

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen. Kaum perempuan nyaris tidak bisa meninggalkan ketergantungan pada alat-alat kosmetik harus cerdas memilih dan menentukan jenis kosmetik yang cocok serta aman bagi dirinya. Karena semakin banyak pertumbuhan industri kosmetik tidak menutup kemungkinan terdapat kecurangan yang terjadi baik dari bahan yang digunakan komposisi kosmetik.

Sepanjang tahun 2019, nilai ekonomi temuan kosmetik ilegal hingga bulan agustus mencapai 31 miliar rupiah. Tingginya angka temuan kosmetik ilegal ini secara tidak langsung menunjukkan adanya demand yang tinggi dari masyarakat. Namun ini juga menjadi peluang yang sangat menjanjikan bagi industri kosmetik di Indonesia saat ini. Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau 4 kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Industri kosmetik dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan di tahun 2017 sedangkan pada tahun 2018 meningkat menjadi 760 perusahaan. Segmen pasar kosmetik sangat menjanjikan, di mana segmen produk kosmetik, perawatan kulit, dan personal care diharapkan tumbuh pada angka 9 persen di 2019, sedangkan pada

2018 mencapai sekitar Rp 50 triliun.

Kosmetik impor masih menjadi favorit wanita di Indonesia saat ini. Hal ini dapat ditunjukkan dengan data impor kosmetik pada tahun 2018 sebesar US\$850,15 juta sangat meningkat dibandingkan tahun 2017 sebesar US\$631,66 juta.⁵ Dalam 10 tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016. Bahkan di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Berikut adalah data perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia:

Tabel 1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia

Tahun Market (Rp.Milyar) Kenaikan (%)	Tahun Market (Rp.Milyar) Kenaikan (%)	Tahun Market (Rp.Milyar) Kenaikan (%)
2012	9,760	14,82
2013	11,200	14,75
2014	12,847	14,95
2015	13,943	8,30
2016	15,337	10

Sumber: Data olahan dari survei Bizteka cci-Indonesia.com, 2019

Berdasarkan data Tabel 1 Kementerian Perindustrian, pertumbuhan pasar industri kosmetik selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya, dapat dilihat dari 14,82% dan terus mengalami peningkatan hingga mencapai rata-rata 9,67% per tahun. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan, pada tahun 2016 penjualan kosmetik dalam negeri sebesar Rp 36 triliun, meningkat lebih dari dua kali lipatnya dibandingkan tahun 2015 yang sebesar Rp 14 triliun. Dan diperkirakan

besar pasar (market size) kosmetik sebesar Rp 46,4 triliun di tahun 2017. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.

Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk menjadi unsur- unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli.⁷ Melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan secara lahir dan batin.

Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal. Produk kosmetik yang beredar dipasaran nyatanya masih banyak yang belum mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Padahal kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik menjadi penting khususnya di Indonesia. Dikarenakan penduduk di Indonesia mayoritas menganut agama Islam dengan populasi kaum muslimin mencapai bilangan 87%⁸, maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan.

Hal ini dikarenakan umat muslim dilarang mengkonsumsi produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang tidak halal. Wakil Direktur LPPOM MUI, Ir. Sumunar Jati mengatakan bahwa kandungan kosmetik yang rentan dan patut diwaspadai adalah alkohol yang dibuat dari industri khamar, kolagen yang berasal dari babi, dan plasenta manusia. Kolagen dari babi biasanya banyak ditemui di dalam kandungan kosmetik yang berasal dari Korea Selatan karena di klaim dapat

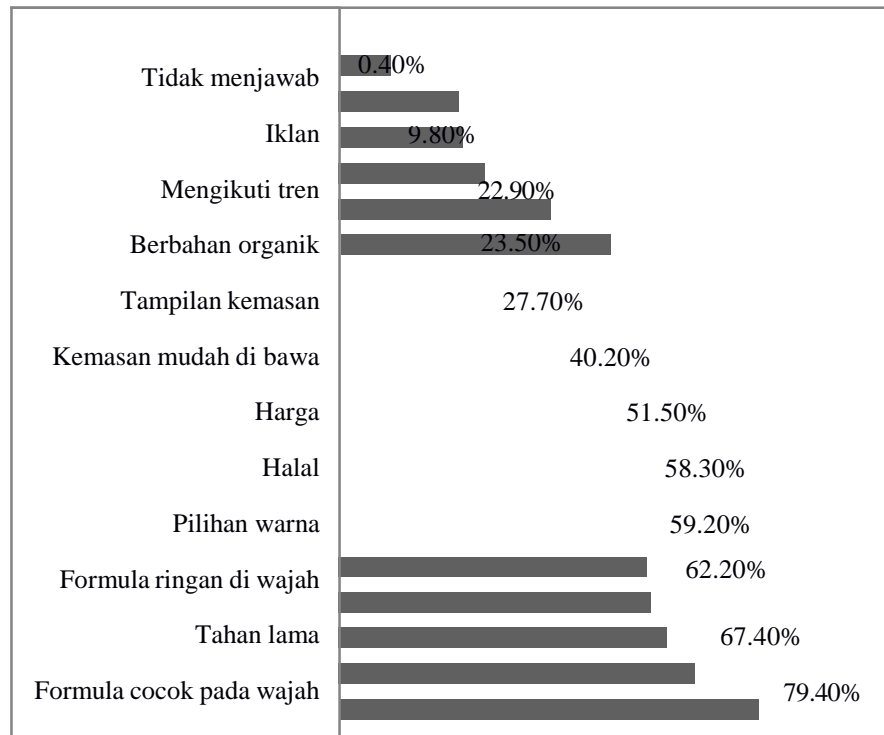
menghilangkan keriput dan melembabkan wajah. Inilah mengapa, penting bagi kita untuk memastikan ada atau tidaknya label halal pada kosmetik yang kamu pakai. Teliti juga daftar kandungan yang tertera pada kemasannya.

Namun dari hasil wawancara direktur LPPOM MUI Lukmanul Hakim dalam beberapa majalah mengatakan bahwa kepentingan sertifikasi halal bukan hanya untuk umat Islam, tapi juga umat non muslim lainnya. Produk halal sudah menjadi tren, dan tidak hanya di Indonesia tapi juga di negara lainnya, seperti di Eropa. Sebab itu, halal bukan untuk kepentingan umat Islam tapi juga untuk umat non muslim. Non-muslim telah menjadikan produk halal sebagai sebuah gaya hidup karena label halal dianggap dapat memberikan jaminan akan kualitas dan keamanan produk. Kata 'halal' membuat masyarakat non-Muslim sekalipun, tertarik. Sebab, produk halal adalah produk yang sehat.

Pada tahun 2017 *Sigma Research* Indonesia melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Dari penelitian tersebut terungkap bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing di atas 50%. Secara lebih detail dapat dilihat dari gambar berikut ini:

Gambar 1

Hasil Penelitian Sigma Research Indonesia 2017¹³



Berdasarkan gambar diatas dapat kita amati bahwasanya kecocokan formula pada wajah menjadi pertimbangan utama memilih produk kosmetik oleh wanita di seluruh segmen usia. Sementara produk yang tahan lama lebih banyak dipilih wanita berusia dewasa dan matang. Untuk perempuan usia muda pemilihan warna juga menjadi salah satu faktor dengan presentasi cukup tinggi untuk menentukan produk yang ingin dibeli. Kemudian, Data dari survei *ZAP Beauty Index 2018* terhadap 17.889 perempuan juga mengungkapkan, sebanyak 46,6persenperempuan paling suka produk asal negeri ginseng Korea Selatan. banyaknyaperempuan yang lebih memilih Korea Selatan sebagai kiblat, membuat produk berlabel halal tidak terlalu bisa mendominasi pasar. Dari survei diketahui hanya 27persen responden yang ingin membeli produk kecantikan dengan label halal.

Seiring dengan pesatnya perkembangan media saat ini, arus informasi yang diperoleh konsumen akan semakin banyak dan dapat pula mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Dengan kehadiran media baru (new media/cybermedia) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Sosial media dengan kemampuan yang dimilikinya mampu menjalankan fungsi dan peran periklanan dalam dunia bisnis. Menurut (Kartajaya, 2012) periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam mempromosikan ide, barang atau jasa. Muncul ide baru dengan menggunakan sosial media sebagai medium baru dalam penyajiandan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah Social Media Marketing.

Social Media Marketing memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut (Swastha & Handoko, 2012) dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan social media dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

Sekarang makin banyak konsumen yang tersambung dengan media sosial. Maka, perusahaan harus setiap detik tersambung dengan konsumen maupun calon konsumen melalui media sosial, dan jika tidak, setiap detik perusahaan akan terbuang. Jadi, perusahaan harus mengupayakan selalu tersambung dengan media sosial.

Dengan menggunakan Social Media perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna Instagram lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat realtime, dan dengan Social Media pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Social Media dapat efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi.

Dari sudut pandang bisnis, Media Sosial adalah tentang Memungkinkan pembicaraan. Media sosial juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko, 2009). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Media Sosial adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Media Sosial menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Media Sosial menyediakan layanan komunikasi sosial. (Kartika, 2013).

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen pada pembelian kosmetik berlabel halal. Variabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah media sosial, Label Halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bersertifikat halal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, judul dalam penelitian ini **“Pengaruh Penggunaan Pemasaran Media Sosial dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Bandar Lampung”**.

12 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terikat dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk kosmetik pada konsumen di bandar Lampung?
2. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk kosmetik pada konsumen di bandar Lampung

13 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh secara signifikan media sosial terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik pada konsumen di Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh secara signifikan antara variabel label halal terhadap variabel Keputusan Pembelian produk kosmetik pada konsumen di Bandar Lampung.

3. Untuk menguji pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) label halal terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik pada konsumen di Bandar Lampung.

14 Manfaat Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian antara lain dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang keputusan pembelian konsumen.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis manfaat bagi penulis pada penelitian sebagai perbandingan pada teori terhadap kenyataan yang telah ada dilapangan.
- b. Bagi Perusahaan di harapkan dapat memberikan gambaran terhadap kualitas produk perusahaan kosmetik agar dapat meningkatkan mutu pada produk yang telah perusahaan buat dan dipasarkan sebagai kebutuhan konsumen.
- c. Bagi objek penelitian dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak- pihak yang berkepentingan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah- langkahselanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan dimana yang akan datang.

15 Batasan Masalah

1. Objek yang dijadikan penelitian adalah konsumen produk kosmetik di bandar Lampung.
2. Penelitian Berfokus pada pengaruh penggunaan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di bandar Lampung.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan produk kosmetik di bandar Lampung.
4. Pembahasan dan hasil penelitian ini berlaku pada produk .