

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kosmetik merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penampilan, saat ini banyak sekali wanita Indonesia yang sangat bergantung dengan kosmetik atau berbagai macam *skincare*, dari merk lokal hingga *merk* luar negeri. Saat ini kebutuhan kosmetika di kalangan wanita terus meningkat, dengan banyaknya pesaing kosmetik *brand* dalam negeri. Perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, sehingga sangat berdampak bagi para pelaku di bidang bisnis kosmetika. Konsumen memiliki banyak sekali pilihan kosmetik merek lokal dengan kualitas produk, harga dan merek yang berbeda-beda. Untuk dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya maka perusahaan harus mampu menerapkan manajemen pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi-strategi bisnis mulai dipelajari oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensi produknya, kemudian perusahaanpun harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen saat ini dan apa yang diinginkan konsumen di era modern seperti saat ini (Fitri *et al.*, 2022).

Kecantikan adalah keelokan wajah yang dimiliki pada wanita. Dengan kecantikan yang dimiliki seorang wanita, menjadikan wanita tampak percaya diri dalam eksistensi dirinya. Banyak cara yang digunakan oleh wanita dalam mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan manusia pada umumnya. Penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat yaitu bahan yang

digunakan adalah halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar'i dan tidak membahayakan (Hasanah dan Azizah, 2024).

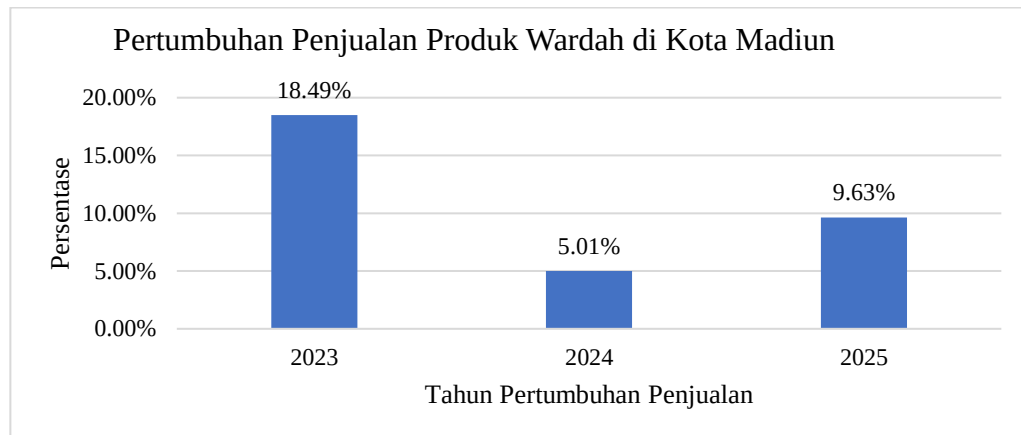
Beragam kosmetik yang ada dipasaran untuk memenuhi kebutuhan wanita dalam mempercantik diri, menjadikan wanita memiliki banyak pilihan produk kecantikan. Adanya persaingan yang semakin pesat dalam dunia kecantikan, PT. Paragon and Innovation (PTI) menciptakan produk kosmetik menjadi produk yang sesuai dengan keinginan wanita. Wardah adalah kosmetik suci dan aman. Wardah merupakan kosmetik yang aman digunakan karena semua produk kosmetik wardah sudah dikaji oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) sehingga produk kosmetik wardah memiliki sertifikat halal. Adanya kandungan bahan yang aman dalam produk kosmetik wardah, wanita dapat menggunakan kosmetik yang diinginkan yang tidak merugikan bagi mereka (Hasanah dan Azizah, 2024). Oleh karena itulah peneliti memilih Kosmetik Wardah di Kota Madiun sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan: 1) Kota Madiun mengalami peningkatan jumlah konsumen perempuan yang peduli pada penampilan dan tren perawatan kulit terkini. 2) Kota Madiun menjadi pasar yang dinamis dengan maraknya perpindahan merek (*brand switching*) dari kosmetik lain ke Wardah atau sebaliknya. 3) tingginya tingkat pertumbuhan gaya hidup dan kesadaran halal masyarakat perkotaan, serta masifnya penetrasi dan persaingan produk kosmetik lokal di wilayah tersebut.

PT. Paragon Technology and Innovation memperkenalkan produk kosmetik Wardah melalui iklan berupa kampanye digital (Instagram, YouTube),

televisi (TVC), *influencer marketing*, serta acara fisik (olahraga/workshop). Dengan adanya iklan kosmetik Wardah tersebut dapat digunakan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Alma (2019), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Assauri (2020), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Indikator dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa jumlah penjualan Produk Kosmetik Wardah di Kota Madiun mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini dikarenakan Produk Kosmetik Wardah memiliki kombinasi strategi pemasaran yang tepat, inovasi produk, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen Indonesia. Adapun pertumbuhan penjualan produk kosmetik Wardah di Kota Madiun dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Wardah di Kota Madiun
(Sumber: id. Investing.com, 2026)

Gambar 1.1 di atas menunjukkan pertumbuhan penjualan kosmetik Wardah di Kota Madiun, dapat dilihat kosmetik Wardah selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, pertumbuhan pada tahun tahun 2024 mencapai 18,49%, tahun 2024 turun sampai 5,01 %, dan tahun 2025 naik sampai 9,63%. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan produk Wardah masih mengalami naik dan turun signifikan.

Semakin banyak orang yang mengenal atau menggunakan merek kosmetik Wardah, semakin tinggi pula citra mereknya. Kosmetik Wardah yang banyak digunakan akan meraih *Top Brand Award*, yaitu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik yang dipilih oleh konsumen. Survei *Top Brand* adalah survei independen berskala nasional yang dilakukan setiap tahun oleh *Frontier Consulting Group*. Hasil dari survei ini telah menjadi salah satu indikator kinerja merek yang diakui di Indonesia (marketing.co.id, 2023). Berikut ini adalah data yang menunjukkan kesuksesan sebuah merek yang mendapat predikat Top Brand:

Tabel 1.1 Produk Wardah dalam Top Brand Indeks 2025 di Madiun

No	Lipstik		Bedak Padat		Bedak Tabur	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Wardah	15%	Wardah	20,60%	Wardah	14,80%
2	Maybelline	16,70%	Make Over	8,90%	Make Over	12,70%
3	Revelon	4,80%	Maybelline	7,90%	Marck	11,20%
4	La Tulip	3,20%	Pixy	5,40%	Maybelline	6,70%
5	Viva	1,80%	Viva	3,60%	Viva	5,40%

Sumber: Top Brand Award (Marketing.co.id., 2025)

Berdasarkan data yang penulis dapatkan pada tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa beberapa kosmetik Wardah menempati posisi pertama *Top Brand Indeks*. Meskipun produk Wardah dikenal berkualitas dan memiliki citra baik di kalangan masyarakat, banyaknya perusahaan kosmetik di Indonesia yang menawarkan produk serupa menciptakan persaingan yang semakin ketat. Hal ini memberikan konsumen beragam pilihan untuk mendapatkan kosmetik sesuai keinginan mereka. Beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah di Kota Madiun yaitu *celebrity endorser*, *halal awareness*, *product quality*, dan *brand image*.

Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan mempengaruhi sikap atau kesan konsumen secara positif terhadap produk yang didukungnya. Produk yang didukung ditayangkan melalui televisi dan media sosial seperti instagram, youtube dan lain-lain. Setelah terpengaruh secara sukarela, merasa ingin dan senang kepada produk, maka akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Menurut Shimp (2018) *celebrity endorser* adalah artis terkenal dan sebagai bintang iklan di televisi maupun sosial media atau seseorang yang profesinya sebagai aktor, atlet dan

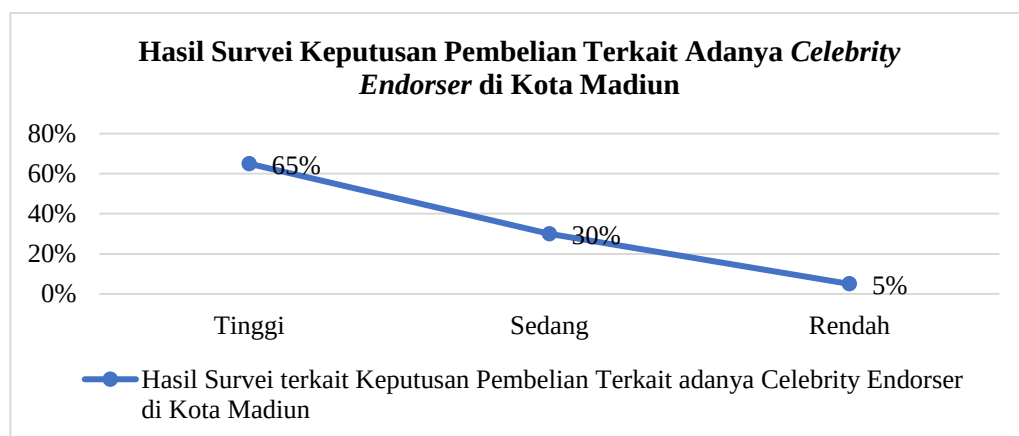
penghibur yang dikenali masyarakat berdasarkan prestasi dibidang yang beda dari kelompok sebuah produk yang diiklankan.

Seorang *celebrity endorser* juga dapat meningkatkan nilai merek sebuah produk yang ia representasikan. Semakin terkenal selebriti yang merepresentasikan sebuah produk, maka merek produk tersebut juga akan semakin meningkat ke posisi yang lebih baik atau dapat dikatakan nilai merek sebuah *produk* meningkat. Secara tidak langsung, seorang *celebrity endorser* diharapkan dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Seorang *celebrity endorser* juga merupakan juru bicara bagi sebuah merek produk agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) (Royan, 2019). Indikator *celebrity endorser* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* (Putri, 2024).

Untuk *visibility (popularitas)* meliputi seberapa sering *celebrity endorser* muncul di media massa dan dikenal oleh publik. Hal ini mencakup popularitas dan tingkat kekaguman yang dimiliki *celebrity endorser* tersebut. Selanjutnya yaitu *credibility (kredibilitas)* meliputi keahlian dan kejujuran yang dirasakan konsumen dari diri selebriti. Ini mencakup pengetahuan produk, pengalaman, dan kepercayaan masyarakat terhadap selebriti tersebut. Untuk *attraction (daya tarik)* meliputi pesona, kepribadian, dan daya tarik fisik yang memukau audiens. ini melibatkan *likeability (kesukaan)* dan *similarity (kesamaan dengan target pasar)*. Sedangkan untuk *power (kekuatan)* yaitu kemampuan atau kecakapan selebriti dalam membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan (Putri, 2024).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa Kosmetik Wardah menggunakan strategi *celebrity endorser* yang inspiratif untuk memperkuat citra halal dan modern. Tokoh *celebrity endorser* tersebut seperti Ayana Jihye Moon, Dhini Aminarti, serta Natasha Rizki sering dilibatkan, meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Ayana Jihye Moon merupakan *influencer* asal Korea Selatan yang memperkuat citra Wardah di ranah halal lifestyle. Dhini Aminarti merupakan aktris yang aktif dalam kampanye dan kegiatan Wardah, terutama yang berkaitan dengan hijab. Natasha Rizki merupakan brand ambassador yang menginspirasi gaya hidup berhijab modern. Dengan adanya peran *celebrity endorser* terhadap produk wardah dapat menimbulkan kepercayaan dan daya tarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk-produk wardah (Muslih, 2021).

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan pada 100 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa terkait adanya *celebrity endorser* dapat meningkatkan keputusan pembelian sebagai berikut:



Sumber: Hasil Survei, 2026

Gambar 1.2 Keputusan Pembelian Konsumen Terkait Adanya *Celebrity Endorser* di Kota Madiun

Penggunaan *celebrity endorser* (pendukung selebriti) pada produk kosmetik Wardah sangat penting dan sebagai strategi pemasaran, terutama untuk memperkuat citra merek (*brand image*) dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Wardah secara *konsisten* menggunakan figur publik yang dianggap inspiratif dan sesuai dengan nilai-nilai merek yang halal dan aman. *Celebrity endorser* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan mampu meningkatkan kredibilitas produk, membangun citra merek yang positif, serta menarik perhatian melalui popularitas mereka. Selebriti menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan, yang mendorong konsumen untuk yakin memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor (Saputro, 2022).

Akan tetapi ada hasil studi penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti *gap research* dalam penelitian yang dilakukan oleh Inggasari dan Hartati (2022) yang menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Berdasarkan perbedaan penelitian tersebut, maka diperlukan penelitian lebih lanjut.

Variabel *celebrity endorser* penting untuk diteliti karena: 1) Wardah sering menggunakan *influencer* atau artis berhijab untuk meningkatkan daya tarik. Penelitian ini bertujuan mengukur seberapa efektif selebriti tersebut memengaruhi konsumen di Madiun untuk membeli produk. 2) Industri kosmetik di Indonesia, sangat kompetitif dengan banyaknya *brand* lokal baru. Penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi pemasaran utama Wardah

untuk membedakan produknya dan tetap menjadi pemimpin pasar (*Top Brand*) (Muslih, 2021).

Masyarakat tetap membeli produk Wardah walaupun ada pergantian *celebrity endorser* dikarenakan kekuatan merek sudah berakar pada kualitas produk, label halal yang kuat, dan kepercayaan konsumen, bukan sekadar bergantung pada figur *celebrity endorser*. Pergantian bintang iklan adalah strategi penyegaran biasa, sementara loyalitas pelanggan dibangun oleh fondasi merek yang kokoh. Secara ilmiah pemasaran, tidak ada permasalahan atau dampak negatif yang signifikan terkait penggunaan *celebrity endorser* pada produk kosmetik Wardah di Kota Madiun. Berbagai kajian bisnis dan akademis lokal (seperti studi di kalangan mahasiswa dan konsumen di Kota Madiun) justru menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah di Kota Madiun yaitu *halal awareness*. *Halal awareness* atau kesadaran halal merupakan suatu pengetahuan seorang individu muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa menggunakan kosmetik halal adalah hal yang penting bagi dirinya (Rosid, 2022). *Halal awareness* kosmetik merek Wardah adalah tingkat pemahaman dan keyakinan konsumen bahwa Wardah merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia sejak 1995, menggunakan bahan dan proses produksi yang suci (sesuai syariat). Ini menciptakan citra positif yang kuat, meningkatkan loyalitas, dan menjadikan sertifikasi halal sebagai faktor utama keputusan pembelian. Semakin paham

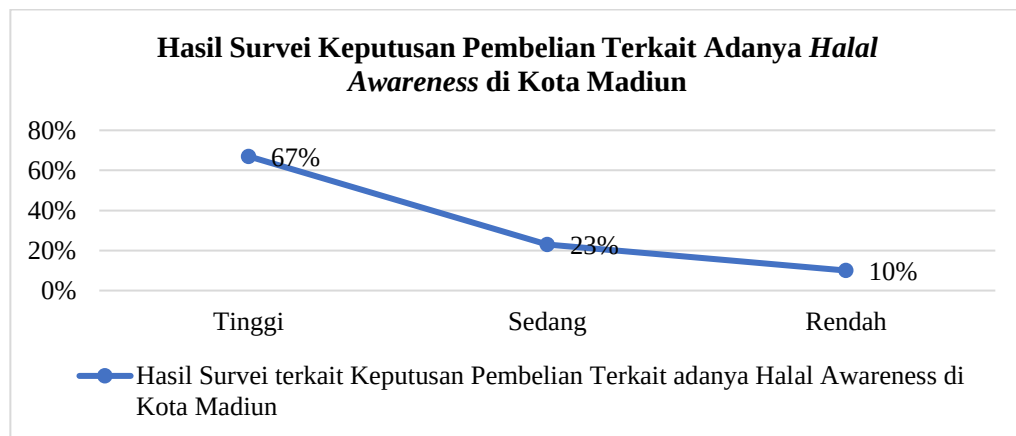
konsep halal; semakin selektif dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik yang banyak dijual di masyarakat. Indikator *Halal Awareness* dalam penelitian ini yaitu: pengetahuan tentang halal, sadar akan halal, prioritas membeli produk yang halal, dan kebersihan dan keamanan produk (Amin, 2024).

Pemilihan indikator tersebut dikarenakan: 1) Pengetahuan tentang halal (*halal knowledge*) mengukur sejauh mana konsumen atau produsen memahami konsep produk yang diperbolehkan dan dilarang sesuai syariat. 2) Sadar akan halal (*halal awareness*) menggambarkan keaktifan konsumen dalam mengecek label halal, komposisi, dan kepedulian terhadap proses produksi. 3) Prioritas membeli produk halal (*halal buying behavior*) menunjukkan prioritas utama konsumen/produsen untuk menggunakan bahan atau produk yang terjamin kehalalannya. 4) Kebersihan dan keamanan produk (*hygiene and safety*) yaitu halal tidak hanya sekadar label, tetapi juga memastikan produk higienis, sehat, dan bebas dari kontaminasi zat berbahaya (najis/haram) (Amin, 2024).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa *halal awareness* sangat penting pada kosmetik Wardah karena meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen muslim di Indonesia. Sebagai pelopor kosmetik halal sejak 1995, label halal pada Wardah menjamin kepastian bahan dan keamanan, sekaligus memperkuat citra merek yang religius namun modern. Adapun bentuk *halal awareness* merek Wardah oleh konsumen yaitu: 1) konsumen secara aktif memastikan adanya logo halal MUI/BPJPH pada kemasan, yang dianggap sebagai jaminan keamanan dan kesesuaian produk

dengan syariat. 2) konsumen memilih Wardah karena citranya sebagai pelopor kosmetik halal, aman, dan modern, yang konsisten menyampaikan pesan kehalalan. 3) Konsumen memandang Wardah sebagai bagian dari gaya hidup modern, bersih, dan sesuai syariat, bukan hanya sekadar produk kecantikan (Pebriyanti *et al.*, 2023).

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan pada 100 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa terkait adanya *halal Awareness* dapat meningkatkan keputusan pembelian sebagai berikut:



Sumber: Hasil Survei, 2026

Gambar 1.3 Keputusan Pembelian Konsumen Terkait Adanya *Halal Awareness* di Kota Madiun

Halal awareness (kesadaran halal) terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik Wardah dikarenakan: 1) Kesadaran halal yang kuat membantu konsumen merasa yakin bahwa produk Wardah terbebas dari bahan haram, yang secara langsung meningkatkan minat beli. 2) Label halal dan *brand awareness* yang konsisten menjadikan Wardah pemimpin pasar kosmetik ramah muslim. 3) *Halal awareness* berperan penting dalam membangun citra positif, membuat Wardah relevan dengan kebutuhan target pasar Indonesia, 4) Wardah

menggabungkan kesadaran halal dengan strategi *influencer* dan inovasi produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen (Pebriyanti *et al.*, 2023). Oleh karena itulah *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah di Kota Madiun

Ada beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk, seperti *gap research* dalam penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim (2023) menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh *halal awareness*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya). *Gap research* dalam penelitian Rahayu dan Nurafini (2025) juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswi muslim Surabaya melalui *marketplace*. Berdasarkan perbedaan penelitian tersebut, maka diperlukan penelitian lebih lanjut.

Pebriyanti *et al.* (2023) menjelaskan bahwa variabel *halal awareness* penting untuk diteliti karena: 1) Sebagai pionir kosmetik halal, *halal awareness* adalah kunci. Konsumen muslim semakin sadar bahwa kehalalan bukan hanya makanan, tapi juga kosmetik. 2) Tingkat kesadaran halal yang tinggi di Indonesia membuat label halal menjadi faktor utama yang dipertimbangkan sebelum membeli.

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah di Kota Madiun yaitu *product quality*. Menurut Kotler & Keller (2019) bahwa kualitas produk (*product quality*) merupakan suatu

kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Indikator *product quality* dalam penelitian ini yaitu: *performance*, *features*, *reliability*, *conformance to specification*, *durability*, *serviceability*, *aesthetic*, dan *perceived quality* (Tjiptono, 2021).

Muslih (2021) menjelaskan bahwa alasan terkait penggunaan indikator tersebut yaitu untuk melihat: 1) Aspek fungsional utama produk untuk memenuhi kebutuhan dasar pelanggan. 2) Karakteristik pelengkap yang menambah nilai dan keunikan produk. 3) Konsistensi produk agar tidak mudah rusak atau gagal beroperasi. 4) Jaminan produk memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan. 5) Mengukur umur teknis dan ekonomis produk (seberapa tahan lama). 6) Kecepatan dan kemudahan perbaikan serta keramahan layanan pelanggan. 7) Daya tarik produk (tampilan, rasa, suara, bau) yang dirasakan indra. 8) Citra, reputasi, dan merek produk di mata konsumen.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa Produk kosmetik Wardah dinilai memiliki kualitas yang baik dan andal, terbukti dengan sertifikasi halal, izin BPOM, dan posisi teratas dalam *Top Brand Index*. Wardah populer karena produknya aman, halal, dan inovatif, dengan kemasan khas yang mudah

dikenali. Umumnya, produk Wardah aman untuk ibu hamil/menyusui, namun disarankan menghindari kandungan aktif tinggi (Muslih, 2021).

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan pada 100 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa terkait adanya *product quality* dapat meningkatkan keputusan pembelian sebagai berikut:



Sumber: Hasil Survei, 2026

Gambar 1.4 Keputusan Pembelian Konsumen Terkait Adanya *Product Quality* di Kota Madiun

Observasi awal yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk/keunggulan Kosmetik Wardah yaitu: 1) Halal dan aman, karena seluruh produk Wardah bersertifikat halal, memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna. 2) Cocok untuk iklim tropis, yaitu skincare dan *make up* Wardah dirancang khusus untuk kulit orang Indonesia yang cenderung berminyak karena cuaca panas dan lembap. 3) Produk menggunakan bahan aktif modern seperti *nano niacinamide*, *hyaluronic acid*, *edelweiss extract*, dan *retinal* untuk mencerahkan, menutrisi, dan mengatasi penuaan dini. 4) Menawarkan kualitas premium dengan harga yang bersaing, menjadikannya pilihan populer. 5) Tersedia berbagai rangkaian perawatan kulit, tubuh, dan kosmetik (*make up*) yang

disesuaikan dengan berbagai jenis masalah kulit. 6) Produk sering menggunakan teknologi terkini seperti 3 *powerful action* pada micellar water dan *lightening series* untuk kulit *glowing* (Muslih, 2021).

Kualitas produk pada kosmetik Wardah sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Kualitas yang baik, yang mencakup keamanan bahan, formulasi sesuai jenis kulit, dan kehalalan produk, terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong pembelian ulang, dan memotivasi rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itulah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Tazkiyatunnisa, 2022).

Ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian produk, seperti *gap research* dalam penelitian yang dilakukan oleh Berliana dan Suwardi (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Gap research* dalam penelitian Pristiawan *et al.* (2022) juga menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Bakso Granat Malang Indah. Berdasarkan perbedaan penelitian tersebut, maka diperlukan penelitian lebih lanjut.

Variabel *product quality* penting untuk diteliti karena: 1) Kualitas produk adalah faktor mendasar yang menentukan keputusan pembelian. Wardah perlu mempertahankan citra produk berkualitas tinggi di tengah persaingan *skincare* lainnya. 2) Variabel ini menguji apakah produk Wardah dianggap aman, tahan lama, dan efektif oleh konsumen (Tazkiyatunnisa, 2022).

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah di Kota Madiun yaitu *Brand Image*. *Brand image* adalah persepsi, kesan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk di benak mereka berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi. Ini bukan apa yang perusahaan katakan, melainkan bagaimana publik menilai kualitas, reputasi, dan kepribadian merek tersebut secara keseluruhan. Menurut Kotler & Keller (2019), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *brand*.

Firmansyah (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambar pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek. Adapun indikator *brand image* dalam penelitian ini yaitu: *strength of brand association*, *favourability of brand association*, *uniqueness of brand association* (Kotler & Keller, 2019).

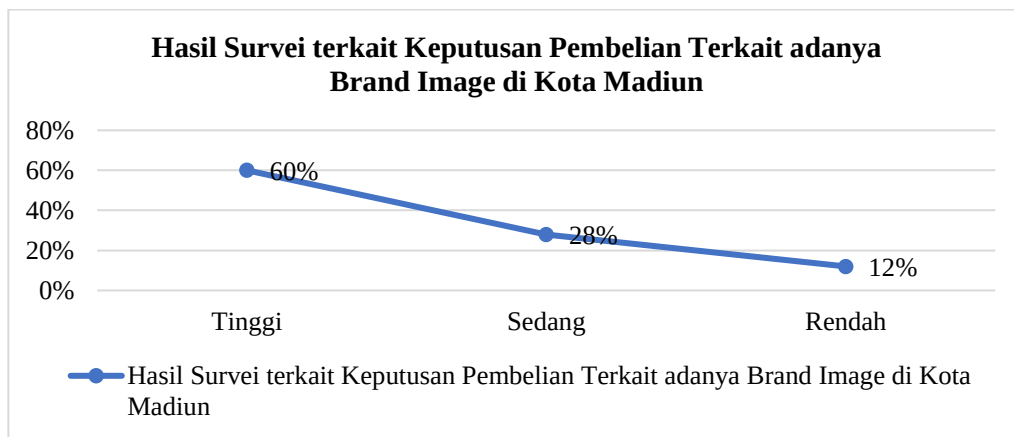
Alasan menggunakan indikator *strength of brand association*, *favourability of brand association*, *uniqueness of brand association* yaitu untuk:

- 1) Mengukur seberapa dalam informasi merek tertanam dalam ingatan konsumen.
- 2) Mengukur keyakinan konsumen bahwa atribut dan manfaat merek mampu memenuhi kebutuhan.
- 3) Mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang

membedakan produk dari pesaing. Hal ini bertujuan untuk melihat secara mendalam *brand image* kosmetik merek Wardah yang dapat berdampak pada Keputusan pembelian (Yahya *et al.*, 2025).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa *brand image* kosmetik Wardah sangat kuat sebagai pelopor kosmetik halal, aman, dan berkualitas di Indonesia, yang mengusung citra modern, terpercaya, dan inspiratif bagi perempuan. Citra ini didukung oleh penggunaan bahan aman, inovasi produk berkelanjutan, dan reputasi sebagai merek lokal yang mampu bersaing di pasar kosmetik nasional. Adapun bentuk *brand image* kosmetik Wardah yaitu: 1) Wardah dikenal luas sebagai merek kosmetik pertama yang menjamin kehalalan produknya (sertifikasi MUI) di Indonesia, memberikan rasa aman dan nyaman. 2) Dikenal memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, dan seringkali menggunakan bahan alami yang bersertifikat, menjadikannya terpercaya di mata konsumen. 3) Terus melakukan inovasi produk (*skincare* dan *make up*) mengikuti tren kecantikan terkini, didukung oleh tampilan visual yang menarik dan kekinian. 4) Mengusung nilai kecantikan yang inklusif, cocok untuk berbagai jenis kulit dan tampilan, serta seringkali membawa pesan pemberdayaan perempuan (Yahya *et al.*, 2025).

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan pada 100 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa terkait adanya *Brand Image* dapat meningkatkan keputusan pembelian sebagai berikut:



Sumber: Hasil Survei, 2026

Gambar 1.5 Keputusan Pembelian Konsumen Terkait Adanya *Brand Image* di Kota Madiun

Brand image (citra merek) pada kosmetik Wardah terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian konsumen dikarenakan: 1) Wardah berhasil memposisikan dirinya sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Citra ini menciptakan kepercayaan (*brand trust*) yang tinggi dan membuat produk relevan dengan mayoritas konsumen Indonesia. 2) Citra merek yang baik tidak hanya mendatangkan pembeli baru, tetapi juga berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Wardah. 3) *Brand image* yang positif diperkuat oleh kualitas produk yang baik, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itulah *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Saputro, 2022).

Ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk, seperti *gap research* dalam penelitian yang dilakukan oleh Irawanti (2024) yang menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada

Produk Kecantikan. *Gap research* dalam penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2022) juga menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Desa Joring Lombang. *Gap research* dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2022) menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Indomie di Kota Semarang). Berdasarkan perbedaan penelitian tersebut, maka diperlukan penelitian lebih lanjut.

Variabel *brand image* penting dilakukan karena: 1) *Brand Image* yang positif, seperti dikenal sebagai produk “halal, natural, dan aman”, sangat kuat melekat pada Wardah. Citra ini membantu menanamkan kepercayaan di benak konsumen. 2) Penelitian ini penting untuk melihat bagaimana *brand image* Wardah mempengaruhi keputusan pembelian, bahkan berpotensi memicu *brand switching* (peralihan merek) dari pesaing ke Wardah (Yahya *et al.*, 2025).

Kebaharuan (*novelty*) dalam penelitian ini adalah 1) Meskipun variabel individu sudah pernah diteliti, menggabungkan keempat variabel (*celebrity endorser*, *halal awareness*, *product quality*, dan *brand image*) dalam satu model penelitian memberikan gambaran yang lebih utuh. Penelitian terdahulu seringkali hanya mengkombinasikan dua atau tiga variabel saja (misalnya, hanya *brand image* dan *celebrity endorser* atau *halal label* dan *celebrity endorser*). 2) Adanya variabel *halal awareness* yang difokuskan pada kesadaran (pemahaman konsumen), bukan sekadar label halal, memberikan pemahaman perilaku yang lebih dalam. 3) Penelitian ini berfokus pada konsumen di Kota

Madiun, yang memiliki karakteristik demografis, budaya, dan perilaku konsumen yang berbeda dengan studi terdahulu di kota-kota besar lainnya.

Berdasarkan penjabaran permasalahan di atas, maka peneliti tertarik melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Halal Awareness*, *Product Quality*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Madiun”.

B. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen yang membeli produk kosmetik Wardah di Kota Madiun.
2. Hanya membahas variabel *celebrity endorser*, *halal awareness*, *product quality*, dan *brand image* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
3. Hanya untuk melihat pengaruh *celebrity endorser*, *halal awareness*, *product quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun?
2. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun?
5. Apakah *celebrity endorser*, *halal awareness*, *product quality*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun.

5. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *halal awareness*, *product quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari studi empiris yang dilakukan oleh penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai wahana latihan dan pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang telah diperoleh diperkuliahan terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi Pihak Produsen Kosmetik Wardah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan peningkatan jumlah pembeli.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

4. Bagi Akademik

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *celebrity endorser*, *halal awareness*, *product quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun, dan juga dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

5. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sebagai acuan bagi peneliti lanjutan terutama dalam pembahasan tentang pengaruh *celebrity endorser*, *halal awareness*, *product quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun.