

BAB I

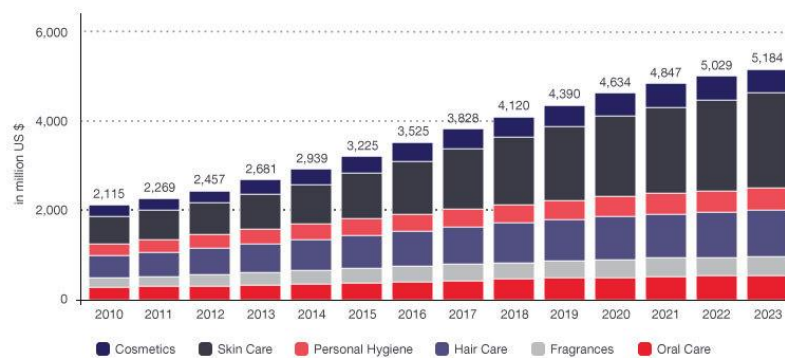
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Skincare secara umum adalah kegiatan merawat kulit luar tubuh dengan menggunakan produk tertentu. Biasanya kaum hawa yang sering melakukan hal ini, meskipun tidak menutup kemungkinan ada juga pria yang melakukannya juga. Lebih jauh lagi skincare atau perawatan kulit dipahami sebagai serangkaian aktifitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit. Skincare dapat mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan.¹

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan diri. Dalam kondisi ini, kosmetik halal semakin menarik perhatian, terutama di kalangan konsumen Muslim. Hal ini berkaitan erat dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi produk halal, termasuk produk perawatan diri seperti skincare. Produk halal tidak hanya menjamin keamanan dan kualitas, tetapi juga mencerminkan gaya hidup Islami yang semakin populer.

¹Irwanto and Laurensia Retno, 'Penggunaan Skincare Dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram)', *Journal Komunikasi*, 11.2 (2020), 119–28 <<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/index>>.



Gambar 1

Grafik Pertumbuhan Industri Skincare di Indonesia (2010-2023)

Pertumbuhan industri produk halal sangat mengejutkan dan telah menarik perhatian para pemasar di berbagai negara. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari meningkatnya daya beli dan minat konsumen Muslim terhadap produk halal, termasuk perawatan kulit halal. Daya beli dan minat konsumen muslim terhadap produk halal, termasuk perawatan kulit halal yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Meskipun demikian, para praktisi pemasaran tetap berusaha untuk memiliki pemahaman yang detail mengenai hal-hal yang mempengaruhi konsumen dari berbagai demografi dalam melakukan pembelian produk halal. Sehingga diharapkan mendapatkan pasar yang lebih baik dan mampu memposisikan diri sebagai marketing secara kompetitif. Oleh karena itu banyak peneliti yang telah melakukan penelitian mengenai produk halal, salah satunya dalam lingkup kosmetik/skincare halal.²

²Itsia Yunisva Aviva, *Halal Kosmetik* (in Peluang dan Tantangan Industri Syariah, ed. Iskandar and Angga Syahputra, 1st ed. Lhokseumawe: FEBI IAIN Lhokseumawe, 2022).

Konsep halal sering dikaitkan dengan produk makanan saja, padahal konsep ini juga dapat diterapkan pada produk lain seperti obat-obatan, farmasi, dan produk makanan. Dapat juga diterapkan pada produk lain seperti obat-obatan, kosmetik/perawatan kulit, fashion, dan perlengkapan mandi. Dan perawatan kulit diprediksi akan menjadi salah satu sektor halal yang akan terus berkembang. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap produk *skincare* halal di pasar dunia. Berdasarkan laporan *global Islamic economy report 2020/2021*, tercatat belanja konsumen muslim dunia untuk kosmetik/skincare mencapai 66 miliar dolar pada tahun 2019. Angka ini meningkat 3,4% dibandingkan tahun 2018. Meskipun sempat mengalami penurunan sebesar 2,5 di tahun 2020, namun diprediksi akan kembali tumbuh hingga mencapai 76 miliar dolar di tahun 2024.³

Dalam konteks ini, kualitas produk, harga, labelisasi halal dan *brand ambassador* merupakan empat faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen, terutama di kalangan mahasiswa ekonomi Islam. Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks perawatan kulit, kualitas produk mencakup efektivitas, keamanan, dan komposisi bahan yang digunakan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek positif pada niat beli. Sebagai contoh, beberapa penelitian menemukan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi meskipun harganya

³ Aviva. *Halal Kosmetik* (in Peluang dan Tantangan Industri Syariah, ed. Iskandar and Angga Syahputra, 1st ed. Lhokseumawe: FEBI IAIN Lhokseumawe, 2022).

lebih mahal.⁴ Oleh karena itu, memahami bagaimana mahasiswa ekonomi Islam menilai kualitas produk Ms Glow merupakan hal yang penting untuk memahami perilaku pembelian mereka.

Harga juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, namun persepsi harga yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk.⁵ Mahasiswa sebagai konsumen seringkali memiliki anggaran yang terbatas, sehingga harga yang kompetitif dapat menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk perawatan kulit.

Penggunaan label halal menjadi semakin penting di Indonesia, terutama bagi konsumen muslim. Labelisasi halal tidak hanya memberikan jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk. Penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal dapat meningkatkan niat beli di kalangan konsumen muslim⁶. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit Ms Glow di kalangan mahasiswa ekonomi syariah.

⁴Tresia Romanty, 'Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow Di Kota Medan', 2023.

⁵Ali Zaenal Abidin and Dian Rostikawati, 'Faktor Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Dalam Pembelian Produk Kosmetik MS Glow', 1.September (2021), 86–95.

⁶Fida Nur Auliya Anwar and Novian Ekawati, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow Pada Penduduk Perempuan Di Kabupaten Karawang', *Jurnal Mirai Management*, 7.1 (2022), 520–33.

Peran brand ambassador semakin penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah brand di era digital saat ini. Influencer atau figur publik yang dipilih sebagai perwakilan merek biasanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap para pengikutnya, terutama kelompok usia muda seperti mahasiswa. Mereka membangun hubungan emosional dengan pelanggan selain mempromosikan produk.⁷

Ms Glow, sebuah nama yang kini sudah tidak asing lagi di dunia kecantikan Indonesia, berawal dari mimpi dua wanita inspiratif, Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari. Berdiri sejak tahun 2013, Ms Glow pada awalnya lahir dari kecintaan kedua pendirinya terhadap dunia kecantikan. Hobi mereka untuk selalu tampil cantik dan sehat inilah yang kemudian mendorong mereka untuk menciptakan produk perawatan kulit yang dapat memenuhi kebutuhan kulit wanita Indonesia.⁸

Nama “Ms Glow” sendiri memiliki makna yang dalam. “MS” merupakan singkatan dari nama kedua pendirinya, sekaligus representasi dari semangat mereka untuk menghadirkan ‘Magic for Skin’. Dengan motto tersebut, Ms Glow berkomitmen untuk menciptakan produk perawatan kulit yang tidak hanya efektif dalam merawat kulit, tetapi juga mampu memberikan hasil yang memuaskan sehingga kulit tampak

⁷Ananda, Anidhya Putri, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Febi Uin Saizu Angkatan 2019-2022)’, 2023, 10–15.

⁸Lutfan Faizi, ‘Sejarah MS Glow, Brand Kecantikan Ternama Indonesia Yang Jadi Perhatian’, 2024 <<https://lifestyle.sindonews.com/read/1429499/186/sejarah-ms-glow-brand-kecantikan-ternama-indonesia-yang-jadi-perhatian-1722841717>>. Akses tanggal 22 November 2024.

bercahaya dan sehat.⁹Berawal dari penjualan produk Ms Glow skincare dan bodycare secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer. Brand kecantikan ini terus melakukan pengembangan produk.

Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura merupakan generasi muda yang memiliki pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip syariah dan merupakan segmen pasar yang menarik untuk dijangkau terkait minat mereka dalam membeli kosmetik/skincare halal. Tidak hanya paham dengan konsep halal dan haram, mereka juga sadar betul akan pentingnya mendukung produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Selain itu, mahasiswa ekonomi syariah memiliki daya beli yang cukup dan cenderung lebih selektif dalam memilih produk, sehingga menjadi target pasar yang potensial bagi industri kosmetik halal.

Berdasarkan latar belakang dari uraian di atas peneliti melakukan penelitian lebih lanjut dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Penggunaan Label Halal, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow Di Kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah”.

B. Rumusan Masalah

Dari beberapa uraian yang penulis kemukakan pada bagian latar belakang tersebut, penulis dapat merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk skincare Ms Glow berpengaruh terhadap minat beli di kalangan mahasiswa ekonomi syariah?

⁹ Faizi. Akses tanggal 22 November 2024

2. Apakah harga produk skincare Ms Glow berpengaruh terhadap minat beli di kalangan mahasiswa ekonomi syariah?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli skincare Ms Glow di kalangan mahasiswa ekonomi syariah?
4. Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli skincare Ms Glow di kalangan mahasiswa ekonomi syariah?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, penggunaan label halal dan brand ambassador terhadap minat beli produk skincare Ms Glow di kalangan mahasiswa ekonomi syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diketahui tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk skincare Ms Glow terhadap minat beli di kalangan mahasiswa ekonomi syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk skincare Ms Glow terhadap minat beli di kalangan mahasiswa ekonomi syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli skincare Ms Glow di kalangan mahasiswa ekonomi syariah
4. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap minat beli skincare Ms Glow di kalangan mahasiswa ekonomi syariah
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, penggunaan label halal dan brand ambassador terhadap minat beli produk skincare Ms Glow di kalangan mahasiswa ekonomi syariah.

D. Kegunaan penelitian

Adapun Kegunaan Penelitian dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah Pada Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli produk halal

2. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi keilmuan dalam bidang ekonomi Islam dan menjadi literatur akademik yang bermanfaat bagi perguruan tinggi. Dapat digunakan sebagai bahan referensi atau rujukan. Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak lain yang akan melakukan penelitian di bidang dan subjek yang sama di masa yang akan datang.

3. Kegunaan Untuk Agen Ms Glow

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan karena akan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan labelisasi halal terhadap keinginan untuk membeli produk perawatan kulit Ms Glow. Hal ini akan digunakan sebagai acuan saat membuat strategi pemasaran dan meningkatkan keuntungan bisnis.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini akan disusun dalam beberapa bab. Berikut ini uraian langkah-langkah dalam penyusunannya

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Terdiri dari Penelitian Terdahulu, Kajian teori, Kerangka berpikir dan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari Jenis penelitian, Definisi Operasional penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data, dan Sistematika Penulisan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari Gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data, dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Terdiri dari Kesimpulan dan Saran.