

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam era serba digital seperti saat ini, internet menjadi salah satu media yang memiliki pengaruh besar dalam melakukan promosi produk. Perusahaan yang menawarkan produk kosmetik biasanya memanfaatkan *Youtube*, *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook* ketika memperkenalkan informasi mengenai produknya.<sup>1</sup>

Didapatkan bahwa 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia menggunakan internet dan 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia yang menggunakan media sosial aktif. Pengenalan produk atau iklan kosmetik juga dilakukan dengan media sosial. Namun, jumlah iklan kosmetik yang memenuhi ketentuan juga menurun dari tahun-tahun sebelumnya karena pergeseran target media iklan yang diawasi ke arah *digital/daring*. Akibatnya, iklan-iklan kosmetik berpotensi memunculkan klaim yang dilarang/menyesatkan maupun iklan kosmetik yang tanpa izin edar.<sup>2</sup>

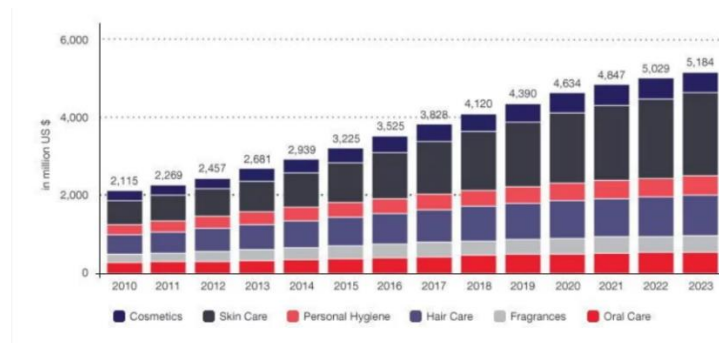
Saat ini kosmetik tidak hanya menjadi pemenuhan keinginan, melainkan sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita karena baginya kecantikan dapat mendukung popularitasnya agar tetap menarik untuk dipandang. Selain itu, dengan berpenampilan cantik akan menghidupkan rasa percaya diri seorang wanita untuk berani tampil di depan umum. Sejatinya, kecantikan merupakan satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari seorang wanita. Hal ini tentunya juga dirasakan oleh mahasiswi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. terlebih mahasiswi tergolong pada jenis usia generasi Z yaitu dengan usia berkisar 13-22 Tahun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index pada 2020 lalu, hampir seluruh pemasukan Gen Z dikeluarkan untuk perawatan kecantikan. Rata-rata pengeluaran belanja bulanan Gen Z adalah sebesar Rp 200.001 – Rp 499.999 untuk fashion dan Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999 untuk berbagai perawatan kecantikan.

---

<sup>1</sup>Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> diakses pada 01 Januari 2022, Pukul 14.00

<sup>2</sup> Direktorat Pengawasan Kosmetik, *Laporan Tahunan Tahun 2020*, 2020.

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia.



**Gambar 1.1**

### **Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia**

Berdasarkan gambar di atas, kosmetik di Indonesia tumbuh dengan kecepatan yang sangat tinggi dan merupakan salah satu pasar teratas, dengan perkiraan kenaikan pertumbuhan kosmetik sebesar 7%. Membanjirnya barang-barang kosmetik di pasaran berpengaruh pada keinginan seseorang untuk membeli dan berdampak pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian yakni pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.<sup>3</sup>

Berbagai temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dapat menurunkan *brand image* atau citra merek dari beberapa pelaku industri kosmetik itu sendiri, karena tidak sedikit pelaku usaha yang ingin mendapatkan keuntungan dengan cara yang tidak baik tersebut memanfaatkan beberapa merek kosmetik ternama baik dari dalam maupun luar negeri. Oleh karena itu, pelaku usaha kosmetik harus mampu menciptakan *brand image* yang baik untuk keberlangsungan usaha dan dapat bersaing dalam industri kosmetik. *Brand image* adalah representasi

<sup>3</sup> Aprillia Darmansah and Sri Yanthy Yosepha, 'Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur', dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, Vol. 1.No. 1 (2020), h. 16.

dari keseluruhan persepsi terhadap *brand* yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Preferensi dan keyakinan pada suatu *brand* berhubungan erat dengan *image* terhadap *brand* tersebut.<sup>4</sup>

*Brand image* yang dinilai baik oleh konsumen dapat membuat perusahaan untuk meraih keunggulan yang kompetitif, meningkatkan penjualan produk, dan membuat nama perusahaan menjadi lebih baik. Dengan selalu membangun *brand image* yang baik dan diingat konsumen, ketika seseorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan dihadapkan oleh beberapa alternatif, maka dipilih produk dengan *brand image* yang sudah diingat dan disukai banyak orang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Valentin mengungkapkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di media sosial (*Instagram* dan *Youtube*).<sup>5</sup> Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Putri Rizki Amalia, Nur Dinah Fauziah, dan Diah Syifaul A'yuni juga mengungkapkan bahwa selain labelitas Halal, *Brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada IPPNU Kabupaten Mojokerto juga berpengaruh signifikan secara parsial.<sup>6</sup>

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan diatas, maka keputusan pembelian kosmetik sangat menarik untuk diteliti, karena memang dewasa ini pertumbuhan dalam dunia kosmetik sangat meningkat yang diikuti dengan penemuan kosmetik ilegal yang beredar. Keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa banyak disebabkan oleh beberapa faktor. *Pertama*, *Beauty influencer* yang merupakan strategi marketing atau pemasaran digital dengan menggunakan influencer marketing. Sekarang ini, pemasaran digital para *beauty influencer* dijadikan sebagai alat yang sangat penting dalam pemasaran produk karena

---

<sup>4</sup> Rizky Desty Wulandari and Donant Alanto Iskandar, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 3.No. 1 (2018), 11–18.

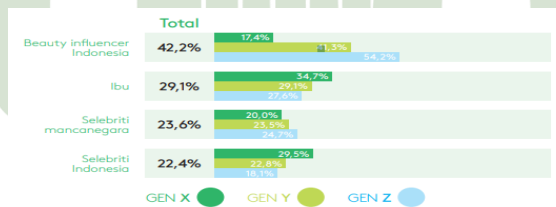
<sup>5</sup> Indah Valentin, 'Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube)', *Inovatif Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1.No. 2 (2021), h. 177.

<sup>6</sup> Putri Rizki Amalia and et. al., 'Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube)', *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Ekonomi Syariah Al-Iqtishadiyah*, Vol. VII.No. I (2021), h. 75.

memiliki daya tarik yang luar biasa. Para *beauty influencer* memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas.<sup>7</sup>

*Beauty Influencer* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital 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.<sup>8</sup>

Para *beauty influencer* juga dijadikan sebagai sosok panutan dalam memilih produk kosmetik atau kecantikan. Setelah dicari tahu tentang siapa wanita-wanita cantik yang menjadi panutan, ternyata terungkap bahwa sebanyak 42,2% wanita Indonesia menganggap bahwa para *beauty influencer* adalah panutan mereka dalam dunia kecantikan.



**Gambar 1.2**  
**Sosok Panutan Pemilihan Kosmetik**

*Kedua*, kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Menurut Kotler dan Keller, untuk produk tertentu konsumen tidak akan keberatan untuk membeli suatu barang dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas produknya baik.<sup>9</sup> Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting agar perusahaan dapat bersaing dan menguasai pasar. Tujuan dari kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dengan kualitas

<sup>7</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indah, 2004), h. 63.

<sup>8</sup> ZAP Beauty Index, 2020

<sup>9</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), h. 160.

yang diberikan dan menentukan pilihan sehingga konsumen mudah untuk melakukan keputusan pembelian. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila mampu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Terlebih kosmetik merupakan suatu produk yang memberikan efek samping terhadap penggunaannya. Jika produk kosmetik tersebut memiliki kualitas yang buruk atau mengandung bahan-bahan berbahaya, akan memberikan efek samping negatif kepada konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Dalam produk kosmetik, untuk memberikan rasa percaya atas keamanan dan kualitas produk, hal yang harus dilakukan produsen adalah mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk kosmetik. Keterangan tersebut dapat berupa bahan-bahan alami produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk, dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPOM).

*Ketiga*, labelisasi halal diartikan sebagai atribut sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk secara lahir batin. Labelisasi halal merupakan unsur yang sangat penting untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan konsumen. Sejauh ini, industri kosmetik halal global menunjukkan tanda-tanda perbaikan. Hal ini juga diakibatkan karena banyaknya populasi muslim di Indonesia.

Sebagai umat Islam menginginkan setiap produk yang dikonsumsi harus sesuai dengan ajaran Islam yaitu telah terjamin kehalalan dan kesuciannya. Bagi umat islam memilih dan menggunakan kosmetik halal merupakan hal mutlak. Disamping itu, dengan adanya labelisasi halal pada kemasan produk kosmetik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan tidak ragu untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil survei melalui wawancara dengan beberapa mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara, banyak dari mereka yang mudah terpengaruh dengan iklan kosmetik yang mereka lihat di media sosial sehingga membuat mereka tertarik untuk membelinya tanpa memperhatikan aman atau tidak produk kosmetik yang digunakan tersebut.

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan adalah universitas pendidikan karakter berbasis Islam. Dengan adanya pembekalan keIslaman mahasiswa diharapkan dapat menerapkannya di kehidupan. 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.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian berupa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh *Beauty Influencer*, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, adapun identifikasi masalah yang diungkapkan peneliti adalah :

1. Mahasiswa FEBI UIN SU tergolong pada usia Generasi Z yang sangat peduli terhadap kosmetik dan kecantikan.
2. Kurangnya kesadaran pelaku usaha untuk menjamin kosmetik yang diedarkan terjamin keamanan, mutu dan bermanfaat bagi masyarakat.
3. Kurangnya koordinasi dan persamaan persepsi dengan lintas sektor terkait pengawasan kosmetik.
4. Maraknya iklan kosmetik yang tidak memenuhi syarat dan ilegal pada media daring sebagai dampak digital disruption.
5. Kurangnya pengetahuan generasi z dalam pemilihan dan penggunaan kosmetik yang aman sehingga mudah tergiur iklan kosmetik ilegal yang dijual secara *online*.
6. Makin meningkatnya industri kosmetik halal karena semakin meningkatnya populasi umat Islam.
7. Temuan kosmetik ilegal dan berbahaya berpengaruh pada brand image suatu perusahaan.

### C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan dan keterbatasan kemampuan yang ada pada peneliti, maka perlu adanya pembatasan masalah yang jelas. Adapun pembatasan masalah yang diteliti dibatasi pada faktor *beauty influencer*, kualitas produk, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2018.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh langsung *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik?
2. Bagaimana pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik?
3. Bagaimana pengaruh langsung labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik?
4. Bagaimana pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik?
5. Bagaimana pengaruh langsung *beauty influencer* terhadap *brand image* kosmetik?
6. Bagaimana pengaruh langsung kualitas produk terhadap *brand image* kosmetik?
7. Bagaimana pengaruh langsung labelisasi halal terhadap *brand image* kosmetik?
8. Bagaimana pengaruh tidak langsung *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui *brand image*?
9. Bagaimana pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui *brand image*?
10. Bagaimana pengaruh tidak langsung labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui *brand image*?



### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik.
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik.
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik.
4. Untuk menganalisis pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik.
5. Untuk menganalisis pengaruh langsung *beauty influencer* terhadap *brand image* kosmetik.
6. Untuk menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap *brand image* kosmetik.
7. Untuk menganalisis pengaruh langsung labelisasi halal terhadap *brand image* kosmetik.
8. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui *brand image*.
9. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui *brand image*.
10. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui *brand image*.

### **F. Manfaat dan Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak yang berkepentingan, diantaranya :

1. Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan peneliti dan menambah bahan referensi berdasarkan pada teori dan disiplin ilmu yang



telah di dapat pada bangku perkuliahan dalam mata kuliah ekonomi mikro, khususnya terkait dengan keputusan pembelian.

2. Bagi Pengguna Kosmetik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang kosmetik sehingga dapat lebih selektif lagi dalam pemilihan produk kosmetik.

3. Bagi Universitas/Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat melahirkan kreatifitas dan meningkatkan reputasi bagi universitas atau lembaga.

4. Bagi Akademisi/Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan dan referensi.

5. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah dalam menemukan fenomena-fenomena yang terjadi dalam industri kosmetik sehingga dapat menerapkan kebijakan-kebijakan yang sesuai.

6. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam pemilihan produk kosmetik yang baik untuk dikonsumsi.