnya perempuan.<sup>12</sup>

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk itu peneliti tertarik untuk memilih judul yaitu **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Di Kota Ambon”**

---

<sup>10</sup> Masrulin, Ulfa. "Penjualan Minyak Kutus-kutus melalui Sistem Reseller." PhD diss., Politeknik NSC Surabaya, 2019.

<sup>11</sup> <https://www.google.com/search?q=reseller+scarlett+di+kota+ambon> 08/02/2022

<sup>12</sup> Wawancara dengan Dian sebagai reseller resmi produk scarlett Ambon tanggal 11 maret 2022 di Tulehu Plaza Blok A6



## **B. Rumusan Dan Batasan Masalah**

### 1. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Di Kota Ambon
2. Apakah Label Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Di Kota Ambon
3. Apakah *Celebrity Endoreser* Dan Label Halal Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kota Ambon

### 2. Batasan Masalah

Adapun penelitian ini, peneliti membatasi “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Di Kota Ambon.” Di mana, produk scarlett ini bisa digunakan semua orang. Namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi kepada konsumen produk scarlett berjenis kelamin perempuan yang berkeputusan membeli produk scarlett di kota Ambon

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett di kota Ambon
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett di kota Ambon
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlett di kota Ambon

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat teoritis

Untuk manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang pengaruh *celebrity endorser* dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk Scarlett.

#### 2. Manfaat praktis

Untuk manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya,

## **E. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini adalah

BAB 1 Pendahuluan menerangkan tentang:

1. Latar belakang masalah
2. Rumusan masalah
3. Tujuan Penelitian
4. Manfaat Penelitian
5. Sistematika Penulisan

BAB 2 Kajian Teori menerangkan tentang:

1. Penelitian Terdahulu
2. *Celebriti Endorser*
3. Label Halal
4. Keputusan Membeli
5. Regresi Linear Berganda
6. Kerangka Berpikir
7. Definisini Operasi

BAB 3 Metode Penelitian menerangkan tentang:

1. Jenis Dan Lokasi Penelitian
2. Pendekatan Penelitian
3. Populasi Dan Sampel
4. Variabel Penelitian

5. Metode Pengumpulan Data
6. Instrumen Penelitian
7. Teknik Analisis Data

BAB 4 Hasil Penelitian Dan Pembahasan menerangkan tentang:

1. Hasil Penelitian
2. Uji Instrumen Data
3. Uji Reliabilitas
4. Uji Asumsi Klasik
5. Deskripsi Responden
6. Uji hipotesis
7. Koefisien determinasi
8. Pembahasan penelitian

BAB 5 Penutup menerangkan tentang :

1. Kesimpulan
2. Saran