

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

“Wajah adalah aset dan investasi di masa depan”.¹ Anggapan tersebut telah mampu menggeser kosmetik yang awalnya hanya sebagai pelengkap bergeser menjadi barang kebutuhan bagi sebagian kalangan. Tidak jarang, kosmetik menjadi kebutuhan primer dalam belanja bulanan. Wanita cenderung membelanjakan uangnya lebih banyak untuk penampilan seperti pakaian, alat – alat perawatan, kecantikan rambut dan sebagainya.²

Sebuah riset yang dilaksanakan pada Mei 2017 oleh lembaga riset pemasaran *Sigma Research* dengan melibatkan 1200 responden, mendefinisikan kecantikan sebagai tampilan fisik. Lebih dari 40% mendefinisikan kecantikan berdasarkan kondisi fisik. Kepribadian menarik sebesar 14,8% didefinisikan sebagai cantik, sedangkan 9,5% menganggap perilaku ramah sebagai cantik. Sebanyak 41,8% responden sepakat bahwa wanita dengan kulit putih bersih adalah wanita cantik, 43,1% menyebutkan bebas masalah kulit seperti jerawat dan noda hitam adalah bagian utama dari kecantikan seorang wanita. 5,5% menyebutkan hidung mancung dan 4,3% bentuk tubuh yang langsing adalah bagian dari cantik. Persepsi masyarakat seputar kulit putih dan bersih sebagai barometer kecantikan wanita, tidak lepas iklan produk – produk kosmetik.³

Kosmetik merupakan produk yang unik, karena produk tersebut memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas diri secara sosial dimata

¹ Prima Ratih, “*Pentingnya Berwawasan Kecantikan Bagi Wanita*,” Kompas.com, Diakses pada Kamis, 31 Oktober 2019, <http://www.kompasiana.com>

² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), 29

³ Wisnubrata, “*Apa Definisi Perempuan Cantik ?*” Kompas.com, Diakses pada Kamis, 31 Oktober 2019, <http://www.kompasiana.com>

masyarakat.⁴ Dewasa ini konsumen lebih selektif dan teliti dalam melakukan pembelian produk yang akan digunakannya. Berbagai produk halal yang beredar, yang banyak digunakan konsumen salah satunya adalah kosmetik. Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan. Kehalalan kosmetik di Indonesia, diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat – obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. Kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya. Kosmetik berlabel halal memberi keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut.⁵ Kosmetik merek lokal masih menjadi raja di negeri sendiri. Kehalalan menjadi penting dalam pemasaran di Indonesia, karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjualbelikan di pasar, Salah satunya Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal.⁶

Berdasarkan hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 diketahui bahwa saat ini Youtube termasuk kedalam 3 besar media sosial

⁴ Suci Fauziyah, “Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah,” *JOM FISIP* 3, no. 2 (2016): 2

⁵ Eka Dewi Setia Tarigan, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Minat beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Utara,” *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 47

⁶ Nur Hidayati dan Linda Yuliandani, “Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah,” *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* 12, no. 1 (2020): 67

yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dan salah satu konten yang banyak diminati adalah mengenai *vlogging* kecantikan yang diunggah oleh *beauty vlogger*. Fenomena penggunaan . Fenomena penggunaan Youtube ini dimanfaatkan oleh para *beauty vlogger* untuk membuat *vlog* yang berisi pengalaman mereka dalam menggunakan sebuah produk terutama produk kosmetik dan kecantikan. *Vlog* sendiri termasuk kedalam *electronic word of mouth*, yang sangat populer saat ini dan digunakan sebagai salah satu media pemasaran produk. Video *Vlog* juga dapat berfungsi sebagai suatu media yang dapat membuat *beauty vlogger* merasa lebih dekat dengan para *viewers* atau orang yang menyaksikan videonya. Kemunculan *beauty vlogger* akan memberikan pengaruh pada industri kecantikan, baik untuk perusahaan penghasil produk kecantikan, *beauty vlogger* itu sendiri, maupun untuk para konsumen dari industry kecantikan.⁷

Gaya hidup (*life style*) merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat di sekitarnya. Gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Assael (1984), gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu.⁸ Hasil penelitian Lamarto (Rosandi, 2004) menjelaskan remaja putri merupakan pembeli potensial untuk produk – produk bermerek, seperti

⁷ Nur Hidayati dan Linda Yuliandani, “Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah,” *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* 12, no. 1 (2020): 66

⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 26 – 27

pakaian, sepatu, aksesoris, dan kosmetik. Hal ini disebabkan sifat – sifat remaja yang mudah terbujuk iklan, suka ikut – ikutan teman atau alasan konformitas, tidak realistis, serta cenderung boros dalam menggunakan uangnya untuk keperluan rekreasi dan hobi.⁹ Menurut Saragih dalam Wina Antonia dan Harric Lutfic, mengatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini mempunyai arti bahwa semakin spesifik gaya hidup seorang konsumen, maka akan semakin tinggi kemungkinan minat beli oleh konsumen.¹⁰

Menurut Delgado dalam Suci Fauziyah, *brand trust* (kepercayaan merek) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan dibenak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.¹¹

Kosmetik Wardah mulai diproduksi tahun 1995 oleh PT Paragon *Technology and Innovation*, dan telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI sebagai pionir *brand* halal di Indonesia. Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah adalah sebuah *brand* kecantikan yang peduli dan mengerti keinginan setiap perempuan untuk selalu memiliki

⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 28 – 29

¹⁰ Wina Antonia dan Harric Lutfie, “Pengaruh Gaya Hidup Dan *Electronic Word Of Mouth* Melalui Media *Beauty Vlog YouTube* Terhadap Minat beli Lipstik La Tulipe *Cosmetiques* Pada Tahun 2018,” *E – Proceeding Of Applied Science* 4, no. 2 (2018): 3

¹¹ Suci Fauziyah, “Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah,” 4

perasaan tenang dan nyaman dengan penampilannya. Wardah memiliki tanggung jawab sosial dalam menginspirasi setiap perempuan untuk mencintai diri mereka. Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam. Wardah, *inspiring beauty*. Banyak produk yang telah dirilis oleh wardah diantaranya *skincare, makeup, beauty Lounge* dan *skin analyzer*.¹²

Lipstik bagi wanita menjadi riasan terakhir yang akan menyempurnakan penampilan. Lipstik memang akan membuat penampilan serta riasan terlihat maksimal. *Lip colours* wardah *intense matte* merupakan produk wardah yang selalu menjadi *Top Brand Awards* dalam lima tahun terakhir.

Tabel 1.1
Persentase Pertumbuhan Penjualan
Top Brand Index Kategori Lipstik

Brand Lipstik	Tahun	Presentase
Wardah	2015	14,9%
Wardah	2016	22,3%
Wardah	2017	25,0%
Wardah	2018	36,2%
Wardah	2019	33,4%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari data diatas, pada tahun 2015 sampai tahun 2018 persentase pertumbuhan penjualan mengalami kenaikan, dimulai dari 14,9%; menjadi, 22,3%; kemudian 25,0% menjadi 36,2%, dan pada tahun 2019 mengalami penurunan sebanyak 2,8% menjadi 33,4%. Penurunan tersebut tidak berakibat buruk dalam peringkat *Top Brand Index*. Dari tahun 2015 sampai tahun 2019 kategori lipstik tetap menjadi *Top Brand Index Award*.¹³ Persentase data menurun biasanya menunjukkan suatu kondisi menurun yang akan berefek pada peringkat juga. Angka data

¹² "Wardah, *Beauty Cosmetics* Indonesia," PTI Paragon|Home, Diakses pada 17 November, 2019. <http://www.paragon-innovation.com>

¹³ "Top Brand Index Beserta Kategori," Diakses pada 1 November, 2019. <https://www.topbrand-award.com>

persentase pertumbuhan penjualan diatas mengalami penurunan, namun selama 5 tahun terakhir (2015 – 2019) juga belum ada produk lain yang mampu menjadi *Top Brand Index Award* kecuali *Lip colours* wardah *intense matte*. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya *Lip colours* wardah *intense matte* merupakan produk unggulan yang sangat digemari dibandingkan produk lain.

Penelitian ini mengambil obyek di kampus IAIN Kudus, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus, yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun angkatan 2016. Berdasarkan observasi prariset yang dilakukan oleh peneliti, banyak mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun angkatan 2016 yang menggunakan produk *Lip colours* wardah *intense matte* dengan alasan terjaminnya sertifikasi halal, kualitas terjamin, sesuai *trend* dan banyak direkomendasikan oleh *beauty vlogger*.

Permasalahannya kemudian adalah mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengkombinasikan mengapa *Lip colours* wardah *intense matte* selalu menjadi *Top Brand Index Award* dan selalu menjadi produk kecantikan utama pilihan konsumen. Melihat permasalahan yang terjadi maka peneliti mengangkat judul “Pengaruh Label Halal, *Beauty Vlogger*, Gaya Hidup, dan *Brand Trust* terhadap Minat beli *Lip Colours Wardah Intense Matte Lipstik*” (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016 IAIN Kudus).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstik* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016 IAIN Kudus?
2. Apakah *beauty vlogger* berpengaruh terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstik* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016 IAIN Kudus?

3. Apakah *life style* berpengaruh terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016 IAIN Kudus?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016 IAIN Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh label halal terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016 IAIN Kudus
2. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016 IAIN Kudus
3. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *life style* terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016 IAIN Kudus
4. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *brand trust* terhadap minat beli *lip colours* wardah *intense matte lipstick* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016 IAIN Kudus

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Akademisi, agar dapat dijadikan sebagai bahan rujukan yang lebih kompleks
2. Bagi Praktisi, Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam *problem solving* mengenai permasalahan minat beli, dengan menggabungkan beberapa variabel diantaranya label halal, *beauty vlogger*, *life style* dan *brand trust*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini sendiri bertujuan guna memberikan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan, halaman abstrak, motto dan persembahan, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 (satu) dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut diantaranya sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisikan tentang teori yang mendasari pengaruh label halal, *beauty vlogger*, *life style*, *brand trust* terhadap minat beli *lip colours wardah*

intense matte lipstick, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta pengembangan hipotesis.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai segala jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis data.

Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang gambaran umum objek yang diteliti, gambaran umum dari responden, deskripsi dan penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrument, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data serta hasil pembahasan penelitian.

Bab V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan dari penelitian, saran serta penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir memuat daftar pustaka sebagai rujukan dan lampiran-lampiran lainnya.