

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri perawatan tubuh di Indonesia saat ini memiliki potensi pasar yang besar. Setiap orang yang terlibat dalam industri perawatan kulit harus memiliki strategi dan tujuan yang jelas untuk bersaing dan mengungguli para pesaingnya. Pemain pesaing dalam industri perawatan kulit harus mampu menggali lalu menciptakan *brand image* yang unggul. Manfaat perawatan kulit yaitu untuk melindungi kulit agar sehat ternutrisi dan mampu mengatasi permasalahan karna didalamnya terdapat kandungan bahan-bahan aktif. Untuk mencapai hasil atau manfaat dari sebuah produk perawatan kulit, dapat memilih produk perawatan kulit yang aman digunakan sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit.

Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda. Kebutuhan manusia diklasifikasikan menjadi dua yaitu, kebutuhan akan barang dan kebutuhan akan jasa. Perbedaan kebutuhan masyarakat disebabkan oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor yang mempengaruhi kebutuhan internal adalah umur, pendapatan dan karakteristik, tingkat pendidikan. Faktor internal yang mempengaruhi kebutuhan adalah gaya hidup, lingkungan dan sosial yang cukup tinggi.

Pemenuhan kebutuhan perawatan tubuh merupakan perubahan perilaku perilaku ekonomi kaum milenial. Milenial yaitu generasi yang lahir pada awal tahun 1980-an hingga 2000-an. Generasi milenial disebut juga generasi Gen-Y, *Net Generation*, *Generation WE*, *Peterpan Generation*, Boomerang Generation,

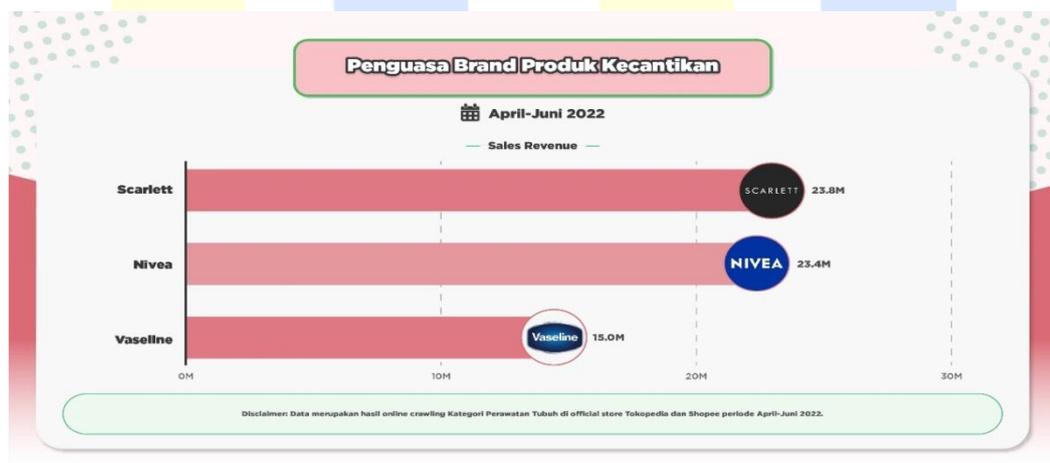
dan lain-lain. Generasi milenial adalah generasi sangat inovatif, berjiwa bebas, dan aktif berkolaborasi karena senang mempelajari hal-hal baru. Perkembangan zaman yang modern telah menyebabkan perubahan pola perilaku ekonomi generasi milenial yang berbeda dari generasi sebelumnya. Kosmetik menjadi kebutuhan wajib generasi milenial.

Munculnya trend kecantikan di kalangan milenial dapat mempengaruhi pola konsumsi oleh generasi milenial. Milenial cenderung memprioritaskan kenyamanan saat membeli. Pada era milenial sekarang, bidang bisnis berkembang pesat. Perkembangannya diikuti dengan ketatnya persaingan di beberapa industri. Persaingan ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan produk yang berbeda, khususnya di industri perawatan tubuh. Perusahaan harus memiliki *brand image* produk yang berbeda untuk menarik keyakinan dan persepsi konsumen terhadap suatu merk yang dimilikinya. *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap merek, yang dipandu oleh interaksi proses afektif, kognitif, dan evaluatif dalam benak pelanggan. Hal tersebut mewakili pengetahuan dan informasi produk yang mengarah ke persepsi merek (Wijaya, 2013).

*Brand image* juga mengacu pada keyakinan dan persepsi konsumen tentang merek (Foster, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai cerminan asosiasi di benak konsumen. Ini adalah kombinasi dari perasaan konsumen tentang produk dan faktor tidak langsung.

Penelitian Nurpitriana (2022) menyatakan, beberapa produk perawatan kulit yang banyak diminati di Indonesia adalah produk Nivea, Vaseline, Scarlett

Whitening dan lainnya. Tetapi berdasarkan penjualan kosmetik pada April-Juni 2022 menunjukkan brand Scarlett Whitening menempatkan kategori penjualan tertinggi. Ini berarti produk perawatan kulit Scarlett Whitening mampu menjalankan strategi dengan baik sehingga mampu menguasai pasar dan sampai saat ini perusahaan Scarlett Whitening melakukan pembaruan dan inovasi untuk produknya. Produk perawatan kulit Scarlett Whitening terdaftar di BPOM dan telah berlabel Halal MUI, produk yang diproduksi adalah produk perawatan kulit lokal yang dirilis oleh artis terkenal Indonesia Felicya Angelista pada tahun 2017. Produk yang dirilis fokus pada pemutih kulit dengan produk yang menghilangkan sel kulit mati dan kotoran dari tubuh kulit Scarlett Whitening menjadi salah satu produk lokal terlaris karena produk yang ditawarkan dikatakan mampu mencerahkan kulit berdasarkan *review* para pendukung kecantikan di media sosial dan produk Scarlett Whitening dapat memberikan apa yang diinginkan konsumen, perlunya Scarlett Whitening untuk dapat membangkitkan minat beli konsumen.



Sumber: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>

**Gambar 1. 1**  
**Penguasa Brand Produk Kecantikan Tahun 2022**

Tahun 2022 produk Scarlett Whitening menjadi *brand* yang mendominasi kosmetik di Indonesia dengan berada di tingkat pertama dengan total penjualan sebesar Rp. 2,8 M. Produk Scarlett adalah *brand* lokal yang mampu bersaing bahkan mengungguli *brand* internasional lainnya seperti Nivea yang berada di peringkat kedua dengan total penjualan Rp. 23,4 M dan yang berada di peringkat ketiga adalah Vaseline dengan total penjualan sebesar Rp. 15 M.

Konsumen dalam membeli merek produk perawatan kulit yang akan dibeli, *lifestyle* pelanggan memengaruhi keputusan pembelian produk. Produk Scarlett Whitening digunakan setiap hari untuk perawatan tubuh, wajah dan rambut, disetujui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM-RI) dan disetujui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan serta berlabel halal MUI. Contohnya *lifestyle* pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian yang mempertimbangkan produk yang telah berlabel halal.

Kotler (2012:157) mengatakan bahwa *lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian karena minat masyarakat terhadap berbagai barang dipengaruhi oleh *lifestyle* mereka dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Oleh karena itu, gaya hidup memiliki pengaruh yang kuat terhadap berbagai aspek proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Hal ini menjadikan kosmetik sebagai bagian yang sangat penting dalam menunjang *lifestyle* wanita. Apalagi bagi para wanita yang sangat membutuhkan kosmetik setiap harinya untuk berbagai kegiatan seperti pesta, kuliah dan kegiatan organisasi. Oleh karena itu, kosmetik sangat penting bagi wanita untuk menjaga penampilannya agar tetap anggun dan percaya diri.

Produk kosmetik merupakan salah satu produk yang harus beradaptasi dengan halal *lifestyle* yaitu produk kecantikan atau sering disebut skin care, karena menurut data Euromonitor International menjelaskan, total pasar perawatan kulit Indonesia sudah mencapai lebih dari 2 miliar USD pada tahun 2019, setara dengan sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan diluncurkan oleh industri perawatan kulit (m.mediaindonesia.com). Dari situ kita bisa tahu bahwa menggunakan produk perawatan kulit sudah menjadi *lifestyle* sebagian besar orang, jadi perusahaan produk kecantikan harus menyesuaikan produknya agar sesuai dengan *lifestyle* yang dianut konsumen salah satunya adalah gaya hidup halal (Chrismardani, 2021). Menurut Adinugraha, et.al, (2019:61) halal *lifestyle* diperlukan oleh seluruh umat manusia, tidak hanya bagi umat Islam, karena konsep halal diterapkan secara universal dan universal. Filosofi dan praktiknya merupakan inovasi dari prosedur operasi standar (SOP) selama empat belas abad kemudian ada dalam Syariah Islam. Menurut Hesti et al., (2019:57) halal *lifestyle* merupakan salah satu segmen pasar yang berkinerja cukup baik untuk merangsang perekonomian.

Bagi umat Islam, mengkonsumsi produk halal adalah sebuah perintah. Hukum Islam memerintahkan untuk mengkonsumsi yang halal dan thayyib (Al-Baqarah: 168). Idealnya, seorang muslim lebih mudah menggunakan kosmetik berlabel halal dibandingkan produk yang belum berlabel halal, karena kosmetik yang berlabel halal sudah tentu aman, bersih dan telah teruji. Namun, menjadi fenomena banyak orang beralih menggunakan beberapa produk meskipun sudah berlabel halal. Peralihan dari produk yang belum bersertifikat halal ke produk

halal, dari produk halal ke produk halal lainnya atau ada peralihan dari produk halal ke produk non-halal berlabel (Noorjanah dan Yasin, 2021).

Berdasarkan pengamatan peneliti pada label halal produk Brightening Shower Scrub Scarlett Whitening dengan No.0115248100720, peneliti mengecek nomor sertifikat halal pada laman LPPOM MUI terbukti bahwa produk Scarlett Whitening telah terdaftar pada LPPOM MUI dengan memenuhi Sistem Jaminan Halal (SJH) sebagai berikut : (1) kebijakan halal, (2) tim manajemen halal, (3) pelatihan, (4) bahan, (5) produk, (6) fasilitas produksi, (7) prosedur tertulis untuk aktivitas kritis, (8) kemampuan telusur, (9) penanganan produk yang tidak memenuhi kriteria, (10) audit internal dan (11) kaji ulang manajemen ([www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis akan melakukan penelitian di Kota Kudus dengan mayoritas muslim dengan jumlah 847.394 jiwa (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus, 2020), di Kudus kebutuhan akan kehalalan dalam produk perawatan kulit sangat penting. Pada produk perawatan kulit yang sudah banyak beredar di pasaran, ternyata masih ada produk yang belum memiliki tanda Halal atau sertifikat BPOM. Banyaknya produk perawatan kulit palsu yang marak di masyarakat membuat produsen perawatan kulit selalu mempunyai inovasi baru untuk produknya agar konsumen dapat mempercayai produk tersebut. Salah satu contoh produk palsu adalah Scarlett Whitening. Hal ini juga menuntut masyarakat untuk selektif dalam membeli dan menggunakan kosmetik, dengan mempertimbangkan keamanan dan kualitas tentunya. Label halal pada kemasan

produk tentunya membantu konsumen untuk dengan mudah mengenali produk halal.

Berdasarkan preminilary riset pada bulan Januari 2023 melalui google form kepada 29 mahasiswi Universitas Muria Kudus dalam minat beli untuk keputusan pembelian perawatan tubuh, mereka mempertimbangkan *brand image* produk yang akan dibeli berdasarkan diantaranya seperti, apakah produk tersebut sudah banyak di ulas oleh akun-akun terkenal dan kemasan produk tersebut menarik serta berkualitas baik. Halal *Lifestyle* juga mempengaruhi minat beli untuk keputusan pembelian perawatan tubuh mahasiswi Universitas Muria Kudus seperti, mereka membeli produk perawatan tubuh sesuai sisa tabungan dari uang saku bulanan, rekomendasi dari mahasiswi satu ke yang lain dan karna mahasiswi Universitas Muria Kudus mayoritas muslim, mereka memperhatikan label halal pada produk perawatan kulit yang akan dibeli.

Penelitian ini akan dianalisis mengenai pengaruh *brand image* dan halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk merk Scarlett Whitening dengan minat beli sebagai variabel intervenening, studi kasus pada mahasiswi Universitas Muria Kudus. Penelitian Sitinjak (2018) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian. Berbeda pada penelitian Indriyatni dan Yunita (2022) menyatakan *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Chrismardani dan Hoiriyah (2021) menyatakan gaya hidup halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Agus (2022) menyatakan literasi halal berpengaruh negatif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Lukito (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbanding terbalik dengan penelitian Lusyana dan Ramlawati (2020) menyatakan bahwa *brand image* hanya berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Zulfikar (2020) menyatakan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian dari Utomo dan Mulati (2021) menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Nurtantiono dan Susianawati (2022) menyatakan bahwa minat beli sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda pada penelitian Ernawati dan Nurlita (2021) menyatakan, minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti akan memperluas dan meneliti dengan judul skripsi **“Pengaruh *Brand Image* dan *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Scarlett Whitening Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muria Kudus)”**

## **1.2 Ruang Lingkup**

Penelitian ini akan dibatasi oleh peneliti dengan ruang lingkup penelitian agar pembahasan penelitian bisa lebih jelas dan terperinci sehingga tidak keluar dan melebar dari batasan masalah yang ditetapkan. Berikut merupakan ruang lingkup dalam penelitian ini:

- a. Variabel eksogen pada penelitian ini terdiri dari *brand image* dan *halal lifestyle* pada saat konsumen membeli produk merk Scarlett Whitening

- b. Adapun variabel endogen adalah minat beli memediasi keputusan pembelian.
- c. Responden penelitian ini adalah konsumen dari Scarlett Whitening pada mahasiswi Universitas Muria Kudus.
- d. Waktu penelitian yang direncanakan penelitian ini adalah dari bulan September sampai bulan Desember.

### 1.3 Rumusan Masalah

- a. Munculnya trend kecantikan di kalangan milenial dapat mempengaruhi pola konsumsi oleh generasi milenia. Perusahaan harus memiliki *brand image* produk yang berbeda untuk menarik keyakinan dan persepsi konsumen terhadap suatu merk yang dimilikinya.
- b. Konsumen dalam membeli merek produk perawatan kulit yang akan dibeli, halal *lifestyle* pelanggan memengaruhi keputusan pembelian produk. Idealnya, seorang muslim lebih mudah menggunakan kosmetik berlabel halal karena kosmetik yang berlabel halal sudah tentu aman, bersih dan telah teruji. Namun, menjadi fenomena banyak orang beralih menggunakan beberapa produk meskipun sudah berlabel halal. Peralihan dari produk yang belum bersertifikat halal ke produk halal, dari produk halal ke produk halal lainnya atau ada peralihan dari produk halal ke produk non-halal berlabel (Noorjanah dan Yasin, 2021).

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, muncul pertanyaan peneliti sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk merk Scarlett Whitening pada mahasiswi Universitas Muria Kudus?
2. Bagaimana pengaruh halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk merk Scarlett Whitening pada mahasiswi Universitas Muria Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk merk Scarlett Whitening pada mahasiswi Universitas Muria Kudus?
4. Bagaimana pengaruh halal *lifestyle* terhadap minat beli produk merk Scarlett Whitening pada mahasiswi Universitas Muria Kudus?
5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk merk Scarlett Whitening pada mahasiswi Universitas Muria Kudus?
6. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
7. Bagaimana pengaruh halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk merk Scarlett Whitening pada mahasiswi Universitas Muria Kudus.
2. Menganalisis pengaruh halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk merk Scarlett Whitening pada mahasiswi Universitas Muria Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk merk Scarlett Whitening pada mahasiswi Universitas Muria Kudus.
4. Menganalisis pengaruh halal *lifestyle* terhadap minat beli produk merk Scarlett Whitening pada mahasiswi Universitas Muria Kudus.

5. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk merk Scarlett Whitening pada mahasiswi Universitas Muria Kudus.
6. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
7. Menganalisis pengaruh halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Dengan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan referensi dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam perilaku konsumen baik secara umum maupun khusus tentang pengaruh *brand image* dan halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat beli.

b. Manfaat praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk meningkatkan penjualan produk merk Scarlett Whitening mengacu pada *brand image* dan halal *lifestyle* yang dimediasi minat beli.

2. Bagi konsumen

Penelitian ini memberikan informasi mengenai *brand image* dan halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian di mediasi minat beli yang berguna bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk merk Scarlett Whitening.