BAB I

PENDAHULUAN

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Lingkup masalah yang di teliti berada dalam ruang keyakinan atau perintah Allah *Azza wa Jalla* dari para pekerja perempuan di STIE IBS, terkait dengan pengaruh kehadiran para *endorsers* selebgram yang memberikan persuasi yang kuat, untuk menjadikan keputusan membeli kosmetik halal, apakah keputusan yang dilakukan saat membeli bersifat hedonis atau utilitas.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemik Covid-19 mengubah atau menggeser preferensi serta gaya hidup manusia di seluruh dunia. Namun, bagi seorang Muslim ada yang tidak dapat diubah, yaitu ketika menyangkut perintah dari Allah *Azza wa Jalla*, di dalam menjalankan kehidupan fananya.

Masyarakat Muslim di dalam menjalankan hidupnya dengan tujuan ibadah berdasarkan kitab suci Al-Quran dan Al-Hadist, salah satu perintah penting Allah *Azza Wa Jalla* adalah dengan hanya mengkonsumsi produk yang halal saja. Sebagaimana salah satunya dinyatakan di dalam Q.S al-Baqarah ayat 168 yang menyatakan, bahwa:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Yā ayyuhan-nāsu kulụ mimmā fil-arḍi ḥalālan ṭayyibaw wa lā tattabi'ụ khuṭuwātisy-syaiṭān,innahụ lakum 'aduwwum mubīn

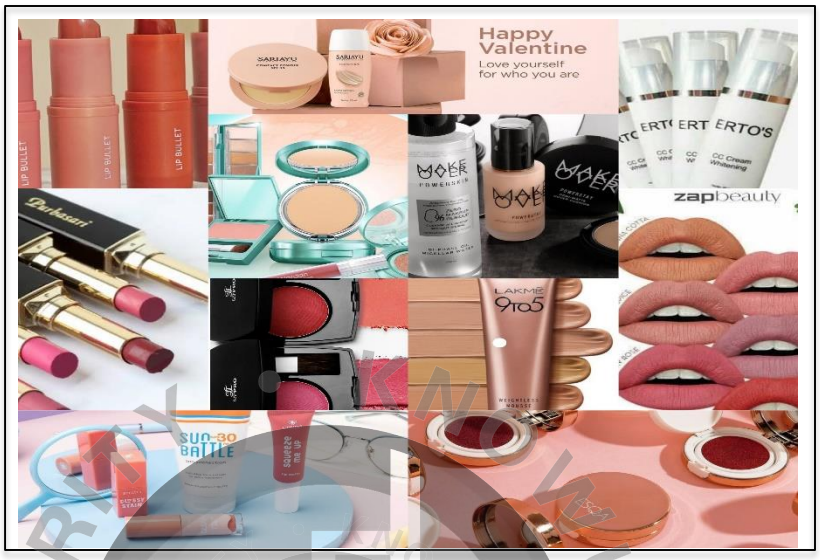
Endorsers Selebgram Dan.., Apriyanti Fatima Putri, Ma.-IBS, 2021

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Prefensi hanya mengkonsumi yang halal saja, juga termasuk di dalam hal memilih kosmetik. Masa-masa tidak normal selama pandemik, tetap tidak menggoyahkan keyakinan umatyang telah mendapatkan informasinya.

Hal tersebut di duga membawa industri kosmetik halal tetap menunjukkan eksistensinya selama masa pandemik Covid-19. Bahkan, pertumbuhan industri kosmetik terus menunjukkan tren yang terus meningkat. Adanya adaptasi kebiasaan baru akibat pendemi, telah menggeser pola belanja dari *offline* menjadi *online*. Ini terlihat dengan meningkatnya transaksi *online* produk kosmetik sebesar 80 persen. (IDX Channel, 2021).

Menurut LPPOM MUI, (2020) saat ini kosmetik halal di Indonesia memiliki beraneka ragam pilihan antara lain: (1) Wardah kosmetik; (2) Sariayu; (3) By Lizzie Parra (BLP); (4)Esqa; (5) Make Over dan berikut *update* terbaru *brand-brand* kosmetik halal di Indonesia menurut LPPOM MUI, (2021): (1) Putri Nature; (2) Safi; (3) Emina; (4) ERTO'S; (5) Purba Sari; (6) Zap beauty; (7) Lakme Absolute; (8) LT.Pro (9); Maybelline dan sebagainya. Berikut di dalam Gambar 1.1 di bawah ini ragam produk yang dimaksudkan:



Sumber : LPPOM (2020-2021)

Kementerian Perindustrian RI menargetkan pertumbuhan industri kosmetik di atas sembilan persen pada tahun 2020 pertumbuhan ini didasarkan pada perluasan berbagai jenis kosmetik serta *personal care*. Bahkan lebih lanjut, Muhammad Khayam, seorang Direktur Jenderal Industri KiPM, Farmasi, dan Tekstil Kemenperin (kemenperin.go.id, 2020) mengatakan bahwa produk halal mempunyai peran meningkatkan pasar dalam negeri dan ekspor.

Khususnya, Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan I 2020 industri kimia, farmasi, dan obat tradisional (termasuk industri kosmetika) berkinerja baik, meningkat 5,59 persen. Bahkan, saat di bawah tekanan pandemik Covid-19, bidang manufaktur ini mampu memberikan kontribusi devisa yang signifikan dengan mencapai nilai ekspor US$317 juta atau sekitar Rp 4,44 triliun

pada semester I-2020 atau naik 15,2 persen dibanding periode yang sama tahun lalu.

Semenjak pandemik Covid-19 berlangsung, ketergantungan para pelaku bisnis terhadap teknologi digital sangatlah pesat khususnya di dalama upaya dan menjangkau konsumennya serta melakukan pelayanan, para pelaku bisnis kebutuhan berupaya optimal untuk lakukan CRM (*Customer Relation Management)* dengan memanfaatkan saluran digital untuk memperkuat *bonding* dengan para pelanggan.

Transformasi digital yang terjadi harus mendorong segala sesuatunya lebih efisien dan efektif. Proses menjadi lebih sederhana serta dengan biaya lebih rendah, memanfaatkan data, ataumembentuk cara baru dalam menjalankan bisnis, sehingga setiap bagian dari perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Karyani, 2021).

Fenomena besar kehadiran para *endorsers* di Instagram sangat signifikan, sekilas tampak perbedaan maupun persamaannya dari para *endorsers* yang dimaksudkan. Publik mengenalnya sebagai "selebgram" melalui medium Instagram. Sementara istilah "selebriti" kini publik tidak merasa perlu membedakan baik selebgram maupun selebriti (memang sudah terkenal sejak lama sebagai penyanyi, bintang film, bintang sinetron, photo model). Karena sering kali juga gabungan dari keduanya sebagai selebriti yang sekaligus juga menjadi selebgram.Muncul sebagai *endorsers* dari keduanya juga ada pembeda signifikan, terkait dengan pemasukan mereka sebagai *endorsers*. Yaitu; (1) ada

yang berbayar penuh; (2) semi pembayaran dengan *barter* barang yang dipromosian; (3) atau bahkan total tak berbayar (secara sosial atau cuma- cuma).

Penelitian ini, tidak ditujukan untuk mencari perbedaan dari para *endorsers* yang disebutkan di atas, namun lebih spesifik kepada dampak promosi yang mereka lakukan untuk mendorong penjualan, terhadap preferensi para calon pembeli, apakah keputusan yang diberikan oleh karena terpikat oleh 'rayuan' para *endorsers* secara "hedonis", ataukah memang secara "utilitas" dikarenakan kesadaran *religious* nyaatas perintah Allah *Azza wa Jalla*, memahami informasi dari sebagaimana yang tercantum di dalam beberapa ayat al-Quran juga Al-Hadist.

Kini demi beragam pertimbangan efisiensi para produsen kosmetik halal ini mempromosikan produknya melalui beragam *platform* media sosial khususnya Instagram dengan menggunakan para selebgram *endorsers.* Selebgram adalah istilah yang digunakan untukmenyebut pengguna akun terkenal di Instagram.

Menurut Widianti dan Wijaya (2021) Selebgram, merupakan pemilik akun Instagram yang memiliki perhatian yang lebih besar dikarenakan banyaknya pengikut pada akunnya di bandingkan dengan penggun Instagram pada umumnya. Sehingga informasi yang mereka sampaikan akan dilihat oleh lebih banyak orang dari berbagai kalangan masyarakat.

Sedangkan Khamis *et al. (*2016), membedakan dengan jelas antara kedua macam *endorsers* tersebut diatas. Yaitu, selebritis media sosial mengacu pada individu yang menjadi terkenal melalui kehadiran media sosialnya, bukan

selebritis tradisional yang terkenal dari film, musik, dan acara TV. Semenetara Spry *et al.*, (2011) dan Till *et al (*2008), menjelaskan bahwa selebriti adalah seorang yang terkenal di publik baik karena menjelaskan kredibilitas atau daya tariknya. Didukung oleh pendapat Jiang (2018) yang mengatakan bahwa seorang selebriti memiliki dampak positif yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap minat beli suatu produk dan merek produk itu sendiri.

Lebih jauh, menurut Indratama dan Artanti (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai pemilihan dua atau lebih alternatif yang menajdi pilihan

keputusan pembelian. Artinya sebelum melakukan pembelian terdapat beberapa pilihan alternatifpilihan lainnya, sehingga konsumen harus memilih salah satu dari alternatif tersebut sesuai dengan apa yang di butuhkan nya. Keputusan pembelian tidak hanya dapat memberikan prospek bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari perspektif bisnis, namun seiring dengan semakin banyaknya konsumen yang membeli produk, perusahaan akan dikenal banyak orang, dan konsumen juga akan menjadi loyal kepada perusahaan. Informasi positif yang disampaikan orang lain tersebut akan membuat konsumen semakin yakin untuk tetap menggunakannya produk dari perusahaan dan melakukan pembelian ulang.

Di luar itu Sektiono (2015), menyatakan bahwa perilaku pembelian pada awalnya dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan primer dan sekunder. Namun

dengan bertambahnya jumlah dan ragam produk, semakin banyak proses konsumsi yang kini menjelma menjadi budaya konsumtif. Menurut Achmad, G. N, *et al.* (2020), menambahkan bahwa proses membeli suatu produk telah berubah, dan sekarang berubah dari permintaan menjadi keinginan. Nilai hedonis merupakan penilaian kualitas berbelanja dilihat dari segi kesenangan, rasa ketertarikan karena pandangan mata terhadap suatu produk dan sebagai pelarian dari kenyataan.

Selanjutnya Rofiq dan Nawaw (2020) menerangkan bahwa dampak pembelian dimasa pandemik mengalami penurunan secara menyeluruh baik dari sektor perekonoPMn besar maupun sektor perekonomian kecil seperti UMKM. Namun ditemukan juga pelaku usaha yang tidak mengalami penurunan yang signifikan atau masih dalam batas wajar.

Hal tersebut dikarenakan mereka yang dapat beradaptasi dengan cepat dengan keadaan seperti sekarang. Beberapa hal yang dilakukan pengusaha untuk tetap bisa bertahan dalam masa pandemik adalah melakukan perbaikan kualitas dan atribut produk karena hal tersebut merupakan salah satupengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, melakukan *digital marketing* karena hampir setiap orang sudah menggunakan *smartphone* untuk mencari apapun yang mereka butuhkan dan juga mempermudah pelaku bisnis mempromosikan produknya tanpa harus memikirkan pembuatan brosur ataupun *banner*, dan melakukan transformasi bisnis *online* dengan mempromosikan setiap produk di sosial media

dan membuat konten yang menarik di bantu para *endorsers* seperti selebgram untuk mempromosikan produk yang dijual.

Sebagaimana juga yang diungkapan oleh Hutauruk (2020), yang mengatakan bahwa faktor-faktor dominan yang dapat menentukan serta membentuk psikologi konsumen dalam satu waktu atau tempat tertentu adalah (1) motivasi, (2) persepsi dan (3) sikap. Ketiga faktor tersebut akan menciptakan semacam anggapan bagi konsumen yang dapat mendorong keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, selain itu di saat tidak terduga seperti adanya perubahan besar terhadap situasi perekonomian seperti saat pandemik Covid-19 yang mengakibatkan perubahan suatu kondisi hal ini akan membuat perilaku baru bagi para konsumen.

Bersumber dari beberapa uraian diatas, maka penulis tergerak kuat untuk melakukan penelitian terkait sejauh mana pengaruh *endorsers* selebgram di dalam keputusan membeli kosmetik halal dimasa pandemik Covid-19, apakah bersifat hedonis atau utilitas. Berangkat dari sana, peneliti memberi judul sebagai berikut "*Endorsers* Selebgram dan Keputusan Membeli Kosmetik Halal di Lingkungan Pekerja Perempuan STIE IBS: Hedonis atau Utilitas".

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka teridentifikasi pemasalahan, terkait bagaimana *endorser* selebgram yang telah mempengaruhi keputusan membeli kosmetik halal, khususnya di saatpandemik covid-19 sekarang ini, di lingkungan

pekerja perempuan STIE Indonesia Banking School. Yaitu berupa aksi atas dasar : (1) hedonis; atau (2) utilitas.

1.4 Rumusan Masalah

Sehingga rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan adalah terkait dengan keputusan membeli kosmetik halal yang dilakukan oleh para pekerja perempuan STIE IBS saat pandemik covid-19 yaitu secara : (1) hedonis atau (2) utilitas.

1.5 Pembatasan Masalah

Peneliti melimitasi penelitian yang dilakukan dengan hanya memilih di satu lokasi saja, yaitu sebuah lembaga pendidikan bernama STIE Indonesia Banking School berlokasi di Jl. Kemang Raya No. 35, Jakarta Selatan, dengan para responden yang merupakan seluruh karyawan perempuan, baik dosen maupun tenaga kependidikan. Mereka adalah para perempuan pengguna kosmetik halal dari beragam merek yang terjual di Indonesia.

1.6 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan di dalam penelitin ini,yaitu untuk mengetahui:

Apakah *endorser* selebgram telah mempengaruhi keputusan membeli kosmetik halal, di lingkungan pekerja perempuan STIE Indonesia Banking School, secara: (1) hedonis atau (2) utilitas.

1.7 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan dapat memperkaya teori yang berhubungan dengan fenomena kehadiran selebgram *endorsers* didalam keputusaan membeli kosmetik halal khususnya saat pandemi Covid-19, di lingkungan pekerja perempuan STIE IBS, secara kualitatif.

(2) Manfaat Praktis

Dapat membantu produsen kosmetik halal di Indonesia untuk mampu bertahan dimasa pandemik dengan cara optimal dalam menggunakan selebgram *endorsers* pada *platform* Instagram, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terutama di lingkungan pekerja perempuan kampus-kampus di seluruh Indonesia.

1.8 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis membagi pokok pembahasan ke dalam lima bab, dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai pendahuluan yang mencangkup latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika

penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan berupa kajian beberapa teori yang mendukung penelitian ini, yang didapatkan dari penelitian-penelitian terdahulu, informasi awal produk kosmetika halal yang diteliti, sekaligus membangun kerangka pemikiran sebagai penutup bab.

BAB III METODOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang dipilih untuk melakukkan penelitan ini, serta alasan yang melatar belakanginya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan studi kasus.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi pemaparan dari hasil penelitian yang dilakukan, dengan ringkasan singkat mengenai penemuan peneliti, melakukan wawancara mendalam serta di rekam kemudian di transkrip kan, dengan gabungan pertanyaan tertutup dan terbuka serta terstrukur dan tidak struktur.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disimpulkan terkait dengan hasil yang diperoleh lalu di analisis untuk kemudian dilengkapi dengan beberapa rekomendasi yang sekiranya di kemudian akan dibutuhkan.