

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman produk kecantikan semakin mengalami peningkatan dalam hal jenis maupun kualitasnya. Produk kecantikan merupakan produk yang diperlukan untuk merawat dan mempercantik kulit seseorang. Produk kecantikan itu sendiri terdiri dari produk perawatan rambut, produk perawatan wajah, produk perawatan bibir, dan lain-lain. Sehingga para produsen berlomba-lomba untuk memberikan inovasi pada produknya untuk menarik konsumen baru dan juga tetap mempertahankan konsumen lamanya. Meningkatnya jumlah pengguna produk kecantikan menyebabkan para produsen mengharuskan produknya memiliki keunggulan kompetitif untuk dapat mengembangkan loyalitas merek oleh para pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan strategi pemasaran yang kreatif agar mampu bertahan pada persaingan bisnis yang semakin meningkat.

Perkembangan produk kecantikan di Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI mencatat industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik tersebut

didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 83%. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang dalam industri kosmetika khususnya di Indonesia.²

Keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk kecantikan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Untuk menghadapi persaingan komersial yang semakin ketat, diperlukan suatu strategi pemasaran yang mendorong kekuatan bisnis untuk tumbuh dan bertahan dalam persaingan. Salah satu strategi pemasaran yang efektif yaitu dengan melakukan promosi yang bisa menarik banyak perhatian konsumen melalui iklan dengan memanfaatkan selebritis atau selebgram sebagai duta merek, labelisasi halal dan kepribadian merek atas produk yang ditawarkan. Melalui atribut-atribut tersebut konsumen pada akhirnya bisa melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk kecantikan karena telah mengetahui apakah produk yang dibeli memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk mencapai kepuasan konsumen internal maupun eksternal. Sebab atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli.³

Labelisasi halal memiliki keterkaitan yang kuat dengan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen yang menjalankan ajaran islam atau yang lebih mengutamakan tentang kehalalan suatu produk. Keterkaitan tersebut bisa terjadi karena beberapa alasan yaitu kepatuhan agama, bagi

² Linda Hasibuan, "Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi" dalam <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/>, diakses 13 September 2023

³ F. Ginting, Manajemen Pemasaran, Bandung : CV YRAMA WIDYA, 2011, hal.95

sebagian besar umat islam, mengonsumsi makanan dan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal adalah kewajiban agama. Oleh karena itu, labelisasi halal memainkan peran penting dalam memastikan bahwa produk tersebut memenuhi tuntutan agama. Konsumen yang sangat religius cenderung memilih produk dengan label halal untuk memastikan mereka mematuhi ajaran agama mereka. Selain itu, kualitas dan keamanan labelisasi halal juga dianggap lebih aman dan sehat karena terdapat proses pengawasan dan kontrol yang ketat. Kemudian kesadaran konsumen yang sudah tereduksi mengenai label halal cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih cermat terhadap labelisasi halal sehingga meningkatkan kesadaran konsumen tentang aspek-aspek halal dan haram dalam produk mereka. Dengan demikian, labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan umat Islam dan orang-orang yang mencari produk yang dianggap lebih berkualitas dan aman.

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia sudah dikenal luas dan khususnya diterapkan pada umat Islam. Dalam pelaksanaannya, industri halal antara lain sudah diatur di UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. UU tersebut bertujuan untuk menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agama masing-masing, dimana negara berkewajiban untuk memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk. UU tersebut menegaskan bahwa produk yang beredar di Indonesia tidak hanya makanan dan minuman saja, melainkan juga kosmetik, obat-obatan, prouk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa, barang gunaan yang

dipakai, digunakan, dan dimanfaatkan oleh masyarakat.⁴

Saat ini, halal menjadi *lifestyle* di kalangan masyarakat, bahkan industri-industri di Indonesia berbondong-bondong mengenakan label maupun tagline untuk memperkuat *brand image* produk dan perusahaannya dengan sebutan halal. Kosmetik yang tidak halal artinya dalam proses produksinya menggunakan bahan-bahan yang dilarang oleh Islam. Bagi yang menganut agama Islam akan menimbulkan kecemasan dan keragu-raguan saat menggunakannya. Kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita muslimah yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam pelaksanaannya, MUI didukung oleh LPPOMUI (Lembaga Penelitian Pangan, Obat, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia). Organisasi ini didirikan untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam menetapkan kebijakan, merumuskan ketentuan, rekomendasi dan pedoman tentang makanan, obat-obatan dan kosmetik sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain, LPPOMMUI diciptakan untuk memberikan ketenangan kepada masyarakat tentang produk yang mereka konsumsi. Bahkan, organisasi ini diperbolehkan mengeluarkan sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal. Pemberian label halal pada produk sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen terhadap kehalalan produk yang dibeli. Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama konsumen wanita yang setiap hari

⁴ Riky Soleman, 2023, *Ekonomi Halal Konsep Dasar*, Pengembangan Produk Industri Halal, Indramayu: CV. Adanu Abimata, hal. 63

mengonsumsi kosmetik untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam berpenampilan. Hal ini dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya. Selain kebutuhan akan jaminan kehalalan dan masalah kesehatan, ada faktor lain yang secara efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, yaitu faktor yang berasal dari pengaruh iklan di media internet atau pengaruh orang-orang sekitar. Beberapa orang cenderung memilih produk berdasarkan efek langsung karena tergiur oleh iklan yang bagus.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen yaitu dengan menggunakan duta merek sebagai bintang iklan atau ikon perusahaan untuk mempresentasikan produknya dimata konsumen. Diharapkan seorang duta merek dapat mewakili kebutuhan konsumen serta memberikan citra positif untuk merek dan perusahaan tersebut sehingga dapat mengingatkan produk tersebut dan melekat di benak konsumen.⁵ Dengan adanya duta merek dapat menciptakan sebuah kepribadian merek pada sebuah produk, karena jika kita melihat suatu selebriti yang menjadi duta merek maka konsumen akan mengingat sebuah produk dan melekat pada pikiran konsumen. Hal ini berkaitan dengan teori stimulus-respon (S-R) dimana memiliki asumsi bahwa pesan dipersiapkan dan didistribusikan secara sistematis serta dalam skala yang luas, sehingga pesan tersebut serentak tersedia bagi sejumlah besar dalam individu, bukan untuk orang perorang.

⁵ Reni Zahrotul Badi'ah, Maslichah Maslichah, and Dewi Diah Fakhriyah, "Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*), *Self-Identity*, Halal Awareness, Dan Duta merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Penduduk Wanita Di Desa Raci Tengah, Kec Sidayu, Kab Gresik)," *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal* 4, no. 1 (2023)

Teori stimulus respon ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat non-verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberukan respon dengan cara tertentu. Model teori stimulus respon atau S-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (receiver) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak pertama, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus (rangsangan) tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus. Berdasarkan teori stimulus respon menjelaskan, komunikasi merupakan suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu.⁶

Kepribadian merek merupakan pembeda yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.⁷ Kepribadian merek memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian produk kecantikan karena industri kecantikan seringkali sangat kompetitif dan konsumen

⁶ Chairunnisa Nurul Maulida and Arina Dieni Kamila, "Pengaruh K-Pop Duta merek Terhadap Loyalitas Konsumen," *Kinesik* 8, no. 2 (2021): 137–45, doi:10.22487/ejk.v8i2.154.

⁷ Ayu Sagia and Syafrizal Helmi Situmorang, "Pengaruh Duta merek, Kepribadian merek Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 5, no. 2 (2018): 286–98, doi:10.31843/jmbi.v5i2.168.

memiliki banyak pilihan produk yang berbeda.

Personality tersebut merupakan variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan konsumen atas suatu merek. *Brand* juga memiliki kepribadian (*Personality*), dan konsumen sangat mungkin untuk memilih suatu *Brand* yang dimana kepribadiannya sesuai dengan kepribadian mereka. Dengan demikian pendapat tersebut menyatakan bahwa Brand memiliki kepribadian (*Personality*), dan konsumen berkemungkinan besar akan memilih suatu merek yang sesuai dengan karakter mereka. Kepribadian merek yang konsisten dan dapat diandalkan mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen akan merasa lebih aman dan yakin ketika memilih produk dari merek dengan personalitas yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Kepercayaan ini juga dapat berdampak positif pada tingkat kepuasan konsumen setelah mereka mencoba produk. Dalam industri kecantikan yang penuh persaingan, kepribadian merek dapat menjadi faktor diferensiasi yang kuat. Merek dengan personalitas yang unik dan kuat lebih cenderung menonjol di antara pesaing-pesaing yang lain memungkinkan merek untuk menarik perhatian konsumen dan membuat produk tersebut lebih mudah diingat.

Personalitas merek juga dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk. Sebuah merek dengan personalitas yang eksklusif dan mewah mungkin lebih cenderung dianggap memiliki produk berkualitas tinggi. Sebaliknya, merek dengan personalitas yang lebih ramah dan akrab mungkin dianggap lebih terjangkau dan cocok untuk sehari-hari. Kepribadian merek yang kuat dapat membangun kesetiaan konsumen jangka panjang. Konsumen

yang merasa terhubung secara emosional dengan sebuah merek lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan terus membeli produk dari merek tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek harus konsisten dan autentik. Upaya untuk menciptakan personalitas yang tidak sesuai dengan merek atau terlihat dipaksakan dapat merusak citra merek dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, merek perlu memahami dengan baik siapa mereka dan siapa target pasar mereka agar dapat membangun kepribadian merek yang tepat dan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kecantikan. Sama halnya seperti produk kecantikan *Somethinc*, *somethinc* merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019 tepatnya pada bulan Mei. Sebelum membangun *Somethinc*, Irene mendirikan sebuah e-commerce beauty yang bernama Beauty Haul. Saat proses membangun Beauty Haul, Irene melihat adanya kelemahan pada pasar industri kecantikan lokal yang masih lemah, Irene pada akhirnya melakukan perubahan dengan mendirikan produk *somethinc* dan beliau berhasil merubah kondisi tersebut dengan menciptakan sebuah brand sendiri yang memiliki standar dan grade ingredient tertinggi yaitu *Somethinc*.⁸

Somethinc menawarkan berbagai macam produk skincare dan makeup seperti serum, eye cream, toner, moisturizer, facial wash, cushion, eyeliner, dan

⁸ Putri, C. N, 2021, Mengenal Irene Ursula, Perempuan di Balik Kesuksesan Produk Kecantikan Lokal *Somethinc*, <https://www.kompas.com/parapuan/perempuandi-balik-kesuksesan-produk-kecantikan-lokal-somethincread/532665005/mengenalirene-ursula>, di akses 12 Februari 2024

lain-lainnya. Meskipun masih tergolong baru sebagai brand kecantikan, tetapi *Somethinc* selalu konsisten dalam mengeluarkan berbagai macam produk dengan kualitas yang terbaik.⁹ Melihat hal ini maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Kepribadian merek, Dan Duta merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kecantikan Di Kabupaten Tulungagung.”

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kecantikan *Somethinc* di Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah kepribadian merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kecantikan *Somethinc* di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah duta merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kecantikan *Somethinc* di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah labelisasi halal, kepribadian merek, dan duta merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kecantikan *Somethinc* di Kabupaten Tulungagung?

⁹ Shilla Shaliya and Mazaya Rizy Safira, “Pengaruh Duta merek Dan Kepribadian merek Terhadap Brand Image Produk *Somethinc*,” *Bandung Conference Series: Communication Management* 3, no. 3 (2023): 1083–1100, doi:10.29313/bcscm.v3i3.9621.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kecantikan *Somethinc* di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kecantikan *Somethinc* di Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh duta merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kecantikan *Somethinc* di Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, kepribadian merek, dan duta merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kecantikan *Somethinc* di Kabupaten Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Adapun manfaat yang diharapkan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan atau wawasan serta sebagai masukan untuk memahami lebih dalam mengenai pengaruh labelisasi halal, kepribadian merek, dan duta merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kecantikan *Somethinc* di Kabupaten Tulungagung.

E. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh pengaruh labelisasi halal, kepribadian merek, dan duta merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kecantikan *Somethinc* di Kabupaten Tulungagung.
- b. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat untuk penelitian kedepannya.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakannya sebagai dasar, sebagai acuan atau pembanding dalam penelitiannya dan mencari informasi tentang pengaruh labelisasi halal, kepribadian merek, dan duta merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kecantikan *Somethinc* di Kabupaten Tulungagung.
- d. Bagi perusahaan, diharapkan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh labelisasi halal, kepribadian merek, dan duta merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kecantikan *Somethinc* di Kabupaten Tulungagung. Informasi penelitian ini yang pada akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan, serta dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen untuk mengambil kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan penelitian diadakan supaya mudah dipahami dan sesuai dengan bahasan masalah, maka mencakup sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini yaitu sebagai berikut: (a) Lokus penelitian ini didasarkan pada produk kecantikan *Somehinc* di Kabupaten Tulungagung, (b) Periode penelitian dilakukan pada tahun 2024, dan (c) Populasi konsumen produk kecantikan di Kabupaten Tulungagung yang menggunakan produk kecantikan. Sampel yang digunakan dengan rentan usia 16 – 40 tahun yang menggunakan produk kecantikan dan memiliki pengetahuan tentang produk kecantikan.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada obyek penelitian variabel bebas (X), dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi labelisasi halal (X1), kepribadian merek (X2) dan duta merek (X3). Sedangkan variabel terikat berupa Keputusan Pembelian (Y).

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dan kekeliruan dalam memahami judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dan sebagai pegangan agar lebih terpusatkan pada kajian yang akan diteliti, maka peneliti membagi penegasan istilah sebagai berikut:

- a. Labelisasi halal adalah proses memberikan label atau tanda pada produk atau makanan yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi persyaratan dan standar halal, yaitu sesuai dengan aturan-aturan dalam Islam.

- b. Kepribadian merek mengacu pada atribut, karakteristik, dan sifat yang diasosiasikan dengan merek tertentu, sehingga merek tersebut menjadi lebih hidup dan mudah dikenali oleh konsumen.
- c. Duta merek adalah seseorang atau sesuatu yang mewakili atau mempromosikan merek, perusahaan, atau produk tertentu agar bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang di promosikan.
- d. Keputusan pembelian adalah tindakan atau proses yang melibatkan pemilihan, pembelian, dan konsumsi produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau organisasi. Keputusan ini melibatkan serangkaian langkah, seperti mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan, mencari informasi tentang produk, membandingkan produk yang tersedia, mengevaluasi opsi, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, kebutuhan fungsional, ketersediaan finansial, pengaruh sosial, dan faktor-faktor lainnya. Konsumen atau organisasi akan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil keputusan, seperti kualitas produk, harga, merek, duta merek, dll.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebuah pengukuran yang isinya berupa indikator-indikator atau karakteristik mengenai objek yang akan diteliti. Secara operasional penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh labelisasi halal, kepribadian merek dan duta merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kecantikan *something* di Kabupaten Tulungagung.

Penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel yaitu variabel X_1 (labelisasi halal), variable X_2 (kepribadian merek), variable X_3 (duta merek) dan variable Y (keputusan pembelian).

I. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar, penulisan penelitian ini terbagi atas 6 (enam) bab yang didalamnya terdapat beberapa sub bab yang akan menjelaskan hasil penelitian secara terperinci dan sistematis juga saling berkesinambungan agar mudah dibaca dan dipahami. Adapun penulisan penelitian ini adalah:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah yang terdiri dari 2 (dua) pembahasan yaitu definisi konseptual dan definisi operasional, serta sistematika pembahasan.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang teori labelisasi halal, kepribadian merek, duta merek, keputusan pembelian, beberapa kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, teknik analisis data, dan alat uji statistik.

BAB IV: Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dengan menguji data yang telah didapat menggunakan SPSS 16.0 dan hasil pengolahan data tersebut diselaraskan dengan variable yang telah ditentukan.

BAB V: Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang hasil pengolahan data menggunakan SPSS 16.0 dan dilanjut dengan pembahasan sesuai variabelnya.

BAB VI: Penutup

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan.