

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada era globalisasi ini sangatlah meroket tinggi dengan banyaknya inovasi-inovasi teknologi terbaru. Dengan begitu banyaknya media sosial yang bermunculan dengan versi-versi dan juga fungsi yang berbeda-beda sehingga membuat masyarakat sekarang penasaran dan ingin menggunakan berbagai macam media sosial (internet) tersebut. Internet tidak hanya digunakan sebagai media berinteraksi dan komunikasi namun juga sebagai media promosi untuk menawarkan sebuah produk dan menampilkan tren masa kini yang sedang berkembang. Saat ini pelaku usaha memanfaatkan media baru seperti internet sebagai alternatif dalam mencari cula untuk mendekati kepada calon konsumen. Di Era modern saat ini, kosmetik ataupun skincare tidak lagi menjadi suatu keinginan bagi seorang konsumen terutama konsumen wanita, melainkan sudah menjadi suatu kewajiban bagi seorang wanita. Kosmetik berasal dari bahasa Yunani yang artinya berhias. Dulu bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik hanya menggunakan bahan alami sekitar saja. Namun, seiring berjalannya waktu kosmetik kini tidak hanya terbuat dari bahan alami akan tetapi buatan (campuran bahan kimia) juga dalam upaya meningkatkan kecantikan. Oleh karena itu di Indonesia sendiri mulai dari kalangan muda sampai dengan orang tua banyak yang sudah menggunakan skincare sebagai kebutuhan primer mereka.

Konsumen mengkonsumsi suatu produk adalah adanya suatu kebutuhan. Setelah timbulnya suatu kebutuhan tersebut konsumen akan mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan. Ditahap inilah produsen harus memberikan suatu informasi yang akan menimbulkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah faktor penting menuju keputusan pembelian suatu produk.¹ Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk pembelian suatu produk, konsumen akan timbul minat beli terlebih dahulu.

¹ Sulistyari, Ikanita Novirina, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*, Diponegoro Journal of Management, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.²

Kosmetik merupakan kebutuhan harian yang harus ada bagi kaum hawa. Kosmetik memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan rasa percaya diri seorang wanita sehingga tidak heran jika kosmetik sekarang ini sudah tergolong menjadi kebutuhan primer. Dewasa ini persaingan pada dunia industry kosmetik dirasakan semakin pesat yang ditandai dengan beberapa peningkatan persaingan diantara perusahaan kosmetik tersebut. Hingga saat ini Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat setidaknya ada 760 perusahaan kosmetik yang berskala besar, menengah dan maupun kecil yang memproduksi serta menjual merk-merk make-up, serta skincare.

Bagi umat muslim mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Hukum mengenai kehalalan suatu hal mengacu pada Al-Qur'an, seperti pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168.

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu” (QS. 2:168).

Islam adalah agama yang menuntun seorang muslim dalam segala aspek dari kehidupan, tidak hanya dalam hal beribadah. Islam mengatur bagaimana dan apa saja yang untuk di jual, bagaimana untuk bersosial dengan masyarakat, dan apa yang bisa dikonsumsi. Muslim diwajibkan untuk mempertimbangkan apa yang akan dikonsumsinya, tidak hanya sebatas duniawi namun juga bagaimana tidak melanggar aturan dari apa yang di perintahkan oleh Tuhan (Allah).

Pembelian produk halal didasarkan pada tinggi dan rendahnya kepercayaan agama yang dimiliki oleh konsumen.³ Penelitian yang dilakukan oleh Shah Alaam & Mohammed Sayuti, mengindikasikan muslim di Shah Alam dan Bangi Malaysia menjadikan Islam sebagai

² Astuti, D.E. *Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda*. ejournal psikologi, 1(2), 2013, 148-156

³ Alam, Syed Syah dan Sayuti, Nazura Mohamed.. *Applying the Teory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing*. Internasional Journal of Commerce and Management, 2011, 1:8-20.

sumber referensi dan memenuhi apa yang diperintahkan oleh Allah dalam Al-Qur'an. Penelitian tersebut menegaskan religiusitas berperan penuh dalam perilaku pembelian konsumen dalam pembelian makanan, pakaian dan pembelian otomotif.

Produsen kini juga berlomba-lomba dengan memberikan label yang khas untuk produknya, salah satunya yaitu label halal yang kini sedang marak di masyarakat, khususnya masyarakat yang memeluk agama Islam. Produk halal tidak hanya identik dengan makanan dan minuman, bahkan beberapa produsen non makanan juga telah memberikan label halal pada produknya, salah satunya adalah produk kosmetik yang merupakan kebutuhan wanita untuk menjaga penampilan dan merawat wajah. Konsumen muslim dituntut untuk selektif dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Pemberian sertifikasi halal pada produk kosmetik memberikan rasa ketenangan dari bahan-bahan kosmetik yang berbahaya dan haram dikonsumsi oleh tubuh. Sertifikasi halal memberikan pengaruh positif berhubungan dengan keinginan untuk membeli produk halal untuk konsumen muslim.

Produk Kosmetik MS Glow adalah kosmetik yang sudah dikenal di kalangan wanita muslimah di Indonesia. Dengan mengusung tagline "halal, natural, teruji" MS Glow ingin menjadi produk yang mampu memberikan manfaat serta memenuhi kebutuhan wanita Muslimah pada masyarakat desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati.

Produk Kosmetik MS Glow sudah teruji secara klinis dengan menggunakan bahan-bahan alami, tanpa melakukan animal testing, bebas alkohol, serta kandungan non halal lainnya. Bahkan Produk Kosmetik MS Glow saat ini sudah berhasil mengantongi sertifikat halal dari MUI Majelis Ulama Indonesia pada tahun 2017. Dengan adanya sertifikat resmi dari MUI maka ini menjadi harapan bahwa akan berdampak positif pada sikap konsumen serta mampu mendorong konsumen pada minat beli Produk Kosmetik MS Glow tersebut.

Konsumen mencari informasi tentang produk yang akan dituju maka konsumen akan melakukan perbandingan dengan produk lainnya dan akan menimbulkan evaluasi yang akan menimbulkan sebuah keputusan pembelian Dengan persaingan bisnis yang semakin tidak menentu, dinamis serta kompleks di era globalisasi ini, menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan, bagaimana cara mereka bersaing dalam memasarkan, mempromosikan produk yang mereka miliki. Maka dari itu iklan sudah menjadi media guna membantu perusahaan dalam menawarkan produk agar mereka lebih mudah untuk

mendapatkan perhatian konsumen.⁴ Teknologi yang semakin berkembang di era Modern membuat pengguna Media Sosial semakin meningkat pada Perusahaan yang memberikan inovasi serta memberikan layanan kepada pelanggan dengan memberikan kemudahan dan keamanan dalam melakukan transaksi pembelian.

Media sosial itu sendiri adalah serangkaian teknologi yang ditunjang dengan aplikasi yang memadai dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian secara jarak jauh. Media sosial merupakan salah satu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan koneksinya menjadi lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh masyarakat khususnya dibagian pemasaran dalam sebuah usaha perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook dan instagram memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan. Salah satunya produk Kosmetik Ms Glow yang terkenal halal di Indonesia yaitu kosmetik yang mengupayakan memasuki pasar online melalui Media Sosial agar dapat meningkatkan minat beli kembali bagi konsumennya. Kosmetik MS Glow kosmetik memiliki label Halal agar dapat digunakan oleh semua kalangan, hal tersebut dilakukan Kosmetik MS Glow agar konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk tersebut sehingga dapat meningkatkan minat beli kembali konsumen.

Marketing sosial media merupakan sebuah bentuk model pemasaran internet yang menunjuk pada pencapaian tujuan-tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Bentuk partisipasi dalam sosial media secara umum terdiri dari penggunaan BBS, micro blogging, blog, website, situs jejaring sosial Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan lainnya.

Memasuki revolusi industry 4.0 ini menuntut untuk para pelaku bisnis untuk bisa menyesuaikan diri dengan era digital yang lebih efektif serta inovatif. Munculnya trend digital atau online ini sudah menjadi salah satu aktifitas yang sering digunakan bagi pebisnis, karena strategi ini dianggap jauh lebih modern serta murah dari biaya.⁵

Bisnis melalui media sosial biasanya ini menjadi bentuk kerjasama yang terjadi antara pelaku bisnis dengan selebgram yang akan membantu untuk beriklan. Fenomena endorser seperti ini bukan

⁴ Hardilawati, Wan Laura Binangkit, Intan Diane Perdana, Riky, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini", Jim Upb, 2019,

⁵ Hardilawati, Wan Laura Binangkit, Intan Diane Perdana, Riky, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini", Jim Upb, (2019).

hanya dari kalangan artis atau selebriti yang memiliki jumlah pengikut yang fantastik, akan tetapi sekarang ini siapa pun orangnya bisa menjadi seorang endorser. Asalkan mereka mampu dalam mempromosikan serta bisa membuat konten yang menarik, kreatif dijejaring internet, dan kegiatan seperti ini disebut dengan selebgram selebriti Instagram. Media sosial yang sering digunakan oleh selebgram adalah *facebook, twitter, youtube dan Instagram*, karena secara tidak langsung endorser ini dituntut untuk bisa mempengaruhi pengikutnya di media sosial.⁶

MS GLOW merupakan salah satu brand lokal yang menghadirkan rangkaian skincare untuk para wanita Indonesia. Didirikan tahun 2013, MS Glow adalah milik dua sahabat yakni, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Produknya sudah mendapatkan sertifikat BPOM sehingga terbukti keamanannya. Berikut tabel penjualan selama satu tahun.

Tabel 1.1. Data Penjualan Tria MS Glow Stabat 2022

No	Nama Varian Produk	Bulan												Jumlah Penjualan
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	
1	paket Acne	65	74	79	80	81	83	84	84	85	100	100	100	1015
2	Paket Luminous	55	60	67	70	72	74	79	90	92	98	99	100	956
3	Paket Whitening	58	62	63	68	73	76	82	90	96	97	99	100	964

Berdasarkan observasi awal, terdapat beberapa masalah hal itu ditandai dengan produk MS Glow yang dipalsukan dengan harga yang lebih murah sehingga memberikan citra atau brand image yang kurang baik terhadap produk MS Glow. Serta banyaknya review tidak jujur dari *customer* dalam pembelian secara *online* atau daring sehingga pelanggan menjadi ragu akan kualitas produk. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang ingin membeli produk MS Glow dan juga banyaknya isu yang beredar bahwa produk dari MS Glow tidak mendapatkan sertifikat halal MUI. Hal tersebut dapat menimbulkan kekhawatiran masyarakat desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati dalam keputusan pembelian produk MS Glow, sehingga berdampak pada *brand image* yang ada, karena menciptakan anggapan bahwa produk MS Glow palsu banyak beredar dipasaran, dan citra merek yang buruk akan membuat konsumen tidak

⁶ Dadan Abdul Aziz Mubarak, " Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen", Jurnal Indonesia Membangun, Vol. 15, No. 3, (2016).

ingin membeli dan kehilangan minat beli sehingga beralih ke merek kompetitor. Dari permasalahan tersebut *brand image* dan label halal berdampak pada *online customer review* sehingga membuat banyak *customer* terlihat ragu menggunakan brand MS Glow dan mempengaruhi minat beli pada konsumen terutama pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati.

Berdasarkan pemaparan diatas dan penelitian sebelumnya, ini menjadi sebuah ketertarikan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Halal Branding, Dan Marketing Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Ms Glow Pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka diperlukan perumusan masalah agar arah penelitian yang dilakukan menjadi fokus. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh halal branding kosmetik terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow pada masyarakat desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati?
2. Bagaimana pengaruh marketing sosial media terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow pada masyarakat desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati?
3. Bagaimana pengaruh halal branding, dan marketing sosial media berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow pada masyarakat desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh halal branding terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow pada masyarakat desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati.
2. Untuk mengetahui pengaruh marketing sosial media terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow pada masyarakat desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati.
3. Untuk mengetahui pengaruh halal branding dan marketing sosial media terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow pada masyarakat desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dakwah dengan harapan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian lainnya dalam memahami pengaruh halal branding, marketing sosial media terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow pada masyarakat.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman secara mendalam mengenai pengaruh halal branding dan marketing sosial media terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow pada masyarakat.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan perusahaan pada umumnya dan diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow pada masyarakat desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati.

c. Bagi Akademisi

Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang sama, sehingga dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi atau titik tolak tambahan bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya bagi pihak lain yang ingin mempelajari mengenai pengaruh halal branding kosmetik dan marketing sosial media terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow pada masyarakat.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini, penulis membagi skripsi ini menjadi 3 bagian yaitu :

1. Bagian awal skripsi terdiri dari halaman judul, abstrak, pernyataan, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, kata pengantar, serta daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.
2. Bagian isi skripsi terdiri dari lima bab yaitu :

Bab I : Pada bab awal ini berisi pendahuluan penulisan skripsi yang meliputi beberapa sub bab yang mengurai tentang latar belakang masalah, rumusan masalah,

- tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
- Bab II : Pada bab kedua landasan teori membahas tentang branding halal kosmetik, marketing sosial media, minat beli konsumen. penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.
- Bab III : Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang terdiri atas jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi R^2 .
- Bab IV : Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian, dan pembahasan.
- Bab V : Pada bab ini adalah penutup yang meliputi simpulan, dan saran.
3. Bagian akhir skripsi terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

