

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk yang besar. Dari data laporan jumlah penduduk pertengahan tahun 2024 oleh BPS menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke 4 penduduk terbanyak di dunia dengan jumlah penduduk 281.603,8 ribu jiwa (BPS 2024).

Pada saat ini perkembangan teknologi media sangat pesat. Salah satu perkembangan dalam komunikasi yaitu internet sebagai teknologi yang berfungsi untuk menyebarkan informasi yang kemudahan dan kecepatan dalam menyebarkan informasi (Hudha, 2018). Fitur yang ada pada internet tentu memiliki manfaat bagi kehidupan sehari-hari. Media informasi hadir sebagai penilaian bagi konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Maka dari itu brand produk harus mampu memberikan daya tarik agar produknya menjadi incaran setiap konsumen. Keinginan konsumen untuk membeli hadir ketika perusahaan mampu menyampaikan apa yang ditawarkan melalui kegiatan promosi yang telah dilakukannya, begitu pula dengan produk yang ditawarkan, ini berkenaan dengan kesesuaian selera dan kebutuhan konsumen terhadap produk. Aktivitas pembelian terjadi karena adanya minat beli atau ketertarikan terhadap suatu produk sedangkan timbulnya ketertarikan terhadap produk dipicu oleh banyak aspek secara internal maupun eksternal. Sebagai penjual sangat penting untuk memahami aspek internal dan eksternal dimana hal tersebut dapat membantu konsumen merasa perlu membeli produk.(Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Berdasarkan gender, kontribusi penetrasi internet Indonesia banyak bersumber dari laki-laki 50,7% dan perempuan 49,1%. Sementara dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Lalu, berusia generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Kemudian berikutnya, Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, Post Gen Z (kelahiran

kurang dari 2023) sebanyak 9,17%, *baby boomers* (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58% dan pre boomer (kelahiran 1945 sebanyak 0,24%.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia

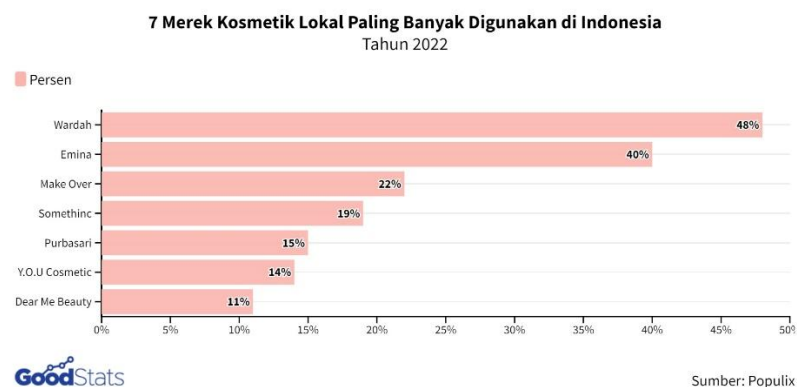
Tahun	Jumlah Pengguna (Juta)
2014	88,1
2015	110,2
2016	132,7
2017	143,26
2018	171,17
2019 -2020	196,71
2021 - 2022	210,03
2023	215,63
2024	221,56

Media sosial menjadi sarana promosi yang efektif bagi perusahaan dan merek. Media sosial yang didorong oleh koneksi jaringan internet yang mampu untuk memperluas informasi yang kita butuhkan secara cepat dan meluas secara merata. Sebagian besar masyarakat pasti memiliki media sosial yang pada umumnya banyak difungsikan sebagai media berkomunikasi dengan sesama pengguna media sosial. (Vandora, 2023). Membeli barang dapat dilakukan secara online maupun offline. Online yang dimaksud disini adalah melalui *e-commerce* dan offline adalah membeli barang secara langsung seperti ke toko kosmetik, supermarket ataupun minimarket. (H. A. Ramadhan, 2013)

Jumlah populasi yang besar menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial bagi berbagai perusahaan, termasuk di bidang kosmetik dan skincare. Saat ini, penampilan tidak hanya menjadi prioritas, tetapi juga kebutuhan dasar yang harus diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan kosmetik dan skincare bukan hanya sekedar untuk meningkatkan penampilan agar lebih menarik melainkan juga telah berkembang menjadi sebuah tren gaya hidup. Seiring

dengan perkembangan ini, semakin banyak orang yang menyadari pentingnya merawat diri dan memperhatikan penampilan mereka.(Salamah & Al- Faqih, 2023)

Di Indonesia banyak perusahaan kosmetik yang berkembang. Salah satunya adalah PT. Paragon yang mana brand kosmetik dari perusahaan ini termasuk jejeran brand ternama dan terlaris di Indonesia. Adapun merk kosmetiknya adalah wardah, emina dan make over. Perbedaannya, Wardah terkenal akan *Branding Clean & Halal*, Make Over dengan *Bold & Professional Look*-nya, dan Emina hadir dengan menyajikan konsep *playfull, fun, dan girly* yang secara khusus dirancang untuk remaja karena Emina menetapkan pasar sasaran kepada para wanita dengan kisaran umur 17-25 tahun.



Gambar 1. 1 Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Kosmetik memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan kecantikan, penampilan dan kebersihan bagi pria dan wanita. Di era yang terus berkembang ini banyak yang menganggap kosmetik sebagai kebutuhan yang sangat penting. Bahkan penggunaannya telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Banyak pria dan wanita menggunakan kosmetik setiap pagi dan malam. Oleh karena itu berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.(Rusdian et al., 2023). Kosmetik merupakan produk yang memiliki kegunaan untuk memperindah penampilan. Kosmetik terbuat dari bahan alami dan sudah diuji kandungannya. Bagi wanita ataupun pria kosmetik menjadi pendukung untuk penampilan supaya lebih indah. Islam menganjurkan untuk umatnya berpenampilan yang baik, rapi,

bersih dan suci.(Maryani & Fachrurrazi, 2017). Kosmetik menjadi kebutuhan penting bagi pria dan wanita untuk menjaga kulit sehat dan cerah, sekaligus meningkatkan kepercayaan diri. (M. Z. Ramadhan et al., 2024)

Ditegaskan dalam hadist "*Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan.*" (HR Muslim) Dalam hadist ini sudah sangat jelas bahwa Allah SWT menyukai umatnya yang mampu menjaga diri, terutama dalam hal kebersihan dan kecantikan diri, terkhusus kepada muslimah. Tetapi perlu diingat berhias atau mempercantik diri sewajarnya dan tidak boleh berlebihan.

Kosmetik memiliki fungsi memperindah penampilan manusia atau aroma tubuh manusia, karena keindahan akan menarik perhatian orang-orang sekaligus memberikan kesan positif terhadap mereka. Islam merupakan agama yang manaruh perhatian pada persoalan kebersihan, keindahan serta kesucian. Islam bahkan menganjurkan setiap manusia untuk merawat dan memelihara diri.

Kosmetik telah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Namun banyak hal yang menjadi faktor pertimbangan untuk pembelian kosmetik terutama bagi generazi Z yang mana generasi ini akan selalu megikuti perkembangan zaman. Berdasarkan survei yang dilakukan BPS pada tahun 2024 jumlah penduduk di kota Jambi 635,1 ribu jiwa. Untuk ini penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan gen Z kota Jambi sebagai objek populasi. Generasi Z adalah generasi internet yang menggunakan perangkat dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z lahir ketika teknologi berkembang dengan cepat membuat generasi ini terbiasa dengan berbagai media sosial yang ada. Generasi Z lahir pada tahun 1995-2012. (Sawitri, 2021)

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang keberadaannya penting di Indonesia. Industri kosmetik bertanggung jawab terhadap penampilan sekian ribu jiwa penduduk Indonesia dan industri kosmetik memiliki peran yang cukup signifikan terhadap perekonomian di Indonesia. Namun setiap individu selalu mempertimbangkan segala faktor dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. Pengembangan industri kosmetik melibatkan kemajuan dalam teknologi yang ada membuatnya lebih mudah bagi konsumen untuk mempertahankan produk mereka. Kemajuan yang terjadi di industri kosmetik didokumentasikan oleh banyak

kosmetik dengan berbagai jenis dan merek. Sejumlah besar kosmetik ini tentu memengaruhi konsumen kosmetik. Setiap konsumen tentu memiliki pertimbangan yang berbeda ketika memilih kosmetik berdasarkan kebutuhan dan minat masing-masing individu. Sebagai konsumen yang membeli suatu produk, juga memiliki hak atas produk yang akan dibeli.(Putri, 2019)

Industri kosmetika saat ini tengah mengalami transformasi yang dinamis, terutama di kalangan anak muda yang sering kita sebut Generasi Z. Gen Z merupakan kelompok konsumen yang menarik bagi perusahaan kosmetik karena mereka memiliki kemampuan membeli yang cukup besar dan selalu mengikuti tren terbaru. Karakteristik utama generasi Z adalah kecenderungan konsumtif atau hedonis, yang tercermin dalam gaya hidup yang cenderung boros. Pengaruh dari tokoh-tokoh publik seperti atlet dan artis sangat signifikan bagi generasi Z. Melalui media sosial, mereka mudah terbujuk untuk membeli produk yang dipromosikan oleh idola mereka.(Dwi Yanti, 2024)

Bagi generasi Z, informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana akses terhadap internet sudah menjadi budaya global, sehingga berpengaruh terhadap nilai dan pandangan tujuan hidup mereka. Hasil sensus penduduk 2020 mencatat mayoritas penduduk Provinsi Jambi di dominasi generasi Z yaitu 29,18% diikuti generasi milenial 26,80% dan generasi X sebesar 21,43%. Baby boomer 9,72%, pre-boomer 1,27% dan Post Gen Z 11,60% (usia di bawah 7 tahun)(Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi 2020). Data tersebut menunjukkan bahwa dominan masyarakat Jambi di penuhi oleh generasi z, generasi z inilah yang berpotensi menjadi aktor dalam pembangunan dan menentukan masa depan suatu daerah kedepannya.

Keputusan pembelian muncul ketika konsumen menyadari adanya permasalahan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang kemudian mendorong mereka untuk melalui beberapa tahapan hingga akhirnya sampai pada evaluasi pembelian. Salah satu keputusan pembelian yang saat ini sangat dibutuhkan adalah produk kosmetik. (Damayanti & Setiawan, 2023)

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. (Tanjung, 2022)

Banyaknya produk kosmetik yang beredar menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli merek produk yang tepat. Sehingga menjadi alasan bagi konsumen untuk melihat penilaian yang berasal dari *celebrity endorser* agar dapat mengetahui seberapa baik kualitas dari produk kosmetik yang mereka minati. Hal ini tak jauh kaitannya dengan *brand trust* dari sebuah produk.

Celebrity endorser adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidang masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* tersebut, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. (Septiani, 2022). *Celebrity endorser* bertujuan untuk memikat konsumen agar tertarik dengan produk yang dipasarkan.

Penggunaan selebriti sebagai sarana komunikasi telah umum digunakan dalam iklan dan branding. Hal ini dilakukan karena diasumsikan bahwa selebriti memiliki efek yang kuat pada merek yang didukung. Selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk. Selebriti dipersepsikan dengan keahlian bidangnya, yang secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. (Rahmani, 2022)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna wardah *cosmetic*. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh Faqih (2023) Tazktatunnisa (2019) menyatakan bahwa *celebrity Endorser* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen adalah kepercayaan merek. Konsumen akan memperhatikan reputasi merek kosmetik tersebut. *Brand trust* (kepercayaan atau loyalitas pelanggan) *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek.(Wilujeng & Edwar, 2024).

Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (Kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan dapat terbangun didorong oleh adanya harapan pihak lain untuk bertindak sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan ketika seseorang mempercayai pihak lain, maka mereka percaya harapan untuk memenuhi keinginan mereka akan terpenuhi.(Rahmani, 2022)

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Azimah dan Wahono (2018) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan pada penelitian yang dilakukan oleh Usman (2021), Tazkiyatunnisa (2019) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam sudah seharusnya setiap produk kosmetik yang dipakai sudah tersertifikasi dan labelisasi halal, agar produk yang dipakai aman untuk digunakan. Label halal adalah penjelasan yang dapat ditampilkan dalam bentuk tulisan atau kombinasi antara tulisan dan gambar pada kemasan produk. Labelisasi halal berfungsi sebagai pernyataan mengenai kehalalan produk tersebut yang menunjukkan bahwa produk itu telah memenuhi standar yang diperbolehkan untuk dikonsumsi. Banyaknya

produk kosmetik yang beredar di pasaran, antara lain kosmetik rias dan kosmetik perawatan. Sebelum memilih untuk membeli suatu produk, pembeli mempertimbangkan berbagai faktor, seperti membaca label pada kemasan produk yang ingin dibelinya. Suatu perusahaan harus memperhatikan kehalalan dan nilai-nilai syariah dari produk yang dijual tersebut. Selain untuk mendapatkan keuntungan tentunya juga harus mengutamakan etika bisnis yang sesuai dengan prinsip islam. (Khofifah & Supriyanto, 2022)

Sebagaimana firman Allah dalam surat al-baqarah ayat 168,

"Wahai manusia, makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumidan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itumusuh yang nyata bagimu".

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aden Khoirunnisa (2023), Ramadhani (2021) menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan penelitian yang dilakukan oleh Saprianti (2021), Risna (2021) dan Paramita (2022) menyatakan bahwa bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi saat ini, Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk kosmetik. Penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang paling memengaruhi pilihan mereka. dengan memahami peran penting dukungan *celebrity endorser*, *brand trust*, dan labelisasi halal, perusahaan kosmetik dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih relevan dengan gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut oleh Generasi Z.

Dengan adanya faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik tersebut. Maka berdasarkan permasalahan diatas, maka dengan ini penulis melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Trust dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Masyarakat Muslim Generasi Z Kota Jambi*"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat muslim generasi Z Kota Jambi?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat muslim generasi Z Kota Jambi?
3. Apakah labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat muslim generasi Z Kota Jambi?
4. Apakah *celebrity endorser*, *brand trust* dan labelisasi halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat muslim generasi Z Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat muslim generasi Z Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat muslim generasi Z Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat muslim generasi Z Kota Jambi.
4. Untuk mengetahui *celebrity endorser*, *brand trust* dan labelisasi halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat muslim generasi Z Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan dan kontribusi kepada pembaca mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *brand trust* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan, gagasan dan memberikan pengetahuan keilmuan mengenai *celebrity endorser*, *brand trust* dan labelisasi halal dalam keputusan pembelian.
2. Bagi industri kosmetik dapat menjadi acuan untuk meningkatkan pendapatan.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadi sumber referensi maupun acuan penelitian yang akan datang dan dapat melakukan perkembangan pada penelitian yang sama.