

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang terus meningkat saat ini memengaruhi perspektif konsumsi masyarakat terhadap tren serta gaya hidup, serta menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan pasar fashion dan kosmetik. Segala jenis kosmetik pada dasarnya terdiri dari berbagai bahan yang dioleskan pada lapisan terluar kulit tubuh, yang disebut epidermis. Manusia telah mengenal kosmetik sejak zaman kuno, dipengaruhi oleh naluri alamiah untuk selalu memiliki penampilan yang menarik. Tak dapat dipungkiri bahwa produk kosmetik menjadi kebutuhan esensial bagi semua individu, baik pria maupun wanita, dari saat lahir hingga akhir hayat. (Tranggono dan Latifah, 2007)

Klasifikasi kosmetik berdasarkan penggunaannya untuk kulit dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu: (1) kosmetik perawatan kulit (*skin-care cosmetic*), yang digunakan untuk merawat dan menjaga kondisi kulit, dan (2) kosmetik riasan (dekoratif atau *make up*), yang digunakan untuk mempercantik wajah. (Tranggono, 2007)

Penampilan yang paling penting adalah wajah, karena wajah memiliki hubungan langsung dengan orang lain. Wajah menjadi bagian yang sangat signifikan dalam menarik daya tarik manusia terhadap lawan jenis. Manusia menganggap penting persepsi orang lain terhadap dirinya, terutama terkait dengan penampilannya (Fachrunniza, 2018). Masuknya masa remaja seringkali menimbulkan berbagai masalah pada kulit, seperti perubahan

kondisi kulit yang cenderung kusam, munculnya jerawat dan bruntusan, kulit menjadi berminyak atau berkilap, serta kulit yang menjadi lebih sensitif, dan sebagainya. Fenomena ini dapat menjadi pemicu bagi individu untuk mengadopsi perawatan kulit. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen, keputusan untuk membeli produk perawatan kulit juga akan meningkat (Hidayana,2023).

Industri perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut data dari Direktorat Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil, pasar industri kosmetik Indonesia diramalkan akan bertumbuh sebesar 5.91% per tahun, termasuk di dalamnya produk perawatan kulit. Industri ini sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6% dari tahun 2021, dengan sebagian besar pertumbuhan didominasi oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) sebesar 83%. (kemenperin,2023)

Permintaan masyarakat terhadap kosmetik dan produk perawatan wajah yang lebih sesuai telah menginspirasi lahirnya merek-merek kosmetik lokal yang menargetkan segmen pasar mereka sendiri. Beberapa contoh merek lokal termasuk *Mineral Botanica*, *Rollover Reaction*, *Beauty Story*, *BLP Beauty*, *Beauty Story*, *Goban*, dan banyak lagi. (Mahardika,2019)

Somethinc menjadi salah satu brand lokal yang sangat populer saat ini. Brand lokal tersebut, didirikan sejak Maret 2019, fokus pada produksi produk perawatan kulit dan kosmetik. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh

katadata, brand ini langsung masuk dalam 50 besar merek teratas di Indonesia, bersaing dengan merek-merek besar lainnya seperti Indomie, Aqua, Maspion, dan beberapa merek terkemuka lainnya. Pada tahun 2021, penjualan produk dari Somethinc mencapai angka sebesar 22,45 miliar. Kemudian, pada periode April-Juni 2022, pendapatan mereka meningkat signifikan menjadi lebih dari Rp53 miliar. Pada awal tahun 2023, Somethinc kembali meraih kesuksesan dengan masuk ke dalam daftar top brand serum, berhasil menjual sebanyak 45 ribu unit produk. Pendapatan yang diperoleh pada bulan Januari 2023 mencapai sekitar Rp5 miliaran, dengan pangsa pasar brand ini mencapai 6,58%. Meskipun demikian, performa pertumbuhan selama semester tahun 2022 mengalami penurunan tipis sebesar -4,48%. Angka penjualan yang tinggi untuk produk kosmetik dari somethinc menunjukkan bahwa minat konsumen dalam menggunakannya sangat tinggi. (Hidayana, 2023)

Maka dari itu, keputusan pembelian konsumen memiliki signifikansi penting dalam kemajuan suatu perusahaan. Semakin besar minat konsumen untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan, semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk meraih keuntungan dan mempertahankan pelanggan. Keputusan pembelian tidak hanya memberikan peluang bisnis yang menguntungkan, tetapi juga dapat meningkatkan visibilitas perusahaan ketika konsumen semakin banyak memilih produknya. Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun citra yang baik di mata banyak orang dan memperoleh loyalitas dari konsumen. Untuk mendorong seseorang agar memutuskan membeli produk perusahaan, perusahaan dapat menggunakan

berbagai strategi, seperti menawarkan kualitas terbaik pada produk yang ditawarkan. (Gunawan dan Susanti, 2019)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkah laku konsumen, di mana proses tersebut dilakukan dengan penuh kesadaran, rasionalitas, objektivitas, dan perencanaan. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan analisis untuk mengatasi masalah, berdasarkan alasan dan pertimbangan khusus, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Hidayana, 2023)

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan yang melibatkan pertimbangan dan evaluasi, untuk menentukan apakah membeli produk tersebut perlu atau tidak. Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian adalah perilaku konsumen terhadap individu, kelompok, atau organisasi dalam menentukan pilihan, membeli, menggunakan barang atau jasa, ide, serta pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada. (Soetanto dkk, 2020)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam pemasaran suatu produk, kebijakan harga memiliki peran yang sangat signifikan. Harga dianggap sebagai elemen tunggal dalam bauran pemasaran yang menyumbang pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, tidak dapat disangkal bahwa harga menjadi faktor krusial, baik untuk memengaruhi perilaku konsumen maupun untuk memungkinkan kelangsungan perusahaan dalam persaingan pasar. (Kotler dan Keller, 2009)

Promosi merupakan bentuk komunikasi dalam pemasaran, sementara komunikasi pemasaran merujuk pada kegiatan pemasaran yang berupaya menyampaikan informasi, memengaruhi atau meyakinkan, dan selanjutnya mengingatkan pasar target mengenai perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah agar pasar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.(Gunawan dan Susanti, 2019)

Adapun, penelitian sebelumnya yang mendukung pernyataan Kotler dan Keller adalah jurnal milik Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang" menyimpulkan bahwa iklan, penjualan personal, dan harga secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.(Gunawan dan Susanti, 2019)

Berada di belakang India, Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan konsumen kosmetik halal ke-2 terbesar di dunia. Dalam konteks ini, kosmetik merupakan produk kecantikan hingga obat-obatan. Sebagai negara yang didominasi oleh penduduk muslim yang hampir 90%, sudah sepatutnya masyarakat kita melek akan kehalalan produk yang sesuai dengan ketentuan islam, serta terhindar dari bahan-bahan yang tidak baik untuk tubuh. (Adisty, 2022) Maka dari itu, meneliti dengan cermat adalah langkah yang sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang akan dibeli telah terdaftar di BPOM dan telah mendapatkan sertifikasi halal dengan jelas. Karena

sertifikasi halal merupakan bentuk perlindungan yang kuat bagi konsumen dalam mencari produk halal. (Hudayana, 2023)

Perilaku konsumtif yang tinggi, ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Luthfiyatul Laili pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung menyimpulkan bahwa mahasiswa menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi dengan pendapatan bulanan antara Rp.500.000,00 hingga Rp.1.000.000,00. Sebanyak 75% dari 20 responden menghabiskan biaya rata-rata Rp.100.000,00 hingga Rp.700.000,00 untuk perawatan wajah. Meskipun demikian, aspek kehalalan produk kurang mendapat perhatian serius dari mahasiswa. Saat membeli kosmetik, mahasiswa lebih cenderung memilih produk yang dapat memberikan hasil cepat. (Luthfiyatul, 2016)

Sementara, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sheilla Chairunnisyah mengungkapkan bahwa peran Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan aturan sertifikasi halal kepada para produsen adalah sebagai wujud melindungi sekaligus memberikan kekuatan hukum bagi konsumen.

Pelabelan halal pada produk pangan yang ada dipasaran bertujuan agar masyarakat dapat dengan langsung memperoleh informasi yang benar dan jelas mengenai produk tersebut, mencakup keamanan, mutu, kandungan gizi, dan keterangan lain yang diperlukan. Majelis Ulama Indonesia bekerja sama dengan LPPOM untuk menyatakan apakah suatu produk halal atau tidak melalui melakukan proses penelitian terhadap bahan baku, bahan tambahan, tempat pengolahan, termasuk transportasi yang digunakan untuk mengantar

produk makanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, serta kebersihan dari unsur babi. (Chairunnisyah, 2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Paska Maria dan Pandoyo, dengan judul "Pengaruh Atribut Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survei pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta)," menunjukkan bahwa keberadaan atribut halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif dan signifikan yang memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tingkat kesadaran terhadap kehalalan produk kosmetik Wardah diindikasikan dengan adanya pengaruh atribut halal terhadap keputusan pembelian melalui uji regresi dengan nilai sebesar 0,432 atau 43,20%. (Maria dan Pandoyo, 2020)

ZAP Beauty Index mempublikasikan hasil surveinya pada 2020, yang mengungkapkan bahwa secara umum, wanita paling banyak menggunakan produk kosmetik jenis skincare pada masa remaja, khususnya di rentang usia 19-23 tahun (44,2%). Pada periode transisi ini, remaja cenderung melakukan eksplorasi dalam berbagai hal, termasuk dalam upaya meningkatkan penampilan mereka dengan menggunakan kosmetik. Fase ini juga merupakan awal pembentukan perilaku konsumtif, di mana kesetiaan pengguna terhadap suatu produk dapat dimulai berdasarkan pengalaman pada masa remaja. (ZAP, 2020)

Survei tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Nabila dkk yang menunjukkan bahwa pengguna kosmetik impor lebih dominan di kalangan wanita muda, khususnya pada rentang usia 21 hingga 25 tahun. Hal

ini disebabkan oleh perkembangan teknologi dan tren kosmetik yang menarik perhatian pada kalangan usia muda. (Nabila dkk, 2018)

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan kompleksitas hubungan antara promosi, harga, dan sertifikasi halal dengan keputusan pembelian. Meskipun literatur telah menyentuh isu-isu ini secara terpisah, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan keempat faktor tersebut dalam konteks produk kosmetik.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendalaminya dengan fokus pada produk Somethinc. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta kontribusi pengetahuan dalam pemahaman perilaku konsumen terhadap produk halal di pasar kosmetik yang terus berkembang. Berdasarkan dari uraian tersebut, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah penelitian dapat difokuskan pada beberapa aspek kunci yang relevan dengan dinamika industri kosmetik, keputusan pembelian konsumen, dan peran sertifikasi halal. Rumusan masalahnya dapat dirinci sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
3. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?

Melalui rumusan masalah ini, penelitian diharapkan dapat menyelidiki secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri kosmetik, khususnya di segmen perawatan kulit, dengan memberikan perhatian khusus pada konteks produk Somethinc dan aspek kehalalan.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur pengaruh tiga variabel independen, yaitu promosi, harga, dan sertifikasi halal, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk Somethinc. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan metode survei dan analisis statistik. Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui sejauh mana promosi, harga, dan sertifikasi halal mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk Somethinc. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen melalui promosi, penentuan harga yang sesuai, serta penekanan pada pentingnya sertifikasi halal.

D. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen dalam konteks industri kosmetik, khususnya pada segmen perawatan kulit. Penelitian ini dapat memperluas wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan merinci interaksi antara promosi, harga, dan sertifikasi halal.

Teoritis, temuan penelitian dapat memperkaya literatur terkait konsumerisme, strategi pemasaran, dan keputusan pembelian dalam lingkup industri kecantikan. Pemahaman lebih mendalam tentang peran sertifikasi halal juga dapat memperkaya literatur yang berkaitan dengan etika konsumen dan preferensi konsumen berdasarkan nilai-nilai agama.

Dengan merangkul kerangka teoritis ini, penelitian ini memberikan landasan bagi pengembangan teori konsumerisme dalam konteks produk kosmetik, serta mendukung pemahaman tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama pada segmen usia yang diteliti.

b. Kegunaan praktis

1. Kontribusi Akademis:

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan akademis dengan menggali dinamika pasar dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri kosmetik, khususnya pada produk perawatan kulit. Temuan

penelitian dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada topik serupa.

2. Pengembangan Strategi Pemasaran:

Hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam kepada pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama bagi merek lokal seperti Somethinc. Pengetahuan tentang bagaimana promosi, harga, dan sertifikasi halal berinteraksi dapat membantu perusahaan mengoptimalkan upaya pemasaran mereka.

3. Peningkatan Keputusan Bisnis:

Pelaku industri kosmetik, terutama yang berfokus pada produk perawatan kulit, dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai panduan untuk membuat keputusan bisnis yang lebih tepat. Informasi tentang preferensi dan sikap konsumen terhadap faktor-faktor tertentu dapat menjadi landasan untuk menghadapi persaingan pasar.

4. Kesadaran Konsumen tentang Sertifikasi Halal:

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen, khususnya pengguna kosmetik dan perawatan wajah, terhadap pentingnya sertifikasi halal dalam produk kosmetik. Hal ini dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan sesuai dengan nilai-nilai atau kepercayaan agama mereka.

5. Pertimbangan Kebijakan:

Hasil penelitian dapat memberikan masukan kepada pihak berwenang dan regulator terkait kebijakan di industri kosmetik, terutama terkait dengan persyaratan sertifikasi halal. Ini dapat membantu meningkatkan perlindungan konsumen dan memastikan ketersediaan informasi yang jelas tentang kehalalan produk.

6. Pengembangan Penelitian Lanjutan:

Temuan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian lanjutan atau studi lebih mendalam, terutama untuk mengeksplorasi dampak faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri kosmetik.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis tetapi juga memberikan dampak positif dalam konteks praktis, baik bagi pelaku bisnis, konsumen, maupun kebijakan industri.