

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Setiap perusahaan selalu berusaha agar dapat memenangkan persaingan yang ada. Salah satu cara agar dapat memenangkan persaingan tersebut adalah dengan memberikan kualitas yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang nantinya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Huang, 2014). Salah satunya adalah kegiatan minat beli ulang pada produk kosmetik.

Kosmetik merupakan suatu produk yang sangat disenangi oleh kaum wanita. Mereka menyukainya karena mereka menganggap dengan memakai kosmetik di wajahnya dapat membuat mereka tampil lebih cantik dan percaya diri.

Berdasarkan informasi dan data yang diperoleh dari Kementerian Perindustrian tahun 2015, diketahui bahwa perkembangan industri kosmetik Indonesia saat ini tergolong solid. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, yang menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik dari tahun ke tahunnya.

**Tabel 1. 1**  
**Perkembangan Jumlah Penjualan Kosmetik di Indonesia**  
**Tahun 2011-2015**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2011	8,5 Triliun
2012	9,76 Triliun
2013	11,22 Triliun
2014	12,19 Triliun
2015	13,63 Triliun

Sumber: [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) (2015)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah penjualan kosmetik terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Seperti pada tahun 2012 jumlah penjualan kosmetik di Indonesia meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 14% dari 8,5 Triliun menjadi 9,76 Triliun. Pada tahun 2013 meningkat sebesar 1,46 Triliun dari tahun sebelumnya sebesar 9,76 Triliun ke 11,22 Triliun, tahun 2014 meningkat

**Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019**

***PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI***

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

sebesar 0,97 Triliun dari tahun sebelumnya sebesar 11,22 Triliun ke 12,19 Triliun, dan pada tahun 2015 penjualan kosmetik meningkat sebesar 1,44 Triliun dari tahun sebelumnya sebesar 12,19 Triliun menjadi 13,63 Triliun.

Dengan demikian, pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015) (Sigma Research, 2017) dan industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 (Kamenperin, 2018).

Kosmetik menurut kegunaannya bagi kulit dibagi menjadi dua, yaitu kosmetik untuk perawatan kulit (*skincare cosmetics*) yang berfungsi untuk merawat serta menjaga kebersihan kulit wajah, dan kosmetik riasan atau dekoratif (*make-up*) yang berfungsi untuk merias serta menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri (Tranggono & Latifah, 2007).

Penikmat produk kecantikan di Indonesia yang pada awalnya hanya melirik kosmetik dekoratif saja, kini mulai menyadari bahwa kulit juga membutuhkan perawatan yang maksimal. Hal tersebut yang membuat popularitas produk perawatan kulit atau *skincare* mulai naik (Ghaizani A, Pangestuti, & Rahma Devita, 2018).

Pertumbuhan industri kosmetik diduga disebabkan oleh beberapa faktor pemicu, seperti meningkatnya gaya hidup dan kesadaran masyarakat wanita untuk memperhatikan penampilan dan mempercantik diri. Berikutnya jumlah penduduk sekitar 255 juta jiwa, dengan hampir setengahnya penduduk perempuan, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Itulah mengapa *CosmeticDesignAsia.com* memperkirakan bahwa Indonesia akan menjadi *the top 10 global* pasar kosmetik perawatan kulit (US Commercial Service, 2016).

Pertumbuhan subsektor industri kosmetik di Indonesia tidak mengherankan lagi banyak mengundang *new entry*, baik dari luar maupun dalam negeri sendiri. Saat ini diperkirakan terdapat 760 perusahaan kosmetik yang tersebar di Indonesia (Manufacturindo, 2016), dan sampai dengan tahun 2012 telah terdaftar di pemerintah

**Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019**

**PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sekitar 9000 jenis produk kosmetik (Cekindo, 2016). Disebabkan pasar kosmetik di Indonesia sangat prospektif, maka masuknya produk kosmetik impor pun tidak dapat dihindari. Hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen, berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III tahun 2015, 48% konsumen menyukai kosmetik merek global, 36% memilih produk lokal, dan 16% sisanya tidak memiliki preferensi apapun (KataData: News & Research, 2016).

Hal tersebut menunjukkan di Indonesia saat ini sudah mulai terlihat adanya pergeseran terhadap penggunaan produk kecantikan yang lebih memprefensikan produk kecantikan impor. Salah satunya adalah produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan. Ada beberapa merek produk kecantikan dari Korea Selatan yang diminati di Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh (Ghaizani A, Pangestuti, & Rahma Devita, 2018), memperoleh bahwa 71,17% konsumen pernah membeli dan menggunakan merek Etude House, diikuti The Face Shop di urutan kedua sebesar 39,05% dan Nature Republic di urutan ketiga dengan 14,96%. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan dari Korea Selatan cukup dinikmati di Indonesia.

Namun, dengan menjamurnya produk kecantikan yang berasal dari luar Indonesia, produk kecantikan impor tersebut tidak menjamin akan kehalalan produknya, yang disebabkan tidak adanya pencantuman label halal pada kemasan produk kecantikan impor tersebut. Berdasarkan ulasan atau *review* yang dikemukakan oleh konsumen produk kecantikan impor pada (Female Daily, 2018), menyayangkan ketiadaan label halal pada kemasan produk, sedangkan mereka merasakan kualitas produknya yang cukup baik.

Ketiadaan label halal pada suatu produk akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan konsumsi terhadap produk-produk tersebut. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan oleh Dirjen POM RI (Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia), mewajibkan para produsen produk makanan

**Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019**

***PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

untuk mencantumkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan (*ingredient*) dari produk tersebut (Bulan, 2016).

Sebagai umat muslim, dalam sumber kepercayaan dan pedoman yang dianutnya yaitu Al-Qur'an, sebagai kitab suci yang berisikan ajaran-ajaran dan perintah dari Allah dalam melakukan segala aktivitas manusia, termasuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal lagi *toyyib*.

Sebagaimana Allah telah mengaturnya pada salah satu ayat Al-Qur'an mengenai anjuran mengonsumsi makanan dan minuman yang halal, seperti pada surat Al-Baqarah (2): 168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai 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.” QS (2:168)

Pada surat Al-Baqarah (2): 168 tersebut menjelaskan bahwa Allah telah memerintahkan kepada manusia agar mereka mengonsumsi makanan yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi ini, dan dilarang untuk mengikuti langkah-langkah syaitan, di mana merujuk pada mengonsumsi makanan yang haram. Konsumen muslim cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal daripada produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang (Sumarwan & Ujang, 2011).

Badan atau lembaga yang berwenang tersebut bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan kemudian berbentuk Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Lembaga ini dibentuk menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi

**Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019**

**PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan, dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam. Konsumen muslim khususnya membutuhkan keterangan tentang suatu produk bahwa produk tersebut halal dikonsumsi dengan adanya pencantuman label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang bekerja sama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag) (LPPOM MUI, 2017).

Lembaga MUI inilah yang berwenang untuk memberikan sertifikasi halal pada suatu perusahaan yang mencantumkan label halal pada produknya. Dalam mencantumkan label halal pada suatu produk, produk tersebut perlu melakukan uji sertifikasi produk yang dilakukan oleh LPPOM-MUI, sesuai dengan langkah-langkah dan prosedur sertifikasi halal yang telah ditentukan.

Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian pada produk *skincare* Safi, yaitu produk kecantikan berbentuk perawatan kulit (*skincare*) berasal dari negeri tetangga, Malaysia, dan pada bulan Maret 2018 telah merilis produknya di Indonesia.

Safi merupakan *brand skincare* kecantikan berlabel halal yang berasal dari Malaysia dan telah ada sejak tahun 1984. Produk Safi pun telah menjadi produk kecantikan untuk perawatan kulit unggulan di Malaysia yang pada umumnya diperuntukkan untuk perempuan yang ingin memakai kosmetik yang aman juga bersertifikasi halal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rosida, 2018) dengan adanya *labeling* pada produk juga akan mempengaruhi intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik halal.

Selain label halal, di zaman yang serba *digital* ini, media sosial mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian produk. Pengaruh tersebut dapat berupa ulasan atau komentar-komentar konsumen terhadap suatu produk, dan hal itulah yang disebut *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

**Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019**

**PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut (Yeap J, Ignatius Y, & Ramayah Y, 2014), e-WOM merupakan suatu tipologi baru dalam komunikasi *online* yang mirip dengan komunikasi tradisional yaitu komunikasi mulut ke mulut. Selain itu, e-WOM dapat didefinisikan sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, Thomas W, Talai Osmobekov, & Andrew J. Czaplewski, 2006).

Menurut (Jalilvand M.R & Samiei N, 2012), komunikasi e-WOM menjadi sebuah “*venue*” atau sebuah tempat untuk para konsumen dalam memberikan opininya mengenai suatu produk yang dianggap lebih efektif dibandingkan WOM tradisional karena tingkat aksesibilitas yang mudah dan jangkauannya yang lebih luas dari WOM tradisional yang bermedia *offline* atau langsung. Hal itu disebabkan eWOM hadir secara natural berdasarkan opini para konsumen yang bersifat lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan informasi kepada konsumen lainnya. Salah satu bentuk dari komunikasi *Word of Mouth online* atau eWOM adalah *review online* pada media sosial, seperti *blogger*, *video blogger*, Youtube, Instagram, Facebook, dan *platform* media sosial lainnya.

Safi yang merupakan produk asal Malaysia dan sudah lama dikenal oleh konsumen di negaranya, memiliki beberapa ulasan atau komentar-komentar tentang produknya di media sosial. Seperti yang dicontohkan pada gambar di bawah ini di mana terdapat ulasan dari para konsumennya di Instagram.

**Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019**

**PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber: <http://www.instagram.com/safimalaysia/>

### Gambar 1. 1 Contoh E-WOM Konsumen Malaysia mengenai Produk Safi

Safi memiliki media sosial salah satunya yaitu *website online* (<http://www.safiindonesia.com/>), di mana di dalamnya terdapat informasi-informasi mengenai produk, *event*, lokasi gerai, dan juga terdapat kolom ulasan atau *review* dari beberapa orang mengenai produk Safi.



Sumber: <http://www.safiindonesia.com/>

### Gambar 1. 2 Contoh E-WOM di Website mengenai Produk Safi

Selain dari e-WOM dari *website*, peneliti juga menemukan e-WOM yang berada di situs Youtube untuk mengulas produk Safi. Seperti yang diutarakan oleh salah satu

Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019

**PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

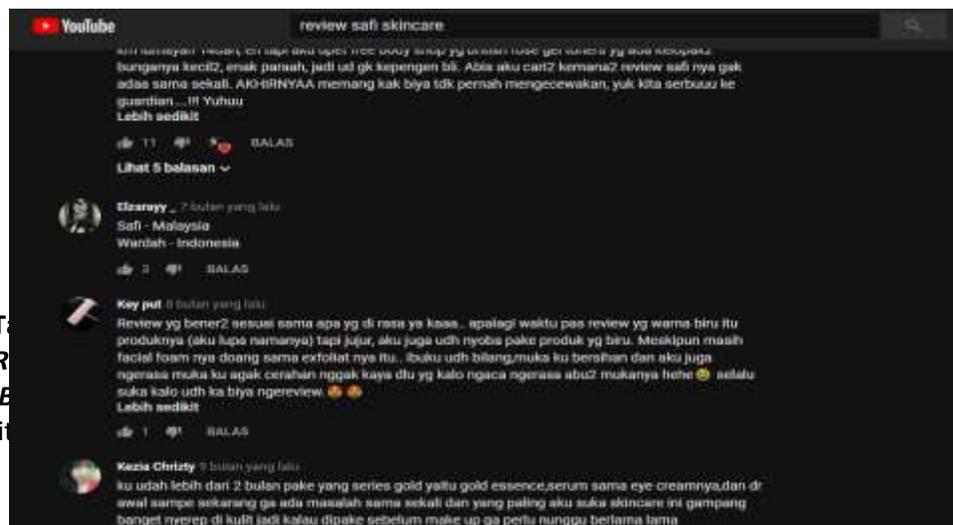
*beauty influencer* yaitu Suhay Salim, yang di mana sampai saat ini ia telah mendapatkan sebanyak 1.068.442 *subscribers* pada akun Youtube-nya dan memperoleh 873.966 *viewers* yang menonton ulasan produk Safi tersebut.



Sumber: <http://www.youtube.com/>

**Gambar 1.3** Contoh E-WOM di Youtube mengenai Produk Safi

Menurut (Jalilvand M.R & Samiei N, 2012), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di dalamnya terdapat pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh mantan pelanggan, pelanggan aktual atau pelanggan potensial tentang sebuah produk yang dibuat terbuka untuk banyak orang melalui internet. Seperti pada di Gambar 1.5 di

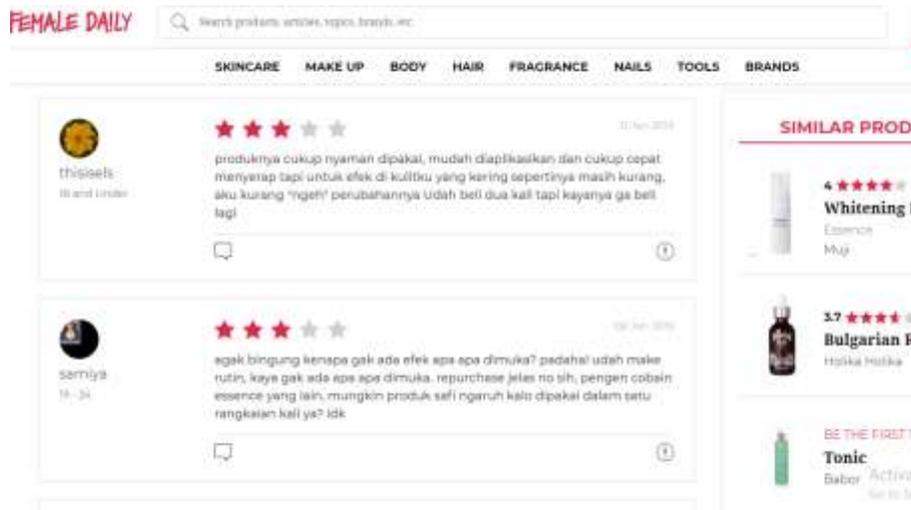


bawah ini terdapat beberapa ulasan positif antar konsumen mengenai produk Safi.

Sumber: <http://www.youtube.com/>

#### **Gambar 1. 4 Contoh E-WOM Positif mengenai Produk Safi**

Namun, tak seberapa dari konsumen lainnya yang memberikan ulasan negatif pada produk Safi. Seperti yang diketahui pada gambar di bawah ini:



Sumber: <https://reviews.femaledaily.com/>

#### **Gambar 1. 5 Contoh E-WOM Negatif mengenai Produk Safi**

Pada ulasan Gambar 1.6, diketahui beberapa konsumen yang telah menggunakan produk Safi mengemukakan kekecewaannya terhadap produk Safi. Hal tersebut disebabkan produk yang mereka pakai tidak memberikan pengaruh apapun di kulit mereka dan tidak sesuai dengan ekspektasi dari apa yang mereka inginkan. Dari ulasan negatif itu juga, dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang, yang dikatakan bahwa mereka tidak akan membeli produk Safi lagi.

Adanya e-WOM berupa ulasan baik ulasan positif maupun negatif, akan memberikan konsumen untuk berpikir kembali dalam melakukan kegiatan pembelian ulang. Seperti dari penelitian yang dilakukan oleh (Jimenez & Mendoza, 2013), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

**Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019**

**PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Seperti pada penelitian yang diteliti oleh (Matute, 2016), dalam jurnalnya yang meneliti mengenai pengaruh karakteristik *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap kegiatan minat beli ulang secara *online* di *oquestionnaire* Spanyol. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian *Partial Least Square* (PLS) dengan hasil yang diperoleh bahwa e-WOM berpengaruh positif pada kegiatan minat beli ulang.

Tujuan dari penelitian ini, ingin mengetahui apakah dengan adanya label halal dan e-WOM pada produk kecantikan impor di Indonesia akan berpengaruh pada kegiatan minat beli ulang konsumen, khususnya pada produk *skincare* Safi.

Perbedaan dari penelitian terdahulu, pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda serta pengukuran skala yang lebih menunjukkan sikap dari responden terhadap label halal dan e-WOM pada kegiatan minat beli ulang.

Maka dari itu, berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian ini dengan mengambil judul **“Pengaruh Label Halal dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk *Skincare* Safi”**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

1. Menjamurnya produk kosmetik luar yang tidak berlabel halal di Indonesia (Female Daily, 2018)
2. Pengiklanan yang tidak terlalu menonjol di televisi hanya sebatas melalui *beauty influencer* pada *blogger*, *video blogger*, dan *website* (Safi Research Institute, 2018)
3. Masih adanya ulasan atau *review* negatif dari para konsumen yang telah menggunakan mengenai produk Safi (Female Daily, 2018)

**Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019**

**PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana label halal, *electronic word of mouth* (e-wom) dan minat beli ulang menurut gambaran responden pada produk *skincare* Safi?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli ulang?
3. Apakah *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh terhadap minat beli ulang?
4. Apakah label halal dan *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui label halal, *electronic word of mouth* (e-wom) dan minat beli ulang menurut gambaran responden pada produk *skincare* Safi.
2. Mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli ulang.
3. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap minat beli ulang.
4. Mengetahui pengaruh label halal dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap minat beli ulang secara simultan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat memberikan kontribusi berupa ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi terutama pada bidang minat beli ulang.
  - b. Membuktikan teori-teori empiris yang dikemukakan oleh para ahli mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yang

**Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019**

**PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dalam penelitian ini dikaitkan dengan label halal dan *electronic word of mouth* (e-wom).

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan penelitian ini dapat dijadikan sarana informasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi label halal dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap minat beli ulang.
- b. Bagi penulis penelitian ini merupakan penerapan dari pembelajaran yang selama ini diperoleh di bangku perkuliahan. Selain itu dapat menambah pengetahuan bagi penulis serta dapat mengembangkan pikiran dalam menerapkan teori yang ada sesuai dengan yang terjadi di lapangan.