

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa kini dunia bisnis berkembang semakin ketat, ditandai dengan banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sama. Akibatnya membuat perusahaan satu dengan lain bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar guna mencapai keunggulan yang kompetitif. Persaingan usaha tersebut menuntut setiap perusahaan memiliki *marketing strategi* yang bagus supaya produk yang dihasilkan dapat bertanding dengan hasil produk lainnya.¹ Contoh perusahaan yang mencapai keunggulan kompetitif pada zaman sekarang yaitu industri kecantikan. Pemerintah mendata jika Indonesia memiliki 797 industri kosmetik besar, kecil serta menengah (IKM). Yang mana dari 797 industri kosmetik nasional, terdapat 294 perusahaan sudah mendaftarkan diri di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM).²

Beracuan data Badan Pusat Statistik (BPS) di kuartal I-2020 industri kimia, farmasi serta obat tradisional maupun kecantikan meningkat 5,59%. Pada tahun 2021 industri kecantikan atau kosmetik mengalami pertumbuhan dibandingkan tahun 2020.³ Hasil dari pemantauan Kompas menunjukkan bahwa kategori perawatan kecantikan pada tahun 2021 lebih unggul daripada transaksi penjualan di *platform online* yaitu sebesar 46,8%. Selanjutnya jumlah total dari transaksi jenis perawatan kecantikan di pasar online berhasil mencapai Rp 40 Miliar.⁴ Pertumbuhan industri kecantikan meningkat dikarenakan kesadaran akan pentingnya melakukan perawatan bagi tubuh sehingga

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 8.

² Helsa Dwi Riyanti, dkk., Persepsi Karyawan Tentang Iklim Kerja dan Kinerja di Perusahaan Jasa, *Management and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4, No. 2, 2021, hlm. 104.

³ Monavia Ayu Rizaty, "Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen", Databoks.co.id, 5 Oktober 2021, diakses pada 7 Maret 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>

⁴ Nova Haasiani, "Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing", Kompas.co.id, 25 Maret 2021, diakses pada 7 Maret 2022, <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>

terjadi pula peningkatan daya beli masyarakat. Bahkan di era milenial sekarang ini produk kecantikan sebagai kebutuhan utama untuk manusia, khususnya kaum hawa yang ingin memiliki wajah cantik, putih dan bersih sehingga dirasa akan menambah rasa percaya diri dan daya tarik pada dirinya.

Banyaknya produk kecantikan yang tersebar di *market place* dengan harga murah dan menawarkan hasil cepat seketika menjadikan suatu permasalahan yang sering terjadi di kalangan pelanggan, terutama mahasiswa. Sebagian pelanggan tentu merasa tertarik melakukan pembelian produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan keamanan dari bahan yang digunakan. Untuk mengatasi peristiwa tersebut maka harus ada informasi jelas mengenai suatu produk, dipercaya bisa membantu konsumen ketika melakukan pemilihan produk kecantikan yang benar-benar aman buat kesehatan kulit. Sebelum memutuskan pembelian konsumen harus selektif dalam melakukan pemilihan produk kecantikan non merkuri dengan cara mencari informasi yaitu melalui beberapa faktor pertimbangan seperti label halal, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*.

Faktor pertama adalah label halal. Label halal penting untuk diperhatikan konsumen sebelum memutuskan pembelian. Sebagai manusia menggunakan produk halal ialah aspek yang sangat utama. Indonesia ialah negara yang kebanyakan warga negaranya beragama Islam, sehingga ketika menggunakan produk harus menurut aturan atau kaidah syariah yang berpedoman Al Qur'an dan Sunnah. Meskipun begitu, masih terdapat konsumen yang kurang memperhatikan hal tersebut. Hal itu terjadi karena pelanggan kurang kritis dalam berfikir. Sehingga dengan adanya pencatuman label halal pada setiap produk kecantikan membuktikan bahwa produk tersebut telah lolos dari uji MUI serta bahan baku yang digunakan tidak berbahaya bagi tubuh, sehingga akan memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen yang menggunakan produk. Label halal pun dapat menambah nilai positif untuk pelaku usaha yang memproduksi dan menjual produk.

Penelitian terdahulu oleh Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani memperoleh hasil yaitu terdapat pengaruh signifikan antara variabel label halal

terhadap variabel keputusan pembelian produk MS Glow.⁵ Berbeda dengan Yuliana dan Yustina, Rifqi Suprptoa dan Zaky Wahyuddin Azizib dalam penelitiannya menunjukkan jika label halal tidak berdampak kepada keputusan pembelian pelanggan. Bisa diketahui bahwa konsumen kurang memperhatikan label halal pada kemasan ketika membeli suatu produk. Padahal label halal sebagai salah satu hal penting juga harus diperhatikan konsumen demi keberlangsungan hidup di dunia dan akhirat.

Faktor selanjutnya yang bisa memengaruhi keputusan pembelian yaitu *celebrity endorser*. Seorang *celebrity endorser* dianggap mampu mendorong konsumen agar membeli produk yang dipromosikan. Dari tahun ke tahun perkembangan teknologi dan internet berhasil membuat manusia yang dulunya pasif kini menjadi aktif. Manusia pun mulai membanjiri media sosial dan tidak dapat lepas dari *smartphone*. Hal ini disebabkan karena masyarakat yang mudah melakukan akses media sosial dimana saja dan kapan saja. Bulan Februari 2022 terdapat 204,7 juta jiwa telah menggunakan internet dengan tingkat penetrasi 73,7%. Selain itu di Indonesia juga ada 191,4 juta pengguna media sosial dengan presentase 68,9% dari total populasi penduduk Indonesia. Data tersebut menunjukkan peningkatan dari penggunaan internet dari tahun sebelumnya.

Gambar 1.1
Data Pengguna Internet di Indonesia 2022



⁵ Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani, Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Hargabab Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura), *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No.2, 2021, hlm. 118.

Akibat dari peningkatan akses internet dan media sosial, mengubah gaya hidup (*lifestyle*) konsumen yang dulunya melakukan transaksi secara offline kini merambah ke dunia *online*. Hal ini membuat banyak perusahaan kecantikan seperti MS Glow melakukan pemasaran melalui internet. Salah satu target utama dari pemasaran MS Glow adalah kalangan yang berusia 17 tahun ke atas. Alasan MS Glow melakukan *marketing online* disebabkan saat ini banyak orang yang melakukan aktivitas di media sosial.

Untuk melancarkan usahanya, MS Glow gencar berpromosi dengan menggandeng beberapa selebriti terkenal seperti Nagita Slavina, Raffi Ahmad, Lesty, Greysia Polli dan beberapa selebriti terkenal lainnya. *Celebrity endorser* ini dikenal dengan kepopuleran, daya tarik dan kemampuannya dalam mengiklankan sebuah produk. Dengan strategi seperti ini diharapkan dapat menarik hati konsumen untuk menggunakan MS Glow.

Hasil penelitian Natalia Junni Kalangi, *et. al*, diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif kepada keputusan membeli produk namun belum dominan dikarenakan konsumen mempercayai merek terkenal yang dianggap mempunyai risiko rendah ketika melakukan pembelian.⁶ Sedangkan dalam penelitian Monica Nggilu dkk, memperoleh hasil berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu *celebrity endorser* tidak berpengaruh dengan keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.⁷

Selanjutnya faktor ketiga yang berpengaruh kepada keputusan pembelian ialah *electronic word of mouth*. Seiring berjalannya waktu yang meningkatkan penggunaan internet dan media sosial, banyak perusahaan kecantikan yang melakukan pemasaran dan transaksi secara *online* tanpa harus tatap muka secara langsung. Hal tersebut membuat sebagian konsumen menjadi ragu untuk melakukan transaksi online dikarenakan takut ditipu apabila barang tidak sampai ke tangan mereka. Konsumen juga tidak dapat melihat produk secara nyata. Selain

⁶ Natalia Junni Kalangi, dkk, Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8. No. 1, 2019, hlm. 49.

⁷ Monica Nggilu, dkk., Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.7, No.3, 2019, hlm. 2699.

itu banyak beredar video atau informasi mengenai *review* atau ulasan negatif pelanggan terdahulu mengenai produk MS Glow.

Akan tetapi dengan kemajuan teknologi, yaitu konsumen dapat mencari informasi nyata di media sosial dengan membaca *review* atau penilaian positif pembelian konsumen sebelumnya. Melalui hal tersebut nantinya akan memberikan dampak bagi perilaku seseorang untuk menyeleksi atau menetapkan produk.⁸ Terjadinya *electronic word of mouth* ini didasari dari konsumen sebelumnya yang sudah melakukan pembelian produk yang telah dibeli dan digunakan. Setelah memiliki pengalaman konsumen akan memberikan tanggapan akan produk tersebut di media sosial agar menjadi informasi atau bahan pertimbangan untuk konsumen lainnya.⁹

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari dkk, tentang Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak, menjelaskan bahwa terdapat pengaruh eWOM (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan suatu pembelian.¹⁰ Berbeda dengan penelitian Novita Sari, penelitian Nurkholish Majid menyatakan jika variabel *electronic word of mouth* tidak memengaruhi niat beli konsumen smartphone Samsung di kota Malang.¹¹

Keputusan pembelian dari pelanggan adalah hal terpenting untuk keberlangsungan hidup suatu usaha, termasuk MS Glow. Keputusan melakukan pembelian atau tidak adalah komponen yang melekat pada diri seseorang dan merujuk pada *physical action* serta dapat diukur oleh orang lain. Sama halnya dengan MS Glow, ketika menjalankan usaha selalu mengukur tindakan konsumen melalui gaya hidup (*lifestyle*). MS Glow

⁸Theopilus Alpha Kristiawan dan Keni Keni, Pengaruh *Packaging, Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal, *Jurnal Manajemen*, Vol. 15, No. 2, 2020, hlm. 245.

⁹Keviana Fatmanissa Zahra, dkk., Pengaruh *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Urnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. X, 2020, hlm. 967,

¹⁰ Novita Sari, dkk., Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com, *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03. No.01, 2017, hlm. 105.

¹¹ Nurkholish Majid, Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol. 2, No. 2, 2016, hlm. 9.

dirintis oleh Shandy Purnamasari pada tahun 2013 dengan menggandeng Kadek Maharani. Perusahaan MS Glow menghasilkan berbagai macam jenis produk disebabkan perbedaan kondisi wajah seseorang dan melakukan inovasi agar tidak kalah saing dengan produk yang lain. Selain itu terdapat klinik yang tersebar di sebagian kota Indonesia diantaranya Malang, Surabaya, Jakarta, Bandung, Bali dan yang lain.

Gambar 1.2
Data Penjualan Brand Kosmetik Lokal



Dalam memasarkan produknya di media sosial dan *e-commerce*, MS Glow dikatakan mengalami perkembangan cukup pesat walaupun terbilang baru pada kategori produk lokal. Meskipun begitu, industri kecantikan MS Glow masuk dalam kategori *brand local* terbaik di Indonesia dalam peringkat 5 terlaris. Hal ini dikarenakan MS Glow telah mempunyai 4.0% *market share* dalam pemasaran di Shopee juga Tokopedia. Terdapat dua produk keunggulan dari MS Glow pada kategori kosmetik wajah yaitu bedak tabur juga *cushion*.¹² Dapat dikatakan kaum wanita khususnya mahasiswa memiliki ketertarikan terhadap produk MS Glow.

Beracuan pemaparan latar belakang yang telah dijabarkan, untuk itu penulis tertarik guna menjalankan riset melalui tema **“Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus”**.

¹² Farah Ramadhani, “Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal Kuasai Pasar”, Kompas.co.id, 1 September 2021, diakses pada 17 Februari 2022, <https://kompas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjabaran latar belakang diatas, terdapat permasalahan yang akan dibahas pada riset ini yaitu:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal kepada keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* kepada keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* kepada keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Faedah atau manfaat hasil riset ini diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diinginkan bisa menjadi bahan referensi dalam konteks manajemen pemasaran yaitu mengenai pengaruh label halal, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* kepada keputusan pembelian produk Ms Glow.

2. Manfaat Praktis

Riset ini diinginkan mampu memberikan ilustrasi serta keterangan bagi perusahaan Ms Glow agar mengetahui persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian produk yang dipasarkan serta sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi pelaku *e-commerce* untuk menambah wawasan mengenai pengaruh label halal, *celebrity endorser* dan

electronic word of mouth kepada keputusan pembelian produk Ms Glow.

E. Sistematika Penulisan

Penataan penulisan dalam penelitian ini disusun untuk mengetahui permasalahan yang akan dianalisis, sehingga didapatkan sebuah gambaran bahwa dari masing-masing bagian saling berkaitan. Maka penataan penulisan riset disajikan dibawah ini:

- BAB I : PENDAHULUAN**
 Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan penataan penulisan.
- BAB II : LANDASAN TEORI**
 Bab ini berisi tentang uraian landasan teori meliputi deskripsi label halal, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian dan teori lainnya. Dilengkapi juga dengan hasil riset sebelumnya, kerangka berpikir dan dugaan riset.
- BAB III : METODE PENELITIAN**
 Bab ini memuat mengenai macam dan metode riset, sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik, dan analisis data.
- BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
 Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil pengujian, analisis data serta pembahasan hasil penelitian.
- BAB V : PENUTUP**
 Bab ini terdiri dari simpulan dan saran.