

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skin care*). Produk kosmetik sangat tidak asing lagi bagi masyarakat pada umumnya. Khususnya dikalangan para wanita baik itu ibu-ibu rumah tangga, mahasiswi, dan juga pelajar, tidak hanya kebutuhan primer (sandang, pangan, dan papan) saja yang harus diperioritaskan, akan tetapi para wanita juga mulai memikirkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersiernya. Menggunakan produk yang halal, murni, dan bermutu merupakan amanah sekaligus kewajiban agama dalam ajaran Islam. Khususnya bagi masyarakat muslim, konsep halal telah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis kosmetik dan perawatan tubuh semakin kompetitif. Hal ini terlihat dari semakin beragamnya jenis kosmetik yang beredar di pasaran Indonesia maupun mancanegara. Minat beli dan pilihan seseorang untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh maraknya kosmetik di pasaran (Fuadi et al., 2021).

Menggunakan kosmetik merupakan salah satu hal yang dilakukan wanita untuk mempercantik diri. Menutupi kekurangan pada kulit wajah dengan kosmetik memiliki manfaat praktis dan psikologis, seperti meningkatkan harga diri (Tranggono & Latifah, 2013).

Peningkatan estetika, kebersihan diri, peningkatan percaya diri, dan relaksasi merupakan tujuan utama penggunaan produk perawatan kecantikan.

Make Over, Wardah, Hanasui, Madame Gie, Oh My Glam (OMG), Purbasari, dan masih banyak lagi bisnis kosmetik yang bermunculan di Indonesia akhir-akhir ini, yang turut mendorong pesatnya pertumbuhan industri ini. Lipstik merupakan salah satu produk kosmetik yang digemari wanita. Para pemilik produk pun berlomba-lomba menciptakan lipstik baru karena pesatnya kemajuan teknologi.

Lipstik berbentuk olesan dan berbentuk stik; lip cream berbentuk cair dengan tekstur krim; lip gloss melapisi bibir dengan warna dan kandungan minyak yang tinggi, sehingga tampak mengilap dan lembap; dan lip tint berbentuk cair dengan warna merah yang cukup terang dan konsistensi yang cukup kental. Menurut studi terhadap sepuluh merek lipstik lokal paling populer berdasarkan pangsa pasar:



Gambar 1. 1
Top 10 Brand Lipstick Terlaris 2024 di Shopee dan Tiktok Shop

Sumber: <https://compas.co.id/article/lipstik-terlaris/>

Gambar 1.1, menunjukkan bahwa total *Lipstick* terlaris di Shopee dan Tiktok Shop Periode April 2024 yang menduduki posisi ketiga dengan volume jumlah terlaris yaitu Oh My Glam (OMG) sebesar 4,9%.

Oh My Glam (OMG) adalah *brand* lokal yang diproduksi oleh PT Varcos Citra Internasional, salah satu merek lokal yang telah mengusung *Brand image* halal pada produknya, sertifikasi halal dari MUI dengan nomor sertifikasi Halal MUI LPPOM JI-00150112591220 dan telah mendapatkan lisensi BPOM di setiap produknya masing-masing dibalik kemasan. Berikut merupakan label halal Resmi dari MUI:



Gambar 1.2
Logo Label Halal Terbaru

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen sadar atas permasalahan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan sehingga melakukan beberapa tahapan yang akhirnya mencapai pada evaluasi pembelian (Irwansyah et al., 2008). Keputusan pembelian yang saat ini tidak dapat dipisahkan dari perempuan adalah kosmetik, kosmetik digunakan sebagai alat mempercantik diri yang telah dianggap sebagai kebutuhan sehari-hari. Dalam Islam, setiap tindakan pembelian produk salah satunya seperti kosmetik, harus sesuai dengan prinsip syariah yang mengatur aspek halal dan haram. Hal ini mencakup pemilihan produk yang tidak mengandung

bahan-bahan yang dilarang, seperti alkohol, babi, atau bahan kimia berbahaya yang dapat membahayakan kesehatan (Tina Wijayanti & Sujianto, 2022).

Menurut Kurniawan (2018) ada lima indikator yang mempengaruhi saat mengambil keputusan pembelian diantaranya, yaitu sesuai dengan kebutuhan konsumen, kualitas produk, lingkungan, merek dan harga. Maka secara keseluruhan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi dari kelima indikator ini, yang pertama Konsumen cenderung memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik, Kualitas yang baik menjadi pertimbangan penting karena konsumen ingin mendapatkan produk yang memiliki daya tahan dan performa yang baik, adanya saran berupa dari teman teman dekat dan Merek yang memiliki reputasi positif dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.

Dalam hal ini, Oh My Glam (OMG) menggunakan *celebrity endorsement* sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang sangat lazim digunakan untuk membantu mempromosikan dan mengiklankan produk tersebut melalui konten dari berbagai platform digital *social media* yang sangat marak saat ini seperti Tiktok, Instagram, Youtube seperti *celebrity endorsement* kosmetik Oh My Glam (OMG) adalah Nadya Arsinta salah satu Selebgram yang penuh bakat, muda dan multi talenta.

Dari sudut pandang Islam, dukungan selebriti masih dibenarkan oleh syariah, dan dianggap sebagai bentuk pemasaran yang sah selama produk yang dipromosikan melalui media sosial tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam ketentuan syariah, seperti adanya *Gharar, thadlis, ghabin, ba'i najasy, taalluf* sebagaimana kaidah fiqhiyyah menjelaskan ini:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ إِلَيْكُمْ أَنْ يَدْلِلَ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: “*Pada dasarnya semua bentuk mu’amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya*”

Dari kaidah ini, terdapat 4 (empat) prinsip utama dalam *point of view* Islam terkait fenomena *celebrity endorsement* atau *endorser* yang dapat dijadikan pedoman, seperti Prinsip *rabbaniyah* (ketuhanan), prinsip *al-waqi’iyyah* (kenyataan), prinsip *al-insaniyyah* (kemanusiaan), prinsip *akhlaqiyah* (Etika/Moral) (Amsari et al., 2023). Maka dari keempat prinsip ini dapat menjadi pedoman untuk memastikan bahwa praktik *endorsement* dilakukan sesuai dengan nilai-nilai agama, dengan mempertimbangkan aspek ketuhanan, kenyataan sosial, kemanusiaan, dan etika yang baik.

Ada lima indikator dalam mengukur *celebrity endorsement* diantaranya yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), kredibilitas (*credibility*) dan status sosial (*similarity*) (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Maka dari kelima indikator ini saling berhubungan untuk menentukan sejauh mana *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen serta kepercayaan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009), Selain membangkitkan rasa kualitas unggul dan kepercayaan, citra merek yang solid membuat konsumen merasa lebih tenang dan percaya diri. Memperkenalkan dan memasok barang tidak dapat dipisahkan dari merek yang diandalkan perusahaan bagi pelanggan, menjadikan merek sebagai salah satu komponen utama dalam operasi pemasaran. Setelah suatu

produk digunakan, konsumen dapat mengevaluasinya berdasarkan harapan mereka dan seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan tersebut.

Berdagang merupakan profesi yang terhormat menurut hukum Islam, karena Nabi Muhammad (saw) telah menetapkan hukum dan standar perdagangan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Demikian pula, citra merek dalam Islam adalah sistem kepercayaan menyeluruh dan serangkaian peraturan bagi keberadaan manusia yang mengajarkan hal-hal yang baik.

Menurut Kotler & Keller (2016), *Brand image* dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator antara lain *strengthness* (kekuatan), *uniqueness* (keunikan), dan *favorable* (keunggulan). Merek yang memiliki kekuatan, keunikan, dan keunggulan justru akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen, yang tujuannya untuk meningkatkan loyalitas dan preferensi terhadap merek tersebut.

Adanya media sosial seperti *Instagram* memunculkan profesi baru untuk menampilkan kecantikan dalam bentuk Konten. Dalam hal ini Oh My Glam (OMG) menggunakan Instagram sebagai bagian dari akun media sosial resminya untuk menyajikan dan memasarkan barang-barang Oh My Glam (OMG) kepada para pengikut Instagram. Untuk menarik minat pengguna media sosial agar menggunakan barang-barang Oh My Glam (OMG), akun Instagram Oh My Glam (OMG) menyediakan semua informasi produk, diskon, hadiah, dan informasi terbaru mengenai acara yang diselenggarakan di halaman tersebut.



Gambar 1. 3

Promosi Melalui Media Sosial Instagram

Menurut (Aprilianti & Riorini, 2023), Dari sudut pandang Islam, pemasaran digital—termasuk media sosial—bisa efektif, tetapi hanya jika peraturan syariah dipatuhi. Dengan semua yang ada, Anda dapat yakin bahwa perusahaan internet, salah, dan tujuan laba maksimum Anda akan terpenuhi. Mengikuti hukum Syariah dan menghindari aspek terlarang seperti penjualan produk, riba, maisir, dan gharar dapat memaksimalkan salah.

Dengan mempertimbangkan banyaknya interpretasi yang ditawarkan di atas, jelas bahwa hukum syariah harus mendukung semua upaya pemasaran digital dari sudut pandang Islam. Aturan yang sama berlaku untuk aktivitas digital seperti halnya di dunia nyata: tidak ada riba (bunga), tidak ada maisir (perjudian), tidak ada pembuatan atau penjualan barang haram, dan tidak ada gharar (ketidakpastian) yang terkait dengannya.

Menurut Gunelius (2022) Indikator *Social Media Marketing* terdapat 4 (empat) indikator yaitu Pembuatan Konten (*Content Creation*), Berbagi Konten

(*Content Sharing*), Koneksi (*Connecting*), Membangun Komunitas (*Community Building*).

Adanya fenomena yang muncul terkait dengan pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *social media marketing* dalam keputusan pembelian kosmetik Oh My Glam (OMG) dalam perspektif islam ialah Di era social media sekarang masyarakat Muslim pastinya semakin memperhatikan sejauh mana *brand* dan *influencer* serta Marketing melakukan pemasaran yang transparan dan tidak memanipulasi informasi seperti yang terjadi pada saat ini maraknya produk yang melakukan *Overclaim*. Terlepas dari hal itu seharusnya konsumen Muslim saat ini semakin sadar akan pentingnya keseimbangan antara aspek material dan spiritual dalam keputusan pembelian mereka. Maka dari hal ini masalah yang muncul berupa sejauh mana pengetahuan Masyarakat terkait penggunaan *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian kosmetik Oh My Glam (OMG) dalam Perspektif Islam.

Berdasarkan hasil wawancara awal survei pendahuluan yang dilakukan terhadap konsumen Oh My Glam (OMG), seperti Raihan mengungkapkan alasan terutama mereka untuk mencoba Kosmetik Oh My Glam (OMG) pertama kali karena memang mereka membutuhkan produk tersebut untuk keperluan dirinya, kemudian Raihan menjelaskan alasan dari membeli produk tersebut disebabkan karena kualitasnya yang bagus seperti dari segi packaging yang unik dan mudah dibawa kemana-mana, lanjut Raihan menjelaskan bahwa membeli produk tersebut karena dipengaruhi oleh lingkungan dan saran dari teman sebayanya lalu selama pemakaian produk tersebut tidak muncul adanya keluhan seperti gangguan/iritasi

serta harganya yang sangat terjangkau dan citra merek dukungan terhadap produk Oh My Glam (OMG) oleh banyak artis papan atas telah memainkan peran penting dalam memperkuat reputasi produk, menanamkan rasa percaya diri pada pengguna seperti dirinya (Wawancara, 20 Maret 2025).

Ulfia bersama konsumen lainnya mengungkapkan bahwa mereka sangat mempercayai *celebrity endorsement* dalam mempromosikan sebuah produk. Bagi mereka, daya tarik selebriti bukan hanya dari segi penampilan fisik, tetapi juga karena mampu menarik perhatian dan memberikan kesan positif terhadap produk yang dibawakan. Mereka merasa bahwa selama produk tersebut cocok dan memberikan hasil yang diharapkan, isu seperti *overclaim* dalam promosi tidak terlalu menjadi perhatian. (Wawancara, 20 Maret 2025).

Setelah mempelajari situasi dengan seksama, dapat disimpulkan bahwa penduduk Kota Bireuen memiliki pengetahuan yang terbatas tentang konsep suatu produk. Sebaliknya, mereka cenderung lebih dipengaruhi oleh strategi pemasaran seperti *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *social media marketing* dibandingkan dengan aspek lain dari produk. Untuk mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini akan meneliti lebih mendalam hubungan antara *Celebrity endorsement*, *Brand image* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian dilihat dari sudut pandang perspektif islam.

Berhubungan dengan persoalan diatas, maka peneliti berminat melaksanakan pengkajian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oh My Glam (OMG) dalam Perspektif Islam di Kota Bireuen”**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diambil di pengkajian ini yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Oh My Glam (OMG) dalam Perspektif Islam?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Oh My Glam (OMG) dalam Perspektif Islam?
3. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Oh My Glam (OMG) dalam Perspektif Islam?
4. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image dan Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Oh My Glam (OMG) dalam Perspektif Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pengkajian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Oh My Glam (OMG) dalam Perspektif Islam.
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Oh My Glam (OMG) dalam Perspektif Islam.
3. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Oh My Glam (OMG) dalam Perspektif Islam.

4. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *celebrity endorsement, brand image* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Oh My Glam (OMG) dalam Perspektif Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Dapatkan lebih banyak keahlian, pengalaman, dan pemahaman dalam penggunaan metodologi penelitian, khususnya yang berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen, persepsi merek, dan pemasaran media sosial.

2. **Manfaat Praktis**

Ini dapat menjadi sumber daya bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan serta panduan bagi bisnis yang ingin meningkatkan penjualan dengan menggunakan pemasaran media sosial, dukungan selebriti, dan persepsi publik terhadap merek.

3. **Manfaat Peneliti**

Studi masa depan tentang dampak pemasaran media sosial, citra merek, dan dukungan selebriti terhadap pengeluaran konsumen kemungkinan akan mengutip temuan studi ini.