

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Hal ini menunjukkan tren positif secara tidak langsung dengan adanya peningkatan terhadap permintaan produk halal secara global. Bagi masyarakat muslim produk halal adalah sebuah keharusan. Apabila berbicara tentang kehalalan suatu produk tidak bisa terlepas dari konsep tayyib. Jika halal mengacu pada hukum boleh atau tidaknya suatu produk untuk di konsumsi, maka tayyib lebih menekankan pada aspek kualitas produk seperti kandungan gizi, kebersihan dan keamanan produk, Kesehatan, keterjangkauan harga, serta manfaat lainnya. Konsep tayyib pada produk halal mensyaratkan produsen memproduksi produk yang benar-benar berkualitas dan bermanfaat. Selain itu permintaan halal saat ini tidak hanya berfokus pada makanan tetapi juga terdapat pada kategori produk non makanan lainnya, seperti kosmetik.¹

Di era globalisasi sekarang ini perkembangan sektor industri mengalami kemajuan yang sangat pesat baik sektor industri manufaktur maupun industri jasa. Perkembangan ini terus tumbuh seiring dengan berkembangnya teknologi dan sistem produksi yang mendukung industri tersebut. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk dari tahun ke tahun merupakan salah satu penyebab percepatan pertumbuhan industri di Indonesia. Salah satu industri yang sedang mengalami perkembangan adalah industri perawatan kulit (skincare). Menurut Ketua Persatuan Skincare Indonesia (PerKosmi) Sancoyo, produk skincare dan make up menjadi kategori dengan pertumbuhan tercepat. Hal ini merujuk pada data Nielsen bahwa skincare menjadi

¹ Ayif Fathurrahman and Martyas Anggesti, "PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi Kasus Pada Produk Safi)," *J E S* 6, no. 2 (2021).

salah satu di antara 20 kategori industri yang berkembang pesat. Semakin tingginya kesadaran akan pentingnya perawatan menimbulkan banyaknya produk skincare yang bermunculan sehingga para produsen skincare terus berupaya menciptakan produk yang di butuhkan masyarakat dengan memperhatikan kualitas produk dan tampilan yang lebih menarik, hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk skincare dengan keputusan pembelian konsumen.²

Pengaruh kehadiran media sosial berperan sebagai faktor yang krusial dalam proses evaluasi dan pemasaran suatu produk. Banyak konsumen yang menganggap ulasan online sebagai informasi lebih kredibel jika dibandingkan dengan sumber informasi lainnya. Karna ulasan online dari konsumen yang telah membeli produk tersebut dapat mewakili popularitas dan kualitas suatu produk. Hal-hal di atas secara otomatis juga memberikan pengaruh berupa perubahan perilaku konsumen dari segi *purchase intention* atau niat beli konsumen. *Purchase intention* merupakan kemungkinan seorang individu akan membeli suatu produk tersebut atau tidak berdasarkan interaksi yang terjadi antara kebutuhan konsumen, attitude dan persepsi terhadap suatu produk atau brand tertentu. Salah satu contoh perubahan perilaku yang sering terjadi terhadap konsumen sebelum berniat membeli adalah sebagian besar konsumen lebih memilih untuk menganalisa ulasan yang berhubungan dengan produk yang akan mereka beli sebagai acuan dalam menentukan keputusan pembelian.³

Pembauran budaya *materialisme*, *utilitarisme* dan *hedonisme* pada masyarakat telah menimbulkan perubahan perilaku yang sangat luar biasa pada umat islam. Dorongan untuk hidup bebas telah membuat mereka hilang kesadaran akan ajaran agama, karna manusia tidak dapat dilepaskan dari kegiatan konsumsi dalam kehidupan sehari-hari.⁴ Konsumsi merupakan suatu kegiatan yang secara langsung

² Mitha Miftahul Jannah et al., *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SECARA ONLINE PADA SITUS BLIBLI.COM (STUDI KASUS: KOTA BOGOR BARAT)*, n.d.

³ Renny Christiarini and Astri Rahmadilla, "Journal of Global Business and Management Review ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION SKINCARE KOREA MAHASISWA KOTA BATAM" (n.d.), <https://journal.uib.ac.id/index.php/jgbmr/>.

⁴ Iwan Setiadi, *PERILAKU KONSUMEN ISLAM DALAM PEMBELIAN TAS* (bengkulu, 2017).

dapat menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan tujuan memperoleh kepuasan yang dapat berakibat nilai guna barang atau jasa tersebut. Sebagaimana yang telah terjadi yang sering terjadi pada mahasiswa yang sering sekali mengalami masalah konsumsi yang senantiasa berubah-ubah. Setiap manusia yang mengkonsumsi suatu barang atau jasa pastilah mempunyai tujuan tertentu. Tujuan konsumsi yaitu dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan manusia, kebutuhan itu dapat di kategorikan menjadi tiga hal pokok, yaitu: pertama, kebutuhan primer (*dharuriyyah*), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hidup mati seseorang seperti kebutuhan pada oksigen, makanan, dan minuman. Kedua kebutuhan sekunder (*hajjiyah*), yaitu kebutuhan yang diperlukan untuk mengatasi kesulitan, tetapi tidak sampai mengancam kehidupan apabila tidak dipenuhi, misalkan kendaraan untuk menjalankan usaha agar efektif, sarana dan prasarana pendidikan, kesehatan dan sebagainya. Ketiga kebutuhan tersier (*tahsiniyah*) yaitu kebutuhan yang bersifat aksesoris, pelengkap yang dapat memberi nilai tambah pada pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder, misalnya perhiasan, perawatan, desain rumah yang bagus dan sebagainya.⁵

MS GLOW merupakan produk kecantikan yang memproduksi piranti perawatan kulit dan tubuh atau skincare, body care maupun kosmetik yang telah memperoleh sertifikat *Good Manufacturing Practice* atau GMP dari BPOM yang merupakan standar kualitas produksi, di samping sertifikat halal. MS GLOW memulai awal penjualannya melalui media online dan terus berkembang hingga memilikibanyak klinik MS GLOW di Indonesia, bukan hanya klinik saja tetapi MS GLOW juga terus berkembang hingga mempunyai banyak agen atau member di berbagai kota di Indonesia. Menurut dari website museum rekor-dunia Indonesia atau MURI MS GLOW ditetapkan menjadi produk kecantikan dengan jaringan penjualan terbanyak pada tahun 2021, dimana MS GLOW memiliki jaringan penjualan melalui gerai maupun daring yang mencakup 78.147 titik. Menurut Kompas pada websitenya menyampaikan MS GLOW menduduki peringkat

⁵ Idri, *Hadist Ekonomi, Ekonomi Dalam Perspektif Hadist Nabi* (jakarta: Prenadamedia Group, 2015).

pertama mengalahkan beberapa pesaing-pesaingannya dalam hal penjualan produk kosmetik di Indonesia. MS GLOW menduduki peringkat pertama dengan total penjualan mencapai 35,5 Miliar pada tahun 2021 lalu.⁶

Tabel 1. 1 Brand Skincare Lokal Terlaris



Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris>

Di kalangan mahasiswa MS GLOW merupakan salah satu skincare yang paling banyak diminati yang mana banyak juga diantara mereka yang menjadi reseller dari produk skincare tersebut. Hal ini menarik peneliti untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa muslim memilih produk skincare MS Glow pada mahasiswa STAI Al-Hamidiyah Bangkalan. Hal lain yang menjadikan peneliti mengambil penelitian ini di karenakan produk MS GLOW merupakan skincare NO 1 terlaris di tahun 2021. Di samping itu belum ada penelitian sebelumnya yang berfokus pada studi komparatif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih produk skincare (MS GLOW) pada mahasiswa STAI Al-Hamidiyah Bangkalan. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu belum ada penelitian yang berfokus pada beberapa faktor yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare MS Glow dengan menggunakan Pendekatan Faktor Analysis. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk menganalisis faktor apa saja yang membuat mahasiswa memilih produk MS GLOW. Atas dasar itu penulis

⁶ salsabila, "Brand Skincare Lokal Terlaris," <https://Compas.Co.Id/Article/Brand-Skincare-Lokal-Terlaris>.

mengambil judul “ **Perilaku Mahasiswa Muslim Menggunakan Produk Skincare MS GLOW: Pendekatan Factor Analysis (Studi Mahasiswa STAI Al-Hamidiyah Bangkalan)**”.

B. Rumusan Masalah

Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa muslim memilih produk skincare MS GLOW pada mahasiswa STAI Al-Hamidiyah bangkalan.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih produk skincare MS GLOW pada mahasiswa STAI Al-Hamidiyah Bangkalan.

Hasil penelitian di harapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini di harapkan seorang peneliti dapat memperoleh informasi, menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang bagaimana mahasiswa dalam memilih sebuah produk skincare dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam memilih produk tersebut sehingga terjadi keputusan pembelian pada mahasiswa STAI Al-Hamidiyah Bangkalan.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa muslim dalam mempelajari dan memahami tentang bagaimana perilaku konsumen muslim dalam memilih produk skincare serta faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih produk skincare MSGLOW pada mahasiswa muslim STAI Al-Hamidiyah.

3. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini dapat di jadikan sebagai rujukan, sekaligus menambah literatur bagi mahasiswa dan civitas akademika lainnya tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa muslim dalam memilih produk skincare MS GLOW.

D. Kajian Pustaka

Untuk menghindari penelitian dengan objek yang sama, maka di perlukan kajian-kajian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian yang telah di lakukan mengenai fenomena yang berkaitan dengan penelitian yang akan penulis angkat, antara lain:

1. Nurjannah, skripsi dengan judul “ ***Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Ponsel GSM Tipe Qwerty***”. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2010. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan ponsel GSM tipe QWERTY. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif *Ex Post Facto* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Convenience Sampling*. Sampel yang di ambil dari 120 responden yang menggunakan ponsel GSM Tipe QWERTY.⁷ Sedangkan perbedaan pada penelitian saya bertujuan untuk: untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memilih produk skincare (MSGLOW) dengan menggunakan analisis faktor. Sedangkan persamaan dari penelitian yang di lakukan oleh peneliti adalah sama-sama menganalisis faktor keputusan konsumen.
2. Wike Bella Wahyuni, skripsi dengan judul “ ***Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Produk Brand Lokal (studi merek Emina dan Pixy)***”. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu tahun 2020. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih kosmetik brand lokal pada merek emina dan pixy. Penelitian yang di gunakan adalah Kuantitatif dengan metode *ex post facto*, Populasi pada

⁷ NURJANNAH, *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PONSEL GSM TIPE QWERTY (Pada Konsumen Ponsel GSM Tipe QWERTY Di Kecamatan Kebayoran Lama, 2010.*

penelitian ini adalah mahasiswi program studi ekonomi syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu angkatan 2017, 2018 dan 2019 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data data primer dengan penyebaran kuesioner pada 77 responden mahasiswi, data di olah menggunakan SPSS 16 yang di analisis menggunakan analisis faktor.⁸ Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang saya ambil yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memilih produk skincare MSGLOW pada mahasiswa STAI Al-Hamidiyah Bangkalan dengan menggunakan analisis faktor. Sedangkan persamaan pada penelitian yang di lakukan oleh peneliti adalah sama-sama menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih suatu produk dengan keputusan pembelian.

3. Herdi Jayakusumah, skripsi dengan judul “ **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi** “. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2011. Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan dalam pembelian teh celup sariwangi, studi kasus pada masyarakat kota Bekasi dengan sample sebanyak 145 responden dengan menggunakan data yang di olah dengan SPSS 16 dan di analisis menggunakan analisis faktor.⁹ Perbedaan dengan penelitian saya yaitu menganalisis faktor-faktor yang melatar belakangi mahasiswa dalam menggunakan skincare MS GLOW pada 80 responden mahasiswa STAI Al-Hamidiyah Bangkalan sedangkan persamaan dengan penelitian saya sama-sama menganalisis keputusan pembelian konsumen.
4. Zuraidah, skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare** ”. Program studi Ekonomi Fakultas

⁸ WIKE BELLA WAHYUNI, *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH KOSMETIK PRODUK BRAND LOKAL (STUDI MEREK EMINA DAN PIXY) SKRIPSI*, 2020.

⁹ Herdi jayakusumah, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi,” 2011.

Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri 2020. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berupa angket yang diberikan kepada responden dengan populasi dalam penelitian adalah Konsumen Muslim Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri menggunakan tehknik *simple random sampling* menggunakan rumus slovin sebanyak 336 responden, data diolah menggunakan analisis deskriptif.¹⁰ Perbedaan dengan penelitian yang saya ambil yaitu penelitian saya menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare sedangkan persamaan dengan penelitian saya yaitu sama-sama menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5. May, S.A skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian kosmetik MS Glow cabang di Klaten”** Program Study Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Klaten tahun 2021. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berupa angket yang diberikan kepada responden dengan populasi dalam penelitian adalah Konsumen Muslim produk MS Glow menggunakan tehknik *simple random sampling* menggunakan rumus slovin sebanyak 60 responden, data diolah menggunakan analisis deskriptif.¹¹ Perbedaan dengan penelitian yang saya ambil yaitu penelitian saya menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare sedangkan persamaan dengan penelitian saya yaitu sama-sama menganalisis kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian.

¹⁰ Zuraidah, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare” (Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2020).

¹¹ May S.A, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Cabang Klaten” (Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Klaten, 2021).

6. Afif, M., & Aswati, N. Skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow (Study Kasus pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di kecamatan Prigen)**”. Jurnal Aplikasi Manajemen dan inovasi bisnis (JAMIN) tahun 2022. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berupa angket yang diberikan kepada responden dengan populasi dalam penelitian adalah Konsumen Muslim produk MS Glow menggunakan tehknik *simple random sampling* menggunakan rumus slovin sebanyak 80 responden, data diolah menggunakan analisis deskriptif.¹² Perbedaan dengan penelitian yang saya ambil yaitu penelitian saya menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare sedangkan persamaan dengan penelitian saya yaitu sama-sama menganalisis kualitas, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah yang terdiri dari beberapa teori, dan beberapa penjelasan variabel yang digunakan oleh penulis untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Dari uraian latar belakang tersebut, kemudian penulis mengambil rumusan masalah sebagai acuan dari tujuan penelitian. Selain itu, pada bab ini juga dijelaskan mengenai manfaat (kegunaan) penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

¹² M Asmati, N, Afif, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perwatan Wajah MS Glow Dikecamatan Prigen),” 2022.

Bab ini menguraikan pustaka atau landasan teori yang digunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian , diantaranya yaitu teori yang membahas tentang perilaku konsumen, konsumsi dalam perspektif islam, prinsip-prinsip konsumsi dalam islam, kosmetik halal, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan skincare MS Glow pada mahasiswa STAI Al-Hamidiyah Bangkalan. Pada teori ini juga terdapat kerangka berfikir dari penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara detail mengenai metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian. Dimulai dari menguraikan jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi, sampel, sumber data, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari penelitian, dimana dalam bab ini akan dijelaskan secara umum mengenai objek penelitian dan hasil penelitian. Objek penelitian tersebut yaitu mahasiswa STAI Al-Hamidiyah bangkalan yang menggunakan skincare MS Glow. Sedangkan untuk hasil penelitian tersebut yaitu menganalisis 9 variabel faktor yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan analisis faktor.

BAB : PENUTUP

Bab ini merupakan akhir dari penelitian yang berisi penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan merupakan hasil dari analisa yang didasari dengan penelitian. Sedangkan saran bertujuan untuk peneliti selanjutnya yang akan mengambil variabel maupun objek penelitian yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka ini berisi referensi atau rujukan yang digunakan sebagai penunjang dalam penelitian, yaitu berupa buku, jurnal, skripsi, dan website resmi.