

**PENGARUH LABEL HALAL, DUKUNGAN
SELEBRITI, DAN ULASAN MELALUI MEDIA
ELEKTRONIK TERHADAP MINAT BELI
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

LAILA MAULIDA
NIM 12010115120050

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Laila Maulida
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120050
Fakultas/ Departemen : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH LABEL HALAL, DUKUNGAN
SELEBRITI, DAN ULASAN MELALUI
MEDIA ELEKTRONIK TERHADAP MINAT
BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (Studi pada
Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Dr. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M.

Semarang, 19 Juni 2019

Dosen Pembimbing,



(Dr. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M.)

NIP. 196908152001121002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

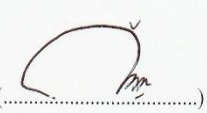
Nama Penyusun : Laila Maulida
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120050
Fakultas/ Departemen : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH LABEL HALAL, DUKUNGAN SELEBRITI, DAN ULASAN MELALUI MEDIA ELEKTRONIK TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal, 28 Juni 2019

Tim penguji:

1. Dr. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M.  (.....)

2. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.  (.....)

3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M.  (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Laila Maulida, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **PENGARUH LABEL HALAL, DUKUNGAN SELEBRITI, DAN ULASAN MELALUI MEDIA ELEKTRONIK TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 14 Desember 2018

Yang membuat pernyataan,

(Laila Maulida)

NIM 12010115120050

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan berzikir (mengingat) Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tenteram”

(Qs. Ar-Ra’du: 28).

"Sebutlah nama Rabb-mu dan beribadahlah kepada-Nya dengan ketekunan."

(Qs. Al Muzzamil: 8)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

(QS Al Baqarah: 216)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS Al Insyirah: 5-6)

"Sebaik baik kamu adalah yang belajar Al Quran dan mengajarkannya."

(HR. Bukhari)

Skripsi ini Penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta:

Abdul Aziz dan Ike Faiqoh Husni

ABSTRACT

This research aimed to analyse the effect of halal label, celebrity endorser, and electronic word of mouth on purchase intention with brand image as the intervening variable (a study on Wardah cosmetic products in Semarang city). The variables is used in this study consisted of 3 independent variables such as halal label (X_1), celebrity endorser (X_2), and electronic word of mouth (X_3), intervening variable is brand image (Y_1), and dependent variable is purchase intention (Y_2).

The samples in this research are 160 respondents of women within age of 15-54 years old who recognize Wardah brand, whether interested or not to buy Wardah cosmetic products in Semarang city. The sampling method used in this research is non-probability sampling method with purposive sampling technique. The method of data collection is conducted through questionnaires. This research uses analytical technique of Structural Equation Model (SEM) with AMOS 22.0 as the analysis instrument.

The results of this research show that halal label has a positive and significant effect on brand image, celebrity endorser has a positive and significant effect on brand image, electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention, and brand image has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Halal Label, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, dukungan selebriti, dan ulasan melalui media elektronik terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada produk kosmetik Wardah di Kota Semarang). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas yaitu label halal (X_1), dukungan selebriti (X_2), dan ulasan melalui media elektronik (X_3), variabel perantara yaitu citra merek (Y_1), dan variabel terikat yaitu minat beli (Y_2).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden yang merupakan wanita berusia 15-54 tahun yang mengenal merek Wardah, baik yang berminat ataupun tidak berminat melakukan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis model persamaan struktural (MPS) dengan menggunakan alat analisis AMOS 22.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, ulasan melalui media elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, ulasan melalui media elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Label Halal, Dukungan Selebriti, Ulasan Melalui Media Elektronik, Citra Merek, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya bagi Penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH LABEL HALAL, DUKUNGAN SELEBRITI, DAN ULASAN MELALUI MEDIA ELEKTRONIK TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang)”**. Penulisan skripsi ini dilakukan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini, Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, dorongan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Soeharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dukungan, nasihat, dan arahan untuk membimbing Penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

4. Bapak Dr. H. Mochammad Chabachib, M.Si., Akt., selaku dosen wali yang selalu sabar dalam memberikan nasihat dan dukungan selama Penulis menempuh jenjang perkuliahan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang berguna bagi Penulis.
6. Bapak dan Ibu Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan untuk Penulis selama masa perkuliahan.
7. Bapak Abdul Aziz dan Ibu Ike Faiqoh Husni, Kakak Dina, Adik Farhan, dan juga Adik Yasmin yang selalu memberikan doa dan dukungan terbaiknya untuk Penulis.
8. Ami Yus, Mama Yun, Mama Tia, Om Edi, Tante Heni, Om Heri, Om Ali, Alm. Om Affan, Jed Said, Ami Andung, dan seluruh keluarga besar yang telah berbaik hati dan selalu memberikan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang bersedia memberikan waktunya dalam mengisi kuesioner untuk penelitian Penulis.
10. Sahabat terbaik penulis, Arsyah Azhara beserta keluarga yang dengan setia memberikan dukungan dan doa terbaiknya kepada Penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman satu perjuangan dalam mengerjakan skripsi, Novia, Rista, Vita, Indah, Sekar, Nisa, Vitta, Ade, dan Desy.

12. Teman-teman Manajemen Undip yang banyak memberikan semangat dan dukungan untuk Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut memberikan bantuan, nasihat, dan dukungan yang sangat bermanfaat bagi Penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 14 Desember 2018

Penulis,

Laila Maulida

NIM 12010115120050

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	16
1.4 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II.....	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Perilaku Konsumen	19
2.1.2 Label Halal.....	23
2.1.2.1 Pengertian Label	23
2.1.2.2 Klasifikasi Label	24
2.1.2.3 Fungsi Label.....	24
2.1.2.4 Pengertian Halal.....	25
2.1.2.5 Pengertian Sertifikasi Halal MUI	25
2.1.2.6 Prosedur Pendaftaran Sertifikasi Halal MUI	27
2.1.3 Dukungan Selebriti.....	30

2.1.4	Ulasan Melalui Media Elektronik	34
2.1.5	Citra Merek	36
2.1.5.1	Komponen Citra Merek.....	36
2.1.5.2	Faktor Pembentuk Citra Merek.....	37
2.1.5.3	Dimensi Citra Merek	38
2.1.5.4	Tolak Ukur Citra Merek	39
2.1.6	Minat Beli	41
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	43
2.2.1	Hubungan Label Halal dengan Citra Merek	43
2.2.2	Hubungan Dukungan Selebriti dengan Citra Merek	44
2.2.3	Hubungan Ulasan Melalui Media Elektronik dengan Citra Merek.....	45
2.2.4	Hubungan Ulasan Melalui Media Elektronik dengan Minat Beli	47
2.2.5	Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli.....	48
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis Penelitian.....	49
2.3.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	49
BAB III.....		50
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	50
3.1.1	Variabel Penelitian	50
3.1.1.1	Variabel Bebas	50
3.1.1.2	Variabel Perantara	50
3.1.1.3	Variabel Terikat	51
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	51
3.2	Populasi dan Sampel	56
3.2.1	Populasi	56
3.2.2	Sampel.....	57
3.3	Jenis dan Sumber Data	57
3.3.1	Data Primer	57
3.3.2	Data Sekunder	58
3.4	Metode Pengumpulan Data	58
3.5	Metode Analisis.....	59
3.5.1	Analisis Model Persamaan Struktural	59

3.5.2	Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	60
3.5.3	Penyusunan Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	60
3.5.4	Pemilihan Jenis Matriks Masukan dan Estimasi Model	61
3.5.5	Identifikasi Model Struktural.....	61
3.5.6	Evaluasi Estimasi Model	62
3.5.7	Pengujian Kelayakan Model	63
3.5.8	Intepretasi dan Modifikasi Model.....	64
BAB IV.....		65
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	65
4.1.1	Gambaran Umum Wardah	65
4.1.2	Gambaran Responden Penelitian.....	66
4.1.2.1	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	67
4.1.2.2	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.1.2.3	Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	69
4.2	Analisis Data	70
4.2.1	Analisis Model Persamaan Struktural.....	71
4.2.1.1	Analisis Faktor Konfirmatori.....	71
4.2.1.1.1	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	78
4.2.1.1.2	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	80
4.2.1.2	Analisis Full Model Persamaan Struktural	82
4.2.1.3	Analisis Validitas Konvergen.....	86
4.2.1.4	Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	87
4.2.1.5	Asumsi Model Persamaan Struktural.....	89
4.2.1.5.1	Evaluasi atas Asumsi Normalitas Data	89
4.2.1.5.2	Evaluasi atas Outliers.....	90
4.2.1.5.3	Evaluasi atas Multikolineritas dan Singularitas	93
4.2.1.5.4	Evaluasi atas Nilai Residual.....	93
4.2.1.5.5	Reliabilitas dan Variance Extract.....	95
4.2.1.6	Analisis Sampel Jawaban Pertanyaan Terbuka	97
4.2.1.7	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	101
4.3	Interpretasi Hasil	102

4.3.1	Pengaruh Label Halal Terhadap Citra Merek	102
4.3.2	Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Citra Merek	102
4.3.3	Pengaruh Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Citra Merek.....	103
4.3.4	Pengaruh Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Minat Beli	103
4.3.5	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	104
BAB V.....		105
5.1	Kesimpulan	105
5.2	Implikasi Kebijakan.....	105
5.3	Keterbatasan Penelitian	105
5.4	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	106
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN I.....		111
LAMPIRAN II.....		120
LAMPIRAN III.....		128

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Data Jumlah Penduduk Wanita Menurut Usia Tahun 2018	2
Grafik 1.2 Merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia Tahun 2016	4
Grafik 1.3 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2013-2017 .	9
Grafik 1.4 Lima Layanan Internet yang Paling Banyak diakses di Indonesia pada Tahun 2017	10

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Profil Responden	67
Tabel 4.2 <i>Loading Factor</i> Variabel Label Halal	72
Tabel 4.3 Hasil Indeks Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Dukungan Selebriti	73
Tabel 4.4 Hasil Indeks Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Ulasan Melalui Media Elektronik.....	74
Tabel 4.5 Hasil Indeks Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Citra Merek.....	76
Tabel 4.6 <i>Loading Factor</i> Variabel Minat Beli	77
Tabel 4.7 Hasil Indeks Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	78
Tabel 4.8 <i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen ..	79
Tabel 4.9 Hasil Indeks Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	80
Tabel 4.10 <i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	81
Tabel 4.11 Hasil Indeks Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori <i>Full Model</i> Persamaan Struktural.....	84
Tabel 4.12 <i>Regression Weight Full Model</i> Persamaan Struktural	84
Tabel 4.13 <i>Standardized Regression Weight</i>	86
Tabel 4.14 Nilai Pengaruh Langsung	87

Tabel 4.15 Nilai Pengaruh Tidak Langsung	88
Tabel 4.16 Nilai Pengaruh Total	88
Tabel 4.17 Uji Normalitas Data	90
Tabel 4.18 Identifikasi <i>Univariate Outlier</i>	91
Tabel 4.19 <i>Mahalanobis Distance</i>	92
Tabel 4.20 <i>Standardized Residual Covarians Matriks</i>	94
Tabel 4.21 Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i>	96
Tabel 4.22 Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka	97
Tabel 4.23 <i>Regression Weight Structural Equational</i>	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	49
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	68
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	70
Gambar 4.4 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Label Halal	71
Gambar 4.5 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Dukungan Selebriti....	72
Gambar 4.6 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Ulasan Melalui Media Elektronik.....	74
Gambar 4.7 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Citra Merek.....	75
Gambar 4.8 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Minat Beli.....	77
Gambar 4.9 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	78
Gambar 4.10 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	80
Gambar 4.11 <i>Full Model</i> Persamaan Struktural	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	111
Lampiran II Tabulasi Data Penelitian	120
Lampiran III Hasil Pengolahan Data	128

BAB I

PENDAHULUAN

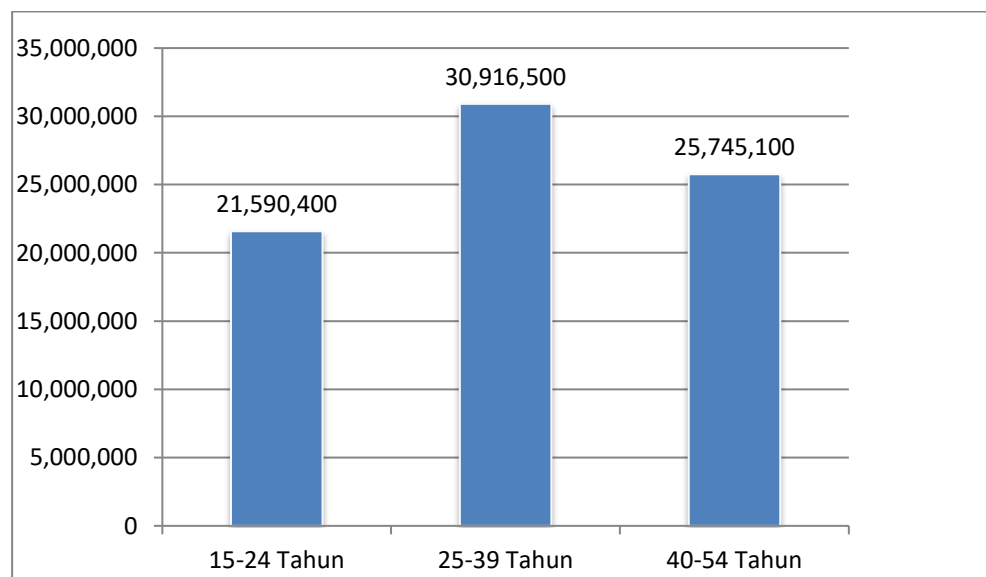
1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, industri kosmetik telah mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Telah terjadi pertumbuhan hingga mencapai 20% pada industri kosmetik nasional di tahun 2017 (Kementerian Perindustrian, 2018). Pertumbuhan tersebut terjadi karena adanya permintaan dalam jumlah besar dari pasar domestik dan juga kegiatan ekspor seiring dengan gaya hidup masyarakat yang mulai memposisikan berbagai produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan pokoknya. Dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035, industri kosmetik juga telah ditetapkan sebagai sektor andalan oleh Kementerian Perindustrian.

Jumlah produk kosmetik yang tercatat sampai dengan Bulan September 2017 telah mencapai sebanyak 33.823 produk (BPOM RI, 2017). Angka ini telah menunjukkan adanya peningkatan sebesar 11,57% dibandingkan dengan tahun 2016 pada periode yang sama. Saat ini semakin banyak jenis kosmetik dan produk-produk baru yang telah tercatat, terutama pada jenis produk kosmetik kategori perawatan dan dekoratif. Data tersebut telah menggambarkan semakin besarnya peluang pasar dan potensi yang ada pada industri kosmetik. Selain jumlah dan jenis produk kosmetik yang mengalami peningkatan pesat, jumlah perusahaan yang bergerak di industri kosmetik juga semakin bertambah. Di tahun 2017, industri kosmetik nasional bertambah sebanyak 153 perusahaan, sehingga total perusahaan di tahun 2018 ini telah mencapai lebih dari 760 perusahaan.

Salah satu faktor yang membuat para produsen kosmetik menilai Indonesia sebagai pasar yang tepat dan menjanjikan untuk pemasaran produknya adalah karena jumlah penduduk Indonesia yang terbilang besar. Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 tercatat sebanyak 265 juta jiwa (Bappenas, 2018). Jumlah tersebut terbagi atas 133,17 juta penduduk pria dan 133,88 juta penduduk wanita. Besarnya jumlah penduduk, terutama penduduk wanita merupakan hal yang penting untuk diperhitungkan, sebab pada dasarnya wanita adalah target utama dari industri kosmetik itu sendiri.

Grafik 1.1 Data Jumlah Penduduk Wanita Menurut Usia Tahun 2018



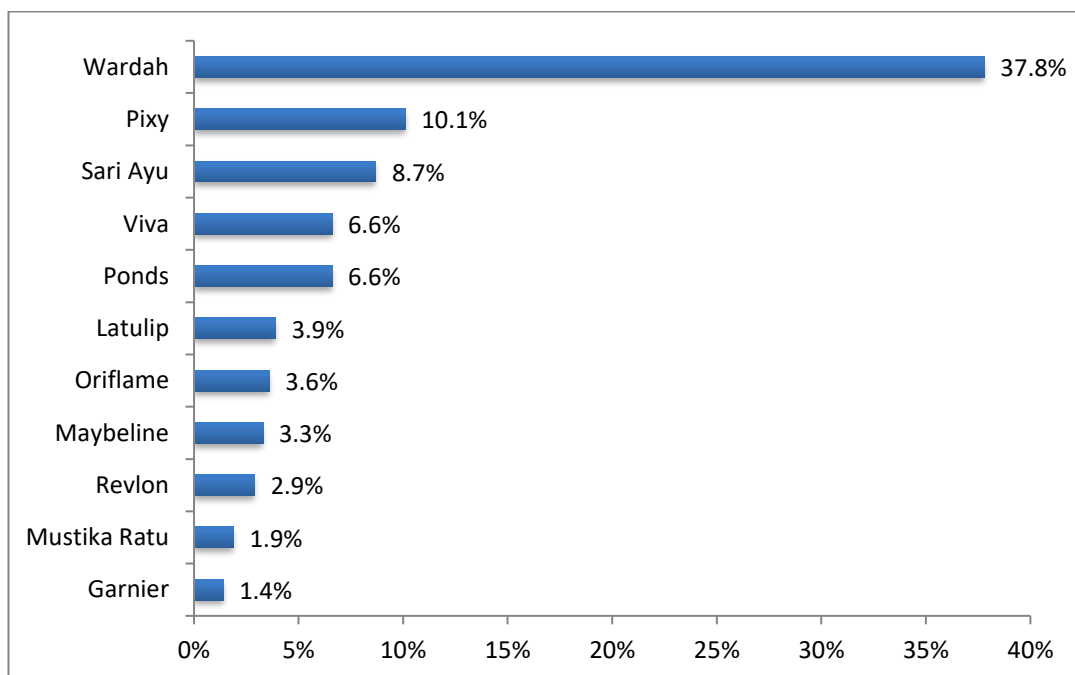
Sumber : Bappenas 2018, (data diolah).

Grafik 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penduduk wanita di Indonesia sangat besar. Wanita dengan rentang usia 15-24 tahun terdapat 21.590.400 orang, rentang usia 25-39 tahun sebanyak 30.916.500 orang, dan rentang usia 40-54 tahun sebanyak 25.745.100 orang. Berarti jumlah total wanita usia 15-54 tahun adalah 78.252.000 orang. Usia pengguna kosmetik umumnya yaitu wanita berumur 15-54 tahun. Dengan jumlah penduduk wanita sebesar itu, tidak heran jika industri kosmetik tumbuh secara pesat di Indonesia karena wanita adalah sasaran dari produk kosmetik itu sendiri.

Berbagai peluang besar yang ada tentunya akan menarik minat para pengusaha untuk ikut terjun di bisnis kosmetik. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. Selain itu, produsen juga harus tahu kosmetik seperti apa yang dibutuhkan wanita saat ini. Wardah adalah merek kosmetik dalam negeri hasil produksi PT Pustaka Tradisi Ibu yang didirikan pada 28 Februari 1985, kemudian pada tahun 2011 telah berubah nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation. Produk kosmetik Wardah memiliki lebih dari 65 jenis produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan wanita dalam hal kecantikan. Selain menawarkan keanekaragaman jenis produk.

Banyaknya merek kosmetik yang menjadi kompetitor Wardah, seperti Pixy, Laneige, Revlon, Maybelline, Sari Ayu, telah mendorong Wardah untuk lebih berupaya dalam menarik perhatian konsumen dan terus memberikan apa yang dibutuhkan konsumen agar tidak kalah saing dengan merek kosmetik lainnya (Rahmawati, 2013). Salah satu bentuk usaha Wardah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu dengan mengeluarkan berbagai macam produk kosmetik mulai dari lipstik, *lip cream*, bedak, *cushion*, krim BB, krim DD, *cream blush*, *eye liner*, *concealer* hingga *foundation*.

Grafik 1.2 Merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia Tahun 2016



Sumber: www.markplusinc.com/halal-and-herbal-the-two-emerging-buzzwords-in-indonesias-cosmetics-market/, diakses bulan Desember 2018

Grafik 1.2 menunjukkan bahwa ada 11 merek kosmetik yang paling digemari atau difavoritkan oleh konsumen di Indonesia. Merek kosmetik nomer satu yang banyak difavoritkan hingga posisi kesebelas secara berurutan yaitu Wardah dengan persentase sebesar 37,8%, Pixy dengan persentase sebesar 10,1%, Sari Ayu dengan persentase sebesar 8,7%, Viva dengan persentase sebesar 6,6%, Ponds dengan angka persentase yang sama yaitu 6,6%, Latulip dengan persentase sebesar 3,9%, Oriflame dengan persentase sebesar 3,6%, Maybeline dengan persentase sebesar 3,3%, Revlon dengan persentase sebesar 2,9%, Mustika Ratu dengan persentase sebesar 1,9%, dan yang terakhir Garnier dengan persentase sebesar 1,4%. Dari data di atas, dapat terlihat bahwa merek Wardah berhasil menjadi merek yang paling diminati oleh konsumen dikarenakan adanya keunggulan dan kelebihan di mata konsumen yang membuat Wardah memiliki daya tarik lebih dibandingkan dengan produk-produk kosmetik yang lainnya.

Selain menjadi negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke-4 di dunia, Indonesia juga merupakan negara dengan jumlah Muslim terbanyak di dunia. Peluang besar inilah yang telah ditangkap oleh Wardah sebagai produk kosmetik. Salah satu hal yang begitu menarik perhatian konsumen dari merek Wardah adalah label halal yang tertera pada kemasannya (Tubagus dan Tumbuan, 2018).

Label halal adalah keterangan tertulis halal yang tertera pada kemasan sebuah produk untuk menandakan bahwa produk tersebut halal. Lembaga yang memiliki wewenang untuk mengeluarkan sertifikat halal yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang secara teknisnya diurus oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika (LPPOM), serta dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Tujuan dari sertifikasi halal yaitu untuk menentukan halal tidaknya suatu produk untuk menjamin kualitas dari produk tersebut (LPPOM MUI, 2014).

Wardah merupakan merek kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasannya. Wardah juga menjadi merek kosmetik yang paling menarik perhatian konsumen Muslim yang ada di Indonesia. Semua produk yang dikeluarkan Wardah dijamin terbuat dari bahan-bahan alami, aman, halal, dan tidak menimbulkan efek samping pada kulit maupun tubuh. Merek Wardah telah terjamin kehalalannya yang diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sertifikat halal tersebut diterima Wardah pada tahun 2002. Dengan predikat sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dan didukung oleh penggunaan aktris Muslim sebagai model iklan telah memperkuat kepribadian merek Wardah, sehingga jika konsumen mencari produk kosmetik yang halal, maka merek pertama yang terbesit dalam benak konsumen adalah Wardah (Tubagus dan Tumbuan, 2018).

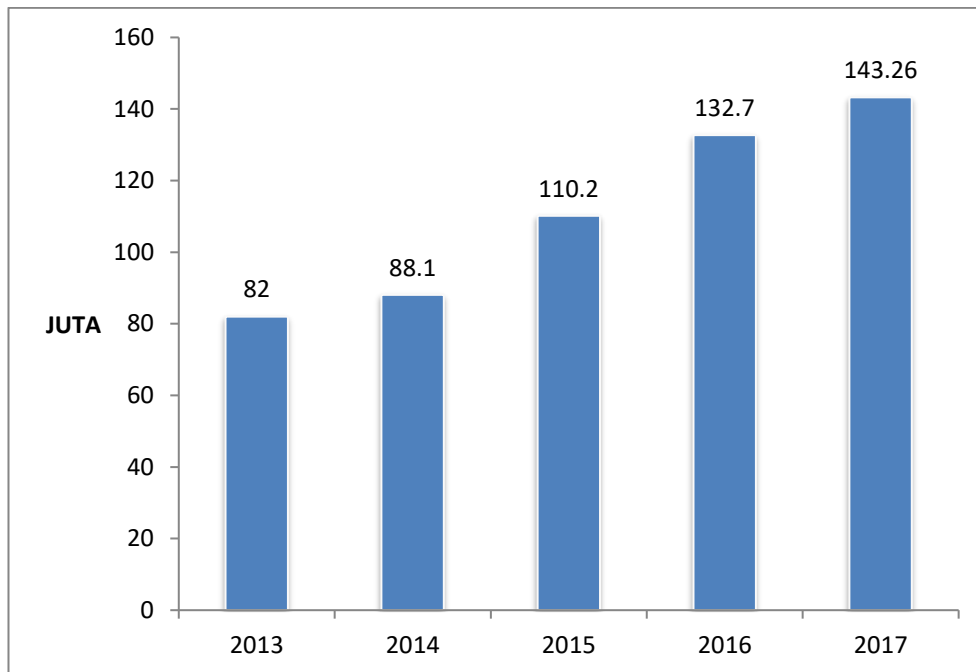
Laporan *Asian Development Bank* dalam liputan khusus tentang Muslim kelas menengah yang ada di Majalah Tempo Edisi Bahasa Inggris menyebutkan bahwa telah terjadi peningkatan pengeluaran untuk belanja sehari-hari pada kelompok sosial kelas menengah yang ada di Indonesia dengan perkiraan angka antara USD 2,50-25 (Perdana dan Cash, 2018). Dikatakan pula bahwa sebesar 60% dari masyarakat kelas menengah yang ada di Indonesia adalah seorang Muslim. Dengan dominasi jumlah Muslim yang ada di Indonesia, maka para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan pasar yang besar. Kebutuhan dari konsumen Muslim tentu tidak hanya produk yang berkualitas tinggi, melainkan juga produk yang halal (Tajudin, dkk., 2014).

Meski dikenal sebagai produk halal yang cocok untuk kebutuhan wanita Muslim, bukan berarti Wardah tidak bisa digunakan oleh wanita non-Muslim, melainkan Wardah dapat digunakan oleh semua wanita dari berbagai kalangan. Iklan kosmetik Wardah dibintangi oleh Zaskia Sungkar untuk produk *eye shadow* dan *lip cream*, Dewi Sandra untuk produk lipstik dan bedak, Tatjana Saphira untuk produk bedak dan *lip cream*, serta Raline Shah untuk produk *cushion*, *cream blush*, dan *lip cream*. Di antara 4 duta merek kosmetik Wardah yang ada, Tatjana Saphira dan Raline Shah merupakan duta merek yang tidak berhijab. Dari situlah Wardah seolah ingin menunjukkan bahwa produknya dapat digunakan oleh semua kalangan wanita, baik yang berhijab maupun yang tidak berhijab. Melalui dukungan selebriti yang ditampilkan, Wardah ingin menggambarkan bahwa produk kosmetik Wardah dapat memancarkan kecantikan para wanita dari berbagai latar belakang dan gaya yang berbeda-beda.

Penggunaan dukungan selebriti ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara maksimal. Melalui dukungan selebriti konsumen dapat mengenali produk secara lebih dalam melalui karakteristik yang digambarkan oleh selebriti tersebut. Pemilihan figur selebriti yang tepat akan menguntungkan perusahaan guna menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat (Sari, 2017).

Untuk memasarkan sebuah produk, memang diperlukan strategi yang matang, tepat, dan sesuai dengan kondisi yang ada. Di zaman yang serba canggih sekarang ini, ternyata produsen juga harus mempertimbangkan efek dari internet yang sudah menjadi sumber segala informasi yang dibutuhkan konsumen. Di Indonesia sendiri, pengguna internet jauh lebih banyak dibandingkan dengan yang tidak menggunakan internet. Oleh karena itu, produsen harus memaksimalkan media internet agar memberikan pengaruh positif pada pemasaran produknya. Internet telah membuat hampir semua orang menjadi ketergantungan olehnya, hal ini dibuktikan oleh terus bertambahnya pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun.

Grafik 1.3 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2013-2017

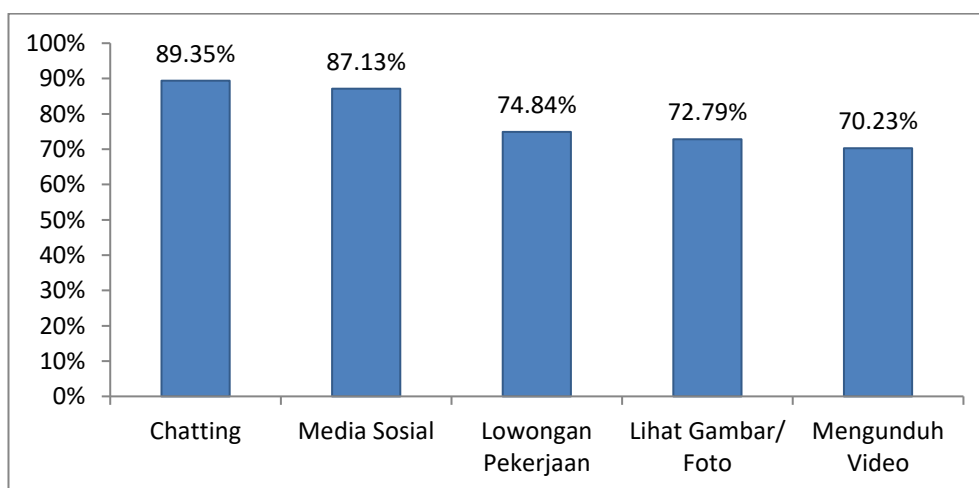


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2018, (data diolah).

Grafik 1.3 menunjukkan angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam lima tahun terakhir yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013, pengguna internet di Indonesia berjumlah 82 juta orang, tahun 2014 sebanyak 88,1 juta orang, tahun 2015 sebanyak 110,2 juta orang, tahun 2016 sebanyak 132,7 juta orang, dan tahun 2017 sebanyak 143,26 juta orang. Dengan angka sebanyak itu, maka dapat dikatakan bahwa internet dapat menjadi pintu dari peluang yang besar untuk menyampaikan segala informasi, termasuk informasi terkait produk kita agar sampai ke konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien, namun hal itu dapat terjadi jika penggunaan internet dimaksimalkan secara baik dan benar.

Salah satu media yang dapat mendukung pemasaran sebuah produk di zaman yang serba canggih ini yaitu ulasan melalui media elektronik (*electronic word of mouth*). Saat ini konsumen memiliki kebiasaan baru sebelum membeli sebuah produk, yaitu mencari rekomendasi suatu produk yang akan dibeli melalui media sosial, terutama *Youtube*. Melalui ulasan dari *influencer* terkait informasi positif maupun negatif dari sebuah produk, maka konsumen akan terbantu, karena lewat itulah mereka dapat mendapatkan gambaran tentang produk tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya. Dengan begitu, ulasan melalui media elektronik akan dengan mudah meningkatkan kepercayaan konsumen karena dapat mengurangi berbagai ketidakpastian yang berkaitan dengan produk (Chu dan Kim, 2018). Penyampaian ulasan produk melalui media elektronik dianggap efektif karena data menunjukkan bahwa media sosial adalah layanan kedua yang paling banyak diakses di Indonesia pada tahun 2017.

Grafik 1.4 Lima Layanan Internet yang Paling Banyak diakses di Indonesia pada Tahun 2017



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2018, (data diolah).

Grafik 1.4 menunjukkan angka persentase lima layanan yang paling banyak diakses pada tahun 2017. Layanan pertama yaitu *chatting* dengan persentase sebesar 89,35%, lalu media sosial sebesar 87,13%, lowongan pekerjaan sebesar 74,84%, lihat gambar/foto sebesar 72,79%, dan yang terakhir mengunduh video sebesar 70,23%. Media sosial yang merupakan media penyampaian ulasan produk berada posisi kedua yang banyak diakses, sehingga produsen harus lebih memperhatikan efek yang akan ditimbulkan dari ulasan melalui media elektronik dengan pengaruh angka sebesar itu.

Wardah sebagai salah satu merek kosmetik yang mempunyai nama besar di Indonesia juga tidak lepas dari pengaruh ulasan melalui media elektronik. Banyak produk kosmetik yang diulas secara lengkap oleh para *influencer* di media sosial, termasuk juga Wardah. Oleh karena itu, hal ini juga menjadi tugas baru bagi Wardah untuk memperhatikan komentar terhadap produknya untuk bahan evaluasi ke depannya.

Jika dengan berbagai keunggulannya telah berhasil membuat Wardah mendapat posisi sebagai produk kosmetik nomor 1 yang paling digemari oleh konsumen di Indonesia pada tahun 2016, maka akan lebih baik jika dapat mengetahui bagaimana posisi Wardah di mata konsumen pada lingkup yang lebih kecil yaitu di salah satu kota yang ada di Indonesia. Kota Semarang sebagai salah satu kota metropolitan yang ada di Indonesia menjadi tempat yang tepat untuk memberikan gambaran sekaligus mewakili dari keseluruhan kota yang ada di Indonesia.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lutfie, dkk (2015) membuktikan bahwa sebuah produk yang telah berlabel halal menunjukkan produk tersebut memiliki kekuatan dan keunggulan dibandingkan dengan produk yang lain. Kekuatan dan keunggulan akan membangun citra merek yang positif. Citra merek yang positif akan melekat di benak konsumen, sehingga produk tersebut memiliki posisi yang kuat di pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Chan, Ng, dan Luk (2013) membuktikan bahwa dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Fleck, Korchia, dan Roy (2012) membuktikan bahwa disukainya selebriti serta keselarasan antara selebriti dengan merek iklan yang dibintanginya harus selalu diperhatikan, sebab pada akhirnya hal tersebut akan mempengaruhi sikap terhadap merek dan niat pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lomboan (2013) menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) membuktikan bahwa ulasan melalui media elektronik berpengaruh positif terhadap citra merek. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Kazmi dan Mehmood (2016) menunjukkan bahwa ulasan melalui media elektronik berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Alrwashdeh, Emeagwali, dan Aljuhmani (2019) membuktikan bahwa ulasan melalui media elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Torlak, dkk (2014) membuktikan bahwa ulasan melalui media elektronik berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan Torlak, dkk (2014) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Alrwashdeh, Emeagwali, dan Aljuhmani (2019) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, Penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal, Dukungan Selebriti, dan Ulasan Melalui Media Elektronik terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang).”

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat kondisi persaingan di industri kosmetik yang semakin ketat, Wardah harus memperkuat keunggulan maupun strategi pemasarannya agar tidak kalah saing dengan produk lainnya. Jika dilihat dari grafik 1.2 yang telah menunjukkan bahwa merek Wardah berada di posisi pertama sebagai merek kosmetik terfavorit di Indonesia pada tahun 2016, maka produsen Wardah harus menyiapkan strategi secara terus-menerus, sebab para kompetitor Wardah akan terus bergerak agar dapat menggantikan posisi Wardah sebagai merek kosmetik terfavorit di Indonesia.

Berdasarkan penelitian Kazmi dan Mehmood (2016) yang dilakukan di antara mahasiswa Universitas Haripur menunjukkan hasil bahwa ulasan melalui media elektronik dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, peneliti memperluas variabel yang digunakan oleh penelitian sebelumnya dengan menambah dua variabel yaitu label halal dan dukungan selebriti, sebab hingga saat ini belum terdapat penelitian yang membahas pengaruh label halal, dukungan selebriti, ulasan melalui media elektronik, terhadap minat beli yang menggunakan citra merek sebagai variabel perantara.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel minat beli sebagai variabel terikat. Beberapa variabel yang berperan sebagai variabel bebas, yaitu label halal, dukungan selebriti, dan ulasan melalui media elektronik. Peneliti juga menggunakan variabel perantara yang menghubungkan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu citra merek. Alasan peneliti menggunakan citra merek sebagai variabel perantara adalah karena berminat dan tidaknya seseorang untuk membeli produk sebelumnya didasari oleh citra yang dimiliki oleh produk tersebut. Citra merek yang baik akan semakin memperkuat minat seseorang untuk membeli sebuah produk, sebaliknya seseorang tidak akan berminat untuk membeli produk dengan citra merek yang buruk.

Berdasarkan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah label halal dapat mempengaruhi citra merek produk kosmetik Wardah di Kota Semarang?
2. Apakah dukungan selebriti dapat mempengaruhi citra merek produk kosmetik Wardah di Kota Semarang?
3. Apakah ulasan melalui media elektronik dapat mempengaruhi citra merek produk kosmetik Wardah di Kota Semarang?
4. Apakah ulasan melalui media elektronik dapat mempengaruhi minat beli produk kosmetik Wardah di Kota Semarang?
5. Apakah citra merek dapat mempengaruhi minat beli produk kosmetik Wardah di Kota Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini dibuat dengan tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap citra merek produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dukungan selebriti terhadap citra merek produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan melalui media elektronik terhadap citra merek produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan melalui media elektronik terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, seperti perusahaan, ilmu pengetahuan, dan peneliti sendiri.

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran serta pedoman untuk membandingkan sekaligus menerapkan teori yang telah diperoleh di dunia perkuliahan maupun di kehidupan sehari-hari, terutama teori tentang label halal, dukungan selebriti, ulasan melalui media elektronik, minat beli dan juga citra merek perusahaan kosmetik Wardah di Kota Semarang, serta untuk menambah pengetahuan peneliti mengenai perubahan perilaku konsumen seiring dengan perkembangan teknologi.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif sebagai sumber informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan konsentrasi pemasaran.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di industri kosmetik dalam mengenali perubahan perilaku konsumen seiring dengan perkembangan teknologi.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis dan terbagi dalam lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel dalam penelitian, serta metode pengumpulan data dan analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dan analisis penelitian yang dijabarkan mengenai penjelasan pemilihan sampel, data yang digunakan, pengolahan, dan hasil dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran, yang terdiri dari kesimpulan analisis data yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diajukan pada penelitian selanjutnya.