

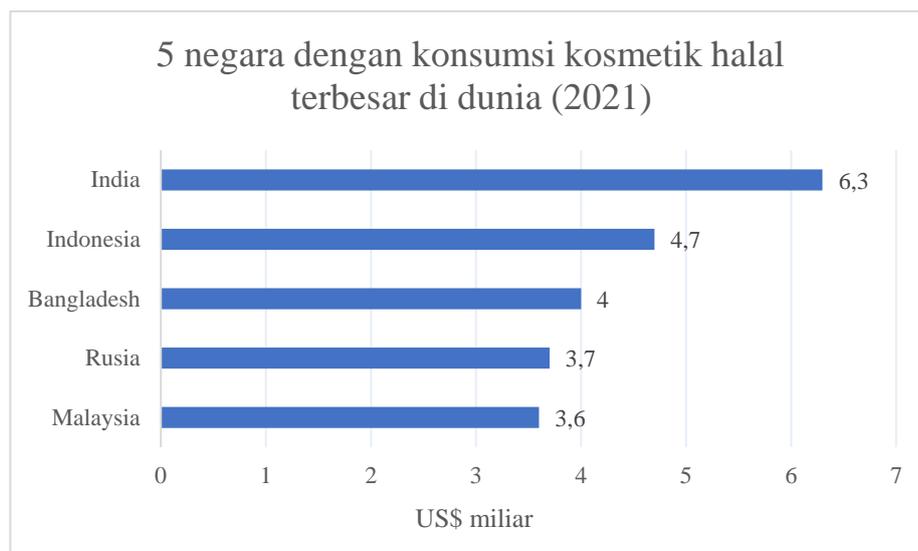
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kosmetik ialah sebuah kebutuhan yang tidak bisa lepas dari wanita, karena kecantikan dan keindahan sering kali diekuivalenkan kepada sosok wanita. Seiring berjalannya waktu, kosmetik seakan-akan menjadi kebutuhan wajib bagi setiap perempuan, oleh karena itu mayoritas wanita rela untuk menghabiskan uang lebih untuk ke salon, klinik kecantikan, dan membeli produk-produk kosmetik baik secara langsung ke toko-toko kosmetik maupun berbelanja secara *online* (Sembiring & Pratama, 2022). Oleh karena itu perusahaan di sektor kosmetika berusaha untuk menyediakan kebutuhan kosmetik untuk wanita dengan berbagai macam merek dan tipe produk.

Menurut data yang dihimpun dari Dukcapil Kemendagri, pada bulan Juni 2021, tercatat penduduk negara Indonesia berjumlah kurang lebih 270 juta jiwa, dari angka tersebut, 86,88% penduduknya menganut agama Islam atau sekitar kurang lebih 236 juta jiwa, hal ini menegaskan bahwa negara Indonesia memiliki jumlah masyarakat yang menganut agama Islam terbanyak di dunia (Kusnandar, 2021). Saat ini perkembangan penduduk muslim di dunia yang semakin banyak, mendorong peningkatan pendapatan negara yang mayoritas penduduknya muslim secara positif hingga menciptakan sebuah kemajuan potensi produk-produk halal untuk menjadi konsumsi masyarakat muslim, salah satunya adalah konsumsi untuk kosmetik.



Gambar 1. 5 Negara dengan konsumsi kosmetik halal terbesar di dunia

Sumber : State of The Global Islamic Economy 2021/22 (diolah)

Pada tahun 2021, menurut data dari *State of The Global Islamic Economy*, konsumsi kosmetik halal Indonesia berada pada posisi kedua dengan jumlah sebesar US\$4,7 miliar, diikuti oleh negara India yang menjadi negara dengan konsumsi kosmetik halal paling banyak di dunia sebesar US\$ 6,3 miliar. Diikuti peringkat ketiga ada negara Bangladesh sebesar US\$ 4 miliar, berikutnya ada negara Rusia dengan jumlah konsumsi sebesar US\$ 3,7 miliar, dan di peringkat kelima ada negara Malaysia dengan jumlah konsumsi kosmetik sebesar US\$ 3,6 miliar. Perkembangan industri kosmetik halal dari beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan. Berdasarkan informasi dari Badan POM, jumlah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik mengalami pertambahan, sepanjang 2021 hingga Juli 2022 tercatat sebesar pertambahan perusahaan dari sebelumnya 819 perusahaan menjadi 913 perusahaan, peningkatan jumlah perusahaan industri kosmetik lebih didominasi oleh UKM sebesar 83%. Hal ini bisa menjadi potensi peluang untuk perkembangan industri kosmetik di tanah air, salah satunya adalah dengan menyediakan kosmetik yang halal untuk kaum pria.

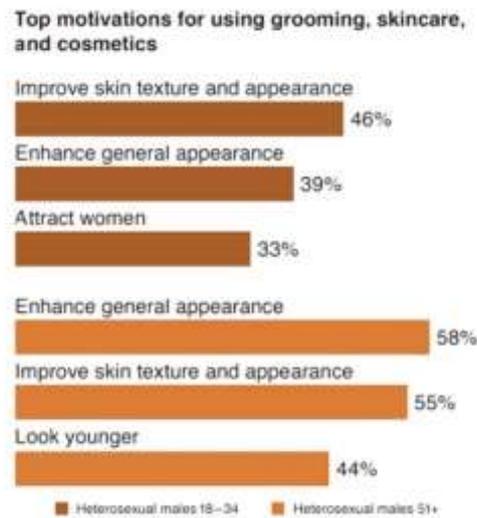
Survei yang dilakukan oleh Ipsos menjelaskan bahwa pria usia 18-34 tahun cenderung lebih suka membeli kosmetik dengan *brand* yang dikhususkan untuk pria dibandingkan dengan *brand* kosmetik untuk wanita, dan untuk pria yang berusia diatas 51 tahun juga memiliki kemungkinan kecil untuk membeli kosmetik

Haris Sutanto, 2023

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, HALAL AWARENESS, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL PRIA DI E-COMMERCE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah
www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

dari *brand* kosmetik wanita, karena mereka sedikit tertarik untuk membeli kosmetik dari *brand* kosmetik untuk pria (Aragon et al., 2022).



Gambar 2. Motivasi pria untuk menggunakan kosmetik

Sumber : Ipsos, 2022

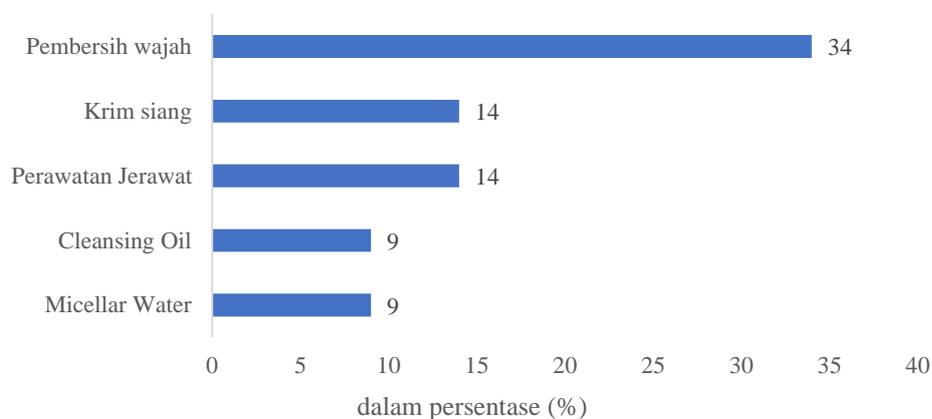
Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Ipsos pada gambar 2, dapat dikatakan sebanyak 46% responden pria usia 18-34 tahun dan 55% responden pria usia 51 tahun keatas lebih suka menggunakan kosmetik karena untuk memperbaiki tekstur dan penampilan kulit mereka. Hal ini dikarenakan kulit pria mengandung kolagen dan elastin lebih banyak dibanding wanita sehingga pada pria lebih lambat munculnya tanda-tanda penuaan, selain itu kandungan hormon testosteron pada pria juga lebih banyak sehingga kulit pria cenderung lebih cepat menghasilkan minyak yang mengakibatkan rentan terhadap masalah kulit, salah satunya adalah timbul jerawat (Larassaty, 2021). Selain itu, sebanyak 39% dari responden pria usia 18-34 tahun dan 58% responden pria usia 51 tahun keatas memakai kosmetik karena untuk meningkatkan kepercayaan diri melalui penampilan fisik, karena penampilan fisik seseorang adalah hal pertama yang menjadi kesan untuk orang lain terlebih pada saat tampil di depan publik, maka kaum pria melakukan usaha semaksimal mungkin untuk dapat meningkatkan kepercayaan dirinya agar bisa membuat kesan yang baik bagi orang lain (Ilhami & Hendrastomo, 2020). Dan sebanyak 33% responden pria usia 18-34 tahun menggunakan kosmetik untuk menarik perhatian dari wanita, dan 44% responden pria usia 51 tahun keatas menggunakan kosmetik supaya dirinya terlihat awet muda.

Haris Sutanto, 2023

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, HALAL AWARENESS, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL PRIA DI E-COMMERCE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah
www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Jenis *skincare* Pria yang paling banyak digunakan di Indonesia



Gambar 3. Jenis *skincare* Pria yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber : datastatistik.id (2021)

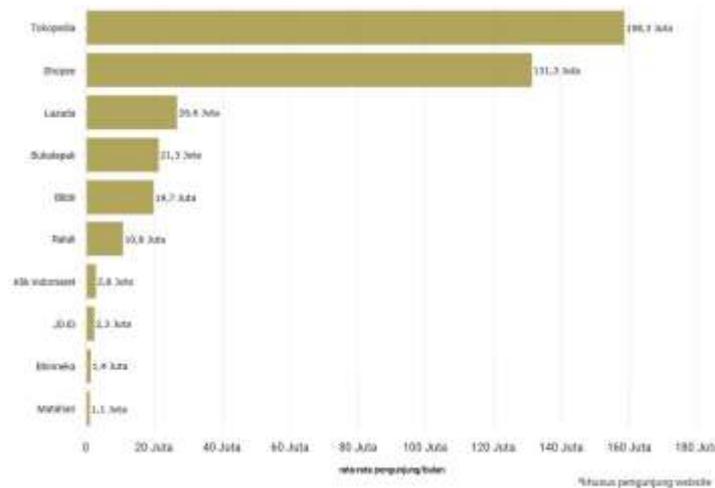
Gambar 3 menjelaskan bahwa survei yang dilakukan oleh Jakpat terhadap 1.168 responden laki-laki pada tahun 2021 menjelaskan produk kosmetik pria khusus perawatan kulit paling banyak dipakai adalah pembersih wajah, ada 37% dari responden laki-laki menggunakan pembersih wajah. Selanjutnya sebanyak masing-masing 14% responden laki-laki menggunakan krim siang dan perawatan jerawat. Sementara itu, untuk perawatan pembersih wajah berbasis minyak dan micellar water masing-masing dipakai 9% responden laki-laki (DataIndonesia.id, 2022). Dengan banyaknya jenis kosmetik halal yang tersedia untuk pria membuat semakin banyak jenis perawatan yang dapat digunakan oleh pria. Saat ini, pembelian kosmetik tidak hanya dengan mendatangi toko-toko kosmetik yang menjual kosmetik ataupun mendatangi minimarket atau supermarket, penjualan kosmetik saat ini sudah merambah ke pasar elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* yang ada pada saat ini memudahkan para konsumen dalam melakukan pembelian, mereka tidak harus mendatangi toko untuk dapat membeli produk, melainkan dengan berada dirumah atau di tempat tertentu, mereka dapat membeli produk yang ingin dibeli kemudian dikirim ke tempat tujuan. Perkembangan *e-commerce* saat ini meningkat tajam, terlebih pada saat adanya pandemi covid-19 pada tahun 2020. Perilaku konsumen yang pada awalnya lebih membiasakan diri untuk berbelanja ke toko-toko dan melakukan pembayaran secara tunai, pada saat pandemi berubah 180

Haris Sutanto, 2023

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, HALAL AWARENESS, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL PRIA DI E-COMMERCE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah
 [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

derajat menjadi beralih kepada toko-toko online yang terdapat di e-commerce (Atome.id, 2022).



Gambar 4. Jumlah kunjungan website e-commerce terbanyak

Sumber : katadata.co.id (2022)

Berdasarkan data yang telah dihimpun dari iPrice, pada kuartal 2 tahun 2022, Tokopedia menempati peringkat satu dengan jumlah pengunjung website per bulan mencapai rata-rata 158,3 juta pengunjung, jumlah ini meningkat dibanding kuartal 1 tahun 2022 sebesar 157,2 juta pengunjung website per bulan. Diikuti oleh Shopee sebagai marketplace dengan pengunjung website terbanyak kedua dengan jumlah pengunjung rata-rata perbulan mencapai 131,2 juta jiwa, angka ini justru mengalami penurunan dibanding dengan kuartal 1 tahun 2022 sebesar 132,7 juta jiwa. Jumlah pengunjung e-commerce melalui website cenderung mengalami pertumbuhan pesat walaupun saat ini konsumen juga dapat mengakses e-commerce dengan menggunakan aplikasi yang berada pada *handphone* mereka.



Gambar 5. Market Share FMCG di e-commerce

Sumber : compas.co.id (2022)

Dapat dilihat bahwa market share Fast Moving Consumer Goods (FMCG) khususnya produk beauty & care di e-commerce Tokopedia dan Shopee sebesar 43,5% dan mencatatkan nilai transaksi sebesar Rp 22.1 triliun dengan penjualan sebanyak 652 juta unit. Namun distribusi marketshare *beauty & care* antara Tokopedia dan Shopee berbeda, Shopee lebih mendominasi kategori *beauty & care* sebesar 55%. Salah satu kategori dari *beauty & care* yang memiliki market share tertinggi yaitu perawatan wajah sebesar 39,5%, perawatan wajah secara umum diisi oleh sub kategori serum wajah, pelembab wajah, dan pembersih wajah. Pembersih wajah menjadi salah satu hal yang esensial dalam rangkaian perawatan kulit. Rutinitas mencuci wajah sangat penting untuk dilakukan, bukan hanya wanita, tetapi pria juga dianjurkan untuk membersihkan wajah secara rutin. (Compas.co.id, 2022b).

Haris Sutanto, 2023

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, HALAL AWARENESS, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL PRIA DI E-COMMERCE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah
www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]



Gambar 6. Top Brand Facial Wash Pria Terlaris di Shopee dan Tokopedia periode 1-15 September 2022

Sumber : compas.co.id (2022). Diolah

Gambar 6 menjelaskan bahwa produk pembersih wajah untuk pria di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee per tanggal 1-15 september 2022 dikuasai oleh *brand* Nivea dengan market share sebesar 36.27% dan berhasil menjual sekitar 22.900 produk, diikuti oleh *brand* Garnier dengan market share sebesar 18.44% dan penjualan sebanyak 11.300 produk. Selanjutnya ada *brand* kosmetik lokal khusus pria yaitu Kahf yang memiliki market share sebanyak 9.85% dan berhasil menjual produknya sebanyak 8.500 produk. *brand* Clorismen juga menguasai market share penjualan *facial wash* untuk pria sebesar 8.58% dan berhasil menjual produknya sebanyak 4.500 produk, dan terakhir ada *brand* Pond's yang menjual produk pembersih wajah khusus pria dengan penjualan sebanyak 4.200 produk dan menguasai 4.92% market share di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee (Compas.co.id, 2022a).

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan adalah penggunaan teknik promosi penjualan yang tepat sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian, salah satu caranya adalah dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai teknik promosi masa kini yang menyoar kepada pengguna sosial media. Tren penggunaan *brand ambassador* oleh sebuah produk bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Elitasari & Shafariah, 2022)

Haris Sutanto, 2023

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, HALAL AWARENESS, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL PRIA DI E-COMMERCE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah
www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

memberikan hasil bahwa *brand ambassador* sebuah produk Nature Republik yaitu *boyband* NCT 127 memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Namun, pada penelitian (H. Rahmawati et al., 2022) *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini bisa terjadi karena *brand ambassador* yang digunakan dinilai kurang menarik untuk sebagian besar konsumen e-commerce BliBli yang mungkin usianya diatas 30 tahun sehingga belum mampu menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen. Sejalan dengan penelitian (Fauzana & Budiman, 2020) yang menyebut bahwa penggunaan *brand ambassador* pada produk Shampoo Sunsilk tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen dikarenakan keindahan rambut seorang *brand ambassador* sampo Sunsilk yang dinilai belum cukup menunjukkan manfaat yang dapat dirasakan saat menggunakan sampo *Sunsilk* oleh konsumen.

Selain dengan penggunaan *brand ambassador* sebagai teknik promosi penjualan produk, kehalalan suatu produk juga penting untuk diperhatikan. Indonesia dengan jumlah penduduk rata-rata beragama Islam tentu memerlukan produk-produk yang bersertifikasi halal dalam penggunaan sehari-hari, terutama produk kosmetik. Dalam islam, pemakaian kosmetik untuk tujuan berhias diperbolehkan dengan persyaratan tertentu, seperti bahan kosmetik yang digunakan merupakan bahan yang halal dan tidak terdapat hal-hal yang diharamkan dalam islam, hal ini bertujuan agar mencegah kejadian yang tidak diinginkan terjadi akibat pemakaian kosmetik yang berbahaya, dan juga agar ibadah umat muslim sesuai dengan syariat islam (Nadha, 2021).



Gambar 7. Pertimbangan pengguna skincare di Indonesia

Sumber : 2022 Beauty Index Jakpat (2022). Diolah

Haris Sutanto, 2023

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, HALAL AWARENESS, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL PRIA DI E-COMMERCE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah
www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa kesadaran halal bagi pria dalam menggunakan kosmetik masih terbilang rendah jika dibandingkan perempuan. Padahal, alasan konsumsi terkait produk halal bukanlah salah satu pilihan melainkan sebagai sebuah kewajiban bagi umat muslim. Fenomena terkait kesadaran halal di Indonesia masih rendah terutama di kalangan generasi muslim milenial. Hasil penelitian oleh Burhani et al., (2020) menemukan bahwa pengetahuan tentang kriteria produk halal pada kalangan generasi muslim milenial masih terbilang rendah. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya mengetahui apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam. Selain itu, sosialisasi terkait dengan produk halal pada generasi muslim milenial dirasa masih belum optimal, dikarenakan edukasi atau kampanye terkait produk halal masih belum maksimal dikarenakan kurangnya keterlibatan aktif generasi muslim milenial, hal ini dikhawatirkan akan menjadi penghambat edukasi terkait pentingnya mengkonsumsi produk-produk halal kepada masyarakat luas (Burhani et al., 2020). Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hervina et al., (2021) yang mengatakan bahwa halal awareness tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Hervina et al., 2021). Esa & Mas'ud (2021) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa *halal awareness* atau kesadaran halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Aspek selanjutnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk yang dijual, kualitas produk harus diperhatikan oleh setiap konsumen saat memilih suatu produk apakah memiliki nilai guna yang baik dan harga jual yang *reasonable* dibandingkan dengan produk serupa yang menjadi pesaingnya. Semakin banyaknya persaingan saat ini dalam dunia industri kosmetik khususnya di Indonesia membuat perusahaan patut memberikan kepuasan kepada konsumen agar menciptakan konsumen yang setia terhadap produknya dan dapat bertahan ditengah situasi perubahan kondisi ekonomi dengan menciptakan dan meningkatkan kualitas dari produk yang dijual kepada konsumen. Dalam membuat suatu produk, kualitas produk tidak hanya dinilai berdasarkan bentuk fisiknya, namun isi kandungan serta manfaat dari suatu produk juga harus diperhatikan, Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Arhinza et al., 2020).

Berdasarkan fenomena permasalahan serta penelitian terdahulu yang terdapat diatas, maka penelitian terkait dengan keputusan pembelian kosmetik halal dirasa perlu. Kebaruan pada penelitian ini adalah belum adanya penelitian serupa yang membahas terkait dengan ketiga variabel yang ditulis pada penelitian ini, yaitu *brand ambassador*, *halal awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal untuk pria di e-commerce. Peneliti mengambil lokasi penelitian di provinsi DKI Jakarta, karena berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk laki-laki yang berada di provinsi DKI Jakarta pada tahun 2021 tercatat sebesar 5.362.748 jiwa, angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk wanita yang tercatat sebesar 5.282.028 jiwa, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas penduduk DKI Jakarta adalah laki-laki.

I.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah di jelaskan, maka yang menjadi perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pria?
2. Bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pria?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pria?

I.3 Tujuan Penelitian

Setelah diketahui rumusan permasalahannya, maka yang menjadi tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pria.
2. Mengidentifikasi pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pria.
3. Mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pria.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari suatu penelitian dapat terlihat dari sisi pengetahuan dan praktisi nya oleh karena itu manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif terhadap bidang ilmu ekonomi syariah khususnya di dalam industri halal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen muslim, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang meneliti di bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Regulator

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi saran kepada pembuat kebijakan terkait industri halal dalam membuat keputusan yang tepat dalam mengembangkan potensi industri halal di Indonesia khususnya di bidang kosmetik agar dapat berkembang dan bersaing di dunia internasional.

b. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik halal dalam menyusun strategi penjualan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kosmetik halal yang dijual, serta diharapkan dapat berkembang dan bisa bersaing di industri kosmetik halal dalam negeri maupun luar negeri.