

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini Globalisasi mempunyai pengaruh yang begitu besar untuk masyarakat Indonesia, baik itu dampak positif dan dampak negatif. Globalisasi berlangsung di semua sisi kehidupan masyarakat Indonesia, baik itu bidang ekonomi, politik, sosial budaya, dan ideologi. Dampak Globalisasi begitu sangat signifikan yaitu pola kehidupan masyarakat Indonesia. Akibat adanya Globalisasi muncul pasar kapitalis yang mana mampu menaklukkan masyarakat modern saat ini seperti perusahaan-perusahaan penghasil produk kosmetik. Dengan adanya produk kosmetik mampu merubah pola konsumen dan pasar menyediakan sarana pembelanjaan masyarakat modern. Hal ini mendorong masyarakat untuk membeli produk kosmetik.

Industri kosmetik saat ini berkembang pesat dengan presentase pada tahun 2019 yaitu mencapai 9%.¹ Perkembangan ini menimbulkan persaingan ketat sehingga mengharuskan perusahaan-perusahaan harus meningkatkan keunggulan produk agar memiliki daya saing. Selain itu, pertumbuhan pasar industri kosmetik didorong dengan pergeseran tren kecantikan dengan munculnya jenis produk kosmetik kecantikan untuk konsumen. Pertumbuhan juga didorong dengan permintaan pasar dalam negeri dan pengeluaran yang semakin meningkat di setiap tahun. Hal ini diikuti dengan gaya hidup

¹ Kemenperin. go. id, " Optimistis Pertumbuhan Industri Kosmetik Sentuh 9 Persen", dalam [https://Kemenperin.Go. Id/ artikel/20557](https://Kemenperin.Go.Id/artikel/20557) (20 Oktober 2019).

masyarakat yang mulai memandang produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.²

Saat ini produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama untuk para perempuan dimana sasaran terpenting dari perindustrian kosmetik. Adapun pertumbuhan penduduk perempuan di Indonesia mencapai 132,89 juta jiwa, sehingga sangat mempengaruhi pertumbuhan industri kosmetik.³ Keinginan konsumen pada pembelian produk sangat mempengaruhi banyaknya produk kosmetik di pasaran sehingga berdampak pada naiknya pembelian.

Indonesia yaitu Negara bermayoritas agama Islam dimana jumlahnya 87,20 %. Indonesia, Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia⁴. Oleh karena itu di Indonesia keperluan terhadap kehalalan kosmetik begitu penting. Sedangkan di pasaran kosmetik juga masih banyak produk yang tidak memiliki label halal.

Dalam melakukan pembelian terdapat perbedaan pada konsumen karena adanya perbedaan selera, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan, sehingga barang yang dibeli juga berbeda tergantung dari selera konsumen.

Dari banyaknya produk yang tersedia di pasar terdapat beberapa peristiwa yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Faktor tersebut yakni kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Menurut kotler & amstrong, keputusan membeli seseorang yang awalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan lainnya, akan terbentuk sikap dari diri individu, kemudian melaksanakan pembelian.⁵

² Wilfridus Setu Embu,, “Pertumbuhan Industri Kosmetik”, dalam m.merdeka.com/amp/uang/pertumbuhan-industri-kosmetik-2019.html (21 oktober 2019).

³ Kementerian perencanaan pembangunan nasional (Bappenas), “Jumlah Penduduk Indonesia 2019 Mencapai 267 Juta Jiwa”, dalam Databoks.katadata.co.id (20 oktober 2019).

⁴ Viva budy kunsandar, ”Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar di Dunia”, dalam Databoks.katadata.co.id (21 Oktober 2019).

⁵ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2010), 247.

Banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasaran memengaruhi minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Pembelian produk kosmetik sekarang sudah tidak lagi memenuhi keinginan tetapi sebuah kebutuhan seseorang. Beberapa hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yaitu lingkungan, sosial, dan budaya yang membentuk sikap dan mengambil keputusan pembelian.⁶

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian ialah perbuatan dari konsumen untuk membeli ataupun tidak kepada produk.⁷ Dari bermacam macam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk ataupun jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Pengambilan keputusan pembelian adalah sesuatu aktivitas seseorang yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan. Kemudian seseorang melakukan proses dalam diri seseorang, akhirnya melaksanakan pembelian dengan tujuan hendak mendapatkan kepuasan dari barang yang dibelinya. Timbal balik terhadap masukan untuk periode yang akan datang terjadi apabila hasil kepuasan atau ketidakpuasan terhadap yang dibeli.

Dalam *brand* suatu produk terdapat suatu perhatian dan pertimbangan untuk konsumen dalam melaksanakan kegiatan keputusan pembelian, yang mana di setiap produk mempunyai kualitas yang berbeda. Konsumen harus benar-benar memilih suatu produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dalam melakukan keputusan pembelian ini, dimana pada *brand* produk tergantung pada

⁶ Ibid., 249.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indonesia Kelompok Gramedia, 2002), 220.

citra atau *image* yang menempel pada perusahaan harus memiliki keunggulan, memberi yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu hal yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan adalah menggunakan persaingan merek (*brand*) untuk membuat produk lebih dikenal.

Citra (*image*) menurut Kotler merupakan kesan terhadap sesuatu yang diperoleh melalui pengalaman dan pengetahuan. Keller juga berpendapat bahwa merek merupakan gambaran mengenai sesuatu yang telah diperoleh dan terekam dalam memori atau benak konsumen. Merek (*brand*) yaitu nama, simbol, istilah, kombinasi, rancangan keseluruhan yang dimaksud untuk memilih dan menentukan barang ataupun jasa penjual ataupun kelompok penjual serta untuk membedakan suatu barang atau jasa pesaing.⁸ Tidak mudah membentuk suatu *brand image*, karena apabila sudah terbentuk maka akan terbenak, lalu melekat dan sulit untuk mengubahnya. *Brand* suatu produk yang dibentuk harus terang dan mempunyai ciri khusus atau keunggulan dari produk lain atau produk pesaing.

Untuk dapat lebih mudah menciptakan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa oleh konsumen maka *brand* yang diciptakan harus berkualitas. Penciptaan *brand* yang berkualitas ini kemudian akan menciptakan kepercayaan konsumen karena merasa produk yang dibeli mampu memenuhi harapan konsumen, terjamin kualitasnya. Hal ini kemudian mempengaruhi sikap konsumen yaitu mereka akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan menyukai *brand*, bahkan menganggap *brand* tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Ada berbagai hal yang harus dilihat konsumen sebelum menggunakan kosmetik, yaitu dengan memperhatikan adanya jaminan keamanan dan kenyamanan dalam mengkonsumsi suatu produk kosmetik. Jaminan tersebut dapat diperoleh konsumen

⁸ Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, edisi 12 (PT. Indeks kelompok Gramedia :2007), 332.

dengan melihat bingkisan produk yang ada label dari BPOM dan label halal MUI disertai dengan adanya nomor registrasi dalam kemasan produk.

Berdasarkan peraturan pemerintah No. 69 Tahun 1999 menunjukkan bahwa yang dimaksud dengan label pangan dan obat, serta kosmetik adalah: setiap keterangan mengenai deskripsi produk yang ditunjukkan dengan visualisasi berupa gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang dilekatkan pada produk atau merupakan bagian kemasan produk.⁹

Tabel 1.1
Daftar Kosmetik TopBrand 2019

No	Brand	BTI 2019
1	Wardah	15,5 %
2	Pond's	8,2 %
3	May belline	7,8 %
4	Garnier	5,4 %
5	Citra	4,3 %
6	Viva	3,9 %
7	Latulipe	3,7 %
8	Revlon	3,2 %
9	Oriflame	2,1 %
10	Mustika ratu	1,6 %
11	Biore	1,6 %
12	Sariayu	1,5 %
13	Ovale	1,4 %
14	Pixy	1,3 %
15	Vaselin	1,2 %

⁹ Hukum.unsrat., "Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan", dalam [ac.id/PP/PP-69-99\(20 oktober 2019\)](http://ac.id/PP/PP-69-99(20%20oktober%202019)).

16	Marcks	1,2 %
17	Marina	1,1 %
18	Olay	0,9 %
19	L'oreal	0,8 %
20	Nivea	0,7 %

Sumber: Topbrand award.com/ top brand index(2019).¹⁰

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kosmetik halal sangat diminati oleh masyarakat dengan wardah yang memiliki *Top Brand* kosmetik 2019 sebesar 15,5%.

Tabel 1.2
Daftar kosmetik berlabel halal

No	Brand	Sk halal
1	Wardah	1998
2	Sariayu	2012
3	by lizzie parra	2016
4	Zoya cosmetics	2013
5	Esqa	2016
6	Amara halal cosmetics	-
7	l'oreal	-
8	Safi	1984
9	Forest secret	2014
10	Olive natural skincare	-

¹⁰ Topbrand award.com/ top brand index , (24 Desember 2019).

Sumber: Kumparan STYLE (2019)¹¹

Data tersebut dapat dilihat bahwa produk tersebut mendapatkan SK kehalalan.¹² Proses pemilihan produk sebagai ukuran utama dalam kehalalan. Karena sudah menjadi kewajiban setiap muslim untuk memastikan bahwa produk kosmetik yang dipakai adalah halal. Untuk mengetahui kehalalan produk-produk yang dikonsumsi atau dipakai yaitu dapat dengan melihat dan mengecek label halal pada kemasan kosmetik tersebut. Hal ini juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan.

Tabel 1.3
Kosmetik Label Halal yang dijual di wilayah Mojokerto

No	Brand
1	Wardah
2	Sariayu
3	L'oreal
4	Zoya cosmetics
5	Safi
6	Olive natural skincare

Sumber: Toko sehat cantik Mojokerto

Produk-produk kosmetik berlabel halal kini sudah semakin populer, *brand image*, bahkan bintang iklan yang mempromosikan juga semakin banyak memperkenalkan produk kosmetik yang berlabel halal. Produk-produk kosmetik berlabel halal ini juga didukung oleh harganya yang terhitung relatif murah. Harga yang relatif murah ini kemudian ditawarkan produsen ke konsumen sehingga dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

¹¹Kumparan STYLE, "Daftar Kosmetik Halal di Indonesia Telah Disertifikasi MUI", dalam m. kumparan.com, (16 oktober 2019).

Penggunaan kosmetik ditujukan untuk memperindah atau memoles penampilan fisik agar tampak lebih menarik. Perempuan IPPNU yang menjadi pengguna kosmetik agar berpenampilan lebih cantik dan menarik merupakan salah satu konsumen kosmetik. Sebagai seorang perempuan kecantikan dan penampilan menarik menjadi kebutuhan. Tetapi apakah IPPNU Kabupaten Mojokerto menggunakan produk kosmetik yang mempunyai label halal. Apakah *brand image* dan label halal dapat menjadi tolak ukur perempuan dalam menggunakan sedangkan perempuan IPPNU adalah konsumen muslim.

Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama (IPPNU) yaitu organisasi yang terfokus di pendidikan dan perkembangan sumber daya pelajar, mahasiswa, dan santri. IPPNU lahir sejak 2 Maret 1955 di Malang di bawah naungan organisasi masyarakat terbesar di Indonesia yaitu NU. IPPNU beranggotakan 3 juta anggota berada di 2000 sekolah SLTP/SLTA, 320 kabupaten/ kota di 33 provinsi.¹³ Dimana di Mojokerto anggota IPPNU ada sekitar 2300 anggota.

Dari latar belakang tersebut, penulis mengambil penelitian tentang permasalahan tersebut untuk responden IPPNU Kabupaten Mojokerto, oleh karena itu peneliti mengangkat skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Labelitas Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada IPPNU di Kabupaten Mojokerto”.

¹³[Slideshare.net/mobile/zahraElHasan/profil-ippnu](https://www.slideshare.net/mobile/zahraElHasan/profil-ippnu) , (15 Desember 2019).