

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebutuhan manusia selain sandang, pangan, papan, layanan kesehatan, dan pendidikan semakin banyak yang diciptakan oleh kemajuan peradaban. Saat ini, mempercantik diri sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap orang, khususnya para wanita untuk membantu rutinitas dan penampilan sehari-hari. Cara paling dasar untuk mempercantik diri adalah dengan menggunakan kosmetik. Saat ini, mungkin kosmetik telah menjadi gaya hidup yang tidak bisa di pisahkan dari masyarakat umum. Hal ini merupakan hasil dari keinginan setiap orang untuk selalu tampil menarik dalam setiap situasi yang mereka hadapi (Fitri S. A., 2020).

Kosmetik menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam (Widyaningrum, 2023) yaitu bahan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia yang bertujuan untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Dengan menggunakan kosmetik, konsumen akan mampu meningkatkan kepercayaan diri mereka. Juga individu akan merasa dihargai serta diterima di lingkungan sosial mereka (Aswad, 2022).

Berdasarkan data pada Februari 2023, ada sekitar 276.639.440 orang yang tinggal di Indonesia (Arieza, 2023). Hal ini memberikan peluang besar bagi industri

kosmetik untuk bekerja keras mengembangkan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat umum dan dapat diterima oleh semua kelompok masyarakat. Menurut KEMENPERIN (Kementrian Perindustrian), dari tahun 2021 hingga Juli 2022, pertumbuhan industri kosmetik mengalami peningkatan, yaitu tumbuh dari 819 menjadi 913 usaha. Peningkatan ini didominasi oleh sektor UMKM yaitu sekitar 83%. Selain itu, BPOM menyebutkan industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6% (Hasibuan, 2022).

Peningkatan ini tidak hanya disebabkan oleh semakin sadarnya masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan, namun juga karena meningkatnya impor dari industri kosmetik. Menurut laporan Statista, pada tahun 2022, pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi akan mencapai 7,23 miliar US\$ atau setara dengan sekitar Rp.111,83 triliun (Mutia, 2022). Salah satu *brand* kosmetik *import* yang terkenal di Indonesia adalah *BarenBliss* yang disingkat menjadi BnB. *BarenBliss* sendiri merupakan *brand* kecantikan asal Korea Selatan yang hadir di Indonesia pada 25 Agustus 2021. Dengan produk unggulannya, *Berry Makes Comfort Lip Matte* dan *Peach Makes Perfect Liptint*, mampu membuat BnB meraih tiga penghargaan yang diraih sejak diluncurkan, brand ini mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya di industri kosmetik Indonesia (barenbliss, 2022).

Berdasarkan data wawancara peneliti dengan kepala toko Lollipop Kosmetik, bahwa berdasarkan catatan transaksi jumlah konsumen yang membeli produk kosmetik *BarenBliss* (*lip product, cushion, blush on, highlighter, eye shadow, powder dll*)

tergolong banyak, sekitar 30 orang setiap harinya. Jumlah pembeli akan meningkat pada kondisi tertentu, misalnya pada saat menjelang Lebaran Idul Fitri, tahun baru, natal dan hari hari besar lainnya.

| Tahun          | 2022-2023 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|----------------|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Bulan          | Mei       | Jun | Jul | Sep | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei |
| Jumlah Terjual | 952       | 812 | 709 | 800 | 822 | 683 | 908 | 879 | 782 | 823 | 936 | 801 |
| Total          | 9,907     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Rata-rata      | 826       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

Sumber : Data diolah

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pembeli Produk BarenBliss di Toko Lollipop Kosmetik**

Berdasarkan data diatas, rata-rata jumlah produk kosmetik *BarenBliss* yang terjual di Toko Lollipop Kosmetik pada tahun 2022-2023 yaitu 826. Jumlah tersebut diperoleh dari hasil penjualan secara offline di toko dan online melalui *e-commerce*. Jumlah pembelian tertinggi terjadi pada bulan Mei 2022 dan April 2023, hal tersebut dikarenakan terjadi hari besar Idul Fitri. Sedangkan untuk jumlah pembelian terendah terjadi pada saat bulan November 2022.

Kemudian berdasarkan data survei independen yang dilakukan peneliti di Toko Lollipop Kosmetik, tidak kurang dari 25 pembeli mengetahui dan membeli *Liptint* merek *BarenBliss*. Alasan mereka membeli produk *Liptint BarenBliss* antara lain : karena *liptint* jenis ini sedang trending dan tersebar di media sosial sehingga membuat pembeli penasaran untuk mencobanya, *Liptint BarenBliss* mempunyai tekstur dan wangi yang berbeda dengan merk *liptint* lain dan harga juga sebanding dengan kualitas produk.

Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, menjadikan Indonesia sebagai negara kedua yang paling banyak mengonsumsi produk kecantikan halal setelah India (Adisty, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup halal belakangan ini menjadi tren di Indonesia. Masuknya industri kosmetik impor ke Indonesia tentunya membuat masyarakat muslim harus lebih berhati-hati dalam memilih produk yang digunakannya. Ada kekhawatiran terhadap produk yang mengandung atau terkontaminasi unsur haram, baik dalam bentuk bahan baku, pengolahan, pengawetan, maupun pengemasannya, yang notabene dilarang dalam ajaran Islam dan juga dapat membahayakan kesehatan (Trishantini, 2022).

Dalam melakukan aktivitas konsumsi, konsumen tentunya wajib memperhatikan apakah produk yang akan dikonsumsi halal atau tidak. Sebagaimana dijelaskan dalam QS Al Maidah ayat 88 dijelaskan tentang anjuran mengonsumsi sesuatu yang halal yaitu :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al Maidah:88)

Lalu pada QS. An-Nahl ayat 114, disebutkan hendaknya selalu mengonsumsi produk yang halal, seperti :

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

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.” (QS. An-Nahl:114)

Berdasarkan ayat-ayat di atas, Allah telah memerintahkan umat manusia untuk mengonsumsi makanan halal. Namun jika diterapkan dalam konteks kehidupan saat ini, ayat di atas tidak hanya berlaku pada makanan saja, tetapi juga pada produk lain yang dapat dikonsumsi dan digunakan masyarakat, termasuk kosmetik. Industri kosmetik halal di Indonesia terus berkembang. Sebagai seorang muslim, sangat penting untuk berpikir matang sebelum membeli kosmetik. Hal ini dapat dibuktikan dengan mencari logo halal pada produk kosmetik sebelum membeli. Namun pada praktiknya, produk yang banyak digunakan di masyarakat tidak berlogo halal, terutama produk impor (Deviyanti F. L., 2023).

Selain logo halal, atribut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga harus diperhatikan sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk kosmetik. Ramai oknum yang tidak bertanggung jawab yang hanya memikirkan keuntungan ketika mengedarkan kosmetik palsu ke pasaran tanpa memikirkan dampak negatif yang akan ditanggung konsumen. Oleh karena itu, atribut BPOM penting untuk menjamin keaslian dan keamanan produk yang dibeli. Produk yang beratribut BPOM dijamin bersih, baik untuk kesehatan dan kualitasnya bagus (Savira, 2021).

Lalu ada pula *Electronic Word of Mouth* yang juga menjadi pertimbangan sebelum mengambil keputusan membeli kosmetik. Karena konsumen mau tidak mau

akan mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya terlebih dahulu, tidak semua informasi yang beredar di Internet sepenuhnya akurat. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* memudahkan konsumen mendapatkan informasi akurat mengenai produk yang ingin dibelinya. Ulasan/pendapat orang lain tentang produk juga rekomendasi dari pelanggan lain seringkali lebih dapat dipercaya, sehingga jika review orang lain mengatakan produk tersebut bagus maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain (Fitri S. A., 2020).

Logo halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk yang diterbitkan oleh Lembaga Penyajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) guna untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal yang sudah dipastikan kebersihan, keamanan juga kehalalannya (Nurlaela, 2021). Dengan adanya logo halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian (Suci Ramadhani Putri, 2022).

Atribut BPOM merupakan logo, kode nomor seri dan barcode yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) guna menginformasikan kepada konsumen bahwa suatu produk yang telah diproduksi oleh sebuah perusahaan telah mendapatkan nomor pendaftaran atau nomor registrasi. Karena telah melalui berbagai tahapan penyeleksian dan telah diuji di laboratorium sehingga aman untuk dikonsumsi

dan digunakan (Ahmad, 2018). Atribut BPOM sering menjadi acuan perbandingan karena perlu diketahui bahwa atribut BPOM tidak mudah dicantumkan dalam suatu produk, karena harus melewati beberapa tahapan. Jika suatu produk sudah terdapat atribut BPOM maka bisa dinyatakan produk tersebut telah layak dipasarkan dan aman digunakan oleh masyarakat luas (Fitri S. A., 2020).

Teknologi semakin canggih, menjadikan media sosial hal yang sangat penting dalam dunia marketing. Dengan media sosial penggunaanya dapat dengan mudah menciptakan maupun berbagi informasi. Riskyady & Sulistyowati (2021) dalam (Hanifah Fathia Salsabila, 2021) berpendapat bahwa sosial media menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli dengan informasi dan berita yang menarik. Informasi ini yang menjadi pembanding dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil keputusan pembelian tersebut yang nanti dapat membawa pengaruh untuk memberikan rekomendasi pada konsumen lain melalui sosial media yang dimilikinya.

Menurut Kotler and Keller (2015), *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang bermanfaat untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. *Electronic Word of Mouth* juga sering disebut dengan pemasaran viral yang menular seperti virus dengan cepat dari mulut ke mulut atau dari *klik mouse* ke *klik mouse* berikutnya dalam bentuk tulisan, gambar dan video yang disebarluaskan secara *online*. Kebanyakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh komentar dan review dari orang lain sehingga *Electronic Word of Mouth* sangat bermanfaat dalam memberikan

rekomendasi dan mempersingkat waktu untuk mempertimbangkan produk yang akan dibeli (Ivonne Ayesha d. , 2022).

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini telah dilakukan, yaitu penelitian yang dilaksanakan oleh Mustika Aulia dan Muhammad Aswad, dengan hasil penelitian label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk (Aswad, 2022). Berdasarkan penelitian ini memungkinkan jika konsumen di toko Lollipop Kosmetik juga mengandalkan logo halal sebagai acuan sebelum memutuskan pembelian *liptint BarenBliss*.

Penelitian yang dilakukan oleh Elsa Kurnia Sari dan Nur Munawaroh, dengan hasil penelitian label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen wardah pada Mall Podomoro Medan (Munawaroh, 2022). Berdasarkan penelitian ini memungkinkan jika konsumen di toko Lollipop Kosmetik juga mengandalkan atribut BPOM sebagai acuan dalam pembelian *liptint BarenBliss*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Fathia Salsabila dan Harti, dengan hasil penelitian *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Body Lotion Scarlett Whitening (Hanifah Fathia Salsabila, 2021). Berdasarkan penelitian ini memungkinkan jika konsumen yang sudah pernah membeli *liptint BarenBliss* di toko Lollipop Kosmetik dan merasa puas setelah melakukan pembelian, mereka akan merekomendasikan *liptint BarenBliss* dan toko Lollipop Kosmetik kepada orang lain melalui media sosial untuk ikut melakukan pembelian di toko Lollipop Kosmetik.

Dengan adanya permasalahan yang peneliti uraikan di diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Logo Halal, Atribut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Liptint Barenbliss* di Kota Medan (Studi Kasus Konsumen di Toko Lollipop Kosmetik)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang diambil dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Masih terdapat produk kosmetik yang belum memiliki logo halal yang dijual di toko Lollipop Kosmetik. Jika mengikuti tren yang ada dimana gaya hidup halal sudah banyak diterapkan oleh masyarakat, seharusnya konsumen di toko Lollipop Kosmetik juga mampu menerapkannya. Namun pada kenyataannya, rasa peduli konsumen terhadap pentingnya logo halal pada produk kosmetik yang akan dibeli masih terbilang cukup minim.
- 2) Adanya produk kosmetik yang belum memiliki atribut BPOM yang dijual di toko Lollipop Kosmetik. Seperti yang sudah diketahui bahwa kosmetik yang baik adalah kosmetik yang memiliki atribut BPOM, karena terjamin keamanan dan kualitasnya. Namun di toko Lollipop Kosmetik tingkat kepedulian

konsumen terhadap pentingnya atribut BPOM pada produk kosmetik yang akan dibeli terbilang rendah.

- 3) Penggunaan sosial media sudah menjadi kebutuhan konsumen dan menjadi alternatif baru dalam memenuhi kebutuhan, menjadikan *Electronic Word of Mouth* sebagai hal yang sangat penting dan menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian, oleh karena itu dibutuhkan respon positif dari pelanggan agar menyebarluaskan informasi positif mengenai produk *liptint BarenBliss* dan toko Lollipop Kosmetik agar memudahkan konsumen lain dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai fokus utama penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah logo halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Liptint Barenbliss?
- 2) Apakah atribut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Liptint Barenbliss?
- 3) Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Liptint Barenbliss?

- 4) Apakah logo halal, atribut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Liptint Barenbliss?

#### 1.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalahan dan menghindari pendapat maka peneliti akan memberi pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah penelitian agar penelitian tidak melebar permasalahannya dan penelitian ini lebih fokus ke ruang lingkup penelitian yang akan diteliti. Penelitian hanya berfokus pada Pengaruh Logo Halal, Atribut BPOM dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian *Liptint Barenbliss* di Kota Medan.
- 2) Subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *liptint BarenBliss* di Toko Lollipop Kosmetik Medan.

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan permasalahan yang akan dicapai dari perumusan masalah adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh logo halal terhadap keputusan pembelian *Liptint Barenbliss*,

- 2) Untuk mengetahui pengaruh atribut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terhadap keputusan pembelian *Liptint Barenbliss*,
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Liptint Barenbliss*,
- 4) Untuk mengetahui pengaruh logo halal, atribut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian *Liptint Barenbliss*.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah pengetahuan yang berkaitan tentang Logo Halal dan Atribut BPOM dan *Electronic Word of Mouth* pada produk *Liptint Barenbliss*. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat yakni sebagai acuan atau bahan referensi dalam melakukan penelitian berikutnya.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### **1) Bagi Masyarakat**

Penelitian yang dihasilkan ini bisa menjadi sumber informasi guna mengetahui seberapa besar kontribusi logo halal, atribut BPOM dan

*Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Liptint Barenbliss* terhadap konsumen di toko Lollipop Medan.

## 2) Bagi Perusahaan Kosmetik Impor *Barenbliss*

Diharapkan perusahaan mampu mengetahui pengaruh logo halal, atribut BPOM, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Liptint Barenbliss*. Hal tersebut digunakan sebagai masukan bagi pelaku usaha maupun perusahaan untuk memperhatikan logo halal pada produk kosmetik yang di ekspor ke negara lain, khususnya negara yang mayoritas penduduknya muslim.

## 3) Bagi Universitas Potensi Utama

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah kepustakaan serta dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan pebandingan bagi penelitian selanjutnya.

## 4) Bagi Peneliti

Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Strata-1 (S1) serta untuk memperkaya khazanah keilmuan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan seputar logo halal, atribut BPOM dan *Electronic Word of Mouth* dalam keputusan pembelian *Liptint Barenbliss* serta dapat mengembangkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dan khususnya bagi pembaca lain.