

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Industri halal saat ini sangat berkembang pesat di Indonesia. Kementerian Perindustrian menyatakan tren penggunaan kosmetik halal saat ini meningkat (Bisnis.com). Industri halal yang berkembang di Indonesia tidak hanya pada sektor makanan, minuman, obat-obatan, dan fashion, tetapi juga pada produk-produk kosmetik. Kosmetik bersertifikasi halal makin digemari masyarakat. Meningkatnya pemahaman umat dan strategi promosi yang jitu diyakini sebagai pemicunya (Republika.co.id).

Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 (Kemenperin.go.id). Kenaikan hingga *double digit* ini didorong oleh meningkatnya permintaan dari pasar domestik dan ekspor seiring dengan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. *Trend* minat konsumen Indonesia yang terus meningkat terhadap produk halal dan label halal di tahun 2016-2019 menjadi gambaran perilaku konsumen Indonesia yang semakin peduli terhadap keberadaan produk halal dan label halal (Nurbaiti, 2019).

Masyarakat terutama wanita sangat memperdulikan penampilan dan cenderung ingin terlihat sempurna. Salah satu cara untuk mempercantik diri yaitu dengan menggunakan produk kosmetik. Wanita

Indonesia yang mayoritas adalah muslim, cenderung berhati-hati dalam menggunakan sebuah produk, bukan hanya dalam berbusana tetapi mereka juga memperhatikan produk kosmetik yang digunakannya.

Faktor agama yang ada pada seorang muslim membuat mereka mencari produk yang serba halal. Kehalalan merupakan sesuatu yang penting bagi seorang muslim. Karena seorang muslim akan merasa bahwa sesuatu yang halal, selain membuat mereka nyaman dalam beribadah, tentu baik juga untuk kesehatan tubuhnya.

Indonesia yang merupakan negara dengan mayoritas muslim menjadi pangsa pasar yang memiliki peluang besar bagi perusahaan kosmetik yang memiliki brand halal. Melihat hal ini, perusahaan saling berkompetisi untuk mengeluarkan produk yang selain memiliki kualitas bagus tetapi juga memiliki sertifikasi halal dari MUI.

Biasanya hal pertama yang seseorang lakukan untuk mengetahui kehalalan suatu produk yaitu melihat dari label halal yang tertera pada kemasan produk tersebut. Adanya label halal mempengaruhi minat konsumen pada produk kosmetik. Sejumlah pemain di industri kecantikan mengakui *trend* penjualannya terus naik setelah masuk ke segmen muslim dengan menyematkan label halal ke produk-produknya (Kontan.co.id, 2019).

Untuk menarik minat konsumen, harga juga merupakan elemen penting yang menunjang keberhasilan penjualan suatu produk termasuk pada produk kosmetik halal. Penelitian Nst & Yasin ( 2014), membuktikan

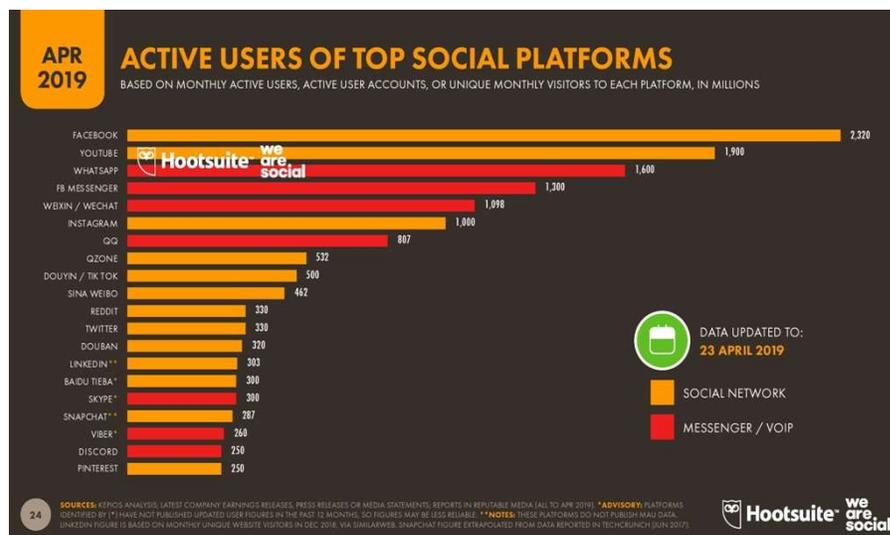
bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Selain melihat adanya label halal pada kemasan produk, konsumen akan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya. Konsumen biasanya membeli produk yang disesuaikan dengan pendapatannya. Maka dari itu perusahaan harus bisa menentukan harga yang sesuai dan terjangkau oleh semua kalangan untuk mempertahankan produknya dari para pesaing.

Penentuan harga suatu produk menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting dalam penjualan. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus mempertimbangkan kembali penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, perusahaan perlu melihat perubahan di lingkungan pemasaran misalnya ada pesaing yang menurunkan harganya, dan adanya pergeseran permintaan yang terjadi akibat perubahan selera konsumen.

Setiap produk pasti memiliki merek tersendiri. Merek sebagai identitas dari suatu produk yang memperlihatkan ke khasan produknya masing-masing. Merek menjadi pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya, walaupun sejenis. Semakin banyaknya pesaing terutama dalam bidang kosmetik, perusahaan semakin berlomba-lomba memperbaiki kualitas produknya guna mempertahankan citra mereknya di mata konsumen. Munculnya *brand-brand* kosmetik baru baik dari dalam maupun luar negeri menjadi tantangan besar bagi perusahaan.

Citra merek dari suatu produk menjadi alasan penting bagi calon konsumen dalam menentukan pilihannya. Citra merek yang positif yang sudah melekat di pikiran calon konsumen akan mempengaruhi minat beli mereka terhadap suatu produk termasuk dalam memilih produk kosmetik halal. Perusahaan harus memiliki citra merek yang baik, citra merek merupakan salah satu asset bagi perusahaan karena dengan citra merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut (Ambarwati, 2015).

Penggunaan YouTube saat ini semakin meningkat. Berdasarkan data dari *andi.link platforms* media sosial yang paling aktif berdasarkan user yang aktif, YouTube menempati peringkat kedua setelah *facebook*.



**Gambar 1. 1 Grafik Pengguna YouTube di Indonesia Tahun 2019**

Sumber: <https://andi.link>.

YouTube dijadikan sebagai media periklanan yaitu dengan menggunakan konten video blog atau yang lebih dikenal dengan *vlog*. *Vlog* merupakan sebuah video yang dibuat dengan tema tertentu dalam bentuk dokumentasi jurnalistik yang kemudian dimuat dalam sebuah *website*. *Vlog* yang berisi mengenai produk kecantikan disebut dengan *beauty vlog*, dan orang yang melakukannya disebut dengan *beauty vlogger*.

*Beauty vlogger* adalah seseorang yang berada dalam video tersebut yang melakukan sebuah tutorial misalnya tutorial penggunaan jilbab, atau tutorial *makeup* dari sebuah produk dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk tersebut berdasarkan pengalamannya. Dengan adanya *beauty vlogger*, maka masyarakat bisa melihat secara langsung dan lebih paham bagaimana cara mengaplikasikan produk tersebut.

Berdasarkan data riset ZAP Clinic menjelaskan bahwa bujuk rayu di media sosial menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi tingginya konsumsi produk kecantikan generasi milenials. Terdapat 73,2% wanita yang mencari info di *review* secara *online* terlebih dahulu sebelum membeli produk kecantikan (m.detik.com). Artinya, *review beauty vlogger* akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik.

Dalam tahap-tahap minat beli konsumen, terdapat suatu konsep yaitu konsep AIDA diantaranya; perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*). Menurut (Kotler &

Keller, 2009), formula AIDA (*attention, interest, desire, action*) merupakan formula paling sering digunakan untuk membantu perencanaan iklan secara menyeluruh. Konsep AIDA digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Alat promosi suatu produk harus menarik perhatian, serta dapat mendorong minat konsumen untuk menghasilkan suatu tindakan pembelian.

Berdasarkan data *google trends*, selama lima tahun terakhir DI.Yogyakarta menempati peringkat 1 subwilayah yang melakukan pencarian di *google* dengan kata kunci “Kosmetik Halal”. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti akan membuat penelitian yang berjudul “PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, CITRA MEREK, DAN *REVIEW BEAUTY VLOGGER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL PADA WANITA MUSLIM (STUDI KASUS PADA MAHASISWI DI YOGYAKARTA)”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Apakah ada pengaruh positif antara label halal terhadap minat beli produk kosmetik halal pada mahasiswi di Yogyakarta
2. Apakah ada pengaruh positif antara harga terhadap minat beli produk kosmetik halal pada mahasiswi di Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh positif antara citra merek terhadap minat beli produk kosmetik halal pada mahasiswi di Yogyakarta?

4. Apakah ada pengaruh positif antara *review beauty vlogger* terhadap minat beli produk kosmetik halal pada mahasiswi di Yogyakarta?
5. Apakah ada pengaruh positif antara label halal, harga, citra merek, dan *review beauty vlogger* secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik halal pada mahasiswi di Yogyakarta.

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh positif label halal terhadap minat beli produk kosmetik halal pada mahasiswi di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif harga terhadap minat beli produk kosmetik halal pada mahasiswi di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap minat beli produk kosmetik halal pada mahasiswi di Yogyakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *review beauty vlogger* terhadap minat beli kosmetik halal pada mahasiswi di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif label halal, harga, citra merek, dan *review beauty vlogger* secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik halal pada mahasiswi di Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen wanita muslim dalam memilih produk kosmetik halal dan menjadi bahan referensi bagi

civitas akademika yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

## 2. Manfaat Praktis:

### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis berupa pemahaman yang lebih mengenai perilaku konsumen terutama dalam hal minat beli masyarakat terhadap pembelian produk kosmetik halal.

### b. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini juga bisa dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan ataupun pelaku bisnis yang akan membuat suatu produk dalam membuat keputusan, menjadi bahan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran dengan melihat bagaimana konsumen muslim dalam memilih produk kosmetik halal.

### c. Bagi Perguruan Tinggi

Dengan adanya penelitian ini akan menambah bahan bacaan mengenai studi ekonomi syariah terutama mengenai manajemen pemasaran produk halal.