

BAB I

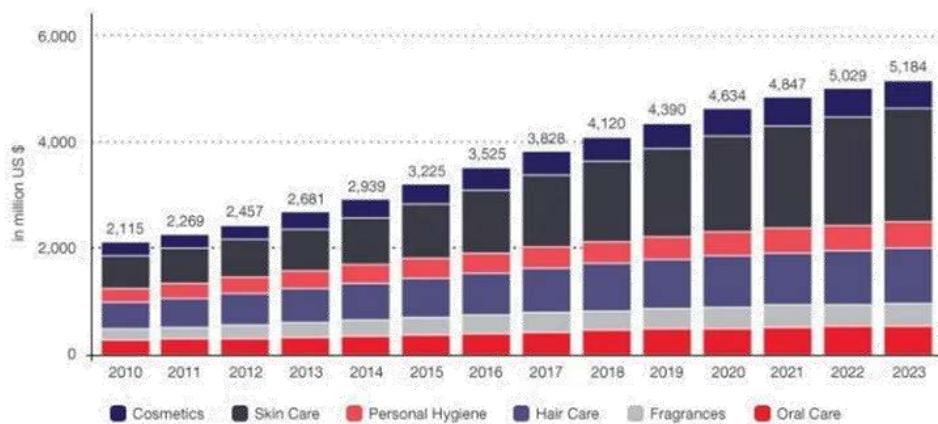
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, industri kecantikan mengalami peningkatan yang signifikan. Kosmetik merupakan kebutuhan penting sebagian orang terutama wanita. Kosmetik segala aspek yang berhubungan dengan kulit wajah dan tubuh, yang mempunyai fungsi untuk membersihkan, memelihara, melindungi, mempertahankan integritas kulit serta mempercantik, memperbaiki, dan mengubah penampilan seseorang.¹

Di Indonesia sendiri, sudah banyak *brand* kosmetik yang berkembang dan bersaing di bidangnya. Beberapa merek kosmetik asing juga datang ke Indonesia yang menjadi pesaing *brand* kosmetik lokal. Semua *brand* kosmetik kelahiran Indonesia memiliki nilai kompetitif yang tinggi dan berusaha untuk terus berinovasi dengan produknya, dimulai dari produk yang unik, inovatif, berkualitas dan membidik semua produk yang dibutuhkan pengguna kosmetik di Indonesia saat ini. Tidak sedikit dari *brand* luar negeri yang mengaku bahwa *brand* lokal Indonesia membuat replikaan dari *brand* luar negeri dikarenakan *brand* lokal dari Indonesia memiliki eksistensi tersendiri.

¹ Claudia Windasari Wijaya, *The Beauty Is In You*, (Bantul: CV Absolute Media, 2018) hal. 6



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber: Cekindo.com (2021)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pasar industri kecantikan Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya dan semakin banyak diminati masyarakat, khususnya untuk produk kosmetik. Selain itu, Kompas.com melaporkan, salah satu pelaku usaha Indonesia mencatat transaksi di kategori bisnis kecantikan meningkat pada kuartal terakhir 2021. Sebelumnya juga Kementerian Perindustrian (Kementerian Perindustrian) tahun 2018 menyebutkan bahwa perkembangan industri kecantikan nasional mencatat pertumbuhan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017.² Produk kosmetik merupakan kebutuhan utama setiap wanita. Seiring berjalannya waktu, perusahaan kosmetik pun mulai berinovasi untuk memperluas segmen pasarnya.

Pasar kosmetik di Indonesia sangat luas dan akan terus berkembang setiap tahunnya. Dengan banyaknya pilihan merek kosmetik lokal maupun dari

² Arbi Siti Rabiah, *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Perawatan Diri Skincare Lokal Yang Mempengaruhi Customer Loyalty*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 11 No. 3, November 2022, hal. 727

luar yang ada di Indonesia, dapat dilihat bahwa fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah banyaknya pilihan merek kosmetik lokal maupun dari luar yang ada di Indonesia menyebabkan pelanggan semakin mempertimbangkan keputusan membeli. Seperti pada gambar 1.2 yang menunjukkan beberapa *brand* kosmetik yang ada di Indonesia.



Gambar 1. 2 Brand Kecantikan
Sumber: Katadata.co.id (2020)

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar.³ Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan Pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk.

Meningkatnya industri kosmetik di Indonesia menjadikan munculnya merek-merek baru, sehingga persaingan dalam dunia industri kosmetik semakin

³ Sahrin, Emi Qomariah, Anisya Febriyah, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Pasuruan: CV Penerbit Kiara Media, 2021), hal. 24.

ketat. Menghadapi persaingan yang ketat, setiap perusahaan berusaha menghasilkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggannya. Kemampuan menghasilkan produk atau jasa tidak ada artinya jika tidak sesuai dengan kemampuan untuk memasarkan produk atau jasa. Oleh karena itu, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk atau jasa yang diinginkan konsumen. Pemasar harus memahami konsumen, kebutuhan dan preferensi mereka, dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Oleh karena itu satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk antara lain adalah dengan promosi penjualan. Promosi penjualan adalah aspek penting dalam komunikasi pemasaran produk kosmetik di Indonesia.⁴ Berbagai *brand* kosmetik tentunya banyak yang telah melakukan promosi penjualan hingga kini masih gencar dan sangat beragam. Berbagai macam promosi penjualan yang diadakan bisa berupa pemberian diskon, *voucher*, *cashback*, paket *bundling*, *hampers series*, dan lainnya. Promosi penjualan disebarluaskan melalui iklan, mulai dari iklan televisi hingga media sosial yakni Instagram dan Tiktok. Selain itu banyak *brand* kosmetik saat ini aktif memberikan promo di *marketplace*. Hal ini dapat memicu ketertarikan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut karena tergiur oleh promosi penjualan yang diberikan oleh *brand-brand* tersebut. Namun ini dapat mengakibatkan pemborosan dan gaya hidup yang berlebihan.

⁴ Kusuma Wijaya, dkk, *Manajemen Pemasaran Lanjutan*, (Padang: PT Globat Eksekutif Teknologi, 2022), hal. 55.

Selain promosi penjualan, citra merek sangat penting bagi perusahaan agar produknya dapat bersaing dengan baik di pasar dan sulit untuk ditiru. Dengan adanya merek, seolah-olah perusahaan tersebut telah memiliki hak cipta atas produk yang diproduksi untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas. Citra merek memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen karena merasa aman menggunakan produk sehingga pemalsuan dapat diminimalkan.

Merek adalah aset penting bagi perusahaan dan tidak untuk dicuri atau ditiru dalam hal desain produk, kualitas produk, dll. Namun saat ini banyak pelaku usaha/bisnis yang tidak bertanggung jawab memalsukan produk merek ternama sehingga merugikan konsumen dan produsen sebagai pemilik merek. Citra merek yang baik mudah dikenal oleh masyarakat, sehingga kepercayaan akan merek tersebut meningkat. Hal tersebut menjadi salah satu alasan untuk penulis memilih citra merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Desty Wulandari & Donant Alananto Iskandar yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ⁵

Terkait dengan meningkatnya jumlah produk kosmetik juga membuat penjual yang tidak bertanggung jawab memalsukan bahan dan merek untuk keuntungan pribadi, misalnya mencampur bahan agar biayanya lebih murah tetapi penjualnya untung besar. Sebagai seorang muslim, hendaknya juga

⁵ Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No. 1, 2018

diperhatikan kehalalan dan keharaman barang yang digunakan selama konsumsi.

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Menurut Indonesia.go.id jumlah pemeluk Islam di Indonesia mencapai 87,2% atau lebih dari 207 juta orang. Kebijakan pemerintah untuk melindungi konsumen muslim dari penggunaan kosmetik menjadi tanggung jawab LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) yang memiliki tugas kuat untuk meneliti, menyelidiki, menganalisis, dan memutuskan apakah makanan, obat-obatan dan kosmetik aman dikonsumsi oleh konsumen muslim.⁶

Adapun Label Halal pada kemasan produk kosmetik berfungsi untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah teruji oleh BPOM dan LPPOM MUI. Sebagai seorang muslim penggunaan produk kosmetik ada batasan-batasan dalam mengkonsumsi produk tersebut yaitu harus jelas kehalalannya. Namun dengan pertumbuhan industri kosmetik yang meningkat, Berdasarkan Laporan *Future Market Insight* (FMI) September 2015 memperkirakan pasar kosmetik halal di Asia Tenggara termasuk Indonesia akan tumbuh rata-rata 9,9% pada periode 2015-2020. Namun, menurut Direktur LPPOM MUI Lukmanul Hakim, kesadaran konsumen akan kosmetik halal di Indonesia muncul sedikit terlambat dibandingkan dengan negara lain.

⁶ LPPOM MUI, *Cek Produk halal kategori kosmetik*, diakses dari <https://www.halalmui.org/mui14/searchproduk/search/detailgroupkategori/?groupcode=30&page> pada tanggal 20 Januari 2022.

Islam menganjurkan manusia untuk mengkonsumsi apapun yang halal dan baik untuk tubuh, termasuk kosmetik. Namun pada kenyataannya, banyak konsumen yang tidak memperhatikan label halal saat membeli kosmetik. Meskipun merupakan penggunaan tidak langsung, bahan yang digunakan tidak boleh berasal dari bahan yang ilegal untuk digunakan. Hukum perdata untuk produk Halal adalah Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Oleh karena itu, konsumen harus memberikan perhatian khusus pada kandungan bahan baku produk kosmetik sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Premi Wahyu Widyaningrum yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian⁷ Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, Khairil Buldani yang menunjukkan dimana label halal kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸

Islam tidak melarang umatnya untuk mengonsumsi apapun kecuali yang diharamkan seperti darah, bangkai, babi dll yang disebutkan dalam Quran dan Sunnah. Persembahan menghabiskan sesuatu yang halal dan baik hanya untuk kepentingan manusia itu sendiri, baik di dunia ini maupun di akhirat. Konsumsi produk halal semakin diminati, sehingga bermunculan pesaing. Oleh

⁷ Premi Wahyu Widyaningrum, *Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol VI No2, 2016

⁸ Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, Khairil Buldani, *Pengaruh Label halal dan harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah*, Jurnal Professional FIS UNIVED Vol. 5 No. 1, Juni 2018

karena itu, nama merek produk diperlukan untuk menghindari pemalsuan. Merek dengan bahan berkualitas menciptakan citra positif bagi konsumen.

Fenomena di atas merupakan suatu bentuk fenomena yang sangat menarik untuk diteliti, apa yang membuat konsumen, memutuskan untuk membeli suatu merek produk kosmetik. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Konsumen Muslim**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada konsumen muslim?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada konsumen muslim?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada konsumen muslim?
4. Apakah promosi penjualan, citra merek, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada konsumen muslim?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada konsumen muslim.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik pada konsumen muslim.
3. Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada konsumen muslim.
4. Mengetahui pengaruh promosi penjualan, citra merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada konsumen muslim.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penulis berharap dengan adanya penelitian dapat memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan tambahan serta menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai variabel promosi penjualan, citra merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada konsumen muslim.

2. Kegunaan Praktisi

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam penulisan karya dan pengetahuan mengenai pengaruh promosi

penjualan, citra merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada konsumen muslim.

- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi untuk pengembangan inovasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
 - c. Bagi masyarakat, sebagai bahan agar masyarakat lebih mengetahui promosi penjualan, citra merek, dan label halal pada kosmetik.
3. Kegunaan Umum Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen sebelum membeli kosmetik agar pembelian produk sesuai kebutuhan serta meminimalisir risiko agar hasil yang diperoleh sesuai yang diharapkan.