

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat membuat semua hal menjadi semakin praktis dan canggih serta memberikan dampak yang besar dan signifikan pada semua sektor. Hal ini ditandai dengan fakta bahwa melalui pengembangan teknologi, dan internet semua orang di seluruh dunia dapat terhubung. Pada teknologi komunikasi, khususnya internet, dapat mempercepat penyebaran informasi yang tersedia bagi semua orang kapan saja dan di mana saja. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan sarana komunikasi dan sumber informasi yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat yaitu media sosial. Media sosial hadir menjadi sebuah perpaduan antara arus komunikasi dengan perkembangan teknologi.

Media sosial merupakan *platform* online yang digunakan orang untuk membangun hubungan sosial dengan orang lain yang memiliki minat, aktivitas kelompok, aktivitas pribadi atau interaksi pada karir yang sama (Ayub & Sulaeman, 2022). Berdasarkan data pada awal bulan Januari 2023 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 212,9 juta pengguna (Kemp, 2023). Berdasarkan hasil data banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, menjadikan orang-orang untuk menunjukkan sisi terbaik yang mereka miliki di media sosial termasuk melakukan

*branding* di media sosial. Mulai dari membagikan kegiatan yang mereka lakukan, gaya hidup, foto, informasi dan lain sebagainya. Untuk menunjang kegiatan *branding* di sosial media, Masyarakat khususnya wanita ingin untuk menunjukkan sisi terbaik mereka salah satunya dengan menunjang penampilan menggunakan kosmetik.

Kosmetik merupakan suatu produk yang memiliki fungsi untuk mempercantik, menambah daya tarik serta memperbaiki penampilan dan memenuhi kebutuhan dasar khususnya pada wanita, karena kosmetik juga digunakan oleh wanita untuk menunjukkan eksistensi atau identitas di Masyarakat karena kecantikan merupakan salah satu hal yang menjadi daya tarik. Seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik menjadi hal yang wajib untuk Wanita, maka dari itu banyak perusahaan yang berusaha untuk mengembangkan produk dan berinovasi mengenai produk kosmetik yang dijualnya, masyarakat juga harus pandai dalam memilih kosmetik untuk digunakan karena dengan melambungnya permintaan kosmetik di masyarakat, hal ini juga dimanfaatkan oleh oknum nakal untuk memproduksi dan mengedarkan kosmetik yang mengandung zat yang berbahaya dan dapat merusak kulit.

Dikutip dari Putri (2023) BPOM mengungkap daftar produk kosmetik ilegal yang masih banyak beredar di Indonesia, kordinator Humas BPOM Eka Rosmalasari mengatakan, sejumlah 13 produk kosmetik ilegal masih kerap beredar di Masyarakat, maka dari itu masyarakat perlu jeli dalam membeli dan menggunakan kosmetik yang

aman digunakan untuk kulit dan dalam waktu jangka Panjang. Adanya hal tersebut menjadikan masyarakat lebih memilih kosmetik halal yang aman untuk digunakan serta karena Indonesia merupakan negara dengan populasi umat islam terbanyak di dunia (Nurhadi, 2021). Dikutip dari Febrinastri, (2022) bahwa industri kosmetik mengalami pertumbuhan hingga 9,61% dan BPOM mencatat sebanyak 819 industri kosmetik mengalami penambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga juli 2022 hal ini dikarenakan pada masa pandemi banyak masyarakat yang sering berada di rumah sehingga memiliki waktu lebih untuk memperhatikan penampilan. Dengan peningkatan pertumbuhan industri kosmetik yang pesat maka adanya persaingan antar perusahaan, sehingga perusahaan memiliki banyak strategi untuk dilakukan salah satunya melakukan promosi.

Menurut Kotler & Keller, (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari pernyataan tersebut maka perusahaan harus memiliki cara promosi yang kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produknya. Karena seiring dengan perkembangan zaman cara promosi yang paling efektif saat ini yaitu dengan menggunakan media sosial, karena dengan menggunakan media sosial segala hal dapat tersebar dengan cepat, namun perusahaan juga harus memiliki strategi untuk bisa menyesuaikan target atau sasaran dari produk yang dimiliki. Penggunaan media sosial juga berpengaruh dalam komunikasi antara konsumen dengan

perusahaan. Salah satu strategi yang bisa digunakan yaitu dengan memanfaatkan *influencer*.

*Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer* dibagi ke dalam beberapa jenis salah satunya yaitu *Beauty Influencer*. *Beauty influencer* adalah seseorang yang menggunakan media sosial seperti Instagram, youtube, atau tiktok untuk berbagi pengetahuan serta ulasan terkait produk kecantikan. Mereka memiliki pengikut yang banyak dan berpengaruh, yang tertarik dengan tips kecantikan, tren serta saran yang mereka berikan. *Beauty influencer* memiliki keahlian dibidang *make up*, perawatan serta membagikan gaya hidup yang mereka miliki. *Beauty influencer* memiliki tanggung jawab dalam memberikan ulasan yang jujur dan transparan kepada pengikut mereka. Seorang *beauty influencer* menjadikan kecantikan sebagai tema utama dalam konten yang dibagikan terkadang digabungkan dengan berbagai informasi lain seperti gaya hidup, fashion, dan tutorial *make up*. Salah satu informasi yang ditonjolkan kepada pengikutnya yaitu gaya hidup.

Gaya hidup seseorang dapat terpengaruh ketika mereka memiliki minat yang sama termasuk dalam melakukan sebuah keputusan pembelian suatu produk untuk menunjang penampilan. Hadirnya *beauty influencer* yang aktif dalam membuat konten di media sosial secara tidak langsung

memberikan pengaruh kepada para pengikutnya terlebih apabila masyarakat dan *beauty influencer* memiliki minat yang sama sehingga *beauty influencer* memiliki pengaruh terhadap gaya hidup seseorang. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan kegiatan sosial serta minat terdiri dari makanan, mode, keluarga, dan juga pendapat yang dimiliki mereka, masalah-masalah sosial, bisnis dan produk (Luthfianto, 2017). Gaya hidup *beauty influencer* tidak hanya berpengaruh terhadap seseorang tetapi juga berpengaruh terhadap citra merek sebuah perusahaan yang melakukan promosi produk melalui *beauty influencer*, karena citra merek juga bisa memengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Citra merek merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra merek suatu produk juga dilihat dari keamanan suatu produk tersebut yang dapat dilihat dari adanya sebuah label halal. Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk yang sudah halal dan sudah tercantum di Lembaga yang diberi wewenang oleh pemerintah untuk memproses sertifikasi halal yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI). Labelisasi halal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemberian label halal yang resmi pada produk juga dapat membuat pelanggan tidak cemas tentang kehalalannya,

terutama konsumen perempuan yang gemar membeli kosmetik untuk menambah rasa percaya diri. Pada saat ini labelisasi halal menjadi salah satu perhitungan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang mengkombinasikan antara pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor yang juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian adalah kehalalan produk, terutama dalam konteks kosmetik halal. Kosmetik halal adalah produk yang telah diakui kehalalannya oleh Badan Penyelenggara Jaminan Halal (BPJH) Kementerian Agama berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan banyaknya permintaan kosmetik halal yang semakin meningkat maka dari itu banyak perusahaan kosmetik yang mengeluarkan produk yang sudah bersertifikasi halal. Salah satunya adalah perusahaan Wardah.

Wardah merupakan perusahaan populer di kalangan perusahaan kosmetik halal yang berada di Indonesia. Wardah diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation yang berdiri pada tanggal 28 Februari 1993. Wardah merupakan perusahaan yang menjadi pelopor kosmetik halal karena sudah mendapatkan sertifikasi halal sejak tahun 1998 (Harness, 2019) . Wardah juga berhasil menjadi brand pertama Indonesia yang masuk ke dalam kategori *Global Fastest Growing Brand* 2014-2015. Hal ini membuat Wardah terus mengembangkan *brand* hingga akhirnya

pada tahun 2016 secara konsisten Wardah mendapatkan Halal Award Produk, Wardah juga secara berkala melakukan inovasi di *Research & Innovation Center* Wardah yang bertugas menciptakan formula halal unggulan berstandar internasional dengan harga yang bersaing.

Produk yang dihasilkan juga bukan hanya sebagai produk lokal yang berkualitas, tetapi juga menanamkan nilai halal pada produk yang dijualnya. Produk Wardah juga merupakan produk yang aman karena mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan bagi konsumennya dan menciptakan ketenangan bagi konsumen yang menggunakannya. Kosmetik Wardah juga diproses melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan para dokter kulit. Sebelumnya halal memiliki citra awal yang ditujukan bagi Wanita muslim namun sekarang halal memperluas produk dan citra perusahaan menjadi sebuah perusahaan yang memiliki produk yang dapat digunakan bagi semua kalangan. Dari berbagai faktor di atas membuat Wardah menjadi salah satu merek kosmetik yang memiliki citra kuat di mata masyarakat dan gencar dalam melakukan promosi.

Promosi yang efektif digunakan saat ini yaitu promosi melalui *beauty influencer*. Menurut Lemon, (2023) kolaborasi antara industri kecantikan dan *beauty influencer* menguntungkan kedua belah pihak dan berkat kerja sama ini, industri kecantikan dapat memperluas pasarnya dan meningkatkan penjualan produk. Melalui konten yang dibuat, *beauty influencer* Indonesia dapat memberikan pandangan dan pengalaman

pribadi mengenai produk kecantikan, serta memberikan rekomendasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk Wardah. Produk Wardah juga berhasil mencuri para *beauty influencer*. Para *beauty influencer* yang sudah mereview atau menggunakan produk Wardah antara lain: Ij fina Amalia dengan 1,32 juta pengikut di youtube, Adzillanie Izzati dengan 1,14 juta pengikut serta Tasya Farasya dengan pengikut sebanyak 4,23 juta.



Gambar 1. 1

Tasya Farasya *review* Produk Wardah

(Sumber: Youtube Tasya Farasya)

Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty influencer* Wardah yang menginspirasi banyak orang dengan cara *make up* sekaligus memberi informasi bagaimana tutorial dandan serta *review* kosmetik. Tasya Farasya juga dikenal memengaruhi para pengikutnya untuk membeli suatu produk yang sedang digunakannya, bahkan menyebabkan produk tersebut habis di pasaran (theAsianParent, 2023). Strategi yang dilakukan Tasya Farasya dalam mempromosikan kosmetik Wardah yaitu melalui youtube channel tasya farasya yang sudah memiliki 4,23 juta pengikut, Tasya Farasya membuat konten tutorial *clean make up* dengan menggunakan produk

Wardah di youtube. Tasya Farasya juga mereview produk *lipcream* dan maskara Wardah di akun tiktok Tasya Farasya yang memiliki 3,4 juta pengikut. Tasya Farasya juga hadir di acara pameran kecantikan terbesar yang diadakan oleh Female Daily Network. Tasya Farasya memberikan contoh pemakaian produk terbaru dari Wardah Exclusive Series pada demo *make up* untuk tampilan *flawless* (Yuli, 2023). Wardah juga mencantumkan logo “Tasya Farasya Approved” di produk *lipcream* Wardah. Hal ini membuktikan bahwa Tasya Farasya memiliki banyak pengikut dan penggemar karena kemampuannya di bidang *make up* dan kecantikan yang tidak diragukan lagi.



Gambar 1. 2

Merek Kosmetik Lokal yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: (Angelia, 2022)

Berdasarkan data di atas Wardah sebagai *brand* kosmetik yang terkenal di Indonesia mampu menduduki posisi pertama kosmetik lokal

sebanyak 48% yang paling banyak digunakan pada tahun 2022. Dilanjut dengan kosmetik Emina yang berada pada peringkat kedua, dengan jumlah pembeli sebanyak 40%. Selain itu ada merek Make Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U Cosmetics dan Dear Me Beauty. Wardah bisa menduduki posisi pertama karena aktif dalam melakukan strategi pemasaran. Pada awal tahun 2019 Wardah kembali memperkenalkan kampanye ‘Halal dari Awal’. Kampanye tersebut merupakan bentuk komitmen Wardah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menggunakan produk halal, serta mendorong perkembangan industri kecantikan halal dalam negeri (Triwijanarko, 2019). Berikut adalah beberapa produk kosmetik Wardah yang mendapatkan *Top Brand Award*:

Tabel 1. 1 Peringkat Kategori Produk Kecantikan

Kategori	Peringkat	TBI ( <i>Top Brand Index</i> )
Lipstik	1	27,20 %
Lip Gloss	2	13,80 %
Maskara	2	12,50 %
Blush On	1	26,60 %
Eyeliners	3	12,10 %
BB Cream	1	25,70 %
Foundation	2	15,70 %
Bedak Muka Tabur	1	20,50 %
Bedak Muka Padat	1	24,70 %

Sumber: (*Top Brand Award, 2023*)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa beberapa produk kosmetik mendapatkan peringkat atas dan unggul dibanding merek kosmetik lain. Kategori produk kosmetik Wardah yang mendapatkan peringkat pertama yaitu lipstik, blush on, BB cream, Bedak muka tabur dan padat serta disusul oleh produk-produk lain yang mendapatkan

urutan kedua dan ketiga. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi murni dari penelitian Zukhrufani *et al.*, (2019). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak di model penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak di perbedaan objek dan jumlah sampel yang diambil.

Dalam latar belakang ini tidak hanya terdapat fenomena, tetapi juga terdapat *research GAP* pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Zukhrufani *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa variabel *beauty influencer*, gaya hidup, citra merek, dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan terdapat inkonsisten dengan penelitian dari Sherli *et al.*, (2023) menyatakan bahwa variabel *beauty influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Sarah *et al.*, (2021) gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Pratyaharani *et al.*, (2022) menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Ankin Nadella & Khasanah, (2023) juga menyatakan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah?

2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah?
4. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal wardah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ksometik halal Wardah.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan cukup ilmu serta mengedukasi masyarakat mengenai kosmetik halal di Indonesia, mengingat penelitian ini masih dapat berkembang dengan mengikuti perkembangan teknologi. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta informasi bagi peneliti selanjutnya agar dapat menjadi penelitian yang berkaitan dengan topik yang ada.

## 2. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan kebijakan untuk pengembangan usaha produk kosmetik halal dalam pemenuhan permintaan pasar domestik.