

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara alamiah manusia atau dalam hal ini wanita memiliki sifat yang selalu ingin terlihat cantik di hadapan publik. Kosmetik bagi kaum wanita penting dalam menunjang kebutuhan penampilan sehari-hari. Secara linguistik, kosmetik berasal dari kata 'kosmein' (Yunani) yang berarti 'berhias' atau dalam kata lain merupakan bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri. Bahan dalam mempercantik diri tersebut dibuat manusia dari komposisi ramuan bahan-bahan alami dengan maksud menjaga kesehatan kulit. Kini kosmetik dengan perubahan zaman dan pola pikir manusia, penggunaan kosmetik juga memiliki tujuan untuk meningkatkan selain sebagai penunjang kecantikan, kosmetik diperuntukkan mengubah rupa, menutupi kekurangan, dan menambah daya tarik dengan keharuman kulit (Wasitaatmadja dalam Diah Ayu dan Arita, 2013: 33).

Hal tersebut juga sejalan dengan pernyataan Kesler dalam Pramuningtyas, (2007: 3) yang mengatakan bahwa alat-alat kosmetik dipergunakan untuk memperbaiki penampilan dengan tujuan untuk meningkatkan harga diri dan kepercayaan diri. Pemakaian kosmetik cenderung dilakukan oleh para wanita muda atau remaja wanita melakukan tindakan dalam menggunakan kosmetik dengan alasan

bahwa dapat meningkatkan percaya diri dan terlihat lebih menarik, (Iswara dalam Pramuningtyas, 2007: 3). Alasan lainnya secara umum bagi mereka melakukan tindakan tersebut, yang cenderung menggunakan kosmetik bertujuan untuk lebih mudah diterima dalam lingkungan sosial dan mengharapkan perlakuan yang lebih baik dari teman sosialnya. Alasan tersebut dapat diartikan bahwa ada sebuah motivasi pola tingkah laku dan tren ketika arti kecantikan semakin berkembang dari masa ke masa, bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan.

Keinginan hingga mencapai sebuah kebutuhan dalam menggunakan kosmetik, pada akhirnya dilihat sebagai dampak semakin berkembangnya industri kosmetik dalam memproduksi produk kecantikan di dunia, termasuk juga di Indonesia. Tentunya kondisi tersebut juga diiringi oleh persaingan industri perawatan pribadi dan kosmetik juga semakin kompetitif. Nilai kompetitif tersebut mendorong para produsen kosmetik dalam memproduksi ragam produk kecantikan yang ada di pasar. Namun di sisi lain, menarik untuk ditinjau adalah posisi pengambilan sikap seseorang dalam memilih produk. Beberapa kecenderungan seseorang (konsumen) dalam memilih produk kecantikan antara lain seperti; kesesuaian dengan jenis kulit, dan pertimbangan nilai resiko atau efek yang berbahaya bagi kesehatan kulit. Konsumen juga menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional, finansial, maupun aspek emosional.

Secara rasional konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas, secara finansial menyangkut harga jual produk dan secara emosional merek tersebut dianggap menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Menciptakan label halal yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena label halal akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif *brand* yang diharapkan. Bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang baik dan terjamin. Semakin baik citra yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut, sehingga setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

Selain itu, dengan ditunjang oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama produk kosmetik, telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hanya produk yang berkualitas dan memiliki citra merek baik, merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan konsumen, didalam proses keputusan pembelian. Kemudian, dalam upaya mempertahankan kualitas terbaiknya dan menjadikan kualitasnya lebih baik lagi produsen mengeluarkan strategi dengan melakukan pelabelan produk keterangan yang berbahan dasar halal. Tentunya kondisi tersebut akan menjadikan kesan tersendiri bagi pangsa pasarnya. Disamping itu, selain dengan memperkuat citra mereknya yang positif pembubuhan

label halal akan menjadikan salah satu daya tarik potensi besar dalam meraih profit yang baik bagi produsen.

Terkait dengan keputusan pembelian dari konsumen, Indonesia sebagai negara dengan persentase penduduk muslim terbesar, isu halal menjadi fokus utama bagi produsen kosmetik dalam melihat peluang pasar bagi para pelakunya. Peluang tersebut dapat ditunjukkan dengan data rasional populasi Jumlah mayoritas agama di Indonesia adalah beragama muslim. Hal tersebut dapat dilihat sebagai berikut dalam sebuah tabel:

Tabel 1.1
Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah	Total Persentase
Islam	182.083.594	87,20%
Protestan	12.964.795	6,21%
Katholik	6.941.884	3,32%
Hindu	4.586.754	2,20%
Budha	2.242.833	1,07%
Total	208.819.860	100,00%

Sumber: Ujang Sumarwan (2011: 200).

Selain produk makanan, status label halal juga penting dimiliki oleh produk kosmetik, sehingga tugas dan tantangan pemerintah untuk memastikan semua produk kosmetik teridentifikasi halal. Demikian terkait pernyataan tersebut dikatakan oleh Ir. Lukmanul Hakim, MSI. Direktur Eksekutif dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). (<http://nova.id/Mode-Dan-Kecantikan/Kecantikan/Mengapa-Kosmetik-Berlabel-Halal-Penting>)

Berdasarkan pernyataan Lukman, total jumlah produk kecantikan sebesar 1550 pada tahun 2015, pada saat itu hanya 21 produk yang disertifikasi halal. Namun, beliau menggaris bawahi bahwa bukan berarti dari total jumlah produk kecantikan tersebut tidak halal, hanya belum terdaftar. Beliau juga mengatakan bahwa diperlukan sertifikasi halal tersebut melingkupi sampling bahan baku produk sebagai acuan menentukan atas keamanan dan kehalalan produk. Hal tersebut karena konsumen muslim membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Keterangan halal biasanya berbentuk label halal yang disertifikasi oleh LP POM MUI. Keterangan-keterangan label halal tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM).

Alasan perlunya sertifikasi halal bagi kosmetik dikemukakan oleh Lukman lebih jauh, karena merupakan sebuah produk yang berinteraksi langsung dengan tubuh melalui kulit atau yang dikonsumsi langsung dalam bentuk obat. Maka dari alasan itu, tentunya sebuah produk bisa saja mengandung zat-zat bersifat najis dalam paradigma atau pandangan agama islam, salah satunya adalah bahan-bahan mentah yang terbuat dari binatang haram. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Dengan adanya label halal, konsumen akan lebih tenang, merasa dilindungi dan tidak takut dalam mengkonsumsi.

Selain itu, adanya label halal akan melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen dikemudian hari, serta akan melindungi konsumen dari keraguan dalam menggunakan produk. Tidak hanya itu saja, adanya label halal dapat meningkatkan kepuasan konsumen, serta bisa memperkuat dan meningkatkan citra produk. Dengan demikian, adanya label halal secara langsung maupun tidak akan mempengaruhi persepsi konsumen yang tentunya juga berakibat pada keputusan pembelian produk.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya alasan peneliti memilih mahasiswa STIKOM London School of Public Relations Jakarta sebagai subjek penelitian, karena berdasarkan informasi bahwa LSPR (London School of Public Relations) menerapkan adanya penerapan *bussines attire* yang menuntut mahasiswa dan mahasiswi untuk menggunakan pakaian resmi atau formal (*Professional Dress Code*)

layaknya Public Relations bisnis perkantoran. Hal tersebut menjadi perhatian peneliti, terutama para mahasiswi yang juga diwajibkan berpenampilan menarik dengan menggunakan kosmetik

Pada penelitian ini peneliti memilih mahasiswi *Public Relations* sebagai responden penelitian karena untuk pelatihan kepribadian penampilan baik itu berupa kepribadian yang baik, menarik, sopan dan anggun sudah menjadi harga mati bagi seorang *Public Relations*. Berpenampilan baik bagi seorang *Public Relations* akan menunjukkan bahwa dia menghargai pihak lain, karyawan, ataupun konsumen. Atas dasar itu, dalam menghargai penampilan di hadapan pihak lain atau karyawan *Public Relations* akan mendapatkan apresiasi tinggi, sebagaimana tujuan dan tugas *Public Relations* dilaksanakan dengan baik. Demikian, hal ini sejalan dengan Cynthia dalam Irvan Apyandi, (2015: 50) yang berpendapat bahwa pengertian akan hal first impression dalam *Public Relations* penting terutama penilain penampilan di hadapan seseorang ataupun klien.

Oleh karena itu, dengan adanya peraturan yang diwajibkan untuk mahasiswi London School of Public Relations menggunakan make-up, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang seputar pembelian kosmetik. Apakah ada pengaruh produk kosmetik berlabel halal terhadap keputusan pembelian dari mahasiswi *Public Relations* Angkatan 2014 STIKOM London School of Public Relations Jakarta. Berdasarkan uraian diatas peneliti melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Daya Tarik Label Halal Pada Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian*

mahasiswa Public Relations Angkatan 2014 STIKOM London School of Public Relations Jakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. *Apakah Ada Pengaruh Daya Tarik Label Halal Pada Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Public Relations Angkatan 2014 STIKOM London School of Public Relations Jakarta?*
2. *Bagaimana Tingkat Keputusan Pembelian mahasiswa Public Relations Angkatan 2014 STIKOM London School of Public Relations Jakarta pada kosmetik berlabel halal?*

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur tingkat daya tarik label halal pada kosmetik.
2. Untuk mengukur tingkat Keputusan Pembelian mahasiswa Public Relations Angkatan 2014 STIKOM London School of Public Relations Jakarta pada kosmetik berlabel halal.

3. Untuk menganalisis tingkat Daya Tarik Label Halal Pada Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian mahasiswi Public Relations Angkatan 2014 STIKOM London School of Public Relations Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

- **Manfaat Akademis**

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terhadap daya tarik label halal pada kosmetik terhadap keputusan pembelian.

- **Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam memperkuat label yang baik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan penelitian ini dibagi atas lima bab dan tiap bab dirinci lebih lanjut ke dalam beberapa sub bab yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tinjauan pustaka yang merupakan landasan teori dalam penelitian, kerangka pemikiran dari hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini, operasional variabel dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang desain penelitian, sumber data, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB VI: PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan populasi dan sample serta uraian bahan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran mengenai penulisan dan pembahasan dari tema skripsi ini.