

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini masalah kecantikan banyak mendapat perhatian dan sering menjadi bahan perbincangan dalam berbagai kesempatan terkhusus mengenai tentang perawatan kulit. Banyak wanita merasa lebih percaya diri apabila memiliki kecantikan seperti kulit yang sehat, mulus, cerah dan bersih. Keinginan seperti ini menjadi fenomena di Indonesia khususnya kalangan wanita. Untuk mendapatkan kulit yang sehat tentunya harus melakukan perawatan. Perawatan kulit atau biasa disebut skincare adalah prosedur atau langkah-langkah merawat kulit yang dilakukan dengan menggunakan produk-produk skincare dan kosmetik kecantikan dengan kandungan bahan yang aman serta baik digunakan sesuai dengan jenis kulit wajah masing-masing individu, bahkan saat ini Skincare menjadi salah satu kebutuhan primer perempuan di Indonesia, karena dengan produk perawatan kulit, kulit perempuan dapat terjaga kesehatannya (Maarif et al., 2019).

Perawatan kulit atau skincare dan kosmetik sudah sangat diminati diberbagai kalangan, bahkan saat ini skincare sudah berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk untuk pria. Berbagai produk skincare dari macam-macam brand semakin bersaing ketat untuk mengeluarkan produk-produk terbaru dengan kualitas terbaik untuk dapat bersaing dipasaran. Pertumbuhan industri produk Skincare di Indonesia mencapai sekitar 6% yang mana keadaan tersebut jauh di bawah pertumbuhan industri makanan, tetapi 70% penetrasi pasarnya karena digunakan hampir semua kalangan usia. Dengan jumlah penduduk sekitar 270 juta

jiwa menjadikan Indonesia target pasaran bagi perusahaan-perusahaan kosmetik atau skincare.

Menurut pendapat dari Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), Bapak Sancoyo mengungkapkan bahwa produk skincare dan make up menjadi kategori pertumbuhan barang impor yang sangat cepat dikarenakan jumlah para konsumen yang semakin meningkat diberbagai kalangan. Selain itu, berdasarkan hasil riset dari SAC (*Science Art Communication*) Indonesia, saat ini produk skincare menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan perawatan tubuh sepanjang tahun 2018. Pasar skincare memberikan konstribusi sebesar US\$2.022 juta untuk pasar kosmetik dan US\$5.502 juta untuk produk perawatan tubuh (Andriani & Setiawan, 2020).

Meskipun produk skincare di indonesia berkembang pesat, saat ini banyak produk-produk dari luar yang menjadi perhatian masyarakat bahkan tidak sedikit dari mereka yang memilih produk luar walaupun harus membayar lebih. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu kepercayaan para konsumen terhadap produk-produk luar yang berasal dari perusahaan-perusahaan terkenal sehingga tingkat kualitas produk tersebut lebih menjanjikan. Selain itu masih banyak produk yang mengandung bahan berbahaya masih beredar dipasaran sehingga menurunkan kepercayaan para konsumen terhadap produk lokal dan lebih memilih untuk menggunakan produk dari luar (Andriani & Setiawan, 2020).

Nurwulan Purnasari (2020), Meskipun produk luar banyak diminati masyarakat, produk lokal juga masih dilirik oleh para konsumen. Terlebih saat ini berbagai produk skincare dan kosmetik menarik minat para konsumen melalui

iklan-iklan yang menghadirkan *Brand Ambassador* baik dari dalam negeri atau luar negeri sebagai model dari produk mereka sehingga produk tersebut dianggap aman dan berkualitas. *Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk dan berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk. Oleh karena itu tidak sedikit dari masyarakat tetap memilih produk lokal untuk menjadi skincare dan kosmetik yang dapat dipercaya untuk digunakan (Putra et al., 2014).

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsep brand ambassador dapat dilihat sebagai salah satu bentuk pemasaran atau promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau merek. Penting untuk memastikan bahwa semua aspek kegiatan bisnis, termasuk penggunaan brand ambassador, mematuhi prinsip-prinsip syariah. Hal ini melibatkan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam, keadilan, transparansi, ketaatan terhadap hukum-hukum Islam, pengaruh positif dalam masyarakat, dan penggunaan yang etis. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, perusahaan dapat menggunakan brand ambassador sebagai alat promosi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam.

Selain dengan mengandalkan *Brand Ambassador* untuk menciptakan kepercayaan masyarakat untuk sebuah produk, saat ini produk-produk skincare dan kosmetik diindonesia juga untuk mengedarkannya harus melewati uji dari

BPOM sehingga kandungan-kandungan yang dicampurkan didalam skincare tersebut sudah pasti aman dan dapat dipercaya. Pada Perma Menteri Kesehatan No. 1175/Menkes/Per/XII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika “ Produk kosmetik yang tidak memiliki izin edar dari BPOM ini mencirikan bahwa produk kosmetik tersebut tidak aman untuk di gunakan karena tidak melalui tahap uji laboratorium sebagai salah satu tahap untuk memperoleh nomer izin edar” (Putri & Apriani, 2022).

BPOM pada dasarnya adalah lembaga yang melindungi para konsumen dari produk-produk yang tidak layak dan tidak aman dikonsumsi. Dengan demikian konsumen dapat memilih produk yang aman untuk digunakan dengan memeriksa nomor izin BPOM yang tertera diproduk skincare atau kosmetik yang akan digunakan. Dalam perspektif Ekonomi Islam, peran BPOM dapat dilihat sebagai bagian dari upaya menjaga kehalalan, kebersihan, dan kesehatan masyarakat Muslim. Islam juga telah mengajarkan umat untuk mengonsumsi suatu barang yang halal lagi *thayyib*, artinya semua jenis bahan atau zat yang digunakan untuk memproduksi suatu barang harus bebas dari kata haram, bahaya, dan jauh dari larangan syariat islam. Dengan memastikan kehalalan produk, keamanan, kesehatan, dan perlindungan konsumen, BPOM berkontribusi dalam menciptakan lingkungan yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Hal ini membantu konsumen Muslim untuk memilih dan mengonsumsi produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka dan menjaga kesehatan serta kebersihan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu dengan adanya uji dari Badan POM dapat membuat masyarakat lebih aman dengan menggunakan produk-produk yang telah

lulus uji BPOM. Selain itu BPOM juga sangat erat kaitannya dengan labelisasi halal dimana apabila suatu produk yang sudah halal baik dari segi kandungan maupun proses pasti akan lulus dari uji lab BPOM.

Menurut Siti Nur Azizah (2021) salah satu upaya memberikan perlindungan terhadap konsumen adalah adanya peraturan hukum yang mengatur tentang spesifikasi dan labelisasi produk halal yakni melalui Undang-Undang jaminan produk halal. Islam memiliki tujuan utama melindungi kemaslahatan umat manusia, baik untuk kemaslahatan perindividu maupun masyarakat luas. Menurut Abdul Wahab Khallaf dalam Ilmu Ushul Alfiqhnya menjelaskan bahwa produk hukum apapun dalam Islam harus mempertimbangkan unsur maslahatnya yang tercakup dalam menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga harta dan menjaga keturunan (Iqbal et al., 2022).

Data pada *World Population Review*, masyarakat muslim di Indonesia pada tahun 2020 berada pada jumlah 229 juta jiwa atau setara dengan 87,2% dari keseluruhan total masyarakat Indonesia dengan jumlah 273,5 juta jiwa. Hal ini yang membuat indikator halal menjadi pertimbangan dalam keputusan konsumen untuk membeli produk, apalagi digunakan untuk perawatan kulit (Thousani, 2021).

Sebagai seorang muslim sangat dianjurkan untuk menggunakan produk yang didalamnya terdapat bahan-bahan halal dan menjauhi produk yang tidak terdapat Label Halalnya. Menurut (Siti Achiria, 2018) Tren produk halal ini semakin marak di Indonesia, seakan konsumen semakin kritis dalam pemilihan produk yang sudah terjamin halalnya. namun Saat ini tidak sedikit juga dari produk

skincare dan kosmetik yang beredar dimasyarakat yang belum berlabelisasi halal yang hanya menawarkan produk tersebut dapat memberikan perubahan dalam waktu cepat dengan harga yang terjangkau sehingga banyak masyarakat tertarik dengan hal tersebut. Namun dengan adanya aturan tentang pentingnya label halal bagi keamanan para konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk dapat menumbuhkan kesadaran kepada masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi produk yang telah lulus uji labelisasi halal. Selain itu sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia dapat berpotensi untuk menjadi tidak hanya pasar utama tetapi juga produsen utama produk halal

Konsep halal dalam hukum Islam dapat berubah menjadi wajib jika diformulasikan dengan kalimat perintah baik secara bahasa maupun makna, dalam artian apabila produk telah lulus uji labelisasi halal maka produk tersebut sudah jelas aman tidak hanya dalam segi kandungannya tetapi juga prosesnya dimana sudah sangat melindungi konsumen terkhusus kepada masyarakat muslim yang diwajibkan untuk mengkonsumsi produk-produk halal. Oleh karena itu setiap pelaku usaha yang telah mendapatkan sertifikat halal terhadap produknya harus mencantumkan keterangan atau tulisan halal dan nomor sertifikat pada label kemasan produk. (Dr.Nurhalimah Tambunan, 2022)

Dengan perkembangan pergerakan dari produk-produk skincare di indonesia yang dibuktikan dengan semakin banyaknya pengguna dan juga inovasi-inovasi yang diciptakan, strategi-strategi pemasaran yang dihadirkan untuk bersaing dipasaran seperti memunculkan ikon dari produk skincare atau kosmetik tersebut melalui *Brand Ambassador*, dengan menjual produk-produk yang aman yang

telah melalui uji lab BPOM dan labelisasi halal membuat semakin banyaknya peminat untuk produk-produk kecantikan ini terkhusus untuk kalangan para remaja. Remaja merupakan masa transisi dari usia anak-anak menjadi dewasa. Berbagai perubahan terjadi pada periode ini baik perubahan secara fisik, psikologi, hormonal, maupun tingkah laku sosialnya. Dengan banyak perubahan tersebut para remaja ini juga mulai memperhatikan tampilan fisik dari orang-orang yang berada disekitar mereka dan cenderung untuk meniru apa yang mereka lihat. Mereka menginginkan wajah yang bebas dari jerawat, kulit yang putih dan juga sehat. Sudah tidak asing lagi hampir seluruh remaja seperti mahasiswa menggunakan skincare untuk perawatan wajah mereka. Meskipun tidak secara keseluruhan mereka pasti mengandalkan salah satu produk yang terpercaya dan aman untuk digunakan. Berikut merupakan data merek atau brand skincare terbaik diindonesia dari data Kompas Dashboard.

No	Nama Brand	Total Penjualan
1	Garnier	77.9 M
2	Wardah	34.2 M
3	Somethinc	99.8 M
4	Whitelab	48.5 M
5	Scarlett	78.3 M

Sumber: Kompas

Tabel 1. 1 5 Brand Skincare Terbaik Diindonesia Tahun 2022

Data tersebut merupakan hasil crawling selama semester I tahun 2022. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa dari keseluruhan Top 5 Brand skincare terbaik diindonesia *Brand Somethinc* merupakan brand lokal dengan total penjualan

terbanyak yaitu sebesar 99.8 Miliar dengan jumlah produk yang terjual hingga 895,7 ribu produk. *Brand something* merupakan brand lokal yang melakukan promosi melalui idol kpop dengan menjadikan mereka Brand Ambassador dari produk tersebut (Kompas).

Untuk memilih produk yang ingin digunakan pastinya memiliki pertimbangan-pertimbangan apakah produk tersebut aman, cocok dan berkualitas sehingga baik untuk dikonsumsi atau tidak. Mengingat saat ini yang bersaing dipasaran tidak hanya produk-produk yang aman tetapi juga banyak produk skincare atau kosmetik abal-abal yang masih berada dipasaran, oleh karena itu konsumen harus dengan teliti dalam memilih skincare yang ingin digunakan. Para remaja sering tergiur dengan harga yang murah dan juga proses yang cepat yang bisa saja berakibat fatal bagi kulit. Oleh karena itu dalam memilih skincare membutuhkan pertimbangan dengan melihat berbagai aspek yang mungkin untuk dijadikan patokan kepercayaan dalam memilih suatu skincare atau kosmetik, tidak hanya dari segi kandungannya tetapi juga segi kehalalannya.

Atas permasalahan yang telah diuraikan penulis pada latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh dari ketiga variabel yaitu *Brand ambassador*, BPOM, dan labelisasi halal yang dapat dijadikan sebagai patokan kepercayaan untuk sebuah produk terhadap keputusan pembelian pada suatu produk skincare.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk skincare?
2. Apakah BPOM berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare?
3. Apakah labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare?
4. Apakah *Brand Ambassador*, BPOM, dan labelisasi halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk skincare.
2. Untuk mengetahui apakah BPOM berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare.
3. Untuk mengetahui apakah labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare.
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador*, BPOM, dan labelisasi halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan, terutama pada perilaku konsumen berupa hubungan *Brand Ambassador*, BPOM, labelisasi

halal dan keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

a. Bagi masyarakat atau konsumen

Hasil penelitian dapat dijadikan referensi tentang seberapa besar *Brand Ambassador*, BPOM, dan labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan tugas akhir penulis guna menyelesaikan studi sarjana ekonomi.