

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan produk perawatan kulit (*skincare*) yang begitu cepat berkat platform media sosial telah mengubah pandangan pemasaran digital secara umum. Sehingga penggunaan produk perawatan kulit tidak hanya digunakan pada perempuan saja, laki-laki pun turut menggunakannya. Kepedulian dan kesadaran terhadap kulit menjadi salah satu hal yang utama.

Tren pemasaran saat ini terus berkembang, seiring dengan semakin canggihnya teknologi dan dunia internet. Perkembangan *digital marketing* di Indonesia juga berkembang pesat. *Digital marketing* merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital atau internet, dan menjadi upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen melalui internet dengan harapan menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan penyampaian informasi dalam bentuk video maupun foto yang menarik dan di bagikan melalui sosial media, *website*, *youtube*, *e-commerce* dan *marketplace*.¹ Dunia *digital marketing* terus tumbuh dan berkembang melalui inovasi, sehingga sekarang banyak *platform e-commerce* dan *marketplace* seperti Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee.

¹ Khotim Fadhli & Nia Dwi Pratiwi, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Keputusan Poskopi Zio Jombang," *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2 No. 2 (Juli 2021), h. 604.

Menurut *Hootsuite* dan *We Are Social*, jumlah penduduk Indonesia mencapai 274,9 juta, sedangkan pengguna internet ada 202,6 juta, artinya 73,7% masyarakat Indonesia sudah terkena dampak browsing di dunia maya. Tidak hanya pengguna internet Indonesia yang meningkat, jumlah perangkat seluler yang terhubung juga meningkat menjadi 345,3 juta dan pengguna aktif media sosial (medsos) diberbagai platform meningkat 10 juta menjadi 170 juta.² Inilah mengapa perkembangan *digital marketing* di Indonesia cukup pesat.



Gambar 1. 1 Penggunaan Internet Di Indonesia

Kebiasaan berbelanja masyarakat telah bergeser dari transaksi tradisional ke transaksi di situs ritel online, yang dipengaruhi oleh arus perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan kebiasaan pembelian masyarakat telah mengakibatkan

² Agus Tri Haryanto, “Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta”, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>. Diakses pada tanggal 6 Maret 2022, pukul 21.45 WIB.

terciptanya berbagai situs belanja online yang memungkinkan masyarakat memperoleh informasi lebih banyak dan melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi lokasi penjualan barang atau jasa. Perilaku konsumen berubah sebagai akibat dari keuntungan belanja online yang lebih nyaman dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.³

Semakin berkembangnya teknologi tentunya *brand image* juga harus dibuat dengan sangat baik, dengan demikian brand image dibuat untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat atau konsumen, guna untuk memasarkan produk atau jasanya. Oleh karena itu, *brand image* dibuat untuk mendapatkan kesan mendalam dan positif dimata konsumen. Pembentukan *brand image* sendiri dilakukan dengan upaya menciptakan serta meningkatkan kualitas suatu produk atau jasa.

Pentingnya sebuah merek tidak dapat disangkal merupakan faktor jaminan yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen. Dengan kata lain, merek dapat meningkatkan rasa nilai konsumen. Alhasil, pemasaran produk atau jasa akan lebih mudah. Hal ini akan membuat konsumen mempertimbangkan merek mana yang akan mereka pilih berdasarkan kebutuhan atau keinginannya melalui komunikasi yang efektif kepada pasar sasaran dan calon pembeli yang tepat.⁴ Kotler dan Keller

³ GW Saputra dan I Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," E-Jurnal Manajemen, Vol, 9 No. 7 (2020). h. 2597.

⁴ Jackie Ambadar, Dkk., *Mengelola Merek*, (Jakarta Selatan: Yayasan Binan Karsa Mandiri, 2007), h. 6.

mengemukakan dalam bukunya, sebagaimana dikutip oleh Dewi Pertiwi bahwa “*Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan menjadi kesatuan yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya”.⁵

Untuk menarik konsumen melalui media sosial juga harus menggunakan *influencer marketing*, hal itu sangat cocok diterapkan untuk secara efektif meningkatkan *brand image* dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap brand. *Influencer marketing* memiliki artian sebagai strategi digital branding yang menggunakan jasa mereka yang memiliki pengikut atau follower yang banyak untuk memposting suatu brand.⁶ Selain itu, *influencer marketing* juga dianggap sebagai salah satu strategi terbaik untuk menarik calon konsumen ketika melakukan pemasaran melalui media sosial. Seorang influencer biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keterampilan, tingkat popularitas, dan reputasi mereka.⁷

Banyaknya brand lokal menjadi keputusan dalam memilih produk skincare yang akan digunakan, masyarakat harus

⁵ R. Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata* (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Di Bandung Raya), (Yogyakarta: Deepublish, 2021), h. 80.

⁶ Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing: Brand Images*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), h. 61.

⁷ Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literature), *Jurnal Eksekutif*, Vol. 15 No. 1 (Juni-2018), H. 143.

lebih teliti dalam membeli sebuah produk skincare. Hal itu menyangkut kesehatan kulitnya, kulit merupakan bagian tubuh yang menjadi daya tarik bagi penampilan seseorang. Memiliki kulit sehat, indah dan terawat merupakan dambaan bagi semua orang terutama bagi perempuan. Calon konsumen harus mengetahui hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam memilih produk skincare, konsumen perlu mengetahui bahan apa yang terkandung dalam produk skincare tersebut, serta permasalahan kulit yang sesuai dengan kebutuhannya.⁸ Sering sekali konsumen tidak memperhatikan hal itu, mereka langsung tergiur dengan apa yang ditawarkan oleh pemasar tanpa memperhatikan kebutuhan kulitnya serta bahan apa yang terkandung, padahal tidak semua produk skincare cocok terhadap kebutuhan kulitnya. Keinginan tampil cantik secara instan menjadi salah satu faktor terbesar konsumen.

Selain itu, memilih sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan juga harus terdapat label halal. Karena skincare yang digunakan merupakan kegiatan yang sehari-hari dilakukan, sehingga menempel di kulit dan akan terbawa ketika melakukan ibadah shalat.⁹ Indonesia adalah Negara yang secara umum penduduknya umat Muslim, namun sangat di sayangkan, masih

⁸ Ina Suraga, "Perhatikan 8 Hal Penting Ini Sebelum Membeli Skincare Biar Tidak Menyesal", <https://www.idntimes.com/life/women/ina-suraga/perhatikan-8-hal-penting-ini-sebelum-beli-skincare-c1c2-1/5>. Diakses pada 8 Maret 2022, pukul 14.30 WIB.

⁹ Tim Publikasi Katadata, Alasan Mengapa Kosmetik Harus Halal, <https://katadata.co.id/dinihariyanti/berita/6076d87cd1c18/alasan-mengapa-kosmetik-harus-halal>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2022 pukul 14.55 WIB.

banyak masyarakat yang belum sadar akan pentingnya kehalalan suatu produk. Padahal memilih sesuatu harus didasari memakai aturan yang telah dipengaruhi syariat Islam seperti adanya label halal dalam sebuah produk. Labelisasi halal adalah perizinan pemasangan istilah “Halal” di kemasan sebuah produk kuliner yang dikeluarkan badan POM berdasarkan rekomendasi asal MUI pada bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat ini dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI.¹⁰ Berikut brand skincare lokal terlaris di marketplace:¹¹



Gambar 1. 2 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace

Penggunaan skincare saat ini digunakan oleh kalangan pelajara hingga mahasiswa/i. Perawatan wajah dengan skincare

¹⁰ Neng Sylvia alfiah, “Pengaruh Promosi Melalui Digital Marketing dan Persepsi Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2021), h. 4.

¹¹ 10 brand skincare lokal terlaris di online marketplace, <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>, diakses pada tanggal 9 Maret 2020 pukul 20.18 WIB.

sekarang menjadi konsumsi luar tubuh yang menjadi kewajiban untuk digunakan, karena menunjang penampilan wajah supaya terlihat bersih dan terawat.

Penelitian dilakukan oleh penulis untuk mengetahui produk perawatan kulit brand lokal mana yang banyak digunakan dan berlabel halal. Untuk tujuan penelitian, peneliti memilih disini hanya mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten angkatan 2019-2020 dengan jumlah 257 sebagai data primer. Karena diyakini mahasiswi lebih mengetahui tentang perawatan kulit, hal itu dilakukan untuk mengetahui apakah mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten tertarik untuk membeli suatu produk karena produk tersebut digunakan oleh banyak orang tanpa memandang kehalalannya, baik dari segi bahan baku dan proses pembuatan produk perawatan kulit. Terutama yang mereka gunakan setiap hari. Seperti yang peneliti kemukakan sebelumnya, masih banyak mahasiswi yang tertarik menggunakan produk yang belum tentu kualitas kehalalannya.

Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, merupakan perguruan tinggi dengan pengetahuan hukum syariatnya baik, pemakaian produk berlabel halal dan meninjau untuk memilih produk yang diiklankan melalui *digital marketing* untuk informasi yang lebih jelas termasuk bukti ilmiah. Tentang bagaimana pengaruh promosi melalui *digital marketing* dan *labeling* halal terhadap keputusan

pembelian produk *skincare* berlabel halal. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten sebagai objek populasi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat diidentifikasi permasalahan yang ada. Maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kehadiran *influencer marketing* serta promosi yang memberikan keyakinan terhadap brand produk tertentu menjadikan mahasiswi turut mendukung terbentuknya realitas semu mengenai standar kecantikan masyarakat.
2. Keinginan untuk menjadi cantik dengan merawat kulit wajah dan mengkonsumsi produk *skincare* tertentu menyebabkan perilaku konsumtif terhadap kalangan mahasiswi.
3. Pentingnya menggunakan produk *skincare* yang telah berlabel halal.

C. Batasan Masalah

Untuk mencapai hasil yang lebih terfokus pada masalah, karena waktu, dana, tenaga terbatas dan untuk penelitian yang akan dilakukan secara mendalam, batasan masalah adalah "Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Influencer Marketing* Pada Keputusan Pembelian *Skincare* Berlabel Halal

(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan Tahun 2019-2020)”.

D. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* berlabel halal?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *skincare* berlabel halal?
3. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* berlabel halal?
4. Apakah pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer Marketing* memiliki taraf signifikan pada keputusan pembelian *skincare* berlabel halal?
5. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* berlabel halal?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* berlabel halal pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *skincare* berlabel halal pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* berlabel halal pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *influencer marketing* secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* berlabel halal pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
5. Untuk mengetahui seberapa simultan mengenai pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* berlabel halal pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

F. Manfaat/Signifikansi Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah serta dapat mengembangkan wawasan, dan informasi dalam membangun pengetahuan tentang “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Berlabel Halal” (Mahasiswi Jurusan Ekonomi UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2019-2020).
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya pada objek sejenis atau aspek lain dengan tema yang serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan bagi penulis tentang *Digital Marketing, Brand Image dan Influencer marketing* serta pentingnya labeling halal dalam suatu produk.
- b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangsih informasi yang bermanfaat bagi para pembaca khususnya bagi semua pihak yang ingin mendalami Ilmu Ekonomi Syariah.

G. Sistematika Pembahasan

Sebelum membahas secara rinci dalam penulisan skripsi, untuk memudahkan analisis dan urutan pembahasan, penulis menggunakan sistem penulisan yang akan disajikan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Dalam hal ini penulis menjelaskan konteks masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kelebihan penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dan sistematika pembahasan.

Bab II Tijauan Teoritis

Bab ini menyajikan teori-teori yang mendukung pembahasan penelitian penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini memuat jenis penelitian, lokasi dan waktu

penelitian, populasi dan sampel, alat pengembangan dan pengukuran variabel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV **Pembahasan Hasil Penelitian**

Bab ini berisi uraian tentang hasil penelitian

Bab V **Kesimpulan dan Saran**

Berisi jawaban-jawaban singkat dari rumusan masalah yang diajukan pada Bab I. Kemudian mengacu pada daftar pustaka dan lampiran-lampirannya.