

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam *State of the Global Islamic Economy Report 2019/ 2020* menyatakan bahwa umat Islam pada tahun 2018 berkontribusi sebesar USD 2.2 Triliun terhadap gaya hidup halal di dunia. Sedangkan untuk sektor keuangan Islam sendiri mendapat sebesar USD 2.5 Triliun. Umat Islam juga membelanjakan sebesar USD 1.369 Triliun untuk produk makanan dan minuman, begitu juga dengan produk pakaian yakni sebesar USD 283 Miliar, media dan entertainment mendapat USD 220 Miliar, bisnis travel dan pariwisata sebesar USD 189 Miliar, serta belanja produk farmasi dan kosmetik secara berturut-turut membelanjakan sebesar USD 92 Miliar dan USD 64 Miliar.

Perkembangan ekonomi dunia di saat ini, salah satunya digerakkan oleh besarnya kontribusi belanja produk- produk halal untuk umat Islam di dunia. Dari laporan tersebut masing-masing dari sektor yang ada diperkirakan akan bertambah bersamaan dengan permintaan produk-produk halal dunia tersebut. Pada tahun 2024, untuk sektor obat-obatan dan kosmetik halal sendiri diprediksikan bertambah secara berturut-turut sebesar USD 34 Miliar dan USD 95 Miliar. Sepanjang periode 2018-2024, *market size* ekonomi Islam (di

luar keuangan syariah) diproyeksikan akan mengalami perkembangan sebesar 6, 2%, dari USD 2.2 Triliun menjadi USD 3.2 Triliun pada tahun 2024.



No	Sektor Industri Halal	Nilai Realisasi & Prediksi (USD, miliar)			Posisi Indonesia	Nilai (USD, miliar)
		2018	2024	Naik (%)		
1	Makanan Halal	1,37	1,97	6,3	1	173
2	Kuangan Islam	2,52	3,47	5,5	7	86
3	Travel Halal	189	274	6,4	5	11
4	Fesyen Halal	283	402	6,0	3	21
5	Media & Rekreasi	220	309	5,8	6	10
6	Farmasi Halal	92	134	6,5	4	5
7	Kosmetik Halal	64	95	6,8	2	4

Gambar 1.1 *The Global Islamic Economy*

Sumber: Thomson Reuters (2019)

Salah satu aspek kunci perkembangan ekonomi Islam (halal) adalah meningkatnya populasi penduduk Muslim yang ada di dunia. Dengan meningkatnya populasi tersebut secara otomatis dapat meningkatkan permintaan produksi barang ataupun jasa halal. Indonesia adalah Negara yang memiliki jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan

informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010, mengatakan bahwa populasi penduduk Islam di Indonesia sebesar 87% dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia atau mencapai 207 juta jiwa. Berdasarkan hal tersebut, Indonesia memiliki peluang yang besar dalam meningkatkan industri halal dunia. Jumlah tersebut merupakan pangsa pasar untuk produk barang ataupun jasa pada sektor industri halal (Ekosistem Industri Halal, BI, 2020). Di Indonesia industri halal saat ini banyak diminati oleh berbagai kalangan bukan hanya konsumen tetapi produsen juga baik itu yang beragama Islam ataupun non Islam. Karena segmentasi pasar Indonesia bagus, dimana 87% dari jumlah penduduk di Indonesia beragama Islam. Hal ini dapat menjadi peluang bagi para produsen yang akan memproduksi berbagai produk halal.

Industri halal dalam penerapannya telah diatur di UU Nomor. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. Dalam UU tersebut, dipertegas lagi bahwa produk-produk halal yang tersebar di Indonesia bukan hanya makanan dan minuman saja, melainkan juga kosmetik, obat-obatan, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa, barang gunaan yang dipakai, digunakan, dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Tidak hanya itu saja, UU ini pun mengatur terkait jasa halal, diantaranya pariwisata, travel, media, serta entertain. Jadi, produk halal tidak hanya mencakup makanan dan minuman yang dikonsumsi saja, melainkan sudah berkembang luas terhadap seluruh bahan gunaan yang

memungkinkan dapat digunakan oleh konsumen (Ekosistem Industri Halal, BI, 2020).

Kosmetik merupakan produk kecantikan berupa produk perawatan untuk kulit wajah maupun tubuh. Kosmetik tersebut digunakan untuk mempercantik penampilan ataupun untuk merawat kulit wajah dan tubuh. Saat ini, produk kecantikan sudah menjadi bagian dari kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Produk kecantikan atau kosmetik tidak hanya digunakan oleh para wanita saja, akan tetapi kaum pria juga banyak menggunakan kosmetik atau produk kecantikan untuk menunjang penampilan mereka. Bahkan tidak sedikit dari mereka tidak percaya diri jika keluar atau pergi ke suatu tempat dengan tidak menggunakan kosmetik. Setiap tahunnya penjualan produk kosmetik selalu meningkat.

Berdasarkan data hasil sensus per 2021 yang dilakukan BPS, didapati jumlah penduduk Indonesia mencapai 272 juta jiwa dengan populasi wanita mencapai 134 juta jiwa, yang menjadikan Indonesia menjadi pasar untuk menawarkan berbagai produk-produk kosmetik (bps.go.id). Hal ini merupakan peluang bagi pengusaha-pengusaha di bidang kosmetik atau kecantikan untuk memasarkan produknya di Indonesia. Terlebih lagi, pandangan kebanyakan kaum pria melihat wanita yang berparas cantik, membuat kaum wanita semakin semangat untuk mempercantik diri baik itu menggunakan rangkaian *skincare* ataupun menggunakan *make up*.

Pada tahun 2017, Kementerian Perindustrian mencatat bahwa terdapat lebih dari 760 perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia. 95% dari total perusahaan kosmetik tersebut merupakan sektor industri kecil menengah. Dan sisanya merupakan industri kosmetik berskala besar (Kemenperin.go.id, 2018). Disepanjang tahun 2019, tercatat pertumbuhan industri kosmetik mencapai 7%. Berdasarkan kutipan dari *Euromonitor*, CEO Social Bella, John Marco Rasjid mengatakan bahwa ada tiga hal pokok yang bisa mendorong pertumbuhan industri kosmetik yakni, fakta bahwa Indonesia memiliki populasi penduduk usia muda yang sangat besar, selanjutnya pertumbuhan ekonomi Indonesia yang dapat menopang industri, dan yang terakhir adanya kontribusi yang besar dari media sosial (Kemenperin.go.id, 2020).

Pada saat ini, sudah banyak perusahaan dari luar negeri yang memasarkan produknya di Indonesia antara lain, Amerika, Jepang, Thailand, China, Korea Selatan, dan lain sebagainya. Karena banyaknya perusahaan kosmetik yang bermunculan dan memasarkan produknya di Indonesia mengakibatkan tiap-tiap perusahaan harus bersaing satu sama lain. Tiap perusahaan harus menerapkan atau merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk mereka agar dapat menarik minat konsumen. Berbagai strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan seperti melakukan promosi melalui berbagai media seperti media sosial, media cetak, dan berbagai promo yang berbayar maupun yang gratis. Hal ini dilakukan guna

mempertahankan produk-produk mereka di saat persaingan yang terjadi antara produk perusahaan merek lainnya.

Brand ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pembeli. Saat ini penggunaan *brand ambassador* pada produk kosmetik sedang digemari oleh perusahaan - perusahaan yang bergerak pada industri kosmetik. Mereka kebanyakan menunjuk bintang atau selebriti yang sedang naik daun atau selebriti yang sedang digandrungi kaum muda saat ini untuk menjadi wajah bagi *brand* yang diiklankan. Menurut Royan (2004) biasanya penggunaan dari *brand ambassador* merupakan selebriti terkenal hal ini dilakukan perusahaan untuk memengaruhi konsumen untuk menggunakan produknya. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya. *Brand ambassador* diharapkan dapat menjadi juru bicara dan dapat mewakili citra dari suatu *brand* agar menarik perhatian dan minat beli konsumen (Wahyuni, 2020). Pada zaman digital ini, semenjak media sosial populer menjadikan *Brand ambassador* sebagai media promosi dan menambah pendapatan yang efektif dengan memberikan hubungan yang saling menguntungkan antara *brand* dan pihak *ambassador*nya. Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling banyak aktivitas dari *brand ambassador* (Lestari, 2020).

Kotler dan Keller (2008) mengatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, dapat dilihat dalam

asosiasi yang terjadi di dalam ingatan konsumen. Pada umumnya *Brand image* diartikan sebagai semua hal yang berkaitan dengan merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotlet & Keller, 2008). *Brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi (Lestari, 2020).

Setiap wanita akan selalu menginginkan wajah yang cantik, sehat dan menarik. Wajah yang cantik merupakan salah satu alasan untuk menunjang kepercayaan diri seorang wanita di lingkungannya. Seiring dengan berjalannya waktu kesadaran akan perawatan diri mulai semakin tinggi. Banyak wanita yang mendambakan wajah yang cantik berseri agar dapat menunjang penampilan dan rasa percaya diri ketika bersosialisasi di lingkungan sosialnya. Para wanita rela mengeluarkan uangnya untuk membeli produk kecantikan ataupun melakukan perawatan di klinik kecantikan. Jika dahulunya hanya orang-orang dari kalangan atas yang mampu untuk melakukan perawatan, namun saat ini orang-orang dari kelas menengah ke bawah pun bisa untuk melakukan perawatan kulit (Hidayah. N., dan Imron 2014).

Salah satu cara merawat kulit yang dapat dilakukan sendiri di rumah yakni dengan menggunakan rangkaian produk *skincare*. Daniel Minardi selaku Head of *brand management and digital products* Shopee Indonesia menyatakan:

“Berbagai produk kecantikan menjadi salah satu kategori terfavorit. Selama pandemi *Covid-19* kebanyakan orang beraktivitas di rumah saja, maka dari itu menurutnya hal tersebut akan mempermudah orang-orang untuk mewujudkan kulit *glowing* “

Mulai dari orang tua, remaja bahkan mahasiswa saat ini melakukan perawatan kulit untuk mendapatkan wajah yang cantik dan sehat.

Salah satu produk kosmetik halal yang saat ini beredar dan sedang di gemari yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan sebuah merek kosmetik yang menyediakan berbagai produk mulai dari produk perawatan rambut, *bodycare* hingga *facecare*. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Scarlett yaitu merupakan salah satu merek produk kecantikan yang produk-produknya sudah berBPOM dan sudah mendapat sertifikat halal dari MUI. Scarlett baru-baru ini mengumumkan bahwa mereka akan memperkenalkan *Brand ambassador* terbaru mereka yakni seorang selebriti dan idol asal Korea Selatan Song Jong Ki dan Twice. Hal ini di sambut antusias oleh berbagai orang dari berbagai kalangan. Karena Song Jong Ki merupakan salah satu aktor yang digemari saat ini di Indonesia begitupun dengan Twice. Sebelum mengumumkan *Brand ambassadornya*, Scarlett lebih dulu meluncurkan produk baru mereka yaitu produk *skincare* yang juga disambut antusias oleh banyak orang. Produk *skincare* yang dikeluarkan menjadi salah satu produk terlaris mereka bersama dengan rangkaian produk *bodycare* yang hingga saat ini masih digemari banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya orang yang menggunakan produk *skincare* ataupun *bodycare* dari Scarlett whitening.



Gambar 1. 2 Market share produk perawatan tubuh

Sumber: <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>



Gambar 1. 3 Penjualan Scarlett Whitening

Sumber: <https://compas.co.id/article/penjualan-serum/>

Berdasarkan hasil pemantauan Compas.co.id, pada awal tahun 2021 total nilai transaksi untuk kategori perawatan kecantikan di pasar online mencapai Rp. 20.000.000.000. 50% dari total tersebut didapat dari kategori perawatan tubuh. Scarlett merupakan salah satu produk lokal yang saat ini memiliki *market share* hingga 57%, mengalahkan merek lokal lainnya yang sudah lebih dulu berdiri. Sedangkan untuk kategori perawatan wajah Scarlett masih

unggul berada pada tingkat pertama (Joan, V., 2021). Hal ini membuktikan bahwa Scarlett yang merupakan merek lokal mampu bersaing dengan merek-merek lainnya bahkan mampu bersaing dengan merek luar, dan juga hal tersebut dapat membuktikan kepopuleran Scarlett dilihat dari banyaknya konsumen yang membeli produk Scarlett tersebut.

Salah satu faktor yang memiliki pengaruh paling luas terhadap perilaku konsumen adalah faktor budaya. Manusia biasanya mempelajari perilaku dari lingkungan sekitar, sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku seseorang yang tinggal di daerah tertentu akan berbeda dengan orang yang tinggal di daerah lain. Selain faktor kebudayaan, faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. (Wigati, 2011). NTB merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak destinasi wisata. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Provinsi NTB kunjungan wisatawan ke NTB dalam kurun waktu lima tahun terakhir lebih dari satu juta wisatawan mancanegara per tahunnya berkunjung ke NTB, dan lebih dari dua juta wisatawan lokal yang berkunjung ke NTB (disbudpar.ntbprov.go.id). Lombok menjadi salah satu tujuan wisata yang banyak diminati. Lombok merupakan salah satu pulau di NTB yang memiliki banyak destinasi wisatanya. Berdasarkan pernyataan Ketua Badan Promosi Pariwisata Daerah NTB, H. Affan Ahmad kepada Okezone, faktor-faktor yang mendorong wisatawan mancanegara berkunjung ke Lombok salah satunya yaitu faktor kenyamanan. Selain itu juga karena pantai-pantai di

Lombok bagus untuk kegiatan *surfing*, para wisatawan mancanegara juga menyukai petualangan. Lombok juga memiliki gunung yang sekarang menuju *Geopark* Internasional yaitu Gunung Rinjani (travel-okezone.com).

Dengan banyaknya kunjungan wisatawan mancanegara yang membawa budaya mereka yang berbeda – beda secara tidak langsung mengakibatkan perubahan budaya, gaya hidup, bahkan sosial- ekonomi masyarakat. Seperti penelitian yang dilakukan oleh M. Furqan dan Khairulyadi (Furqan dan Khairulyadi, 2017) yang meneliti masyarakat Lhoknga mengatakan bahwa dampak negatif dari perkembangan pariwisata adalah mudarnya budaya lokal dengan masuknya budaya luar dan adanya perubahan secara sosial antar sesama masyarakat Lhoknga. Selain itu juga, penyebaran budaya terjadi karena adanya beberapa faktor pendukung seperti media sosial dan media massa. Abdullah (2010) dalam Simbar,F (2016) mengatakan bahwa media juga mengambil andil dalam pengaruh penyebaran budaya secara tidak langsung, karena media menjadi jembatan antara agen dan konsumen. Media merupakan saluran yang berpengaruh dalam distribusi kebudayaan global yang secara langsung mempengaruhi gaya hidup (Simbar, F., 2016). Begitupun yang terjadi di Lombok, dengan adanya perkembangan teknologi dan media sosial mengakibatkan perubahan pada gaya hidup hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh M. Maliki (2015) yang melakukan penelitian pada masyarakat Lombok sekitar wisata Air Terjun Benang Stokel, menyimpulkan bahwa salah satu perubahan gaya hidup yaitu

gaya berpakaian yang terkadang tidak sesuai dengan adat-istiadat setempat yang merupakan dampak dari kemajuan teknologi, media dan pengaruh budaya yang dibawa oleh wisatawan asing (Maliki, 2015).

. Dapat dikatakan bahwa dengan perkembangan teknologi, media sosial dan budaya yang dibawa wisatawan asing dapat membawa perubahan, baik itu ekonomi, sosial-budaya sampai gaya hidup masyarakat sekitar Lombok yang dapat mengubah perilaku seseorang termasuk perilaku dalam berkonsumsi. Karena salah satu faktor yang memiliki pengaruh paling luas terhadap perilaku konsumen adalah faktor budaya (Wigati, 2011). Jika budaya asing masuk dan menggeser budaya lokal maka dapat mempengaruhi nilai, persepsi dan perilaku seseorang. Hal ini tentunya tidak terlepas dari para remaja dan mahasiswa yang ada di Lombok. Karena selain banyak destinasi wisata, Lombok juga memiliki beberapa Universitas Negeri maupun Swasta yaitu Universitas Mataram, UIN Mataram, Universitas Muhammadiyah Mataram, IKIP Mataram, Universitas Gunung Rinjani, Universitas Hamzanwadi, STMIK Bumigora Mataram, hingga IPDN dan masih banyak kampus lainnya.

Mahasiswa menjadi salah satu komponen masyarakat yang terkena imbas dari perkembangan teknologi dan media sosial yang mengakibatkan berubahnya gaya hidup. Mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang dengan mudah dapat mencari dan mencerna informasi secara kritis apalagi saat ini mayoritas mahasiswa merupakan pengguna aktif berbagai media sosial (Hidayah, N., dan Imron, 2014). Menurut Andi Tri Purnama Sari (2016)

wanita setelah memasuki dunia kampus dan melakukan pengamatan terhadap lingkungannya, selanjutnya akan cenderung berupaya menyatukan dirinya ke lingkungan tersebut baik itu dengan mengikuti cara bergaul, cara berpakaian ataupun ikut melakukan perawatan yang dilakukan oleh teman sepergaulannya. Mahasiswi memaknai kampus sebagai ajang kontesasi, bukan hanya dalam hal akademik melainkan juga dalam hal kecantikan. Kecantikan adalah sebuah kekuatan bagi yang memilikinya sehingga mereka membagi dua pentingnya kecantikan yaitu kecantikan untuk meningkatkan kepercayaan diri dan juga kecantikan sebagai sebuah keuntungan (Sari, A., 2016).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ligia Stephani Samosir, dkk (2016) menyimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* produk kosmetik Wardah yakni Dewi Sandra tidak berpengaruh besar terhadap keputusan dalam pembelian produk kosmetik merek Wardah (Samosir, dkk, 2016). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Misri & Yulia Sasmita (2019) yang menyimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo tetapi tidak signifikan (Misri & Sasmita, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wua Gloria, dkk yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado”, yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan bernilai positif.

Semakin tinggi *brand ambassador* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Gloria, dkk., 2019). Dalam penelitian Puspita Astria Magdalena, Suharyono, dan Mukhammad (2015) yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *International Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung)”, menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh secara langsung sebesar 32%. Serta *International brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Puspita Astria, dkk, 2015).

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Perbedaan tersebut kebanyakan terletak pada objek penelitian dan beberapa perbedaan pada metode penelitian seperti jenis penelitian, teknik pengumpulan data dan juga pada teknis analisis datanya. Selain itu juga responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Muslim.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian mengenai Pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada *Halal Cosmetic Products* yakni Scarlett Whitening menarik untuk dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, peneliti dapat merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Secara parsial apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?
- 2) Secara parsial apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?
- 3) Secara simultan apakah kedua variabel yakni *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah secara parsial *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening
- 2) Untuk mengetahui apakah secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening

- 3) Untuk mengetahui apakah secara simultan *Brand ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian:

1) Manfaat Teoritis

- a. Bagi pengembangan ilmu penelitian. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang pemasaran berbasis syariah.
- b. Bagi akademis. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pembelajaran dan penelitian selanjutnya dengan tema ataupun objek yang sama

2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk *brand* Scarlett Whitening maupun *brand* lainnya dalam mengevaluasi dan memperbaiki diri.