

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era yang telah maju seperti sekarang, perkembangan teknologi pada era globalisasi ini semakin maju dan semakin memberikan pengaruh pada setiap aspek kehidupan, seperti teknologi komunikasi dan informasi. Media komunikasi dan informasi merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi saat ini. Media komunikasi dan informasi yang paling banyak digemari dan diminati oleh masyarakat pada saat ini adalah media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk menyebarkan informasi tertulis, foto, video, dan audio satu sama lain, dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Chris Brogan, media sosial merupakan alat komunikasi serta kolaborasi baru yang di dalamnya memungkinkan untuk banyak sekali jenis interaksi yang sebelumnya tidak memungkinkan untuk masyarakat umum. Dan dengan itu manfaat media sosial tidak dapat terpisahkan dari kehidupan masyarakat.

Media sosial dapat berkembang dengan sangat cepat juga dikarenakan oleh media sosial yang dapat menyentuh semua kalangan masyarakat. Dalam masyarakat sendiri penggunaan media sosial sangat beraneka ragam dengan tujuan yang bermacam-macam, seperti sebagai media untuk mencari informasi *ter-update*, tempat mencari teman baru, tempat mencurahkan isi hati, bersosialisasi, tempat untuk mencari hiburan dikala penat hingga memanfaatkan media sosial sebagai tempat yang menguntungkan seperti mencari uang. Selain memiliki manfaat yang berbeda-beda, media platformnya yang berbeda, jenis konten yang terdapat pada masing-masing platformpun juga sangat beraneka

macam. Dan beberapa platform media sosial yang sangat terkenal dan banyak digunakan saat ini yaitu Facebook, Whatsaap, Instagram, Youtube, Tiktok, Twitter, dll.

Berikut merupakan data penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan di Dunia dan di Indonesia pada tahun 2021:

Table 1.1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan Pada Tahun 2022

Indonesia			Dunia		
No.	Sosial Media	Pengguna aktif (persentase)	No.	Social Media	Pengguna aktif
1.	Whatsapp	88.7%	1.	Facebook	2.910.000.000
2.	Instagram	84.8%	2.	Youtube	2.562.000.000
3.	Facebook	81.3%	3.	Whatsapp	2.000.000.000
4.	Tiktok	63.1%	4.	Instagram	1.478.000.000
5.	Telegram	62.8%	5.	Wechat	1.263.000.000

Sumber: Datareportal.com (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Whatsapp menempati peringkat pertama dalam penggunaan social media yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan presentase pengguna aktif yaitu 88.7% yang kemudian diikuti dengan Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram. Sedangkan pada peringkat penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan di dunia yaitu dipimpin oleh Facebook yang memiliki presentase pengguna aktif sebanyak 2.910 juta dan diikuti dengan Youtube, Whatsapp, Instagram, dan kemudian oleh Wechat.

Dengan besarnya penggunaan media sosial inilah banyak membuat media platform mulai menaikkan penggunaan media tersebut sebagai media yang dapat dimanfaatkan lebih baik lagi untuk membuat keuntungan lebih bagi penggunanya. Seperti *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah yang digunakan untuk meraih keuntungan dari penggunaan media sosial.

Beauty vlogger adalah seorang konten *creator* yang membentuk pedoman mengenai kecantikan yang kemudian dikemas dalam bentuk gambar ataupun video yang bertujuan agar konten *creator* tersebut dapat membagikan informasi dan pengalamannya kepada orang lain. Dan hasil dari konten yang telah dibuat tersebut kemudian akan diunggah pada platform media sosial seperti Youtube, Instagram, Tiktok, atau media sosial populer lainnya. Kebanyakan *beauty vlogger* yang telah banyak memiliki *followers* dan juga *viewers* sering mengunggah video dari konten mereka. Dan kebanyakan dari *beauty vlogger* memiliki konten seperti video yang memperlihatkan hasil dari tutorial *make up* dengan memperlihatkan berbagai jenis kosmetik dan memberikan *review* produk yang mereka gunakan. Dan *Celebrity endorser* merupakan tokoh masyarakat ataupun *public figure* yang memiliki peran didalam dunia periklanan yang mana mereka berperan untuk mempromosikan produk suatu perusahaan tertentu agar dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam pemilihan *Celebrity endorser* untuk mempromosikan produk tentu saja akan dipilih mereka yang memiliki penampilan yang menarik, berperilaku baik ataupun memiliki kepribadian atau karakteristik yang dapat menarik dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk sehingga dapat mempengaruhi penjualan produk.

Wanita secara naluriah memiliki keinginan untuk memperindah penampilannya sehingga kecantikan menjadi hal yang diidentikkan

dengan wanita karena secara lahiriah didalam diri wanita terdapat kecantikan yang terlihat mendominasi.

Kosmetika berasal dari cosmos yang berarti susunan alam semesta yang teratur dan harmonis. Atas dasar itu, maka kosmetika didefinisikan sebagai bahan yang digunakan untuk mempercantik serta menyempurnakan penampilan si pemakai sehingga menimbulkan kesan rapih, cantik, menarik, dan harmonis (Sopa, 2013).

Kosmetik memiliki fungsi memperindah penampilan manusia atau aroma tubuh manusia, karena keindahan akan menarik perhatian orang-orang sekaligus memberikan kesan positif terhadap mereka, disisi lain Islam merupakan agama yang menaruh perhatian pada persoalan kebersihan, kesucian serta keindahan tersebut. Islam bahkan mengajurkan merawat dan memelihara diri, banyak nas-nas didalam Al-Qur'an maupun Hadits yang memberikan motivasi agar seseorang muslim maupun muslimah memperhatikan keindahan, bagi muslimah bahkan dianjurkan untuk berhias diri untuk keperluan-keperluan tertentu, seperti contoh salah satunya yaitu untuk menyenangkan suami.

Mempercantik diri demi keindahan bukanlah hal yang dilarang dalam islam, bahkan menjadi fitrah bagi manusia khususnya bagi para kaum hawa. Disebutkan dalam riwayat muslim bahwa nabi Muhammad Saw bersabda:

“Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan. Sombong adalah menolak kebenaran dan meremehkan orang lain.” (HR. Muslim).

Hadist ini menegaskan bahwa tidak melarang dalam berhias dengan pakaian, sepatu, tas ataupun aksesoris lianya, karena sesungguhnya Allah itu indah dan Allah menyukai keindahan. Meskipun kecantikan dan keindahan merupakan hal yang fitrah dan tidak terlarang dalam Islam. Namun

untuk mencapai kemaslahatan, Islam memberikan aturan dengan apa yang harus dilakukan terkait dengan kecantikan tersebut. (Amiruddin, 2010).

Islam menganjurkan muslimah untuk memakai kosmetik yang mengandung bahan-bahan yang tidak akan membahayakan tubuhnya, tidak berlebihan dan tidak mengubah ciptaan Allah SWT, Islam memberikan batasan dalam persoalan berhias diri, batasan tersebut tersirat dalam Al-Qur'an surah al-A'raf :31 :

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap memasuki masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. al-A'raf: 31).

Kecantikan akan memudar seiring bertambahnya usia, itulah sebabnya kosmetik sangat diminati masyarakat umum. Tetapi, tidak semua orang tahu serta mengerti bahwa komposisi yang berasal dari produk kosmetik tersebut baik atau buruk. Sehingga menjadi alasan bagi konsumen melihat *review* yang berasal konten *beauty vlogger* agar dapat mengetahui seberapa baik kualitas produk kosmetik yang mereka minati. Tidak terkecuali di Indonesia yang banyak memiliki kreator-kreator kreatif yang menghasilkan konten menarik dengan produk kecantikan. Hal ini tak jauh kaitannya dengan reputasi *brand image* dari sebuah produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu Valentin (2021) *brand image* dan *beauty vlogger* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over. Kemudian penelitian Eko Putra (2021) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan variabel *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik Wardah. Penelitian Eni Kusuma Wati (2022) *Celebrity Endorser* dan *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap minat beli secara parsial dan simultan pada konsumen perempuan pengguna media social. Dan

menurut penelitian Iin Fajria (2018) terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu dan ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu.

Dan berdasarkan pengamatan kehidupan sehari-hari penulis, dari remaja hingga dewasa, tidak jauh dari kosmetik. Namun dibalik ketertarikan konsumen terhadap produk kecantikan terdapat juga produk dengan citra yang baik namun juga ternyata ada yang tidak memiliki kecocokan dengan produk tersebut. Dan dari sekian banyak media informasi saat ini, konten *beauty vlogger* merupakan salah satu media informasi yang diminati saat ini. Oleh karena itu, penulis tertarik dan ingin meneliti apakah *Beauty Vlogger* dan *Celebrity Endorser* menjadi acuan pemilihan produk kecantikan bagi konsumen mahasiswi Ekonomi Islam di Universitas Jambi angkatan 2020, 2021, dan 2022 yang merupakan generasi Z atau yang sering disebut dengan Gen Z. Dikarenakan generasi Z sering juga disebutkan sebagai *i-Generation* atau generasi internet yang mana pada umumnya generasi Z selalu terhubung dengan dunia maya dan juga dapat melakukan segala sesuatu dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui media sosial secara parsial?
2. Apakah *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui media sosial secara simultan?

3. Bagaimana *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* dalam perspektif ekonomi Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah di atas, maka tujuan permasalahan pada penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui media sosial secara parsial.
2. Mengetahui pengaruh *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui media social secara simultan.
3. Mengetahui *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* dalam perspektif ekonomi Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan memberikan pengalaman bagi peneliti dan sebagai pemenuhan syarat pemenuhan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program studdi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

2. Bagi Akademisi

Penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat dijadikan referensi akademis untuk fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

3. Bagi Industri Kosmetik

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi masyarakat dan perusahaan komestik mengenai pengaruh *Beauty Vlogger* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Melalui Media Sosial.