

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di antara berbagai industri penting di Indonesia, industri kosmetik termasuk salah satu sektor industri paling menjanjikan dengan perkiraan total pendapatan sebesar US\$1,66 miliar pada tahun 2020 dan pertumbuhan pendapatan tahunan sebesar 6,5% antara tahun 2020 dan 2023.¹ Kemudian pada triwulan I 2020, industri kimia, farmasi dan juga obat-obatan tradisional, termasuk kosmetik, telah tumbuh sebesar 5,59% berdasar pada data Badan Pusat Statistik (BPS). Pertumbuhan pasar produk kecantikan di Indonesia telah diperkirakan bertambah menjadi 7% pada tahun 2022.²

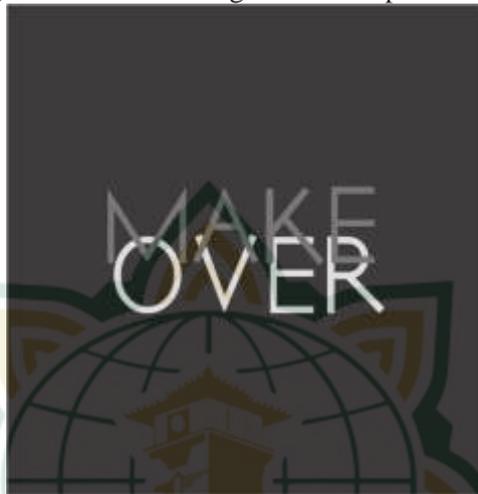
Produk kosmetik telah mengambil pangsa pasar yang besar dalam dunia perdagangan terutama di era pandemi pada saat ini. Saat kita menghabiskan banyak waktu di rumah, *trend* perawatan kulit menjadi semakin populer. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan daya beli yang meningkat juga wanita menyadari penggunaan make up untuk mempercantik pada dirinya. Masyarakat mulai lebih memperhatikan produk kosmetik sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari. Karena itu, industri kosmetik Indonesia saat ini sedang berkembang pesat.

Terbentuknya standar kecantikan yang secara tidak langsung muncul dari publik figur dengan penggunaan rangkaian kosmetik dan perawatan wajah, banyak perusahaan kosmetik yang datang bersaing secara agresif untuk menawarkan produknya dalam berbagai kategori produk dan harga dengan tujuan untuk menarik minat pembeli terutama kaum hawa.. Oleh karena itu, setiap brand produk kosmetik harus memahami pelanggan dalam keputusan pembelian,

¹ Hanif Adinugroho Widyanto, Cahya Rahmania Agusti, “*Beauty Influencer In The Digital Age: How Does It Influence Purchase Intention Of Generation Z?*”, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 13 No. 1 Maret 2020: 1-16, DOI: <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>.

² Monavia Ayu, “Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021”, databoks, 2021

pemasaran, dan pemanfaatan bauran promosi dalam media *online* yang saat ini telah menguasai dunia pemasaran.



Gambar 1.1 Logo Make Over Kosmetik

Di Indonesia, pasar kosmetik diwarnai oleh perusahaan lokal dan impor. Dari sekian banyak perusahaan kosmetik lokal di Indonesia, Make Over merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang sudah mendunia bahkan kehadirannya sering dikira merek-merek yang berasal dari luar negeri. Yang mendirikan Make Over yakni pengusaha kosmetik Indonesia melalui Paragon "Technology and Innovation Ltd" yang telah memproduksi di dalam negeri sejak tahun 2003. Seperti dikutip IDNTimes, Make Over menempati urutan ketiga setelah produk Sensatia Botanicals di antara tujuh merek kosmetik lokal dengan kualitas yang sama, tidak kalah dengan produk dari merek luar negeri. Kualitas produk dan kemasan yang digunakan adalah bahan premium berkualitas tinggi, didominasi warna hitam, membuat makeover terlihat lebih elegan dan ragam warna yang ditawarkan tidak sama dengan merek lokal lainnya, tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga secara aktif mempromosikan dan berpartisipasi dalam berbagai acara domestik dan internasional. Make Over berpartisipasi dalam ajang fashion Jakarta Fashion Week 2018 (JFW2018) sebagai *makeup partner* dan mendukung fashion designer muda

Indonesia di fashion show mancanegara. Pada tahun 2013, Make Over diakui oleh Women's Health Choice Indonesia sebagai merek kosmetik pilihan wanita Indonesia.³

Namun dengan semakin banyaknya Perusahaan kosmetik Indonesia menjual produk makeover yang sama, industri kosmetik menjadi lebih kompetitif, dan konsumen kesulitan memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Agar makeover dapat bertahan dan bersaing dalam industri kosmetik, maka perusahaan harus mampu bersaing di pasar dengan cara mencari cara untuk menarik perhatian konsumen yang dapat mempengaruhi pilihannya. Pembelian kosmetik rias.

Keinginan untuk membeli merupakan kecenderungan pembelian konsumen. Bagi pelaku bisnis, konsumen merupakan aset kritis yang harus diperhatikan demi kelangsungan bisnis. Konsumen dapat menentukan keberhasilan perusahaan dan mencerminkan potensi pertumbuhan penjualan di masa depan, maka keberadaan konsumen sangat diharapkan oleh setiap perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan adanya perilaku konsumen seperti dalam hal keputusan pembelian.

Purchase Decision adalah proses yang dilalui konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk mencapai kepuasan nilai tertinggi. Menurut Schiffman dan Kanuk Keputusan pembelian adalah “pemilihan suatu pilihan dari dua atau alternatif pilihan” artinya Keputusan orang untuk memilih satu pilihan dari beberapa pilihan disebut keputusan pembelian. Konsumen sekarang memiliki pilihan yang lebih luas dan menjadi lebih selektif karena semakin banyak bisnis yang memproduksi dan menjual produk yang melakukan fungsi yang sama.

Seperti perawatan kecantikan wajah, banyak konsumennya adalah wanita, dan tentunya ada banyak kosmetik dan merek yang bisa dipilih, dan mereka sangat puas. Ini juga yang dialami oleh produsen kosmetik Make

³ Kurniawati, N. I. “Analysis of the influence of Word of Mouth and brand image on the decision to purchase cosmetics Make Over products in Semarang”. *Economics, Management and Sustainability*, 5(2), 138-148. doi:10.14254/jems.2020.5-2.11., 2020, hal 139

Over. Banyaknya produk kosmetik dengan variasi dan fungsi yang hampir sama harus melakukan berbagai upaya untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (WOM).

Dalam lingkungan yang dimediasi internet saat ini pula, para konsumen bahkan dapat menyuarakan tentang produk atau layanan dan memiliki kekuatan untuk mengontrol pengambilan keputusan pembelian orang lain. Konektivitas di mana-mana yang tercipta dalam *social media* secara tidak langsung menjadi interaksi yang merupakan kontribusi untuk berbagi pengetahuan dan penyebaran informasi penting melalui konten-konten yang dibagikan di berbagai *platform* media sosial. Dengan demikian orang bukan hanya penerima pasif dari komunikasi pemasaran lagi. Sebaliknya, media sosial memungkinkan mereka bertindak sebagai promotor untuk sebuah merek.

Influencer Trustworthiness merupakan peluang yang besar dalam menciptakan citra yang berguna sebagai promosi terhadap suatu produk. Mengingat skalabilitas dan kecepatan difusi internet, beberapa kontributor menarik audiens massal, membangun basis penggemar, dan menjadi sumber nasihat bagi pengikutnya, sehingga berkembang menjadi *social media influencer*.⁴

Namun, Indonesia termasuk negara dengan penduduk muslim terbesar. Menurut data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia per Juni 2021 sebanyak 272,23 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, 236,53 juta (86,88%) adalah Muslim. Produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berlisensi lebih mungkin tidak dibeli oleh konsumen muslim. Konsumen Muslim sadar akan konsumsi produk halal karena pemahaman mereka yang baik tentang agama mereka dan pendidikan produsen tentang *Halal Labeling Product*.

Fenomena gap dari penelitian ini bahwa *Word of Mouth (WOM) Communication* dapat mempengaruhi *Purchase*

⁴ Demetris Vrontis, "Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda", *International Journal of Consumer Studies*, Wiley, DOI: 10.1111/ijcs.12647, 2020, hal 2

Decision seseorang sebelum melakukan pembelian. Masalahnya adalah konsumen produk kosmetik Make Over tidak dapat mencoba produk terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut. Berbeda dengan produk fashion yang dapat dicoba terlebih dahulu, produk kosmetik memiliki segel pada tiap produknya. Tidak terkecuali produk kosmetik Make Over, walaupun pada beberapa toko menyediakan tester namun tetap tidak disediakan tiap ragam produk. Seseorang tidak dapat mengetahui apakah produk tersebut berkualitas atau tidak saat pertama kali mengenal produk.

Karena itu, Sebelum memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa, seseorang akan menanyakan kualitasnya kepada orang lain. Begitupun orang yang sudah membeli, mereka dapat menceritakan, memberi informasi produk, memberikan komentar ataupun pemikiran yang dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang sama berdasarkan pengalaman pemakaian konsumen tersebut. Oleh karena itu, *Word of Mouth (WOM)* dapat mempengaruhi *Purchase Decision* melalui promosi dari mulut ke mulut, karena dari situlah calon konsumen akan tumbuh rasa ingin tahu, terhadap suatu produk. Jika *Word of Mouth (WOM)* yang dihasilkan konsumen terhadap suatu produk baik maka secara tidak langsung akan membentuk persepsi dan citra yang bagus terhadap produk tersebut.

Research Gap dari *Word of Mouth (WOM)* adalah penelitian dari Yuli Rahmi Pratiwi dapat diketahui bahwa Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan penilaian yang baik dari variabel penelitian oleh responden. Sebagian besar jawaban dominan kategori setuju responden terhadap indikator variabel survei ditampilkan. *Word of Mouth Communication* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.⁵ Namun berdasarkan penelitian dari Kiki Joesyiana Nilai konstanta (a) adalah 1,342. Artinya, dengan asumsi nol (0) ulasan, atau jika tidak ada ulasan, keputusan pembelian konsumen oleh pembeli di toko media online Pekanbaru tidak akan berubah. Kedua, nilai koefisien regresi sebesar 1,470

⁵ Yuli Rahmi Pratiwi, "Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Café Pekanbaru", JOM FISIP Volume 4 No. 1 – Februari 2017

menunjukkan bahwa hanya satu satuan peningkatan *Word of Mouth Communication* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko media onlineshoppee di Pekanbaru. Jadi *worth of mouth* masih kurang berpengaruh dalam keputusan pembelian.⁶

Kedua, fenomena gap bahwa *Influencer Trustworthiness* dapat mempengaruhi *Purchase Decision*. Istilah *influencer* mungkin sudah tidak asing lagi dalam beberapa tahun terakhir dan bukan lagi istilah baru. Apalagi bagi generasi muda yang aktif di berbagai media sosial, pengaruh *influencer* menjadi senjata ampuh untuk meningkatkan kualitas brand dan penjualan produk. Karena alasan ini, *influencer* dianggap sebagai bentuk periklanan dan promosi yang sangat kredibel..

Yakni permasalahannya Bagaimana *influencer* memengaruhi pengikut mereka dan Bagaimana menemukan *influencer* yang tulus dan dapat diandalkan. Sayangnya, sejumlah *influencer* media sosial menipu pengikutnya sendiri dengan meninggalkan ulasan palsu karena sering dibayar untuk memposting konten. Menjaga kredibilitas dengan memposting konten berkualitas secara teratur dapat menciptakan rasa antispasi pada audiens Anda. Jadi *Influencer Trustworthiness* yang dihasilkan sangat diperlukan untuk mempengaruhi seseorang untuk percaya seolah-olah produk atau layanan yang di iklankan merupakan barang bagus dan harus mereka miliki.

Misalnya seperti Tasya Farasya, dia adalah salah satu selebgram dan *beauty influencer* yang sukses. Berawal dari meniti karir sebagai konten kreator video kecantikan di Youtube pada tahun 2017, kini telah menjadi *Make-up Artist (MUA)* sekaligus *beauty influencer* terkenal di Indonesia. Dengan memberikan informasi apa yang dilakukannya, tutorial, atau pendapatnya terhadap suatu produk. Orang-orang akan dengan mudah percaya dan mengikuti saran dari *influencer* tersebut atas dasar *Influencer Trustworthiness* terhadap prestasi-prestasi dan pengalaman *influencer* tersebut. Orang-orang akan percaya bahwa produk yang di

⁶ Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shoppee Di Pekanbaru”, Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April 2018

iklankan/diendors oleh Tasya merupakan produk yang bagus dan harga yang ditawarkan layak untuk kualitas produk sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Research gap dari *Influencer Trustworthiness* adalah penelitian dari Anastasia Cresentia dan Romauli Nainggolan, hasil Studi menyatakan kredibilitas dan kepercayaan influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pengikutnya untuk membeli kosmetik Wardah. Temuan tersebut memberikan panduan praktis bagi profesional komunikasi, merek, sertamanajer pemasaran yang ingin bermitra dengan beauty influencer untuk membangun ekuitas merek dan hubungan yang langgeng dengan konsumen online. Kesimpulannya variabel *Influencer Trustworthiness* mempengaruhi keputusan pembelian.⁷ Namun berdasarkan penelitian Katie Kelting dan Hamilton Rice menyebutkan bahwa ingatan konsumen terhadap suatu merek di dukung oleh kecocokan *influencer* sebagai isyarat penjualan. Karena itu, ketika *influencer* yang digunakan sebagai isyarat penjualan tidak memiliki kecocokan hal ini akan menyebabkan iklan dari *influencer* tersebut hanya akan mengganggu. *Influencer Trustworthiness* ataupun *public figure* tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian mengingat mereka tidak hanya menjadi model pada satu merek saja. Akan ada kesenjangan dari satu merek dengan merek yang lain. Dalam penelitian tersebut berteori, efek seperti itu terjadi karena tinggi rendahnya kecocokan antara selebriti dan merk.⁸

Ketiga, fenomena gap bahwa *Halal Labeling Product* dapat mempengaruhi *Purchase Decision*. *Halal Labeling Product* yang intinya, ini memberitahu penggunaproduk bertanda bahwa itu memang benar halal dan nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsuryang dilarang

⁷Anastasia Cresentia dan Romauli Nainggolan, “Pengaruh Kredibilitas Dan *Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*” PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 6, Nomor 6, Desember 2021

⁸ Katie Kelting, “Should We Hire David Beckham to Endorse our Brand? Contextual Interference and Consumer Memory for Brands in a Celebrity’s Endorsement Portfolio”, *Psychology and Marketing*, Vol. 30(7): 602–613, Wiley Periodicals, Inc. DOI: 10.1002/mar.20631, 2013

oleh Syariah, sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi secara legal. pada kemasannya dianggap oleh lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) tidak disetujui untuk dimasukkan dalam daftar produk halal atau status kehalalannya diragukan. Ketiadaan label ini mendorong konsumen muslim untuk berhati-hati dalam memutuskan apakah akan mengkonsumsi produk yang tidak berlabel halal.

Research gap dari *Halal Labelling Product* adalah penelitian Tengku Putri, yang menunjukkan Pelabelan halal kurang menjadi masalah bagi konsumen yang tidak mengerti atau kurang informasi tentang makanan berlabel halal. Oleh karena itu, pemerintah harus terus mensosialisasikan kepada masyarakat khususnya umat Islam tentang label halal ini. Di sisi lain, Finka Oktaniar dan lainnya berpendapat bahwa konsumen Muslim lebih cenderung memilih produk yang dinyatakan halal daripada yang tidak dinyatakan halal oleh agen berlisensi. Kesadaran mengkonsumsi produk halal di kalangan konsumen muslim merupakan hasil dari pemahaman yang baik tentang agama dan edukasi produsen tentang sertifikasi halal produk mereka. Maka *Halal Labeling Product* berpengaruh pada *Purchase Decision*.⁹

Berdasarkan fenomena gap dan research gap diatas, penelitian ini berjudul **Pengaruh Word of Mouth (WOM) Communication, Influencer Trustworthiness, Dan Halal Labeling Product Terhadap Purchase Decision Produk Make Over Kosmetik.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian adalah::

1. Apakah *Word of Mouth (WOM) Communication* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk Make Over kosmetik?
2. Apakah *Influencer Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk Make Over kosmetik?

⁹ Finka Oktaniar, dkk, “*The Effect of Halal Labeling, Advertisement Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati)*”, International Conference on Humanities, Education, and Social Sciences Volume 2020

3. Apakah *Halal Labeling Product* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk Make Over kosmetik?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth (WOM) Communication* terhadap *Purchase Decision* produk Make Over kosmetik.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Trustworthiness* terhadap *Purchase Decision* produk Make Over kosmetik.
3. Untuk mengetahui pengaruh *halal labeling product* terhadap *Purchase Decision* produk Make Over kosmetik.

D. Manfaat Penelitian

Sistem penulisan untuk penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum tiga bagian, masing-masing bagian relevan. Di bawah ini adalah surat penelitian sistematis yang disusun oleh para peneliti diantaranya:

1. Bagian Awal
Bagian ini terdiri dari: halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, halaman pengesahan, pernyataan keaslian, motto, persembahan, lampiran kuesioner, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar table, daftar gambar.
2. Bagian Isi
Bagian ini berisi, antara lain, ikhtisar dari lima bab berturut-turut.:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini menggambarkan landasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penyusunan penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi penggambaran atau spekulasi yang terkait dengan *Word of Mouth (WOM) Communication*, *Influencer Trustworthiness*, *Halal Labeling Product* Dan *Purchase*

Decision, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menggambarkan tentang teknik, strategi, langkah-langkah khusus dan relevan dari kegiatan penelitian yang bersifat teknis dan aplikatif. Bagian ini menggambarkan jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi kajian tentang konsekuensi penanganan informasi atau data dan pembahasan tentang ada tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya terkait dengan *Purchase Decision* pada produk kosmetik Make Over.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi akhir dari hasil pemeriksaan dan ide-ide bersama disertai dengan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat hidup peneliti, dan lampiran pendukung penelitian.