

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis produk kecantikan ialah sektor bisnis dengan peluang menjanjikan bagi para pebisnis.¹ Produk kecantikan yang sering mengalami perkembangan sangat diminati manusia baik perempuan maupun laki-laki seperti di Indonesia. Apalagi pada zaman sekarang, perkembangan teknologi menjadikan kemudahan dalam menemukan suatu produk kecantikan yang diinginkan, entah itu ditawarkan di *offline store* maupun *online store*.

Kosmetik merupakan salah satu produk kecantikan yang khususnya digemari oleh kaum perempuan mulai usia remaja sampai usia lansia. Definisi kosmetik menurut Retno dan Fatma yaitu suatu kombinasi bahan yang digunakan di luar tubuh untuk menarik perhatian, mengubah penampilan, menjaga kesehatan, dan meningkatkan bau badan.² Penggunaan kosmetik sendiri ditujukan untuk menambah daya tarik melalui make-up, untuk kebersihan pribadi, untuk meningkatkan kepercayaan diri, menjaga dari dampak polusi, sinar UV dan faktor lainnya, mencegah timbulnya tanda-tanda penuaan dini, serta memberikan dukungan agar seseorang dapat lebih menghargai dan menikmati setiap aspek kehidupannya.³

Persaingan industri produk kosmetik menjadi semakin ketat dikarenakan banyak perusahaan baru yang mulai memperkenalkan produk kosmetik miliknya. Banyaknya perusahaan baru di industri produk kosmetik selain dikarenakan prospek bisnis kosmetik yang menjanjikan, adanya potensi bagus juga menjadi alasan para pebisnis baru terjun kedalam industri kosmetik.⁴

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia atau Kemendag menilai, potensi produk kosmetik untuk menjadi produk ekspor masih terbuka lebar. Hal itu dikarenakan berdasarkan data pada Januari-Agustus 2020, permintaan global terhadap produk kosmetik dan parfum diperkirakan mencapai US\$ 135,67 juta atau Rp 1,97 triliun. Thailand dan Singapura menjadi tujuan utama ekspor produk

¹ Orin Oktasari., "Bisnis Kosmetik Dalam Etika Bisnis Islam." *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no.1 (2018): 18.

² Retno Iswari dan Fatma Latifah, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, ed. Joshita Djajadisastra, (Jakarta: Gramedia, 2013), 6.

³ Retno Iswari dan Fatma Latifah, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, 7.

⁴ <https://insight.kontan.co.id/news/cantiknya-bisnis-kosmetik-pemain-makin-banyak> diakses pada tanggal 1 Desember 2021 pukul 10:48 WIB.

kosmetik dari Indonesia, dengan masing-masing pangsa sebesar 18,89% dan 16,58% dari total ekspor.⁵

Pendaftaran sertifikasi halal untuk kosmetik adalah suatu hal dimana harus dilakukan oleh para pelaku bisnis kosmetik dikarenakan terdapat aturan undang-undang yang mengaturnya, yaitu UU Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal diberlakukan secara resmi 17 Oktober 2019.⁶ Apalagi bagi pebisnis yang mengklaim bahwa produknya itu halal, maka wajib bagi pebisnis tersebut mendaftarkan sertifikasi halal untuk produknya. Dengan adanya undang-undang yang mengatur Jaminan Barang Halal, manfaat yang diperoleh yaitu dapat memberikan keselamatan, keamanan, kenyamanan, dan memastikan bahwa produk halal tersedia untuk digunakan oleh masyarakat. Manfaat lain dari UU ini adalah untuk memperbesar keuntungan bagi bisnis yang menjual dan memproduksi produk halal.⁷

Di Indonesia, Badan Pengawas Obat dan Bahan Makanan (BPOM) mencatat, dalam kurun waktu 2011 hingga 2015 produk makanan yang tidak sesuai standar yang ditetapkan meningkat sekitar 35%. Diantaranya sejumlah zat berbahaya yang digunakan sebagai zat adiktif untuk makanan dan adanya kontaminasi mikrobial. Pada tahun 2013 sampai 2015, laporan tentang keracunan makanan yang serius meningkat dari 48 menjadi 61 kasus di 34 provinsi. Hal ini menegaskan bahwa kesadaran halal dan pemahaman tentang bahan makanan pada produk makanan yang akan dibeli semestinya sudah dimiliki konsumen sebelum memutuskan untuk memilih jenis produk makanan apa yang akan dikonsumsi.⁸

Banyak produk kosmetik yang belum atau tanpa sertifikasi halal yang telah tersebar di pasaran, seperti sering dijumpainya produk kosmetik yang sudah memperoleh sertifikasi dari BPOM namun belum mendapat sertifikasi halal dari MUI. Hal tersebut sangat disayangkan apalagi mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik yang belum bersertifikasi halal, pencantuman sertifikasi

⁵<https://katadata.co.id/ekarina/brand/5f97c0c5c1948/bidik-pasar-kosmetik-halal-wardah-ekspor-rp-22-miliar-ke-malaysia> diakses pada tanggal 1 Desember 2021 pukul 11:01 WIB.

⁶ Koeswinarno dkk, *Sertifikasi Halal Yes Or No*, (Jakarta: Litbangdiklat Press, 2020), 1.

⁷ Koeswinarno dkk, *Sertifikasi Halal Yes Or No*, 27.

⁸ Nurrahmi Hayani, "Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan oleh Ibu Rumah tangga Muslim di Pekanbaru." *Al-Awwal* 8 no.1 (2019): 33.

halal sangat penting karena berguna sebagai informasi kalau kandungan produk kosmetik tersebut aman dari segi agama.⁹

Beauty influencer merupakan seseorang yang aktif di media sosial untuk mengenalkan suatu produk kecantikan.¹⁰ Di Indonesia sudah banyak sekali *Beauty influencer*, baik yang namanya belum terlalu dikenal maupun yang namanya sudah dikenal masyarakat luas. *Beauty influencer* biasanya *mereview* suatu produk kecantikan seperti kosmetik. Kemudahan *Beauty influencer* dalam menjangkau konsumen yaitu di karenakan platform yang di gunakan adalah media sosial, dimana banyak generasi muda yang selalu *update* melalui pemberitahuan di media sosial. Hal itu menjadikan daya tarik tersendiri bagi suatu perusahaan kosmetik untuk bisa mempromosikan produknya melalui kerjasama dengan *Beauty influencer* agar produk miliknya semakin banyak diminati konsumen dan tetap eksis dipasaran. Akan tetapi, ada juga *Beauty influencer* yang suka *mereview* suatu produk kosmetik karena hobi. Hal itu bisa menguntungkan perusahaan kosmetik karena tanpa bekerja sama dengan *Beauty influencer* produknya dikenalkan kepada konsumen.

Peningkatan jumlah pengguna internet dan sosial media dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan sosial media digunakan sebagai cara mengekspresikan diri.¹¹ *Beauty influencer* biasanya menggunakan platform media sosial seperti Youtube, Instagram dan sekarang yang lagi di gemari yaitu Tiktok. Dengan jumlah pengikut di media sosial yang mencapai ribuan dan bahkan banyak juga yang pengikutnya sampai jutaan bagi *Beauty influencer* yang namanya sudah dikenal, menjadikan kemudahan *Beauty influencer* untuk mempengaruhi pengikutnya melalui media sosial. Meskipun memiliki banyak pengikut, tidak semua pengikut di media sosial *Beauty influencer* tersebut membeli barang yang dipromosikan. Hal tersebut dikarenakan Pengikut dapat menolak untuk membeli barang yang ditawarkan misalnya, produk ditawarkan kurang bervariasi.

⁹ Ayunda, Rahmi, and Viola Zahra Ananda Kusuma. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Muslim Terhadap Produk Kosmetik Yang Memiliki Kandungan Non-Halal Di Indonesia." *Maleo Law Journal* 5, no. 1 (2021): 125.

¹⁰ Widyanto dkk. "Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z?." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 13, no. 1 (2020): 3.

¹¹ Azka Faranisa Ananda, dan Harimukti Wandebori. "The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia." *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* 3, no. 1. 2016: 265.

Diferensiasi produk merupakan aktivitas memodifikasi suatu produk agar semakin menjadi menarik.¹² Maksud perusahaan kosmetik melakukan diferensiasi produk adalah untuk menciptakan perbedaan antara produknya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan peluang pasar dalam negeri yang masih luas, industri kosmetik harus terus berkembang. Produk kosmetik sering mengalami perkembangan agar tetap eksis dikalangan konsumen, oleh karena itu banyak perusahaan kosmetik yang kerap melakukan diferensiasi pada produknya.

Perusahaan kosmetik harus terus melakukan inovasi, agar senantiasa menghadirkan produk-produk inovatif yang belum ramai dipasarkan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tetap memimpin pasar. Tentunya sebelum melakukan sebuah inovasi perusahaan harus melakukan penelitian mengenai kebutuhan konsumen agar produk yang dihasilkan tepat guna. Apa lagi saat ini banyak bermunculan *brand* lokal baru maupun dari luar negeri, hal itu menyebabkan kompetisi dalam produk kosmetik semakin ketat.¹³

Keputusan membeli suatu produk bisa di dasari oleh banyak faktor yang melatarbelakanginya. Keputusan untuk membeli suatu barang dimulai dari proses mencari informasi, dengan melakukan pencarian informasi tentang suatu produk, akan diperoleh sebuah informasi tentang produk yang dicari.¹⁴ Dari data yang dikumpulkan, pelanggan akan melakukan penilaian apakah produk tersebut layak untuk dibeli. Selain itu, proses keputusan lainnya yaitu bagaimana tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk, apakah terdapat rasa ingin kembali membeli produk tersebut atau malah merasa kecewa terhadap produk yang sebelumnya telah dibeli.

Faktor keputusan pembelian juga bisa berawal dari mencari sebuah informasi melalui sebuah situs atau tidak sengaja menjumpai promosinya muncul di media sosial. Misalnya seperti generasi Z, generasi Z dikenal sebagai generasi yang kesehariannya berkuat dengan internet, media sosial, dan teknologi yang kebanyakan

¹² Jeofer Pratama Sahetapy, "Diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD Sinar Sakti Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no.3 (2013): 412.

¹³ <https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-semakin-ketat-produsen-kosmetik-gencar-inovasi-produk> diakses pada tanggal 1 Desember pukul 23:31 WIB.

¹⁴ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo)." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 6, no.2 (2017): 89.

berhubungan dengan dunia maya.¹⁵ Generasi Z yang intens berinteraksi dan berkomunikasi dengan semua kalangan khususnya dengan teman yang separtaran di platform media sosial, bisa dijadikan acuan untuk para perusahaan kosmetik agar melakukan banyak kegiatan promosi melalui berbagai platform tersebut.¹⁶ Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan bekerja sama dengan *Beauty influencer* yang sudah terkenal atau mengiklankan produk di platform sosial media yang banyak diminati generasi Z seperti, Youtube, Instagram, Facebook dan Tiktok. Dengan tersedianya banyak platform untuk melakukan kegiatan promosi, perusahaan kosmetik harus mengeluarkan produk yang memiliki kualitas yang baik sehingga pelanggan tidak kecewa saat setelah membeli produk tersebut. Selain itu, diferensiasi pada produk yang ditawarkan harus bisa menjadi daya tarik tersendiri terhadap produk tersebut agar memiliki nilai keunggulan dibandingkan produk serupa milik pesaing.

Produk kosmetik lokal yang terkenal di Indonesia adalah Wardah yang bahkan memiliki slogan Wardah, yaitu “Halal” sudah dikenal secara luas oleh masyarakat. Slogan “Halal” menjadikan *branding* tersendiri untuk produk Wardah karena dalam kandungan setiap produk Wardah mengutamakan faktor kehalalan, mulai dari proses pengembangan hingga proses produksi. Di Indonesia sendiri masih sedikit produk kosmetik yang menonjolkan kehalalan pada produknya, selain itu banyak juga produk kosmetik yang tidak memiliki sertifikasi halal, seperti kosmetik import. Banyaknya produk pesaing dari dalam maupun luar negeri yang sudah tersertifikasi halal maupun belum, yang bisa saja lebih memiliki keunggulan kualitas meskipun tidak memiliki sertifikasi halal, hal tersebut menjadi tantangan bagi produk Wardah agar tetap bisa *survive* di pasaran. Dengan menonjolkan sertifikasi halal, tipe konsumen yang mempertimbangkan kehalalan suatu produk bisa saja tertarik untuk memutuskan membeli produk wardah, atau bisa juga memutuskan membeli dan tidak memperdulikan ada atau tidaknya sertifikasi halal pada produk Wardah. Hal ini menjadi alasan peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh sertifikasi halal pada produk wardah.

Wardah sudah banyak berkolaborasi dengan berbagai *Influencer* kecantikan dari Indonesia, baik yang berhijab maupun yang tidak berhijab. Pada tahun 2020, Wardah menggelar acara *beauty fest* bertajuk “Cantikmu Siap Hadapi Dunia”, salah satu *Beauty Influencer*

¹⁵ Hadion Wijoyo dkk, *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*, Banyumas: Pena Persada, 2020), 1.

¹⁶ Hadion Wijoyo dkk, *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*, 2.

terkenal yang turut hadir dalam selebrasi 25 tahun produk Wardah yaitu Tasya Farasya, *Beauty Influencer* tersebut mengulas trend dan pembicaraan seputar kecantikan yang dapat diantisipasi di masa mendatang.¹⁷ Bekerjasama dengan *Beauty Influencer* ditujukan agar semakin menarik konsumen agar tertarik membeli produk Wardah dan memutuskan membelinya. Karena ada tipe konsumen yang jika ada suatu produk di promosikan oleh *Beauty Influencer* kesukaannya bisa jadi dasar dalam memutuskan membeli produk yang dipromosikan. Namun, ada juga kelompok individu yang membeli produk tidak semata-mata karena terkesan oleh pengaruh seorang *Influencer* kecantikan.. Hal ini menjadi alasan peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh *Beauty Influencer* pada produk Wardah.

Selain itu produk Wardah sering melakukan strategi diferensiasi pada produknya, misalnya seperti lipstik, dulu masih belum ada banyak jenis-jenis lipstik seperti sekarang ini. Jenis lipstik produk wardah sangat beraneka ragam yaitu ada lipstik matte, lipbalm dan lip tint. Ketiga jenis tersebut masih dipecah lagi menjadi beberapa jenis lagi. Jenis lip balm sendiri terdiri dari *Moisture Lip* dan *Sheer Lip*. Diferensiasi yang dilakukan perusahaan Wardah ditujukan agar konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan lipstik yang disukai, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk Wardah tersebut.

Setiap tahunnya, Wardah selalu mengalami fluktuasi dalam penjualan produk kosmetik yang di produksi. Berdasarkan data pada website *Top Brand Awards*, salah satu contoh produk Wardah yang selalu menjadi nomor 1 yaitu lipstik. Selama periode 2016 hingga 2021, lipstik dari merek Wardah selalu menjadi yang teratas dalam penghargaan *Top Brand Awards*, pada tahun 2016 Wardah mendapat *Top Brand Index (TBI)* sebesar 22,3%. Persentase tertinggi *Top Brand Index* lipstik Wardah terjadi pada tahun 2018 yaitu sampai 36,2% dan mengalami penurunan persentase di tahun-tahun selanjutnya sampai tahun ini yaitu 2021 yang persentasenya sebesar 31,9%. Meskipun Wardah selalu unggul dalam produk lipstik, berbeda dengan produk Wardah yang lain seperti *sun care*. Dari tahun 2016-2021, produk *sun care* mendapat penghargaan *Top Brand Awards* urutan tiga teratas dari tahun 2016-2018 saja dan belum pernah mendapat posisi pertama. Persentase produk *sun care* tertinggi berdasarkan *Top Brand Index* terjadi pada tahun 2017, yaitu 18,6%. Dan di tahun 2019-2021 produk

¹⁷ <https://wolipop.detik.com/advertorial-news-block/d-5201138/deretan-influencer-wanita-ikut-ramaikan-wardah-beauty-fest-2020> di akses pada tanggal 3 Desember 2021 pukul 9:14 WIB.

sun care milik Wardah tidak mendapat predikat dari *Top Brand Awards* karena tidak menempati posisi tiga teratas. Sedangkan yang selalu mendapatkan posisi pertama dari tahun 2016-2021 yaitu produk Nivea yang tahun ini mendapat persentase Top Brand Index sebesar 36,4%.¹⁸

Generasi Z terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1995-2010. Kecenderungan sering menggunakan internet menjadikan Generasi Z sering disebut juga sebagai Generasi Internet, karena banyak berhubungan dengan dunia maya secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadiannya.¹⁹ Wardah dapat memanfaatkan sosial media sebagai platform yang dijadikan tempat promosi agar bisa mempengaruhi Generasi Z memutuskan membeli produk Wardah. Tentunya dengan menonjolkan keunggulannya seperti sertifikasi halal yang pasti memiliki mutu yang terjamin, dan menonjolkan diferensiasi produk Wardah dengan memanfaatkan *Beauty influencer* agar penjualan produknya semakin meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan, peneliti mencoba mengangkatnya sebagai judul penelitian skripsi “**Pengaruh Sertifikasi Halal, Beauty Influencer dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z di Jepara**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Sertifikasi Halal mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Wardah oleh Generasi Z di Jepara?
2. Bagaimana *Beauty Influencer* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Wardah oleh Generasi Z di Jepara?
3. Bagaimana Diferensiasi Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Wardah oleh Generasi Z di Jepara?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dampak Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah oleh Generasi Z di Jepara
2. Menganalisis dampak *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah oleh Generasi Z di Jepara
3. Menganalisis dampak Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah oleh Generasi Z di Jepara

¹⁸ https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Wardah diakses pada tanggal 10 Desember pukul 21:37 WIB.

¹⁹ Hadion Wijoyo dkk, *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*, 3.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan, sumber informasi, serta acuan teoritis dan praktis untuk pihak yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana sertifikasi halal, *beauty influencer*, dan diferensiasi produk memengaruhi keputusan pembelian.

2. Praktis

a. Bagi Pembaca

Penulis mengharapkan penelitian ini bermanfaat dalam menambah informasi para pembaca dan peneliti lainnya. Selanjutnya penelitian ini diharapkan bisa dijadikan penelitian lebih lanjut dengan menambah permasalahan lain.

b. Bagi Instansi Terkait

Temuat riset dari penelitian ini dapat dijadikan masukan oleh *PT. Paragon Technology and Innovation* dalam mengkaji konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli produk Wardah.

c. Bagi Peneliti

Peneliti ini mampu difungsikan menjadi wadah pembelajaran untuk menambah pemahaman dan pengalaman di bidang penelitian, terutama dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah.

E. Sistematika Penulisan

Penataan penulisan dalam penelitian ini bertujuan untuk menciptakan sebuah kajian yang bermutu, sistematis dan ilmiah di masa mendatang. Metode yang digunakan untuk menulis skripsi ini terdiri dari:

1. Bagian Pendahuluan

Bagian pendahuluan mencakup halaman judul, halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman pengesahan munaqosah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi arab latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian inti:

Secara keseluruhan bagian inti berisi 5 bab, setiap bab saling berkaitan karena saling berhubungan yang terdiri:

BAB I : PENDAHULUAN

Mencakup konteks latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI
Mencakup landasan teori terkait judul, penelitian sebelumnya, kerangka berfikir, dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN
Mencakup jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari 2 komponen, komponen yang pertama yaitu gambaran obyek penelitian, dan komponen yang kedua yaitu analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis). Selain itu, bab ini juga berisi tentang pembahasan (komparasi analisis data dengan teori/penelitian lain)

BAB V : PENUTUP
Pada bab ini berisi simpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat pendidikan peneliti.