

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan. Bagi wanita khususnya penampilan sangat penting, karena wanita ingin selalu tampil cantik di depan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar dibidang kosmetik. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang berbeda baik di Indonesia (Nur Nasution, 2015).

Indonesia sendiri mulai dari kalangan muda sampai dengan orang tua banyak yang sudah menggunakan skincare sebagai kebutuhan primer mereka. Skincare dipercaya sebagai perawatan sekaligus perlindungan kulit dari proteksi debu sampai sinar uv yang di pancarkan dari matahari.

Salah satu industry kecantikan di Indonesia yakni PT. Kosmetika Global Indonesia dengan nama merk MS Glow. Berdiri pada tahun 2013, MS Glow merupakan salah satu produk skincare local yang menghadirkan rangkaian produk perawatan wajah dan kulit untuk pria dan wanita (Lutfiati, D., Dwiyanti, S., 2021).

Berikut sepuluh brand yang menjadi pesaing pada produk MS Glow di Indonesia 2022 :

Gambar 1.1
Brand Terlaris Tahun 2022



Sumber : compass.co.id

Dengan banyaknya minat untuk produk-produk skincare, tentunya akan semakin ketat persaingannya. Banyak brand skincare lokal yang tak kalah bersaing untuk menempati posisi pertama. Ms. Glow menempatkan posisi ketiga, bahkan ada pula brand lokal yang berhasil menempati posisi pertama walaupun bisa dibilang baru seperti brand Somethinc dan scarlett. Namun itu bisa dibilang baru persaingan brand lokal, bisa dibayangkan bukan besarnya kompetisi jika kita melihat brand luar. Oleh karena itu, performa brand milik MS Glow dan juga kompetitor agar bisa membuat strategi untuk unggul di marketplace.

Mengingat bahwa Indonesia adalah negara yang mayoritas muslim yang jumlah mencapai 87,20% jumlahnya (Adiwarman Karim, 2007). Hal ini karena umat muslim dilarang mengkonsumsi produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang tidak halal.

Sertifikat halal yang diterbitkan BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) didasarkan atas ketentuan halal MUI. Label Halal Indonesia baru

bisa dicantumkan dalam kemasan produk setelah mendapat sertifikat halal dari BPJPH (<https://www.kemenag.go.id/>, n.d.).

Labelisasi halal merupakan fatwa dan keterangan tentang kehalalan produk. Label halal salah satu peraturan yang telah ditetapkan dari pemerintah kepada masyarakat untuk mengkonsumsi barang yang halal dan telah berlandaskan pada ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang pangan dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal (Azizah, 2021).

Dalam Al-Qur'an surat Al-Nahl ayat 114 Allah berfirman:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.

Pada ayat di atas Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengonsumsi) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga pada produk-produk lain yang bisa dikonsumsi manusia, termasuk kosmetik.

Hubungan label halal terhadap pembelian menyatakan bahwa informasi mengenai produk yang berlabel halal kurang menjadi perhatian konsumen. Pemerintah perlu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang berlabel halal (Rangkuti, 2010)

Saat ini seiring dengan meningkatnya kesadaran dalam hal kecantikan dan penampilan, maka semakin meningkat pula kemunculan konten-konten kecantikan di platform YouTube yang dibawakan oleh seorang Beauty Vlogger / Vlogger Kecantikan.

Dengan adanya konten kecantikan dari seorang beauty vlogger ini akan memudahkan para konsumen produk kecantikan untuk melihat dan menilai produk yang akan mereka gunakan. Menurut (Duyen, 2016) Beauty vlogger adalah individu yang memberikan pengaruh dalam hal kecantikan yang membagi ulasan mereka dalam sebuah video bukan dalam posting blog, dengan melihat sebuah video seseorang akan merasakan interaksi yang lebih nyata saat melihat sebuah video.

Melalui video yang disampaikan oleh seorang beauty vlogger mengenai ulasan tentang produk dapat membuat penonton tertarik dan menimbulkan rasa keinginan untuk memiliki dan membeli produk yang sama. Maraknya kemunculan beauty vlogger yang menjamur di platform YouTube ini juga berbanding lurus dengan minat penonton untuk menonton video yang berhubungan dengan kecantikan yang kebanyakan digemari oleh kaum hawa. Di Indonesia sendiri tercatat 600 saluran yang memiliki satu juta subscriber (Tesalonica, 2020).

Demikian pula dengan Ms. Glow, dalam pemasarannya menggunakan jasa beauty vlogger sebagai selebriti pendukung dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya. Seorang beauty vlogger dalam kontennya akan merekomendasikan produk dan sangat penting untuk memberikan review jujur

kepada para viewers dengan pandangan yang objektif agar konsumen tidak merasa ragu nantinya dalam membeli suatu produk.

Selain beauty vlogger, sebuah promosi juga sangat berdampak terhadap pengambilan keputusan pembelian. Kegiatan promosi harus dilakukan secara menarik dengan memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan dan membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Tujuan dari promosi ialah untuk memikat konsumen agar menggunakan produk yang disajikan dengan cara yang tepat dan dengan strategi yang tepat. Menurut (Kotler, Philip, & Armstrong, 2019) Promosi penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek seperti kupon, bonus, kontes, dan diskon pembelian, yang dirancang untuk mempercepat dan memperkuat reaksi pasar. Ms. Glow menawarkan banyak promosi menarik untuk membuat produk mereka lebih unggul dari pesaing. Pada waktu-waktu tertentu, Ms. Glow menawarkan potongan harga kepada konsumen.

Gambar 1.2
Promo Ms. Glow Sale Imlek 2023



Sumber : msglowid.com

Dari gambar diatas merupakan salah satu contoh promosi yang dilakukan Ms. Glow untuk edisi Imlek yang dimulai tanggal 21 – 31 Januari 2023. Jadi promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melengkapi strategi pemasaran, dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang kegunaan, ciri ciri produk disediakan. Disamping itu dengan promosi perusahaan berusaha meyakinkan konsumen tentang keunggulan dan kegunaan dari produk yang ditawarkan.

Salah satu toko kosmetik yang berada di Kota Medan adalah Toko Fendy Kosmetik. Toko Fendy Kosmetik merupakan toko kosmetik yang berada di Jl. KL. Yos Sudarso, Pulo Brayan Kota, Toko ini berdiri pada tahun 2015. Toko Fendy Kosmetik sebelumnya berawal dari toko online yang sekarang sudah memiliki satu toko yang menetap. Di Medan toko kosmetik juga banyak diantaranya toko kosmetik seperti Toko Kazana Kosmetik, Toko Citya Kosmetik, Toko Zahara Kosmetik, Toko Viu Kosmetik.

Banyaknya pelanggan di Toko Fendy Kosmetik dibuktikan berdasarkan catatan transaksi yang terjadi selama tahun 2023 seperti pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Ms. Glow Periode Januari-April 2023

No.	Periode	Konsumen
1.	Januari 2023	235
2.	Februari 2023	204
3.	Maret 2023	281
4.	April 2023	321
Jumlah		1.041
Rata - Rata		260,25

Sumber: (Data Penjualan Toko Fendy Kosmetik, 2023)

Berdasarkan tabel 1.1, jumlah transaksi atau konsumen yang membeli kosmetik Ms. Glow pada toko Fendy Kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan jumlah konsumen yang tidak menentu. Pada bulan Januari ada 235 jumlah transaksi. Pada bulan Februari mengalami penurunan menjadi sebanyak 204 transaksi, kemudian pada bulan Maret meningkat menjadi 281 transaksi. Kemudian jumlah ini meningkat pada bulan April menjadi 321 transaksi pembelian.

Alasan peneliti memilih produk Ms. Glow sebagai objek penelitian karena Ms. Glow merupakan salah satu kosmetik yang memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kemudian sangatlah penting terlebih dahulu mengetahui apakah produk yang kita beli sebelum memakainya, salah satunya halal atau tidaknya produk tersebut. Kemudian saya ingin mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh keputusan penggunaan kosmetik Ms. Glow pada variable Labelisasi Halal, Vlogger Kecantikan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms. Glow.

Saya memilih lokasi penelitian pada konsumen di Toko Fendy Kosmetik dikarenakan tempat yg strategis yaitu di jalan raya Pulo Brayan dan banyak dikunjungi remaja wanita sehingga memudahkan dalam proses pengumpulan data dan efisiensi biaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Labelisasi Halal, Vlogger Kecantikan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms. Glow (Studi Kasus Di Toko Fendy Kosmetik Pulo Brayan)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang dilakukan di toko kosmetik pulo brayan, diperoleh identifikasi masalah yaitu:

1. Adanya labelisasi halal pada produk Ms Glow yang menjadikan produk ini diminati di toko Fandy Kosmetik Pulo Brayan.
2. Salah satu review beauty vlogger di Youtube yang bernama Shella Alizya dengan view mencapai 1,2 M yang menarik pembeli di toko Fandy Kosmetik Pulo Brayan untuk membeli produk tersebut.
3. Promosi yang dilakukan seperti flash sale diskon up to 15% yang bisa diperoleh disemua toko kosmetik sehingga membuat menarik pembeli di toko Fandy Kosmetik Pulo Brayan untuk membeli produk tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengangkat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms. Glow?
2. Apakah vlogger kecantikan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms. Glow?
3. Apakah media social berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms. Glow?
4. Apakah labelisasi halal, vlogger kecantikan dan media social berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms. Glow?

D. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti akan membatasi permasalahan yang akan dibahas, agar dalam penjabarannya nanti lebih terfokus dan lebih terarah, adapun pembatasan masalahnya yaitu, peneliti akan meneliti pengaruh labelisasi halal, vlogger kecantikan dan media social terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms. Glow pada toko fendy kosmetik.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, yang dibahas dalam penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms. Glow.
2. Untuk mengetahui vlogger kecantikan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms. Glow.
3. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms. Glow.
4. Untuk mengetahui labelisasi halal, vlogger kecantikan dan media social berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms. Glow.

F. Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu di pahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian yang termuat dalam operasional variabel penelitian.

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis produk 2. Bentuk produk 3. Merek 4. Penjualannya 5. Jumlah produk 6. Waktu pembelian 7. Cara pembayaran
Labelisasi Halal	Sertifikat halal yang diterbitkan BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) didasarkan atas ketetapan halal MUI. Label Halal Indonesia baru bisa dicantumkan dalam kemasan produk setelah mendapat sertifikat halal dari BPJPH.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi 4. Menempel Pada Kemasan
Vlogger Kecantikan	Beauty vlogger adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya Tarik 4. Kualitas yang dihargai 5. Kesamaan Audiens yang dituju
Promosi	Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Daya tarik promosi 3. Kualitas penyampaian pesan

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Toko Fendy Kosmetik Pulo Brayon

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui kelemahan atau kelebihan dari langkah yang diambil oleh toko selama ini, sehingga dimasa yang akan mendatang perusahaan dapat menentukan kebijakan dalam menentukan mengenai labelisasi halal, vlogger kecantikan dan

media social yang sesuai dengan keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas Potensi Utama Medan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan labelisasi halal, vlogger kecantikan dan media social terhadap keputusan pembelian serta menjadikan bahan kajian lebih lanjut

3. Bagi Peneliti

Sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama Medan.

H. Sistematika Penyusunan Skripsi

Sistematika penulisan untuk mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi penelitian ini dengan susunan yang sistematis, antara lain:

I. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang yang berisi mengenai gambaran pembahasan dari judul yang diambil peneliti, rumusan masalah yaitu permasalahan yang diambil oleh peneliti dari pembahasan pada latar belakang untuk diteliti, kemudian terdapat batasan masalah dari penelitian, kemudian tujuan masalah, definisi operasional variabel, dan manfaat dari hasil penelitian tersebut serta terdapat sistematika penulisan skripsi yaitu gambaran secara umum mengenai isi dari bab skripsi ini.

II. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai teori terkait yaitu

pembahasan secara luas mengenai labelisasi halal, vlogger kecantikan dan variabel-variabel yang berkaitan pada penelitian ini, kemudian penelitian terdahulu yaitu peneliti menyampaikan hasil dari temuan-temuan peneliti sebelumnya yang mendekati pada hasil penelitian yang dilakukan, kerangka berfikir yaitu peneliti memberikan gambaran atau kerangka yang menjelaskan mengenai hubungan antar variabel pada judul yang diteliti, serta hipotesis dari penelitian ini.

III. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai metode penelitian yaitu waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian, serta menjelaskan populasi dan sampel yang digunakan dan teknik pengumpulan data yaitu peneliti menjelaskan mengenai cara memperoleh data data tersebut dan membahas tentang uji apa saja yang digunakan dalam penelitian ini.

IV. BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan secara luas gambaran umum tempat penelitian dan menjelaskan hasil dari penyebaran kuesioner penelitian, dan menjelaskan secara rinci pada bagian pembahasan.

V. BAB V PENUTUP

Pada bab ini peneliti menyajikan kesimpulan akhir yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya dan saran-saran yang diberikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan atas hasil penelitian.

