

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern saat ini, kebutuhan manusia menjadi semakin beragam. Kebutuhan yang harus dipenuhi bukan hanya kebutuhan sandang, pangan, papan maupun kebutuhan untuk pendidikan saja. Namun ada kebutuhan lain, yaitu seperti perawatan kecantikan untuk wajah maupun badan yang telah menjadi prioritas utama di zaman sekarang ini. Masyarakat dituntut untuk lebih modern, misalnya dalam penampilan fisik. Menurut Sugiarto, penampilan adalah sebuah bentuk citra dari diri seseorang, serta sebuah alat untuk berkomunikasi dengan orang lain.¹ Penampilan merupakan hal yang penting bagi semua orang. Dari penampilan luar hingga penampilan dari dalam yaitu dengan menjaga dan merawat kulit untuk meningkatkan kepercayaan diri. Dalam hal ini yaitu produk perawatan kulit atau kosmetik yang digunakan untuk menunjang penampilan.

Berbagai macam cara dilakukan untuk mempercantik diri. Dengan menggunakan berbagai jenis kosmetik *skincare* maupun kosmetik riasan digunakan para wanita demi menunjang penampilan mereka untuk terlihat lebih cantik. Dengan adanya bantuan dari kosmetika yang bertujuan untuk memperindah serta menutupi kekurangan pada wajah. Pada dasarnya

¹ Endar Sugiarto, *Psikologi pelayanan dalam industri jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999), hal. 18

perawatan wajah itu perlu dilakukan untuk meremajakan kulit dan memperlambat penuaan. Perawatan yang dilakukan untuk menghilangkan sel kulit mati dan meregenerasi kulit.²

Kosmetika merupakan suatu produk yang digunakan secara rutin dan terus-menerus untuk memberikan dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh manusia. Kosmetik dapat digunakan kalangan wanita atau pria disegala usia. Produk kosmetik dapat digunakan setiap hari atau secara berkala tergantung jenis produk yang digunakan. Tidak semua bahan kosmetik akan cocok untuk setiap kondisi kulit. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan kandungan bahan kimia dan jenis kosmetik pada kemasan produk. Kita harus lebih pandai dalam pemilihan produk kosmetik.

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Ketika konsumen ingin melakukan pembelian suatu produk yang belum diketahui. Dengan ketidaktahuan tentang produk yang akan dibeli, mereka dapat melihat spesifikasi produk melalui media sosial. Hal tersebut telah memunculkan profesi baru yaitu sebagai *influencer*. Seorang *influencer* dapat mempengaruhi penonton maupun pengikutnya untuk memiliki persepsi yang sama dengan *influencer* tersebut. Seorang *influencer* biasanya disebut juga dengan selebriti dalam dunia maya. Salah satunya yaitu seorang *beauty vlogger*.

² Syari Fahvi Anggun Fachruniza, *Hubungan Citra Wajah Dengan Motivasi Menggunakan Skincare Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Di Universitas Muhammadiyah Surakarta*, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 3

Hal yang sering dilakukan oleh *beauty vlogger* adalah memberikan tutorial dan mengulas beberapa produk kecantikan pada media sosial. Hal ini dijadikan peluang oleh sejumlah perusahaan kosmetik untuk memasarkan produknya dengan menggunakan sarana *beauty vlogger*. Dengan keahlian untuk mereview produk kecantikan akan membuat penonton lebih tertarik untuk membeli produk yang mereka gunakan. Minat beli konsumen dapat timbul dari seberapa banyak informasi yang didapat dan berbagai faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibeli.

Identitas produk dapat dilihat dari *Brand Image* atau citra merek dari suatu produk. Menurut Simmora, suatu merek memiliki *image* untuk memudahkan konsumen dalam mengingat sebuah merek. Baik tidaknya merek terlihat dari kriteria mengenai merek yang dianggap baik. Menurut Setiawan, kriteria merek yang baik diantaranya terlindungi dengan baik, nama merek yang menarik, mudah dikenali, mudah diingat, menampilkan manfaat produk dan menonjolkan perbedaan dari produk pesaing lainnya. Hal tersebut yang menentukan sikap dari konsumen dalam memutuskan pembelian.³

Suatu produk yang menampilkan iklan dengan visualisasi kreatif yang menarik, memaparkan keunggulan produk, kemudahan dalam memahami informasi dan pesan yang ada di dalam iklan, dan juga penggunaan model yang menarik dapat mempengaruhi masyarakat. Menurut Widyaningrum, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli. Hal ini

³ Diyah Trimaryani, et. all., "Peran Citra Merek Dalam Memediasi Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung Di Purwokerto", *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (Jeba)*, Volume 21 No 03, Tahun 2019, hal. 3

menunjukkan semakin tinggi kualitas dari iklan yang ditampilkan, semakin tinggi pula mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian produk.⁴

Label halal yang menunjukkan kehalalan produk yaitu dengan mencantumkan tulisan ataupun pernyataan halal di kemasan produk bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk yang halal. Dan juga bahwa Islam telah mengajarkan umatnya untuk selalu mengkonsumsi sesuatu apapun yang halal, baik dari makanan, minuman, kosmetik dan yang lainnya.

Keputusan pembelian yaitu tindakan konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan untuk membeli atau tidak merupakan unsur pada individu konsumen yang merujuk pada tindakan fisik dan nyata. Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, hingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibeli.⁵

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Analisis Pengaruh *Beauty vlogger*, *Brand Image*, Iklan dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Beli Produk pada Mahasiswi IAIN Tulungagung”**.

⁴ Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang)”, *Capital*, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2018, hal. 119

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*: Cetakan Kesembelian, (Bandung: Alfabeth, 2011), hal. 96

B. Identifikasi Masalah

1. Apakah *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi IAIN Tulungagung?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi IAIN Tulungagung?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan beli produk kecantikan pada mahasiswi IAIN Tulungagung?
4. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi IAIN Tulungagung?
5. Apakah *beauty vlogger*, *brand image*, iklan dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi IAIN Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi IAIN Tulungagung.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi IAIN Tulungagung.
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan mahasiswi IAIN Tulungagung.
4. Untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi IAIN Tulungagung.

5. Untuk menganalisis pengaruh *beauty vlogger*, *brand image*, iklan dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi IAIN Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan tujuan guna memperluas pengetahuan dan ilmu mengenai tren *beauty vlogger*, *brand image*, iklan dan labelisasi halal yang bertujuan untuk meningkatkan dan memperluas pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan juga menambah wawasan tentang marketing. Menambah pengetahuan dan ilmu baru tentang media online dalam meningkatkan penjualan.

Dan juga bagi manajer pemasar dan para pelaku pemasar lainnya, penelitian ini dapat dijadikan masukan dan pengetahuan dalam menerapkan kebijakan-kebijakan untuk meningkatkan penjualan produk.

- b. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya berguna sebagai informasi dan masukan serta menambah pengetahuan. Dan juga bagi peneliti

selanjutnya yang ingin meneliti kasus yang sama dengan menambah variabel-variabel lain.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Pada ruang lingkup menjelaskan terkait variabel-variabel yang dikaji dan diteliti. Yaitu variabel *Beauty Vlogger*, *Brand Image*, Iklan dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Beli Produk Kecantikan pada Mahasiswi IAIN Tulungagung. Populasinya adalah seluruh mahasiswi IAIN Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini yaitu dimana peneliti masih memiliki beberapa keterbatasan ilmu dan pengetahuan dalam menyelesaikan penelitian. Dan juga peneliti kurang bisa mengontrol kejujuran responden dalam mengisi kuisisioner. Kurang menggambarkan dinamika dari objek yang diteliti dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

F. Definisi Operasional

a) *Beauty vlogger* (X_1)

Beauty vlogger adalah seseorang yang tertarik terhadap dunia kecantikan dan produk-produknya serta bersedia untuk mengulas dan mereview terkait fungsi dan kegunaannya.

b) *Brand Image* (X_2)

Menurut Schiffman dan Kanuk, seorang konsumen akan senantiasa memilih merek berdasarkan pada citra produk.

c) Iklan (X_3)

Philip Kotler menjelaskan definisi iklan adalah bentuk penyajian dan promosi produk, barang, jasa, dan ide, yang dilakukan secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang mana dalam penayangannya memerlukan media massa.

d) Labelisasi Halal (X_4)

Labelisasi halal adalah penanda bahwa produk yang dihasilkan oleh industri memenuhi standar syariat, suci zatnya, dan juga proses produksi terbebas dari hal-hal yang dilarang secara syariat Islam.

e) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan proses pengambilan keputusan pembelian ketika seorang konsumen dengan yakin ingin membeli produk tersebut atau tidak.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini disajikan dalam 6 bab. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memberikan gambaran secara singkat mengenai apa yang akan dibahas dalam penelitian ini. Yaitu berupa latar belakang, rumusan

masalah, tujuan penulisan, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab 2 ini menjelaskan tentang pengertian beauty vlogger, brand image, iklan, labelisasi halal, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian dan gambaran objek penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, sampling, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisi hasil penelitian berupa deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Berisikan pembahasan dari rumusan masalah pertama sampai akhir.

BAB VI PENUTUP

Berisi uraian dan kesimpulan peneliti berdasarkan pada analisis data yang dilakukan.