

BAB 1

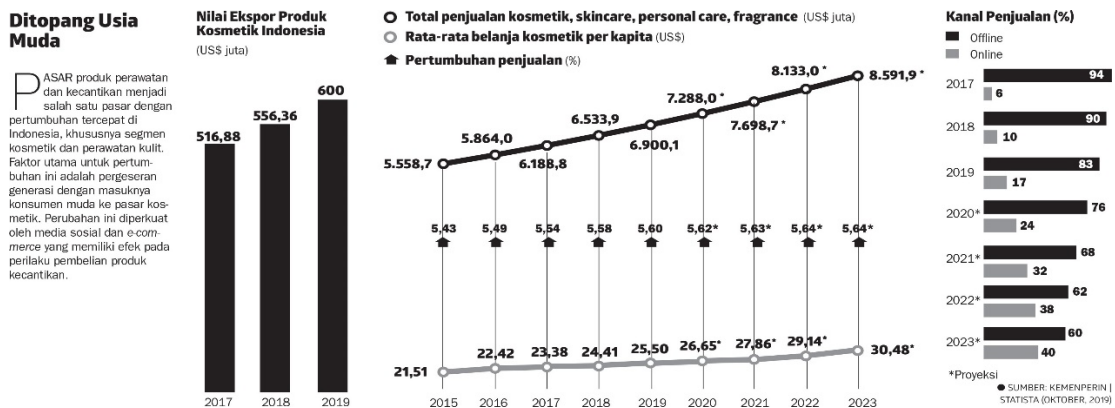
PENDAHULUAN

A Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara dengan populasi terbesar keempat di dunia. Berdasarkan data sensus 2020 yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS), populasi Indonesia mencapai lebih dari 270 juta jiwa. Jumlah penduduk mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 jiwa adalah wanita, menjadikan Indonesia pasar menggiurkan produk kosmetik. Ditambah lagi segmen kaum adam yang tak kalah memperhatikan penampilan, membuat pasar produk-produk kosmetik makin melebar. Tapi awas ancaman produk impor yang masih tinggi masuk ke dalam negeri.

Perkembangan industri kosmetik meningkat pada setiap tahunnya dengan keanekaragaman produk kecantikan yang di pasarkan baik produksi dalam Negeri maupun Luar Negeri. Menjamurnya kosmetik di pasaran sangat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian dan menggunakan produk kosmetik. Keputusan pembelian sudah tidak lagi sebagai kebutuhan, akan tetapi sudah keinginan. Tuntutan tampil cantik bagi kaum hawa sudah menjadi kebutuhan primer.

Perkembangan industri kecantikan Indonesia menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar industri dan ukuran pasar (*market size*) mengalami peningkatan, seperti terlihat pada gambar di bawah ini :



Sumber : *koran.tempo.co*

Gambar 11 Perkembangan Pasar Industri Kecantikan di Indonesia

Dari tahun 2015-2020 hingga diperkirakan sampai tahun 2023 mendatang, terlihat pada Gambar 11 bahwa pertumbuhan kemajuan pasar industri kecantikan Indonesia terus mengalami peningkatan. Total jumlah penjualan produk kecantikan di Indonesia pada tahun 2015 mencapai US\$ 5.558,7 juta dan terus meningkat menjadi US\$ 7.288 juta pada tahun 2020 dan diperkirakan hingga tahun 2023 hasil penjualan produk kosmetik akan mencapai US\$ 8.5919 juta. Hal ini menyatakan bahwa sebagian orang di Indonesia sudah menjadikan produk kecantikan menjadi bagian hidup sehari-hari mereka.

Produsen kosmetik terus menciptakan beragam inovasi memungkinkan agar produk yang diluncurkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Namun ternyata konsumen membutuhkan lebih dari sekedar inovasi. Salah satunya yaitu adanya informasi produk seperti tanggal kadaluarsa suatu produk, cara penggunaan dan informasi bahwa produk telah disetujui oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPOM)¹.

Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik. Betapa tidak, pangsa pasar kosmetik kian melebar ke pasar pria dan anak-anak. Itu sebabnya industri kosmetik muncul bak jamur di musim penghujan². Produk yang digunakan pada tubuh dan wajah agar menghasilkan efek kecantikan ini terbuat dari berbagai bahan kimia yang disebut kosmetik. Dengan munculnya berbagai jenis kosmetik di pasaran, konsumen menjadi semakin kritis.

Dewasa ini, persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat, sehingga membuat perusahaan terus berlomba-lomba agar dapat mempertahankan dan unggul di setiap persaingan pasar serta memperbesar eksistensinya³. Terutama bagi industri sejenis,

¹ Ellyza Safitri, Ridwan Nurdin "Pengaruh kesadaran halal, harga, keragaman produk dan promosi penjualan terhadap perilaku Impulse Buying produk kosmetik di kalangan mahasiswi universitas syariah kuala", dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* Vol.3, No.1 Mei 2021 hlm 3-4

² Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik, <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/> diakses pada 28 Oktober 2020

³ Dewi Lestari "Pengaruh Price Discount dan Brand Awareness terhadap Impulse Buying pada

pihaknya akan selalu berusaha untuk merebut segmen pasar yang sama serta dapat mempertahankan bisnisnya dengan cara memperhatikan faktor-faktor dan mempelajari perilaku konsumen dalam berbelanja.

Dimulai dari metode pembayarannya yang sering konsumen gunakan seperti contohnya metode pembayaran *shopee paylater*, Dilansir dari laman resmi Shopee, *SPayLater* merupakan salah satu metode pembayaran di Shopee selain transfer bank, kartu kredit, ataupun *ShopeePay*. Melalui metode *SPayLater*, para pengguna aktif Shopee akan mendapatkan kemudahan berbelanja dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim Berbeda dengan metode *ShopeePay* yang dapat diaktifkan secara otomatis, *SPayLater* hanya dapat dinikmati oleh para pengguna aktif aplikasi Shopee yang dianggap memenuhi syarat.

Keuntungan dari menggunakan *shopee paylater* Melalui fitur *SPayLater*, Shopee menawarkan keuntungan dalam bentuk pinjaman dana instan dengan bunga yang minim kepada para pengguna aktif di aplikasi Shopee. Jadi, semakin sering berbelanja di Shopee, limit kredit dari *SPayLater* yang akan Anda terima juga semakin besar. Mirip seperti metode pembayaran melalui kartu kredit, setelah melakukan transaksi pembelian menggunakan *SPayLater*, nantinya Anda diwajibkan untuk membayar tagihan sesuai dengan periode cicilan yang dapat dipilih saat melakukan transaksi pembayaran di aplikasi Shopee⁴. Kemudian Dalam pemasaran yang digunakan dalam shopee tentunya harus memiliki cara untuk menarik pelanggan, dan dalam hal itu Endorsmen salah satu cara terbaik untuk menarik perhatian pelanggan.

Endors adalah istilah populer dalam pemasaran di media sosial. Praktiknya disebut dengan *endorsement*. Dalam periklanan, endorse artinya menggunakan nama orang terkenal atau bisa berupa gambar orang terkenal untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Dengan dukungan dari selebriti yang memiliki banyak pengaruh, diharapkan dapat mempengaruhi penjualan. Iklan endorse adalah strategi yang terbilang baru populer dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa produk yang biasanya cukup

konsumen The Body Shop Yogyakarta". Skripsi, Juli 2019, hlm4

⁴ Layanan Bnatuan Shopee, <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-syarat&ketentuan-berbelanja-dengan-ShopeePayLater>, diakses pada tanggal 1 Juni 2020

berhasil dipromosikan lewat strategi endorse adalah produk atau layanan yang terkait gaya hidup. Misalnya, untuk endorsement produk kosmetik⁵. Namun begitu pun kita sebagai konsumen khususnya umat islam harus tau batasan bahwasannya tidak boleh berlebih-lebihan dalam segala sesuatu seperti halnya berbelanja karena akan menimbulkan kesenjangan antara pendapatan dengan pengeluaran atau yang disebut dengan sikap *Tabzir* (boros)⁶.

Dalam hubungannya dengan kata *tabzir*, bahwa kata *tabzir* dapat ditinjau dari segi etimologi dan terminologi. Secara etimologi, kata *tabzir* berarti suatu perbuatan yang bersifat pemborosan, sia-sia, tidak berguna, lawan kata dari *tabzir* yaitu kikir⁷. Hal ini sesuai dalam hadits riwayat Imam Muslim, Rasulullah SAW, kata sahabat itu, berkata kepada saya 'Engkau salah seorang dari mereka'. Sahabat yang mulia itu ialah Abdullah bin Mas'ud, yang telah mendefinisikan perbuatan boros (*tabzir*) secara komprehensif dan jeli dengan mengatakan bahwa perbuatan boros (*tabzir*) ialah 'sesuatu yang dinafkahkan di luar kebenaran. Salah satu contoh sifat *tabzir* adalah menafkahkan segala sesuatu tanpa merasa jenuh, tetapi pada hal-hal yang batil. Dalam Qur'an surah Al-Isra ayat 27, Allah SWT berfirman :

س إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَأَثْوَأَ إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya⁸.

Selain itu, memiliki label halal juga menjadi pertimbangan terutama bagi konsumen muslim. Ada sepuluh topik halal di dalam Al-Qur'an, setidaknya ada dua tema yang bersentuhan dengan kajian skripsi ini yaitu konsep halal dan kaitannya dengan konsumsi: baik itu dalam hal pangan atau pun perhiasan. Termasuk didalamnya persoalan obat dan kosmetik. Tidak kalah pentingnya, konsep halal juga bertautan dengan cara

⁵ Apa itu Endorse dalam strategi Pemasaran, <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/money/read/2021/07/24/140628426/apa-itu-endorse-dalam-strategi-pemasaran/> diakses pada tanggal 24 juli 2021

⁶ Damanhuri, *Akhlaq Tasawuf*, (Banda Aceh: Yayasan Pena, 2010), hlm. 221

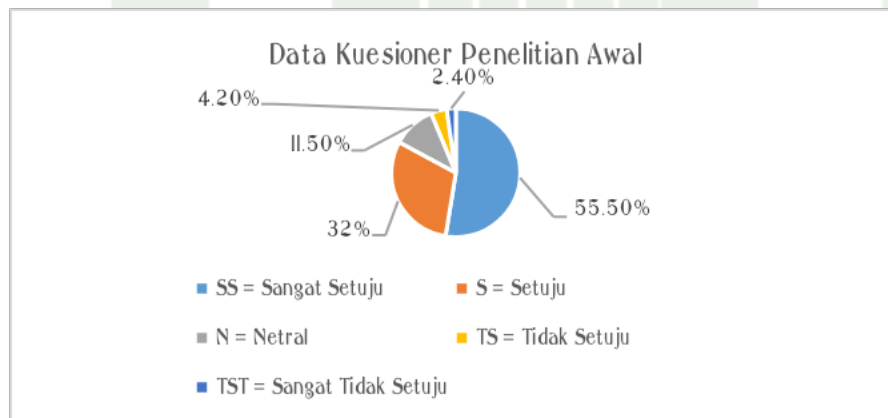
⁷ Asad M. Alkalali, *Kamus Indonesia Arab* (Jakarta: Bulan Bintang, 1987), hlm. 354

⁸ Surah Terjemahan Al Isra Ayat 27 Arab, Latin, Terjemahan Arti Bahasa Indonesia, <https://tafsirweb.com/4631/surat-al-isra-ayat-27.html>,

mendapatkan sesuatu yang oleh Al-Qur'an dicontohkan dengan jual-beli (perdagangan)⁹.

Penggunaan kosmetik saat ini terus mengalami perkembangan, bukan hanya kota besar saja, tetapi juga di berbagai wilayah, termasuk kota Medan khususnya para mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sumatera Utara angkatan 2017. Produk kosmetik saat ini banyak digunakan oleh para mahasiswa tak hanya wanita saja namun para lelaki pun kerap menggunakan produk kosmetik, untuk menunjang penampilan dan rasa percaya diri.

Dalam hal ini saya telah melakukan observasi awal pada mahasiswa FEBI Uinsu angkatan tahun 2017 melalui kuesioner google form yang dimana hasilnya berdasarkan data yang diolah yaitu bahwa dari mahasiswa Febi Uinsu tersebut 87,5% melakukan *Impulse Buying* pada produk kosmetik. Berdasarkan data yang diolah menggunakan skala likert ditunjukkan dalam diagram berikut ini :



Data diolah

Gambar 12 Diagram Penelitian Awal

Tak jarang para mahasiswa mengoleksi berbagai produk kecantikan sehingga dari hari ke hari produk kosmetik yang ada juga semakin bervariasi dan semakin diminati. Oleh karena itu, sebagai pengguna kosmetik harus lebih selektif dalam memilih produk kecantikan yang aman untuk digunakan. Dalam menentukan suatu produk yang cocok, tentunya para mahasiswa cenderung memilih secara acak tanpa terlebih dahulu mencari

⁹ Azhari Akmal Tarigan, *Etika dan Spiritual Bisnis* (Medan: FEBI UINSU Press, 2016), hlm91

tahu produk mana yang dibutuhkannya. Sehingga mahasiswa akan membeli jenis produk yang sama lebih dari satu untuk mencobanya terlebih dahulu dan baru akan menentukan produk mana yang lebih cocok untuknya.

Dalam hal ini timbul lah karakteristik pembelian tidak terencana (*impulse buying*) di akibatkan adanya rangsangan lingkungan belanja, seperti halnya kemudahann metode pembayaran belanja online dengan salah satu aplikasi *shopee paylater*, dan juga disebabkan karena keunggulan produk yang disampaikan dalam iklan *endorstment* produk kosmetik maka konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk kosmetik yang mereka inginkan bukan produk kosmetik yang mereka butuhkan.

Dari hasil penelitian sebelumnya, penelitian Nur Ratnasari yang berjudul Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying didapatkan hasil bahwasannya Belanja Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, serta fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan dalam penelitian selanjutnya oleh Wan Fitriana Meli dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Cita Rasa Terhadap *Impulse Buying* Produk *Thai Tea* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan hasil bahwa secara parsial brand image berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*, secara parsial cita rasa berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan secara simultan *brand image* dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk thai tea pada Mahasiswa Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh apa saja yang menyebabkan mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sumatera Utara angkatan 2017 melakukan keputusan pembelian yang tidak direncanakan (*Impulse buying*) terhadap suatu produk kosmetik. Dalam hal ini peneliti mencoba meneliti dengan judul “Pengaruh *Shopee Paylater*, *Endorstmen*, Dan sikap *Tabzir* Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uinsu Angkatan 2017)”

B. Indetifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan, maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi mahasiswa Febi Uinsu angkatan tahun 2017 untuk melakukan *impulse buying*.
2. Beberapa mahasiswa Febi Uinsu angkatan tahun 2017 belum dapat menahan atau pun mengendalikan sikap *impulse buying* terutama pada produk kosmetik.
3. Tingkat kesadaran masyarakat terutama mahasiswa akan bahayanya berbelanja yang tidak terencana (*impulse buying*) masih rendah.
4. Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pasar Kosmetik di Dunia.

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang ada, maka penelitian ini dibatasi pada studi kasus yang lebih terperinci yaitu Prilaku *Impulse Buying* Produk Kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh *Shopee Paylater* terhadap *Impulse Buying* pada produk Kosmetik di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara?
2. Apakah pengaruh *Endorsment* terhadap *Impulse Buying* pada produk Kosmetik di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara?
3. Apakah pengaruh sikap *Tabzir* terhadap *Impulse Buying* pada produk Kosmetik di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara?
4. Apakah pengaruh *Shopee Paylater*, *Endorstmen* dan Sikap *Tabzir* terhadap *Impulse Buying* pada produk Kosmetik di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopee Paylater* terhadap *Impulse Buying* pada produk Kosmetik di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

2. Untuk mengetahui pengaruh *Endorsment* terhadap *Impulse Buying* pada produk Kosmetik di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap *Tabzir* terhadap *Impulse Buying* pada produk Kosmetik di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
4. Untuk mengetahui pengaruh *Shopee Paylater*, *Endorstmen* dan Sikap *Tabzir* terhadap *Impulse Buying* pada produk Kosmetik di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat melengkapi kajian teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap sikap *Impulse Buying* pada produk kosmetik

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk menambah wahana potensial untuk mengembangkan wacana dan pemikiran dalam menerapkan teori yang ada dengan keadaan yang sebenarnya.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur serta sumber refrensi yang dapat dijadikan bahan informasi bagi mahasiswa yang akan meneliti permasalahan serupa.