

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik yang ada Indonesia saat ini merupakan peluang bisnis yang potensial dan menjanjikan, alasannya karena permintaan akan produk kecantikan dan perawatan tubuh semakin meningkat. Indonesia yang berpenduduk 271 juta jiwa, dimana 134 juta jiwa diantaranya merupakan perempuan, menjadikan Indonesia sebagai pasar prospektif untuk produk kosmetik. Selain itu, seiring perkembangan zaman, kosmetik tak hanya merupakan kebutuhan penting bagi para wanita, tetapi juga kini mulai merambah kepada pria dan anak-anak.¹

Kosmetik merupakan suatu produk yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia mulai dari rambut hingga ujung kaki untuk mewujudkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen supaya terlihat lebih elok dan menawan.² Sejak tahun 1970, kosmetik mulai digunakan secara luas. Dewasa ini, kosmetik telah menjadi salah satu hal yang tak terlepas bagi kaum wanita. Kosmetik juga telah dianggap sebagai bagian dari gaya hidup yang berperan penting sebagai penunjang kecantikan dan juga penampilan wanita modern.

Berbagai produk kosmetik di Indonesia era ini semakin banyak beredar di pasaran, salah satunya adalah produk yang telah meraih lisensi halal.³ Hal ini karena Indonesia termasuk dalam negara muslim terbesar di dunia, sehingga konsumen muslim menjadi bidikan empuk bagi perusahaan khususnya kosmetik. Salah satu strategi yang diterapkan perusahaan kosmetik agar menarik konsumen ialah *Islamic branding*, yaitu dengan memakai Islam sebagai identitas (menggunakan kata-kata dan nama-nama Islami maupun label halal) untuk memasarkan produk. *Islamic branding* bertujuan untuk

¹ Yuniman Taqwa, "Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik", PelakuBisnis.com, di akses pada tanggal 28 Agustus 2020, <http://pelakubisnis.com/2020/02/Indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>.

² Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015.

³ Susianah Mokhtar, "Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Makassar" *Jurnal AkMen* 17, no. 1 (2020): 35.

menanamkan nilai-nilai syariah.⁴ Di dalam perdagangan Islam, produk yang disajikan oleh perusahaan harus secara penuh berstandar halal, yang berarti semua *input*, proses, dan *output* harus berdasarkan ketentuan syariah. Segala yang mencakup dalam pembuatan, produksi, distribusi, dan pemakaian harus aman untuk lingkungan serta tidak mengandung bahan yang berbahaya, sebagaimana agama Islam mengajarkan bahwa tidak boleh menimbulkan kerusakan apapun pada ciptaan Allah.⁵

Konsumen muslim telah menyadari bahwa *Islamic branding* telah dianggap sebagai sebuah kebutuhan, tidak sekedar sebagai aspek kesehatan, tetapi juga keperluan agar keadaan suci saat menjalankan ibadah selalu terjaga. Setelah mendapat sertifikat dari MUI, yang mana digunakan sebagai salah satu syarat untuk mendapat ijin label halal, kemudian produk tersebut akan memperoleh label halal.⁶ Kesadaran tentang produk halal telah mengingatkan kita agar berhati-hati dalam memilih produk. Selain itu, hijrah ke produk halal sedang menjadi tren kekinian di kalangan Muslimah dengan berpedoman bahwa *hallaal is my life*. Dalam ajaran Islam, konsumen Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi produk halal. Meskipun demikian, tingkat kesadaran halal terhadap produk khususnya kosmetik hingga saat ini masih terbilang rendah, karena tidak semua Muslim memperhatikan apakah produk tersebut telah memiliki sertifikasi halal atau belum ketika melakukan pembelian produk kosmetik.⁷

Salah satu perusahaan di bidang produksi kosmetik adalah *PT. Paragon Technology and Innovation (PTI)* yang dirintis oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1985 dan saat itu telah mendapat sertifikat *GMP (Good Manufacturing Practice)*. Dengan 32 tahun pengalamannya, Paragon telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar yang ada di Indonesia, dan juga diakui secara internasional mampu

⁴ Elok Fitriya, "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk" *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia* 2, no. 1 (2017): 32.

⁵ Baker Ahmad Alserhan, *The Principles Of Islamic Marketing*, (United Arab: United Arab Emirat University, 2017), 8.

⁶ Maharani Ika Ningtyas, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian" *Jurnal Sketsa Bisnis* 5, no.1 (2018): 52.

⁷ Elok Fitriya, Analisis Pengaruh Islamic Branding, 32.

membina brand ternama seperti Make Over, Wardah, Emina, Puteri, dan IX.

Wardah adalah salah satu brand ciptaan *PT. Paragon Technology and Innovation* (PTI) didirikan pada tahun 1995. Pabriknya telah mengantongi sertifikasi halal dari LPPOM MUI pada tahun 1999. Arti halal ini bermakna memakai bahan produksi yang terjaga dan berkualitas untuk kulit, serta telah dibuat menurut syariat Islam dan tidak melukai makhluk hidup yang lain. Ide tersebut yang terus diaplikasikan di semua bagian industri yang bukan hanya mencakup produksi kosmetik saja, namun juga perawatan wajah, perawatan badan, hingga perawatan rambut.⁸

Berikut ini perolehan data *Top Brand Index* dalam kategori kosmetik di Indonesia untuk tahun 2020:

Tabel 1. 1
Top Brand Award⁹

LIPSTICK		
BRAND	TBI 2020	
Wardah	33,5%	TOP
Revlon	8,8%	
Maybeline	6,1%	
Pixy	5,4%	
Viva	4,1%	

BLUSH ON		
BRAND	TBI 2020	
Wardah	22,2%	TOP
Maybelline	16,9%	TOP
La Tulipe	10,9%	TOP
Revlon	6,5%	
Oriflame	5,8%	

BB CREAM		
BRAND	TBI 2020	
Wardah	31,0%	TOP
Garnier	11,6%	TOP
Maybeline	10,1%	
L'Oreal	6,6%	
Olay	4,1%	

BEDAK MUKA PADAT		
BRAND	TBI 2020	
Wardah	27,6%	TOP
Pixy	10,8%	TOP
Caring	7,5%	
Maybelline	4,7%	
Viva	4,3%	

⁸ M. Reza Sulaiman, “Sejarah Panjang Kosmetik Halal di Indonesia Bersama Wardah”, diakses pada tanggal 29 Agustus 2020, <https://www.google.com/amp/s/amp.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah>.

⁹ “Top Brand Award”, diakses pada 11 September 2020, <http://www.topbrand-award.com>.

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data tersebut maka terlihat bahwa pada *Top Brand Index* periode 2020 dari hasil peninjauan yang telah dilaksanakan secara mandiri oleh Frontier Group, kosmetik Wardah berhasil menempati peringkat pertama pada *Top Brand Index* dari indeks produk sejenisnya di pasaran. Dengan kata lain, kosmetik Wardah pada saat ini sedang digemari oleh semua kalangan dan telah menguasai pasar. Di tahun 2020, kategori lipstick Wardah mendapat nilai sebesar 33,5%. Wardah mendapat nilai 22,2% untuk kategori *blush on*. Untuk kategori BB cream Wardah mencapai nilai 31,00%. Dan untuk kategori bedak muka padat Wardah meraih nilai 27,6%.

Berdasarkan tabel tersebut, membuktikan bahwa produk kosmetik Wardah sangat diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk lainnya yang berada di pasaran, termasuk produk yang belum mengantongi sertifikasi halal, contohnya seperti produk kosmetik asal Barat, negara Korea dan juga negara China yang telah memasuki pasar Indonesia. Produk-produk tersebut belum memiliki sertifikasi halal dan diproduksi di negara non-muslim. Konsumen di Indonesia khususnya Muslim umumnya lebih mempercayai produk lokal yang memiliki sertifikasi halal karena telah terjamin kualitas serta kehalalannya.

Perusahaan kosmetik yang bersaing di pasaran mempunyai strategi untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Solomon (2014) keputusan pembelian ialah sebuah proses psikologis yang dialami pelanggan mulai dari memperhatikan sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan, kemudian muncul rasa tertarik pada produk maupun jasa tersebut, selanjutnya berminat terhadap produk atau jasa tersebut, dan diakhiri dengan keputusan apakah konsumen melakukan pembelian atau tidak.

Selain aspek *Islamic branding*, faktor lainnya yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen yaitu strategi komunikasi dengan menggunakan *word of mouth*. Saat ini *word of mouth* telah dianggap memiliki peran yang terbilang besar pada sikap dan karakter konsumen. Minimnya pengetahuan konsumen karena adanya iklan yang kurang informatif, sehingga calon konsumen cenderung mencari informasi kepada

orang lain yang memiliki pengalaman memakai produk maupun jasa tersebut dan mempunyai kredibilitas sebelum melakukan pembelian. Beberapa penelitian menindikasikan bahwa trik berkomunikasi menggunakan *word of mouth* dianggap memiliki pengaruh lebih dari strategi komunikasi menggunakan metode iklan, karena *word of mouth* disebut mampu menyajikan informasi *real* dan lebih dapat dipercaya.¹⁰ *Word of mouth* ialah strategi komunikasi yang berasal dari dari mulut ke mulut berupa pemberian opini maupun informasi mengenai kebaikan suatu produk maupun jasa baik dilakukan secara individu ataupun kelompok.¹¹

Dengan berkembangnya teknologi dan kecerdasan digital di era sekarang, *word of mouth* tidak hanya sebatas komunikasi bertatap muka, namun sudah tumbuh dengan aksesibilitas dan cakupan yang lebih besar menjadi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, yaitu dalam bentuk opini positif ataupun negatif pada sebuah produk maupun jasa yang disampaikan konsumen secara tersirat melalui jejaring sosial.¹² *E-WOM* telah dikenal sebagai sebuah perubahan yang diawali dengan komunikasi secara tradisi dan jadi komunikasi maju berbasis internet, selain itu *E-WOM* di Indonesia juga telah dianggap sangat ampuh, karena pengguna internet di Indonesia merupakan salah satu yang terbanyak di dunia.

Saat ini melalui internet, media sosial telah menjadi sarana untuk menyebarkan suatu isu, ide, pengetahuan dan juga informasi secara cepat dan tak terbatas.¹³ *E-WOM* dibagi menjadi tiga bagian yaitu: *Intensity* atau seberapa banyak opini yang disampaikan konsumen pada sosial media, *Valence Of Opinion* pendapat yang disampaikan oleh pembeli baik itu positif maupun negatif, dan *Content* yaitu berisi tentang informasi produk atau jasa di sosial media yang berisikan tentang kualitas, harga, dan lain-lain.

¹⁰ Rosmaya Adrianti dan Farida Indriani, "Pengaruh *E-WOM* Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah" *Diponegoro Journal Of Management* 6, no. 4 (2017): 1.

¹¹ Kotler, P. dan Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga, (Jakarta: Erlangga, 2009), 28.

¹² Rosmaya Adrianti, Pengaruh *E-WOM* Terhadap Citra Merek, 3.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016), 27.

Konsumen akan mengunggah pendapat pribadi mereka mengenai keterangan atau *review* dari barang maupun jasa yang mereka gunakan menurut pengalaman pribadi melalui situs jejaring sosial. Selanjutnya konsumen lainnya akan memanfaatkan metode *E-WOM* melalui media sosial yang tersedia guna mencari tahu dan mendapat keterangan mengenai suatu barang yang hendak mereka beli sebelumnya. Dengan adanya data yang telah didapat melalui media sosial tersebut dapat meningkatkan pemahaman konsumen dan menjadi sebuah pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.¹⁴

Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang berguna sebagai sarana komunikasi dan bertukar informasi berupa pesan, suara, gambar, maupun video dalam dunia maya. Berbagai macam media sosial saat ini telah banyak jenisnya dengan fungsi yang berbeda-beda. *YouTube* adalah salah satu *platform* yang tengah banyak digunakan dan paling digemari oleh masyarakat Indonesia, yaitu berupa media sosial yang berbasis video.¹⁵ Istilah yang digunakan oleh *YouTube* adalah *vlog* atau video blog yaitu video *sharing* yang berisi tentang segala hal, diantaranya kehidupan sehari-hari, opini, tutorial, pikiran, dan informasi lainnya. *Vlogger* adalah orang berkiprah dalam *vlog* pada *YouTube*.

Salah satu opini yang paling diminati pada platform *YouTube* adalah konten yang berisi tentang dunia kecantikan. *Beauty vlogger* adalah sebutan bagi seseorang yang membuat konten *vlog* berisi informasi seputar dunia kecantikan yang berupa *review* produk maupun tutorial *make up* yang dianggap memiliki kredibilitas. *Beauty vlogger* menyampaikan sebuah informasi atau *review* produk kecantikan melalui *E-WOM* yaitu *YouTube*, yang kemudian diterima oleh *viewers* sehingga semakin yakin dengan kebutuhan informasi seputar produk dan akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.¹⁶

¹⁴ Rosmaya Adrianti, Pengaruh *E-WOM* Terhadap Citra Merek, 2.

¹⁵ Destiana Wulan Amalia, dkk., "Pengaruh *E-WOM* Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik New Wardah Exclusive Series" *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 4, no. 6 (2020): 872-873.

¹⁶ Fitri Risman dan Citra Kusuma Dewi, SE., MBA "Pengaruh *E-WOM* Terhadap Purchase Intention Dengan Information Acceptance Sebagai Mediator" *e-Proceeding of Management* 4, no.2 (2017): 1776.

Gambar 1. 1
Beauty Vlogger bernama Fatya Biya yang mereview
produk kosmetik Wardah



Sumber: www.youtube.com

Gambar 1. 2
Beauty Vlogger bernama Suhay Salim yang mereview
produk kosmetik Wardah



Sumber: www.youtube.com

Gambar 1.1 dan 1.2 adalah contoh komunikasi E-WOM berupa konten yang berisi tutorial dan *review* produk kosmetik Wardah oleh channel *beauty vlogger* yang paling banyak diminati oleh penonton platform *YouTube*. Dilihat dari gambar

tersebut, produk kosmetik Wardah yang berisi tutorial *make up* sekaligus opini positif tentang produk Wardah pada channel *Beauty vlogger* bernama Fatya Biya telah meraih jumlah *viewers* yang fantastis yakni mencapai hampir 13 juta, serta *Beauty vlogger* bernama Suhay Salim juga telah meraih posisi jumlah tayangan yang cukup fantastis yakni mencapai 6 juta lebih *viewers*. Hal ini berarti produk Wardah telah banyak diminati oleh pengguna platform *YouTube* dan dapat memberi pengaruh pada pembeli dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang telah di *review* pada channel *beauty vlogger* tersebut karena dianggap memiliki kredibilitas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Islamic Branding* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan tersebut, terdapat beberapa rumusan masalah yang hendak dikaji pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus dalam membeli produk kosmetik Wardah?
2. Bagaimana *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus untuk membeli produk kosmetik Wardah?
3. Bagaimana *Islamic Branding* dan *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus untuk membeli produk kosmetik Wardah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Guna mengamati pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus untuk melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.

2. Guna mengamati pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus untuk melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.
3. Guna mengamati pengaruh *Islamic Branding* dan *E-WOM* terhadap keputusan mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Kudus untuk melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dibuat dengan harapan dapat memberi kebaikan atau kegunaan. Beberapa kebaikan atau kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Secara teoritis
Hasil penelitian ini dibuat dengan harapan dapat bermanfaat untuk memperbanyak ilmu serta menjadi sumber informasi serta dapat menjadi referensi untuk penelitian yang selanjutnya.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Peneliti
Penelitian ini dibuat dengan harapan menjadi acuan untuk penulis mengenai cara menerapkan ilmu yang telah diperoleh semasa kuliah.
 - b. Bagi Perusahaan
Dapat memberi masukan yang berguna bagi perusahaan khususnya PT. Paragon Teknologi and Innovation agar lebih mengoptimalkan industri halal.
 - c. Bagi Institusi
Dapat memberi informasi terbaru kepada mahasiswa agar dapat dimanfaatkan untuk acuan pada penelitian berikutnya.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan sistematis penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan deskripsi dan gambaran umum dari setiap bagian yang relevan untuk penelitian sistematis yang selanjutnya. Sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

1. Bagian Awal
Bagian awal tersusun dari halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, pernyataan keaslian skripsi, abstrak,

- motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.
2. Bagian Isi
Bagian isi mencakup gambaran umum yang tersusun dari lima bab, dengan keterkaitan antara bab pertama dan bab lainnya adalah karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun kelima bab tersebut ialah:
BAB I: PENDAHULUAN
Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
BAB II: KAJIAN PUSTAKA
Bab ini memuat deskripsi landasan teori yang relevan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis.
BAB III: METODE PENELITIAN
Bab ini meliputi jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, desain dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.
BAB IV: HASIL PENELITIAN
Bab ini mencakup garis besar objek penelitian, garis besar responden, analisis data yang berisikan analisis hasil pengujian validitas dan reabilitas, analisis pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis, hasil dan pembahasan.
BAB V: PENUTUP
Bab ini meliputi kesimpulan dan penutup.
 3. Bagian akhir terdiri atas: daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.