

BAB I

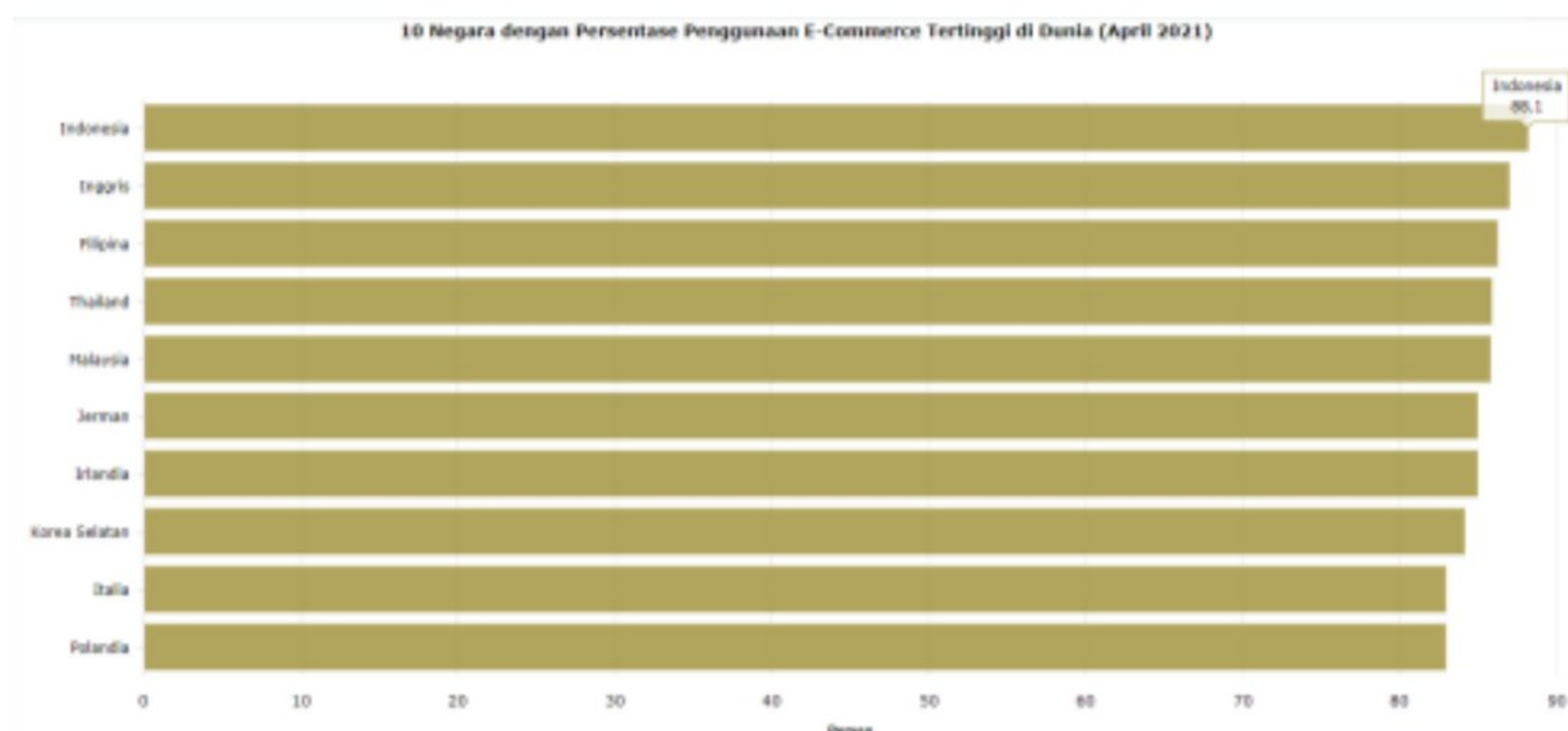
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan teknologi dan peningkatan perekonomian, kebutuhan serta keinginan masyarakat akan suatu barang semakin meningkat dan bermacam-macam. Tidak hanya produk dari dalam negeri, produk luar negeri dari berbagai merk pun turut andil dalam menjual produknya secara online. Hal ini membuat semakin banyaknya persaingan usaha yang sangat kompetitif dan memperlihatkan keunggulan dari produknya masing-masing. Pada umumnya, setiap pengusaha ingin mengembangkan usahanya dan mendapatkan laba yang maksimal dari hasil penjualannya. Namun, hal itu tidak bisa didapat begitu saja dicapai tanpa usaha yang keras. Apalagi di zaman serba digital ini, banyak pengusaha yang memasarkan produknya melalui *E-Commerce*.

Berdasarkan hasil survei dari *We Are Social* dalam *databoks*, Indonesia menjadi peringkat pertama negara dengan jumlah pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia tahun 2021 yaitu sebesar 88,1 % (Gambar 1.1), Jumlah ini tidak jauh berbeda dengan dengan negara-negara lainnya. untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan. Adapun rata-rata adopsi *e-commerce* secara global adalah 78,6%.¹

¹ Andrea Lidwina, *Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*, 21 April 2021. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/120569/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> pada tanggal 19 September 2021.



Gambar 1.1 10 Negara dengan Persentase Pengguna *E-Commerce* Tertinggi di Dunia (April 2021)

Sumber: Databoks

Pemasaran melalui *online* dinilai lebih efektif dan efisien selain karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, jangkauan pasar juga lebih luas dan merata. Salah satu tempat jual beli *online* atau *market place* yang sering digunakan adalah Shopee yang pertama kali diluncurkan di Singapura dalam bentuk aplikasi dan dapat diunduh di *Appstore* atau *Playstore*. Shopee menjual berbagai jenis barang mulai dari harga yang termurah sampai yang termahal dengan berbagai kualitas, pilihan ekspedisi dan transaksi pembayaran yang ditawarkan.

Merujuk data yang dirilis *SimilarWeb* pada September 2021, diketahui bahwa aplikasi Shopee Indonesia paling sering dikunjungi dibandingkan aplikasi *e-commerce* lain, seperti Tokopedia dan Lazada. Per Agustus 2021, Shopee berhasil meraih 26,92 juta *unique daily activers users* (DAU) atau pengguna aplikasi aktif harian yang mengakses dari perangkat mobile Android di Indonesia. Pada Agustus 2021 rata-rata *unique* DAU Shopee Indonesia dalam platform *SimilarWeb* tersebut setara dengan jumlah rata-rata kunjungan bulanan, yaitu

834,52 juta kunjungan. Apabila dijumlahkan dengan kunjungan pengguna aktif melalui situs web sebagaimana yang diperoleh dalam riset *iPrice*, Shopee memiliki angka kunjungan rata-rata 961.510 juta. Jumlah tersebut didapatkan dari kunjungan situs web sebanyak 126,99 juta dan aplikasi 834,52 juta.²

Tidak hanya kebutuhan akan sandang, pangan, kesehatan dan pendidikan, kini kebutuhan akan perawatan wajah untuk mempercantik diri sedang *trend* dikalangan masyarakat seperti produk *skincare*. Banyaknya produk *skincare* yang beredar di pasaran membuat minat masyarakat bertambah sehingga memutuskan untuk membeli.

Riset Statista.com memproyeksikan segmen kecantikan dan perawatan pribadi akan bertumbuh sekitar 6,46% setiap tahunnya (CAGR 2021-2025), hal ini didorong kuat oleh kontribusi penjualan secara *online* yang diperkirakan akan mencapai 25% di tahun 2021.³ CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) adalah tingkat pertumbuhan tahunan suatu investasi dalam periode tertentu.⁴ *Skincare* dipilih karena keinginan masyarakat memiliki kulit wajah yang sehat dan cerah.

² Imalay Naomi Lasono, *Persaingan E-commerce Ketat Shopee Unggul dalam Jumlah Kunjungan Pelanggan*, 8 Oktober 2021. Diakses melalui situs <https://amp.kompas.com/money/read/2021/10/08/145757126/persaingan-e-commerce-ketat-shopee-unggul-dalam-jumlah-kunjungan-pelanggan> pada tanggal 25 Oktober 2021.

³ Nabila Mecadinisa, *Melihat Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia Pasca Covid-19*, 10 Jun 2021. Diakses melalui situs <https://www.fimela.com/beauty/read/4578615/melihat-perkembangan-industri-kosmetik-di-indonesia-pasca-covid-19> pada tanggal 26 Oktober 2021.

⁴ Fajri Ardiansyah, Suhairi, dan Nini Syofri Yeni, “ Analisis Perbandingan Kinerja Badan Penanaman Modal serta Pengaruh PMA dan PMDN Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi (JIUBJ)*, Vol. 20 No. 2, Juli 2020, hlm. 362.

Manusia memiliki berbagai tipe dan warna kulit yang berbeda, sehingga tidak semua produk *skincare* akan cocok untuk semua kondisi kulit. Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis sehingga warna kulit masyarakatnya cenderung kecoklatan. Keinginan masyarakat untuk tampil dengan kulit cerah dan putih agar lebih mempesona, menimbulkan ide bagi pengusaha untuk berinovasi dalam bidang kosmetika terutama *skincare* dengan menciptakan produk-produk yang mencerahkan sekaligus memutihkan wajah dengan bahan tradisional maupun modern.

Banyaknya produk *skincare* yang bermunculan menjadi kesempatan bagi penjual yang tidak bertanggungjawab dengan memalsukan bahan dan merek untuk keuntungan pribadi, misalnya mencampurkan bahan dengan tepung agar biaya yang dikeluarkan lebih sedikit tetapi menghasilkan keuntungan yang besar dari penjualnya. Oleh karena itu sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen harus lebih berhati-hati terutama mengenai kandungan bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk *skincare*. Sebagai seorang muslim, konsumsi juga harus memperhatikan halal dan haram dari barang yang akan digunakan.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Dikutip dari laman Indonesia.go.id jumlah pemeluk agama Islam di Indonesia mencapai 87,2% atau lebih dari 207 juta jiwa.⁵ Kebijakan pemerintah untuk melindungi konsumen muslim dalam penggunaan *skincare* adalah dikeluarkannya LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan

⁵ Indonesia.Go.Id., Diakses melalui situs <https://www.indonesia.go.id/profil/agama> pada tanggal 26 Januari 2022.

Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) yang bertugas kuat untuk meneliti, mengkaji, menganalisis dan memutuskan apakah produk pangan, obat-obatan dan kosmetik aman dikonsumsi untuk konsumen muslim.

Mengenai label halal, Islam sebenarnya menganjurkan manusia untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik untuk tubuh, termasuk *skincare*. Namun pada kenyataannya, banyak konsumen yang tidak memperhatikan label halal dalam pembelian *skincare* nya. Meskipun penggunaannya dilakukan secara tidak langsung, tetapi bahan yang digunakan tidak boleh berasal dari bahan yang haram untuk digunakan. Hukum perdata yang mengatur tentang produk halal yaitu Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.⁶

Menurut Ananya, Ikhwan, dan Santi, label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷ Label halal menjadi salah satu syarat faktor keputusan pembelian produk non-pangan berupa *skincare*. Oleh karena itu, perlu adanya proses sertifikasi halal untuk menjamin mutu produk agar sesuai dengan ketentuan syariah. Selain itu, seruan bagi umat Islam untuk mengonsumsi atau memakai sesuatu yang halal dan baik juga terdapat dalam Al-Qur'an.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

⁶ May Lim Charity, *Jaminan Produk Halal di Indonesia*, Jurnal Legislasi Indonesia, Vol. 14 No. 01, Maret 2017, hlm. 100.

⁷ Ananya Larasati, Ikhwan Hamdani, Santi Lisnawati, *Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan Muslimah di Kota Bogor*, Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 1 No. 1, Juli 2019, hlm. 63.

Artinya: “*Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu*”. (QS. Al-Baqarah ayat 168)⁸

Label halal pada kemasan produk *skincare* berguna bagi konsumen sebagai alasan kepercayaan terhadap produk yang sudah teruji BPOM dan LPPOM MUI. Di Indonesia banyak produk *skincare* yang diperjualbelikan melalui *marketplace* Shopee, misalnya Wardah, Emina, Safi, Garnier, Ponds, dan lain-lain. Merek tersebut sudah dikenal oleh masyarakat karena keunggulan dari masing-masing produk yang dimiliki.

Selain label halal, *brand image* juga hal yang sangat penting. *Brand Image* (citra merek) merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan agar produknya laku dipasaran dan sulit untuk ditiru. Dengan adanya merek, seakan perusahaan telah memiliki hak cipta atas barang yang telah diproduksinya untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas. Citra merek akan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen karena merasa aman akan penggunaan produk sehingga meminimalisir adanya pemalsuan produk.

Merek merupakan aset penting bagi perusahaan dan tidak boleh untuk dicuri atau ditiru baik dari desain produk, kualitas produk, dan lain-lain. Pemeliharaan merek termasuk dalam kategori *hifz al mal*. Namun saat ini banyak sekali para pelaku bisnis yang tidak bertanggung jawab memalsukan produk dari merek terkenal sehingga merugikan konsumen dan produsen selaku pemilik merek.

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), hlm. 20.

Citra merek yang baik mudah dikenal oleh masyarakat, sehingga kepercayaan akan merek tersebut meningkat. Hal tersebut menjadi salah satu alasan penulis memilih citra merek menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian Zukhrufani dan Zakiy bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.⁹ *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁰

Faktor lain keputusan pembelian konsumen adalah kelompok referensi. Menurut Schiffman & Kamuk dalam Nitisusastro, referensi kelompok adalah seorang *figure* atau satu kelompok orang tertentu dalam masyarakat yang dijadikan acuan atau rujukan oleh seorang atau lebih anggota masyarakat dalam membentuk pandangan tentang nilai sikap atau sebagai pedoman berperilaku yang memiliki ciri-ciri khusus.¹¹ Menurut Yoga kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹² Kelompok referensi juga akan menambah kepercayaan konsumen mengenai informasi produk *skincare* yang akan dibelinya.

Banyak informasi yang beredar di masyarakat mengenai hasil dari penggunaan produk *skincare* menciptakan hasil yang maksimal. Namun pada kenyataannya, informasi tersebut hanya simpang siur. Oleh karena itu, perlu

⁹ Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy, *The Effect of Beauty Influencer Lifestyle, Brand Image, and Halal Labelization Towards Halal Cosmational Purchasing Decisio (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta)*, JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 5 No.2, Juli – Desember 2019, hlm. 178.

¹⁰ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 87.

¹¹ Awliya Afwa, *Analisis Faktor Kelompok Referensi Perilaku Konsumen dalam Siswa Memilih Bersekolah di SMK Ibnu Taimiyah Pekanbaru*, Jurnal Valuta Vol. 3 No 2, Oktober 2017, hlm. 227.

¹² Yoga Famei Akbarini, *Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo)*, Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 5 No. 1, 2017, hlm. 7.

adanya informasi yang diberikan oleh konsumen lain yang sudah memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk skincare tersebut. Konsumen lain tersebut yaitu kelompok referensi. sikap positif yang diberikan akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Islam tidak melarang konsumsi umatnya kecuali memang telah dilarang seperti darah, bangkai, babi, dan lain sebagainya yang sudah disebutkan dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Anjuran untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal dan baik semata-mata untuk kemaslahatan manusia itu sendiri baik di dunia maupun di akhirat. Konsumsi akan produk halal semakin diminati, sehingga banyak pesaing yang bermunculan. Oleh karena itu, perlu adanya nama merek agar produk terhindar dari pemalsuan. Merek dengan kualitas bahan yang baik akan menciptakan citra positif bagi konsumen. Konsumen merasa puas dengan manfaat yang diberikan, sehingga konsumen merekomendasikannya kepada orang terdekat. Rekomendasi dari kelompok tersebut dijadikan referensi bagi konsumen lain untuk melakukan pembelian karena merasa percaya dengan sikap yang diberikan kelompok referensi.

Berdasarkan keterangan diatas penulis akan menganalisis apakah variabel label halal, *brand image*, dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, oleh karena itu penulis mengambil judul skripsi yaitu **“Pengaruh Label Halal, *Brand Image* dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk *Skincare* di *Marketplace* Shopee”**.

B. Rumusan Masalah

Variabel yang digunakan oleh penulis mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di market place *Shopee* adalah label halal, *brand image*, dan kelompok referensi. Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang terbentuk adalah:

1. Apakah label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *market place* *Shopee* ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *market place* *Shopee* ?
3. Apakah kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *market place* *Shopee* ?
4. Apakah label halal, *brand image*, dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *market place* *Shopee* ?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *market place* *Shopee*
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *market place* *Shopee*
3. Mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *marketp lace* *Shopee*

4. Mengetahui pengaruh label halal, *brand image*, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *market place* Shopee

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penulis berharap dengan adanya penelitian dapat memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan tambahan serta menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai variabel label halal, *brand image*, dan kelompok referensi dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

2. Kegunaan Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan bagi calon konsumen dalam membeli produk *skincare* serta menjadi referensi kebijakan bagi perusahaan terutama mengenai variabel label halal, *brand image*, dan kelompok referensi agar menuju kearah yang lebih baik lagi.

3. Kegunaan Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen sebelum membeli produk *skincare* di *market place* agar pembelian produk sesuai kebutuhan serta meminimalisir risiko agar hasil yang diperoleh seperti yang diharapkan.