

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital saat ini masyarakat sudah banyak dikenalkan dengan adanya media informasi seperti internet yang memudahkan seseorang dalam mencari barang kebutuhan dengan sangat mudah dan cepat. Sarana media sosial yang tersedia memiliki kekuatan yang besar dalam memberikan informasi yang mengarahkan pola pikir dan perilaku seseorang. Berkembangnya teknologi dan informasi menjadikan tidak adanya batasan komunikasi di seluruh dunia tanpa mengenal batasan usia untuk terhubung satu dengan lainnya.¹

Perkembangan teknologi di era digital dapat mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Seiring dengan kebutuhan yang semakin kompleks mengikuti setiap perubahan teknologi dan informasi yang ditandai dengan adanya perubahan cara berbelanja maupun pencarian informasi mengenai sebuah produk. Konsumen akan menjadi lebih aktif dan cerdas dalam menentukan produk dan layanan digital sesuai dengan keinginan mereka.

Tumbuhnya persaingan global yang semakin ketat mengharuskan produsen memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik minat beli konsumen. Seperti menawarkan berbagai jenis pilihan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dituntut agar dapat meningkatkan kredibilitas, kepercayaan dan kualitas produk bagi konsumen untuk bersaing secara digital.²

Adanya perubahan pola perilaku konsumen juga dapat menjadi salah satu alasan mengapa perusahaan memerlukan penyesuaian model bisnis yang sesuai dengan keadaan saat ini. Di era modern ini, banyak terjadi perubahan cara konsumen melakukan aktivitasnya dibandingkan dengan generasi sebelumnya yang menyebabkan pelaku bisnis harus peka terhadap perubahan tersebut dan memberikan respon yang tepat. Tanggapan yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis dapat melakukan promosi atau iklan yang menarik

¹ Miftakhul Khasanah, "Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal : Studi Netnografi". Al-Tijary (2020): 139-157.

² Nurul Luthfiani Pamungkas,dkk., "Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah." El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam Vol. 2 No.2 (2021): 111-125.

kepada calon konsumen baru yang aktif dan cerdas. Perusahaan perlu memperhatikan citranya di media sosial ataupun *platform marketplace* yang digunakan karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen sebelum membeli sebuah produk dengan melihat keaktifan platform yang tersedia.³

Kehadiran masing-masing fitur media sosial memberikan pengaruh terhadap penggunaannya, terutama di zaman serba modern seperti saat ini yang setiap kegiatannya membutuhkan akses internet. Perkembangan teknologi internet dan telepon pintar dengan berbagai potensi aplikasinya menjadikan internet sebagai salah satu sumber informasi yang dibutuhkan oleh setiap orang saat ini untuk mencari sumber informasi.

Pertumbuhan pengguna internet telah mendorong potensi yang sangat besar untuk kegiatan berbelanja online karena dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, dengan adanya manfaat tersebut membuat kegiatan berbelanja online semakin diminati oleh masyarakat. Misalnya, dikalangan mahasiswa selain memanfaatkan akses internet sebagai sarana penunjang pembelajaran, juga dapat memanfaatkan akses internet sebagai sarana mencari informasi mengenai kebutuhan yang akan dibeli. Banyak mahasiswa berbelanja online karena lebih mudah dengan melihat gambar di media sosial, mereka dapat memilih dan membeli apa yang mereka inginkan tanpa harus keluar rumah.⁴

Dengan adanya fenomena tersebut, suatu perusahaan harus mampu melihat sebuah peluang yang ada untuk mengembangkan suatu ide bisnis yang kreatif dan inovatif dalam perihal pemasarannya. Terdapat beberapa kegiatan yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sebuah produk. Misalnya seperti, menawarkan produk dengan menyajikan foto atau video yang menarik mengenai produk tersebut, menyertakan testimoni yang dapat meyakinkan konsumen tentang apa yang ditawarkan perusahaan yang mana hal tersebut

³ Ricky Oktavenus, *Analisis pengaruh Transformasi Digital dan Pola Perilaku Konsumen Terhadap Perubahan Bisnis Model Perusahaan di Indonesia*, Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 3 No. 5 Tahun 2019.

⁴ Ermawati, Atika Husaini dan Irham Pakkawaru, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu*, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam JIEBI Vol. 2 No. 1 Tahun 2020.

dapat meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.⁵

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dian Novita menyatakan bahwa media sosial sebagai media promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi melalui media sosial dinilai cukup efektif, dapat meminimalisir biaya promosi, dan memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan promosi secara konvensional. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau beberapa segmen pasar, karena rentang usia pengguna media sosial tidak hanya para remaja saja, sehingga segmen pasar menjadi lebih dinamis.⁶

Dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, maka penjual membutuhkan strategi pemasaran yang baik agar perusahaan atau pemasar nantinya dapat meyakinkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan, dan kemudian konsumen dapat membuat keputusan pembelian tentang produk tersebut. Peran strategi pemasaran adalah sebagai alat ukur dalam mengatur antara divisi produksi dan divisi pemasaran agar mampu bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suryani bahwasanya media sosial berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Apabila pengaruh media sosial semakin kuat, maka keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin kuat sehingga mengarah pada pembelian yang sebenarnya. Maka dapat dikatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷

⁵ Muhammad Yusuf Hamdani, Skripsi: "*Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram)*", (Malang: Universitas Brawijaya, 2018), hlm.3-4.

⁶ Dian Novita, Lin Suciani Astuti, dan Fibria Anggraini Puji Lestari, "*Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare*", Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi), Vol. 4. No. 1, 2020.

⁷ Suryani, Khairina Tambunan, dan Purnama Ramadhani Silalahi, "*Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus: Skincare Wardah*", JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen 2 No. 1 (2022).

Media sosial dapat digunakan oleh konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang akan digunakan, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen tanpa harus bertanya kepada penjual. Pemanfaatan media sosial juga dapat dilakukan oleh produsen dengan mencantumkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan seperti kehalalan sebuah produk tentunya harus dicantumkan dalam sebuah promosi dalam media sosial.

Seseorang akan menerapkan beberapa hal untuk memilih produk yang ingin digunakan dalam kehidupan sehari-hari guna memenuhi segala kebutuhannya. Produk halal telah menjadi incaran konsumen muslim maupun non muslim sebagai kriteria yang harus diketahui dalam menentukan pilihan. Hal ini secara tidak langsung menjadi konten utama dari semua kegiatan.

Media sosial berperan sebagai agen sosialisasi halal karena dari media sosial dapat bertukar informasi terkait dengan kehalalan dan keharaman sebuah produk. Informasi halal yang diperoleh dari media sosial akan merangsang konsumen dalam proses recall knowledge (kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat produk halal) dalam pengambilan informasi halal yang telah ada.⁸

Perkembangan industri kosmetik Indonesia saat ini berdampak pada masuknya kosmetik impor, dengan semakin banyaknya kosmetik impor yang masuk ke Indonesia, menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen muslim tentang kehalalan produk tersebut. Dengan begitu, konsumen khususnya konsumen muslim akan lebih berhati-hati dalam membeli kosmetik halal. Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan terutama sebagian wanita yang menunjang popularitasnya karena bagi wanita kecantikan merupakan aset yang harus dijaga. Tampil cantik dan menarik dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang di hadapan orang lain atau bahkan lawan jenis.

Daya tarik pangsa pasar Indonesia tidak terlepas dari besarnya jumlah masyarakat Indonesia sendiri. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan strategi *Islamic branding* atau menggunakan identitas Islami untuk menarik konsumen agar konsumen lebih memperhatikan dan memilih sifat kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Tidak

⁸ Miftakhul Khasanah, “Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal : Studi Netnografi”

hanya kepercayaan merek, tetapi dalam hal kualitas, produk dengan konten halal menawarkan nilai yang nyaman bagi konsumen.⁹

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak produk baru yang masuk ke pasar, sehingga pelaku bisnis harus membedakan produknya agar dapat bersaing. Perusahaan harus fokus pada persaingan merek, karena suatu produk akan lebih dikenal dan lebih mudah dipasarkan karena konsumen cenderung membeli suatu produk karena merek tersebut. Label halal pada produk kecantikan atau perawatan kulit saat ini masih sulit ditemukan terutama produk yang berasal dari korea yang banyak dipasarkan di Indonesia.

Banyaknya produk kecantikan yang ditawarkan mengakibatkan adanya kebingungan konsumen dalam menentukan produk mana yang nantinya akan digunakan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dari kebingungan yang terjadi maka akan menimbulkan sebuah pemahaman untuk mengenali, memahami, dan menemukan informasi mengenai produk yang akan dibeli nantinya.

Skincare halal merupakan produk perawatan yang aman dan sesuai dengan syariat Islam selama proses pembuatan hingga pemilihan bahan. Di Indonesia sendiri sudah ada berbagai merek produk kecantikan, baik lokal maupun dari luar negeri. Safi adalah Salah satu contoh brand produk kecantikan yang ada di Indonesia. Safi adalah produk dari Safi Institute Malaysia. Brand Safi merupakan produk kecantikan yang diluncurkan di Indonesia pada tanggal 23 Februari 2018. Safi merupakan produk halal, alami dan teruji untuk memenuhi harapan wanita Muslimah akan kecantikan sejati dan alami. Bahan-bahan yang digunakan dalam produk Safi sangat alami yaitu dari *seed of blessing (habatussauda)*, *mangosteen extract*, *silk protein*, *gold extract*, *grapefruit extract* dan *oxywhite technology* yang meningkatkan penyerapan oksigen, menjadikan kulit terasa kencang dan cerah. Dengan ini, pasti akan menarik konsumen karena mereka merasa aman untuk menggunakan produk.¹⁰

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Luthfiani Pamungkas menerangkan bahwasannya *Brand Halal* atau *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *Brand Halal* merupakan salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dalam pembelian suatu produk terutama pada

⁹ Ali Afzaal, Ali Adnan & Sherwani Mehkar, *Shaping Halal into A Brand? Factor Affecting Consumers, Halal Brand Purchase Intention*, Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 08 May 2017.

¹⁰ <https://www.safiindonesia.com/> diakses 03 Februari 2022 pukul 21.05 WIB.

produk kecantikan yang mana digunakan sehari-hari. Oleh karena itu, penggunaan *Brand Halal* menimbulkan persepsi pada konsumen dalam meningkatkan kepercayaan pembelian suatu produk.¹¹

Ketika konsumen tertarik dengan sebuah produk terutama kosmetik, mereka seringkali mencari informasi lebih dalam mengenai merek dan kandungan bahan pada produk tersebut. Hal yang terpenting adalah mengetahui kehalalan suatu produk, khususnya bagi konsumen muslim, pengetahuan tentang kehalalan produk akan berdampak besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Terutama dikalangan mahasiswa yang akan mencoba kosmetik baru, karena mereka akan mencari produk yang aman untuk digunakan.

Fenomena *brand halal* yang sedang berkembang saat ini ditandai dengan banyaknya produsen yang menggunakan label halal sebagai media promosi, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang secara otomatis akan berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan. Adanya label halal pada sebuah produk dapat meyakinkan konsumen dengan apa yang akan digunakan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang sesungguhnya.¹²

Halal sebagai media *branding* dapat dilihat sekarang ini di media elektronik, khususnya media televisi. Banyak sekali iklan melalui media televisi seperti makanan, produk-produk kebutuhan sehari-hari mulai dari kosmetik, sabun mandi, sabun mencuci baju, dan shampoo, semuanya mengiklankan bahwa produk mereka halal. Tidak jarang juga label halal di tunjukkan secara jelas dan nyata ditunjukkan pada produknya untuk membuktikan dan meyakinkan kepada konsumen.¹³

Kepedulian akan kehalalan sebuah produk terutama kosmetik di kalangan mahasiswa juga sangat sering di perbincangkan karena sekarang ini banyak sekali produk kosmetik yang bermunculan dengan mengunggulkan akan efek dari kosmetik tersebut. Seiring berjalannya waktu produk dengan label halal patut diperhitungkan karena produk dengan adanya kehalalan sebuah produk maka keamanan produk tersebut terjamin.

¹¹ Nurul Luthfiani Pamungkas,dkk., "*Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah.*" *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2 No. 2 (2021).

¹² Arista Fauzi Kartika Sari dan Junaidi, "*Fenomena Label Halal is it Awareness or Branding.*" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6 No. 01, 2020, hlm. 93.

¹³ *Ibid.*, hlm. 88.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heru Yulianto bahwasanya media sosial dapat menciptakan ekuitas merek dan juga dapat mempengaruhi pembelian. Hal ini membuktikan bahwa media pemasaran online yang dilakukan dengan baik melalui peningkatan pemasaran media sosial interaktif dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan untuk membeli produk kosmetik halal. Karena kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek melalui simbol halal atau logo halal sangat penting. Dengan memahami perilaku pembelian konsumen pada suatu produk akan membantu produsen dalam melayani dan memanfaatkan pasar menjadi lebih baik dan berkembang.¹⁴

Membangun citra merek Halal yang kuat dapat diwujudkan dengan memberikan kualitas yang baik, memuaskan pelanggan dengan kinerja produk secara keseluruhan yang baik, meningkatkan kepercayaan pelanggan akan keaslian dan kehalalan produk dan menciptakan loyalitas pelanggan akan meningkatkan dan membangun pasar yang kuat sehingga dapat membentuk brand image melalui iklan/promosi yang menarik untuk konsumen muslim maupun non-muslim.

Informasi yang telah di dapatkan melalui media sosial mengenai kehalalan sebuah produk akan memberikan dampak yang positif untuk merangsang keinginan membeli pada sebuah produk halal terutama produk kosmetik. Pencarian informasi dapat dilakukan secara personal bagi konsumen yang ingin mengetahui lebih jauh mengenai produk yang akan di konsumsi terutama konsumen di kalangan mahasiswa. Seorang mahasiswa dalam melakukan pembelian sebuah produk tentunya akan mencari tahu terlebih dahulu bagaimana produk tersebut, karena pengetahuan seorang mahasiswa tentunya lebih luas terlebih mengenai penggunaan media sosial dalam pencarian informasi mengenai produk kosmetik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas menunjukkan bahwa pentingnya peran media sosial sebagai salah satu alat untuk memasarkan suatu produk, dan setiap produk diperlukan adanya *brand halal* maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Peran Media Sosial Interaktif Dan Brand Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus”**

¹⁴ Heru Yulianto, dkk, *Investigating the role of interactive social media and halal brand equity on purchase decision-making : direct and indirect effects*, Measuring Business Excellence, February 2021.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang diatas, maka terdapat beberapa permasalahan yang menurut penulis menarik untuk dibahas, yaitu:

1. Bagaimana Peran Media Sosial Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi?
2. Bagaimana Peran Brand Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi?
3. Bagaimana Peran Media Sosial Interaktif Dan Brand Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Peran Media Sosial Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Peran Brand Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Peran Media Sosial Interaktif Dan Brand Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan wawasan pengetahuan dalam pemikiran yang cukup berpengaruh sebagai pundsataka acuan yang dapat menunjang perkembangan pengetahuan manajemen pemasaran.
 - b. Menguji secara empiris peran media sosial interaktif dan *brand* halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Safi mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Manajemen Bisnis Syariah.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang akan diperoleh dari penelitian ini yakni dapat memberikan masukan tentang hubungan media sosial interaktif dan *brand* halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dan memperjelas arah pembahasan, maka penulis penelitian ini di sistematiskan menjadi lima bab dengan uraian sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari judul, pengesahan munaqosyah, pernyataan keaslian, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar

2. Bagian Isi

BAB I Pendahuluan

Bab ini memuat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat tentang kajian pustaka, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi memuat tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Analisis Data dan Pembahasan

Berisi tentang gambaran objek penelitian, deskripsi data hasil penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan yang diajukan untuk peneliti selanjutnya.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir memuat daftar pustaka sebagai rujukan dan lampiran-lampiran lainnya dan juga daftar riwayat hidup penulis.