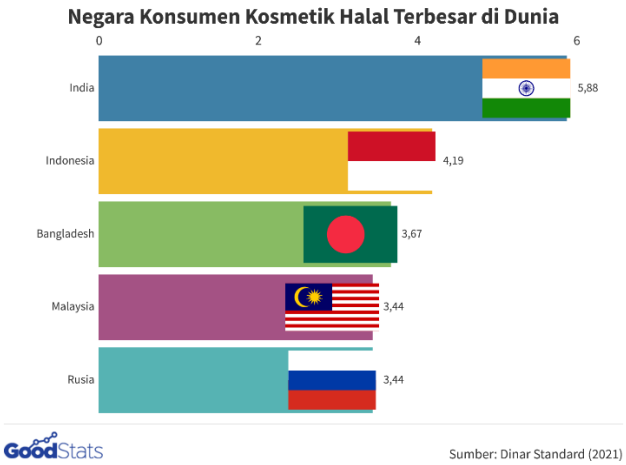
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, salah satunya industri kosmetik. Saat ini, kosmetik sudah menjadi kebutuhan penting bagi wanita Indonesia karena kosmetik dapat membantu meningkatkan kecantikan seseorang dengan memiliki kulit yang sehat dan cantik, yang meningkatkan kepercayaan diri mereka. Penampilan seorang wanita sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dirinya,banyak wanita merasa lebih percaya diri ketika penampilan mereka sesuai dengan ekspetasi atau standar tertentu. Kosmetik sendiri dibagi menjadi dua, yaitu sebagai kosmetik perawatan dan sebagai tata rias. Karena kebutuhan kosmetik yang besar bagi wanita untuk menunjukkan atau memberikan kesan cantik pada dirinya, industri kosmetik atau kecantikan terus berkembang(Bachdar,2017)



Gambar 1. 1 Data pengguna kosmetik halal 5 terbesar di Dunia

Sumber: https://goodstats.id

Berdasarkan data Dinar Standard yang diluarkan tahun 2021, Indonesia menjadi negara kedua dengan konsumsi produk halal terbesar didunia (Dinar Standard, 2021)

Di industri kosmetik, persaingan semakin meningkat karena kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Bisnis perlu mengambil pendekatan yang berbeda untuk menjangkau dan menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Rencana pemasaran bisnis perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggannya agar tetap kompetitif. (Anastasia & Oktafia, 2021)

Saat ini, perusahaan banyak menggunakan strategi pemasaran sosial media untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Ini karena media sosial memengaruhi produsen dalam berkomunikasi dengan konsumen, calon konsumen, dan sesama produsen. Media sosial saat ini menjadi penggunaan utama internet di Indonesia. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat menjadi 191,4 juta pada tahun 2023. Di Indonesia, 68,9 persen dari populasi menggunakan media sosial. Jumlah pengguna media sosial aktif tumbuh sebesar 12,6 persen pada tahun 2023, naik 21 juta dari tahun 2022 (Lestari, 2023)

Jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahun membuat internet menjadi media yang ideal untuk pemasaran produk bagi perusahaan. Perusahaan menggunakan akad ijarah untuk menyewa media sosial influencer untuk mempromosikan produk mereka. Dalam kerangka ini, perusahaan menetapkan kesepakatan dengan influencer yang menggunakan platform media sosial mereka untuk membuat dan membagikan konten yang mempromosikan produk perusahaan kepada audiens atau pengikut mereka di sosial media. Melalui akad ijarah ini, influencer bertindak sebagai pihak yang disewa untuk memberikan layanan pemasaran kepada perusahaan. Influencer dapat menerima kompensasi dalam bentuk uang atau bentuk imbalan yang disepakati lainnya, seperti produk gratis atau

visibilitas merek yang lebih baik. Kesepakatan ini mencakup detail konten apa yang akan dibuat, jadwal publikasi, target audiens yang dituju, dan keberhasilan lainnya yang mungkin termasuk jumlah tayangan, interaksi, atau target penjualan. Dalam situasi ini, akad ijarah memastikan hubungan bisnis yang jelas antara perusahaan dan influencer

Media sosial bukan hanya tempat untuk mendapatkan informasi, tetapi juga tempat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Berbagai macam platform saat ini seperti Instagram, Facebook, Twiter, Tiktok, dan YouTube digunakan oleh pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang barang yang mereka beli. Di Indonesia, media sosial dengan cepat naik ke puncak daftar aktivitas online; Lebih dari 68,9% orang secara teratur menggunakan media sosial. (Lestari, 2023)

Fenomena penggunaan sosial media dimanfaatkan oleh *influencer* saat ini untuk mengambil foto atau video yang menceritakan tentang bagaimana mereka menggunakan barang-barang tertentu, terutama produk kosmetik dan kecantikan. Fenomena ini pasti membantu konsumen mengetahui apa yang ingin mereka beli. Influencer membuat fonomena lebih mudah bagi pelanggan, tetapi mereka juga memiliki efek negatif: pelanggan hanya membeli barang berdasarkan umpan balik influencer tanpa memperhatikan kualitas produk yang akan digunakan. Karena postingan *influencer* di social media sebenarnya ditujukan untuk pengikut mereka untuk membeli produk yang mereka promosikan, konsumen menjadi mudah percaya bahwa *influencer* adalah iklan yang efektif yang meningkatkan kesadaran akan produk.

Influencer dapat berasal dari berbagai profesi, seperti *artists, celebrities, blogger*s yang mempunyai banyak *followers* atau pengikut di media sosial dan memiliki kemampuan atau wawasan di bidang tertentu (Andreani et al., 2021) Sebagai seseorang yang memiliki pengaruh dan terkenal di masyarakat maka pendapat *influencer* sering digunakan oleh seseorang sebagai acuan untuk membeli suatu produk. Seorang *influence*r tentu memiliki kredibilitas yang dapat membuat orang mempercayai perkataannya. Selain itu, *influencer* harus memiliki daya tarik

sehingga orang tertarik dengan produk atau merek yang dibicarakan. *Influencer* yang lebih terkenal pasti memiliki pengaruh yang lebih besar. *Influencer* mempromosikan barang dengan mengunggah produk, baik produk tersebut digunakan oleh influencer, maupun hanya mengunggah gambar produk lalu diberikan keterangan tentang kelebihan produk tersebut (Wiliana et al., 2021). Karena *influencer* sering digunakan sebagai referensi untuk keputusan pembelian produk, *influencer* diharapkan jujur dalam apa yang mereka katakan saat mereka mempromosikan produk. Mereka seringkali hanya menyebutkan kelebihan produk untuk menarik perhatian pelanggan, tanpa menyebutkan kekurangan atau efek samping produk, bahkan sampai berbohong. Demi menarik perhatian, *influencer* kadang-kadang berlebihan dan tidak jujur. Dalam Al-quran menganggap berbohong adalah perilaku orang yang tidak beriman seperti yang di jelaskan dalam surah An Nahl ayat 105

"Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong"

Sebuah *brand* harus mempertimbangkan kualitas produknya selain melakukan promosi untuk menarik konsumen membeli produknya. Kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembeli sebelum melakukan pembelian. Mereka akan mempertimbangkan masalah kualitas produk sebagai referensi saat membuat keputusan. Produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dianggap memiliki kualitas yang baik, dan kepercayaan ini mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut lagi (Ananda et al., 2021).

Selain memiliki kualitas yang baik, kehalalan produk sangat penting, terutama di negara kita saat ini karena produk yang memiliki label halal pasti berkualitas. Dalam Islam kita di suruh untuk menggunakan produk yang halal dan baik sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 168:

" Hai sekalian manusia, makanlah yang halal baik dari apa yang terdapat di bumi"

Allah Swt menjelaskan bahwa tidak ada Tuhan selain-Nya dan Allah Swt menjelaskan bahwa Dialah yang memberi rezeki semua makhluk-Nya. Untuk itu Allah Swt menyebutkan sebagai pemberi karunia kepada mereka, bahwa Dia memperbolehkan mereka makan dari semua apa yang ada di bumi, yaitu yang dihalalkan bagi mereka lagi baik dan tidak membahayakan tubuh serta akal mereka, sebagai karunia dari Allah Swt. Allah melarang mereka mengikuti langkah-langkah setan, yakni jalan-jalan dan sepak terjang yang digunakan untuk menyesatkan para pengikutnya, seperti mengharamkan *bahirah* (hewan unta bahirah), *saibah* (hewan unta saibah), *wasilah* (hewan unta wasilah), dan lain sebagainya yang dihiaskan oleh setan terhadap mereka dalam masa Jahiliah. (Katsir, 2019)

Halal mengacu pada penggunaan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai dengan hukum Islam. Karena produk halal dibutuhkan oleh pembeli Muslim, label halal dapat menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut (Imawan & Suryaningsih, 2023) Karena indonesia merupakan salah satu negara muslim terbesar di Dunia. Laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) bertajuk *The Muslim 500* edisi 2023 menunjukkan bahwa jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 237,55 juta jiwa. Jumlah ini merupakan yang terbanyak di kawasan negara-negara Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), maupun secara global.

Tabel 1 1 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022

No	Merk	Persentase (%)
1	Wardah	48
2	Emina	40
3	Make over	22
4	Somethinc	19
5	Purbasari	15
6	Y.O.U cosmetic	14
7	Dear Me Cosmetic	11

Sumber: https://goodstats.id/

Pada tabel 1.1 di atas diketahui bahwa Somethinc merupakan peringkat 4 brand lokal kosmetik yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 (Angelia, 2022). Kosmetik adalah produk yang di gunakan untuk mempercantik wajah manusia. Kosmetik sendiri dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu sebagai kosmetik perawatan dan sebagai tata rias. Kosmetik sebagai perawatan yaitu *skincare* seperti serum,day cream, night cream, sunscreen. Sedangkan kosmetik sebagai tata rias yaitu make up seperti bedak,lipstik,blush on, mascara.

Tabel 1 2 Top 5 Brand Perawatan Wajah Telaris

di E-Commerce kuartal II- 2022

No	Merk	Sales Revenue
1	Somethinc	53,2B
2	Skintific	44,4B
3	Scarlett	40,9B
4	Garnier	35,7B
5	Ms Glow	29,4B

Sumber: https://compas.co.id/

Pada tabel 1.2 di atas diketahui bahwa Somethinc merupakan peringkat 1 brand prawatan atau *skincare* yang paling banyak digunakan pada tahun 2022. (Compas, 2022) Selain unggul di brand kosmetik untuk merias wajah somethinc juga unggul dalam brand perawatan wajah. Kehadiran banyak merek luar negeri tidak menyebabkan pelanggan meninggalkan produk merek lokal, terbukti dengan somethinc tetap menjadi brand *skincare* pertama yang paling banyak di gunakan mengalahkan skintific yaitu brand kecantikan dari luar negeri.

Somethinc saat ini banyak di gunakan masyarkat karena banyaknya influncer yang mempromosikannya di sosial media yang selalu di akses oleh masyarakat dan somethinc sudah berlabel halal MUI yang berarti sudah terjamin kehalalannya (Laurienzia et al., 2021)

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Somethinc terus mengembangkan produk baru dan meningkatkan kualitas produknya. Dengan menggunakan *influencer*, Somthinc dapat memperluas basis pelanggannya dengan membantu pelanggan memahami produk yang akan mereka beli. Selain itu, Somethinc adalah produk kecantikan yang aman untuk digunakan. Ini telah terbukti dan diakui oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)

Tabel 1 3 Data Penduduk Perempuan Provinsi Jambi Periode 2019-2023

Provinsi/Kabupaten/Kota	Penduduk Provinsi Jambi (Jiwa)				
	Perempuan				
	2019	2020	2021	2022	2023
Provinsi	1.775.725	1.802.113	1.716.101	1.734.794	1.809.120
Kerinci	119.486	120.002	125.540	126.618	127.111
Merangin	189.895	192.493	174.663	175.727	181.363
Sarolangun	148.249	150.973	143.636	145.958	154.247
Batang Hari	133.701	135.029	149.680	152.981	153.156
Muaro Jambi	214.366	219.840	196.956	152.981	203.504
Tanjab Timur	107.120	107.890	113.525	157.214	116.112
Tanjab Barat	161.111	163.658	113.525	114.796	160.425
Tebo	171.871	174.691	165.660	167.726	170.843
Bungo	183.199	187.033	180.082	183.261	184.788
Kota Jambi	**300.918**	**304.293**	**304.002**	**307.937**	**307.937**
Kota Sungai Penuh	45.809	46.211	48.832	49.595	49.634

Sumber: https://jambi.bps.go.id/

Dari tabel 1.3 diketahui bahwa jumlah penduduk perempuan di Provinsi Jambi terus megalami peningkatan dari tahun ketahun. Jumlah perempuan terbanyak

yaitu di Kota Jambi sebesar 319.919 jiwa dan penduduk perempuan terendah yaitu Kota Sungai Penuh sebesar 49.634 jiwa. Karena kota jambi menjadi wilayah dengan penduduk perempuan terbanyak di provinsi Jambi peneliti menjadikan Kota jambi sebagai lokasi penelitian

Berdasarkan uraian ringkasan tersebut penulis tertarik untuk mengangkat permasalahaan sosial media *influencer*, kualitas produk dan label halal sebagai indikator utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam sebuah penelitian empiris yang berjudul **" Pengaruh Influencer, Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Jambi Menurut Perspektif Ekonomi Islam"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penlitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Jambi?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Jambi?
3. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Jambi?
4. Apakah Influencer, Kualitas Produk dan Label Halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Jambi
5. Bagaimana pengaruh Influencer, Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethic dalam perspektif ekonomi islam

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Jambi
3. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Jambi
4. Untuk mengetahui pengaruh *Influence*r, Kualitas Produk dan Label Halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Jambi
5. Untuk mengetahui pengaruh *Influence*r, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dalam pandangan ekonomi islam

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi pengembangan ilmu terkait topik penelitian yang sama dengan penelitian ini.
2. Manfaat praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan produk Somethinc dalam menentukan strategi pemasaran dan dapat memberikan informasi kepada konsumen terhadap pertimbangan sebelum memutuskan pembelian suatu produk