

BAB I

PENDAHULUAN

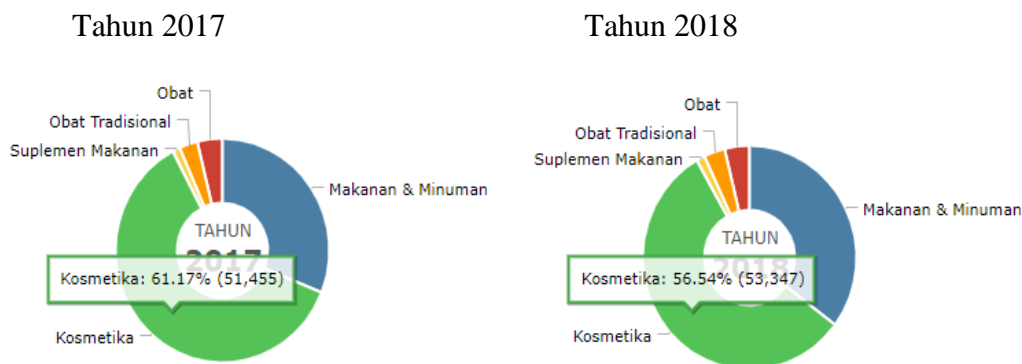
A. Latar Belakang

Percepatan informasi yang semakin mudah di akses membuat masyarakat semakin sadar teknologi untuk mencari tahu mengenai apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan. Seperti yang kita ketahui zaman dimana sosial media menjadi sebuah kebutuhan dalam kehidupan sehari hari seseorang. Mudah nya mengakses informasi yang membuat seseorang menjadi mudah terpengaruh baik dalam perilaku maupun kebiasaan. Dikutip dari halaman menara62.com Kepala Departemen Pengawasan IKNB 1A Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengakui bahwa perkembangan teknologi dan informasi sangat mempengaruhi perilaku konsumen yang ingin serba praktis dan efisien, baik dalam hal konsumsi produk maupun memilih layanan atau jasa. Perkembangan zaman yang modern menawarkan kepraktisan dan kemudahan dalam menunjang penampilan seperti salah satunya pemakaian produk kosmetik. Saat ini kosmetik menjadi sebuah kebutuhan utama bagi wanita untuk mendukung eksistensi dirinya dimasyarakat karena kecantikan menjadikan dirinya sebagai daya tarik.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang memiliki fungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar wanita terutama pada kecantikan wajah. Kosmetik sering kali dijadikan sebagai ciri khas atau identitas seorang wanita secara sosial dimasyarakat dalam hal berpenampilan. Namun, produk kosmetik sesungguhnya memiliki risiko dalam pemakain. Sering kali wanita tidak memperhatikan bahan - bahan

kimia yang menjadi bahan dasar pembuatannya dan tidak selalu memberikan efek yang sama bagi setiap konsumen.

Saat ini semakin banyaknya varian kosmetik dapat dengan mudah dijumpai dan didapatkan di pasaran, namun konsumen harus cermat dan selektif ketika akan memilih dan menggunakan kosmetik karena tidak jarang produsen kosmetik menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh. Dikutip dari halaman situs Suara.com selama tahun 2018, BPOM RI menemukan banyak kosmetik ilegal mencapai angka Rp.112 miliar. Kepala BPOM RI, Penny K. Lukito menyampaikan bahwa temuan kosmetik didominasi oleh produk kosmetik yang mengandung merkuri, hidrokinon dan asam aretinoat.



Sumber: www.pom.go.id

Gambar 1. Statistik Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar Tahun 2017-2018

Data diatas merupakan statistik produk yang mendapat persetujuan izin edar pada tahun 2017-2018 dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengenai produk yang beredar di Indonesia. Pada tahun 2017 kosmetik yang beredar yaitu sebesar 61,17% dengan total produk yang beredar sebanyak 51.455 dan terjadi kenaikan jika dilihat dari kuantitas produk pada tahun 2018 yaitu dengan total produk yang beredar sebanyak 53.347 atau diperentasekan sebesar 56,54% seperti ditunjukkan pada gamba 1.1.

Bedasarkan berita industri yang terbitkan oleh Kementrian Perindustrian Republik Indonesia <http://www.kemenperin.go.id> industri kosmetik nasional mencatat mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada

tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan yang mencapai double digit didorong dengan adanya permintaan yang besar dari pasar domestik maupun ekspor seiring dengan *tren* masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama, salah satunya yaitu kosmetik.

Dilansir dari halaman <https://ekonomi.bisnis.com> menurut Taufiek Bawazier selaku Direktur Kimia Hilir Kemenperin mengatakan bahwa secara umum masyarakat saat ini menyukai produk dengan label halal, hal ini dikarenakan adanya kenaikan pada konsumen kosmetik wanita Muslim.



Sumber: sigmaresearch

Gambar 2. Faktor pertimbangan pembelian kosmetik

Produk kosmetik halal semakin populer seiring dengan banyaknya segmen konsumen yang sudah mulai memperhatikan kehalalan sebuah produk. Sigma Research Indonesia melakukan survei kepada 1200 perempuan Indonesia dengan rentan usia 15-55 tahun. Dari survei tersebut menunjukan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Hasil survei dapat digambarkan seperti pada grafik diatas yang menunjukkan sebesar 58,3% aspek kehalalan produk menjadi pertimbangan pada saat membeli produk kosmetik. Namun formula yang cocok pada kulit menjadi pertimbangan tertinggi artinya konsumen masih belum memperhatikan label halal khususnya pada produk kosmetik.

Promosi sebuah produk menjadi hal terpenting untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat terutama kaum generasi milenial yang sangat cepat dalam memperbaharui sebuah informasi melalui gadget yang dimilikinya dan zaman dimana sosial media menjadi sebuah kebutuhan. Dalam menentukan strategi pemasaran tentu juga harus bisa menyesuaikan dengan keadaan di masyarakat. Perkembangan media sosial berpengaruh pada cara berkomunikasi perusahaan, hal ini mendorong perusahaan untuk pandai membaca situasi pasar di masyarakat untuk berbagi informasi secara terbuka dengan pelanggannya.

Media sosial yang mudah diakses menjadi peluang perusahaan untuk meningkatkan eksistensi sebuah produk. Hadirnya beragam platform sosial media yang terus berkembang menjadi salah satu strategi baru dalam dunia pemasaran yang lebih dikenal dengan sebutan *digital marketing*. Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan untuk mengencarkan produknya di pasaran. Penelitian studi literature yang dilakukan (Tri, 2018) tentang pengaruh *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran digital era moderen menyimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial. Selain itu peran *influencer marketing* cocok digunakan untuk meningkatkan citra merek (*Brand Image*) secara efektif dan meningkatkan *Brand Awareness* konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Arif (2019) *Influencer* memiliki topik yang jelas dan terfokus, apakah mengenai *traveling*, keuangan, film. Apapun pembahasan yang diangkat harus jelas dan terfokus sehingga mendapatkan relevansi dengan orang-orang yang akan menjadi target market kita. Strategi *Influencer marketing* merupakan salah satu cara untuk mempromosikan sebuah produk melalui *Influencer* di sosial media miliknya baik itu melalui Instagram, YouTube, Blog, Facebook dan lain sebagainya.

Beauty Influencer merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital era modern saat ini dengan menggunakan strategi *influencer marketing*. *Beauty influencer* berfokus pada

produk kecantikan seperti kosmetik. Seorang *beauty influencer* tentu memiliki peran untuk mempromosikan sebuah produk kecantikan dalam bentuk konten video maupun tulisan yang kemudian diunggah pada platform media sosial miliknya, *beauty influencer* memanfaatkan media sosialnya karena jumlah pengikut mereka yang cukup banyak dan mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka. Hal ini karena adanya percepatan informasi yang mudah diakses melalui media sosial dan sudah menjadi kebutuhan seseorang. Sehingga *beauty influencer* berpengaruh terhadap naiknya eksistensi dan penjualan *brand* tersebut. *Beauty Influencer* menjadi sebuah fenomena yang kini marak dikalangan para kaum hawa di Indonesia maupun diseluruh dunia.

Adanya kemudahan dan percepatan dalam mengakses informasi tentu akan berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang, dimana gaya hidup merupakan salah satu hal yang mudah terpengaruh. Gaya hidup (*Life style*) seseorang dapat terpengaruh ketika mereka memiliki kecenderungan minat atau *passion* yang sama termasuk dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk untuk menunjang kebutuhan kehidupannya baik penampilan maupun sosial. Seperti halnya fenomena *beauty influencer* secara tidak langsung dengan konten yang telah dibuat dan di unggahnya melalui media sosial yang mudah diakses sebagai media informasi memiliki pengaruh terhadap gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan khususnya penampilan dengan penggunaan produk kosmetik, terlebih jika memiliki kecenderungan minat yang sama antara gaya hidup *beauty influencer* dengan penontonnya tentu seorang *beauty influencer* akan menjadi *role model* bagi pengikutnya. Tetapi terkadang penonton khususnya konsumen Muslim dalam menunjang kebutuhan gaya hidupnya kurang memperhatikan pentingnya kemanan sebuah produk yang mana label halal sebagai standar kemanan bagi konsumen Islam di Indonesia. Menurut Miron dan Mowen (2000), gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana dia membelanjakan

uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Volume *brand* kosmetik yang mengusung konsep halal pada produknya semakin meningkat. Hadirnya *brand* kosmetik halal dapat menjadi jawaban atas keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk perawatan yang halal dan aman dari segi kandungan bahan pembuatannya. Seiring dengan tren kaum Muslim yang sadar akan produk kosmetik membuat seseorang mencari tahu mengenai produk–produk halal yang dapat digunakan olehnya dengan memanfaatkan percepatan informasi menggunakan media sosial. Disini perusahaan dituntut untuk berinovasi dalam menciptakan sebuah *brand image* yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. *Brand image* tidak luput dari munculnya persepsi masyarakat terhadap sebuah *brand*, hal ini sangat penting pengaruhnya atas keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk.

Dewasa ini konsumen semakin cerdas dan cermat dalam menentukan pilihan atas keputusan untuk membeli sebuah produk. Terkadang konsumen memperhatikan label halal yang merupakan salah satu hal yang sangat mendasar bagi umat Islam untuk menjamin suatu keamanan produk. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya bagi umat Islam. Halal diperuntukan bagi segala sesuatu yang baik untuk dikonsumsi oleh manusia sesuai syariat Islam.

Dalam Al-Qur'an Surah al-Baqarah [2]: 172 dijelaskan:

“يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

orang yang beriman! Makanlah di antara rizki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah"

Pada ayat diatas jelas Allah SWT telah memerintahkan kepada manusia hanya memakan atau mengonsumsi makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat

tersebut berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga pada produk – produk lainnya yang bisa dikonsumsi manusia, termasuk kosmetik.

Kosmetik yang tidak halal dapat terindikasi bahwa terdapat kandungan dan dalam proses pembuatannya tidak sesuai dengan syariat Islam. Dengan adanya label halal pada kemasan produk, tentu akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk. Di Indonesia penggunaan label halal mudah ditemukan dan dikenali, seperti contohnya pada produk kosmetik. Tetapi sering kali terjadi penyalahgunaan label halal yang hanya “ditempel” tulisan halal (dengan tulisan arab) pada sebuah produk yang tidak jelas cara pengolahannya dan bahan bakunya. Konsumen yang kurang mengetahui mengenai label halal pada suatu kemasan proaduk akan beranggapan jika label halal yang tercantum pada produk yang dibelinya merupakan label yang sah.

Sejatinya pemberian label halal suatu produk harus berdasarkan ketentuan ketentuan syariat Islam. Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga profesional untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam hal ini MUI bekerja sama dengan LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian, Pangan, Obat-obatan, dan kosmetik Majelis Ulama Indonesia). Adapun Fatwa yang membahas mengenai kehalalan produk kosmetik beserta penggunaannya yaitu Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 26 Tahun 2013 tentang standarisasi kehalalan produk kosmetik dan penggunaannya. Pemberian label halal yang resmi pada produk dapat mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan suatu produk yang akan dibeli. Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan produk, terutama konsumen wanita yang senantiasa mengonsumsi kosmetik untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Menurut Kolter dan Amstrong (2006) salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian yaitu usia. Penelitian yang dilakukan oleh Zebua dan Nurdjayadi (Yuniarti, 2015)

target pasar yang paling efektif dan memiliki tingkat konsumtif yang tinggi yaitu remaja, karena remaja memiliki karakteristik yang cenderung labil dan mudah terpengaruh. Reynold (Yuniarti, 2015) menyatakan bahwa remaja perempuan lebih banyak membelanjakan uangnya dari pada remaja putra untuk keperluan penampilan, seperti pakaian, aksesoris dan kosmetik . Pada fase perkembangan perempuan, akan timbul dorongan akibat siklus perubahan hormon yang dapat mempengaruhi setiap aktivitasnya, salah satunya adalah berbelanja. Data PUSMAKOM UI (Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia) menunjukkan bahwa masa remaja akhir lebih menunjukkan minatnya dalam melakukan belanja (Mustika, 2017). Mahasiswa merupakan elemen masyarakat yang sedang mengenyam pendidikan di perguruan tinggi. Secara biologis dan perkembangannya mahasiswa termasuk dalam masa remaja akhir. Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia tahun 2009 kategori masa remaja akhir yaitu usia 17–25 tahun. Mahasiswi S1 pada umumnya berusia antara 17-24 tahun, pada usia tersebut mahasiswa berada pada masa remaja akhir.

Universitas Muhamadiyah Yogyakarta adalah universitas pendidikan karakter berbasis Islam. UMY sebagai universitas yang unggul dan islami dalam membangun karakter dari perguruan tinggi karena sistem perkuliahan maupun kehidupan sosialisasi dikampus telah dirancang seimbang dengan berlandaskan nilai-nilai keIslaman. Pada awal perkuliahan mahasiswa diwajibkan mengikuti Kuliah Intensif Al-Islam yang menjadi program unggulan dan kelebihan UMY dalam membentuk mahasiswanya agar memiliki kepribadian yang Islami, sesuai tagline UMY yakni Unggul dan Islami. Diharapkan dengan adanya pembekalan keIslaman mahasiswa dapat menerapkannya dikehidupan. Salah satunya yaitu mengenai konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam. Mahasiswi merupakan komunitas kritis yang bila ditinjau dari sisi informasi yang mereka peroleh dan kemampuan mereka untuk mencerna informasi, adalah komunitas yang bisa memilih produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh dengan baik.

Selain fenomena yang telah dipaparkan diatas ada beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa terdapat kesenjangan antara penelitian satu dengan penelitian yang lain (*Research gap*). Hal tersebut ditunjukkan dari beberapa penelitian yang dilakukan antara lain penelitian yang dilakukan oleh Tasha Rachmah (2018) yang berjudul “Pengaruh *Beauty Influencer Review* pada youtube terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah” penelitian yang dilakukan oleh Tasha Rachmah memiliki tiga variabel independen yang diambil dari indikator seorang *beauty influencer* yaitu *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness*. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *expertise* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Fauz Novia (2018) yang berjudul “Pengaruh gaya hidup konsumtif dan *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik” menunjukkan pada variabel *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Rumandong dkk (2018), hasil dari variabel Youtube *beauty Volgger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Penelitian pada faktor keputusan pembelian yang lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Desy Haryanti (2017) menunjukkan variabel citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada kosmetik L’oreal. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri (2017) hasil pada variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green. Adapun penelitian labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik yang dilakukan oleh Fenti Mayang Sari dkk (2018) menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh tidak terlalu signifikan, sedangkan penelitian terkait labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik yang dilakukan oleh Rafit (2017) menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hal- hal yang telah dipaparkan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh *Beauty Influencer*, Gaya Hidup (*Life Style*), *Brand Image* Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?
2. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?
4. Bagaimana pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
2. Mengetahui pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
3. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
4. Mengetahui pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat menjadi lebih memahami secara mendalam tentang pengaruh *Beauty Influencer*, Gaya Hidup (*Life Style*) *Brand Image* dan Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian kosmetik.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan penyajian bukti empiris tentang pengaruh persepsi dan pengetahuan konsumen akan kosmetik halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Selain itu sebagai referensi bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan citra produk.
3. Bagi investor, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan berinvestasi pada sektor industri perdagangan khususnya dalam sektor perdagangan kosmetik.
4. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, referensi dan informasi seputar ilmu pemasaran.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki ruang lingkup dan batasan dalam melakukan penelitian yaitu:

1. Objek penelitian adalah Mahasiswi aktif S1 Universitas Muhamadiyah Yogyakarta.
2. Label Halal dalam penelitian ini hanya dibatasi pada produk kosmetik

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang terdiri dari poin dasar dalam penelitian yang akan dilakukan, yaitu memuat latar belakang masalah yang meliputi landasan berfikir yang menjadikan pentingnya dilakukan penelitian terhadap topik yang telah

ditentukan dan ulasan mengenai judul yang dipilih dalam penelitian. Pada bab ini juga mengulas tentang rumusan masalah terkait dengan spesifikasi tujuan yang akan dicapai dalam penelitian serta tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memuat terkait dengan kajian teori yang membahas mengenai teori-teori yang dipakai dalam penelitian. Teori yang digunakan disesuaikan dengan masalah yang sedang diteliti agar nantinya bisa digunakan dalam penelitian. Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki relevansi dengan masalah yang akan diteliti penulis juga menjadi bagian dari bab ini. Adapun argumentasi peneliti sebagai penjelasan sementara dalam merumuskan hipotesis dengan membuat sebuah kerangka berfikir yang dapat berbentuk gambar dan kata-kata.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai metode penelitian dan tata cara penelitian yang digunakan. Pada bab ini meliputi tentang kondisi subjek dan objek penelitian, proses penelitian, kondisi populasi, penentuan sampel dan alat analisis yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai uraian deskripsi/karakteristik data yang digunakan dan uraian tentang hasil pengolahan data pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti. Setelah dilakukannya pengumpulan data yang diperoleh melalui metode kuesioner, jawaban responden akan diolah dan diteliti dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0.

BAB V KESIMPULAN

Hasil penelitian akan di bahas pada bab ini dengan penjelasan singkat, tepat dan terkait langsung dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, disertai dengan saran-saran yang diberikan pada pihak-pihak yang memiliki terkait dalam penelelitian ini.