

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era Globalisasi saat ini dunia persaingan dalam bidang bisnis sangat ketat, setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Perbedaan usaha dalam pengembangan produk dapat menjadi strategi baru pada perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing – masing pihak, baik pihak pembeli ataupun pihak perusahaan.¹ Cantik merupakan kunci utama bagi kaum wanita yang dapat menjadikan wanita lebih percaya diri. Meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia sangat berpengaruh terhadap industri bisnis di Indonesia untuk semakin berkembang. Salah satu industri yang sedang berkembang adalah industri kecantikan.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang berkembang pesat dalam bidang industri kecantikan. Selain menjadi alasan untuk kecantikan, kosmetik juga sering dikaitkan dengan profesionalisme dimana tenaga professional diuntut untuk berpenampilan menarik sehingga penggunaan kosmetik menjadi salah satu penunjang penampilan.² Kosmetik bukan hanya alat untuk merias wajah, tetapi kosmetik mempunyai banyak jenis seperti produk untuk perawatan kulit yang di namakan *skincare* dan produk untuk perawatan tubuh yang dinamakan *bodycare*.³

Atas dasar ini, banyak perusahaan industri kosmetik terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai inovasi produk yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menjadi sebuah peluang besar bagi perusahaan kecantikan di Indonesia, dimana Indonesia memiliki kelebihan sumber bahan untuk pembuatan kosmetik yang cocok dan sesuai dengan kulit wanita

¹ Sugeng Suprpto and Dwi Ermayanti, “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Stock Return,” *Jurnal Riset Akutansi Dan Keuangan Dewantara* 3, no. 1 (2020).

² Langgeng Sri Handayani and Rahmat Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty,” *Jurnal IKRAITH - EKONOMIKA* 5, no. 2 (2021): 135–45.

³ Dya Viani Subastian et al., “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow,” *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 1 (2021): 1–10.

Indonesia.⁴ Berbagai macam produk kosmetik tersebut menambah beragam pilihan kosmetik bagi wanita Indonesia seperti Wardah, MS.Glow, Personal Beauty, Belesyia Skincare, DRW skincare, Paradiskin Glow, Alfabelenskin, Whitening Glossy Skin, Scarlet, dan Theraskin.⁵

Berikut Daftar top brand kosmetik dan skincare nasional dalam 2 tahun terakhir dari 2019-2020

Tabel 1.1
Top National Cosmetic & Skincare Brand 2019-2020

No	Merek	Tahun		Informasi
		2019	2020	
1	Wardah	26%	28%	Top
2	MS. Glow	16%	16%	Top
3	Personal Beauty	14%	14%	Top
4	Belesyia Skincare	11%	10%	
5	DRW skincare	9%	9%	
6	Paradiskin Glow	8%	8%	
7	Alfabelenskin	7%	7%	
8	Whitening Glossy Skin	3%	3%	
9	scarlett	3%	3%	
10	Theraskin	3%	2%	

Sumber: www.topbrandkosmetikskincare-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa peringkat skala nasional merek produk kosmetik yang paling di sukai oleh orang Indonesia. Brand yang masih menyandang predikat sebagai top brand dari ahun 2019 sampai tahun 2020 adalah produk Wardah, MS.Glow,

⁴ Dhevin Kawistoro Ngabekti and Anung Rachman, “RANCANG BANGUN IKLAN WEB MOBILE MSGLOW MENGGUNAKAN GOOGLE WEB DESIGNER” 11, no. 2 (2021): 111–19.

⁵ Yohanes Gunawan Wibowo, Reri Herawati Wulandari, and Nurul Qomariah, “Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare,” *Journal of Economics, Finance and Management Studies* 04, no. 07 (2021): 978–86, <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i7-11>.

dan Personal beauty yang berturut – turut menempati posisi 3 besar nasional.⁶

MS Glow menjadi Top brand kedua setelah wardah. Singkat cerita mengenai sejarah MS Glow, MS Glow Berdiri Pada Tahun 2013 dan diresmikan oleh Dua Foundernya yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2014.⁷ MS Glow sendiri bergerak dalam bidang industry kecantikan. Banyak Produk yang ditawarkan mulai dari perawatan wajah sampai perawatan tubuh hampir semua ada dalam produk MS GLOW.⁸ Untuk memaksimalkan perawatan kecantikan selain dengan produk yang di tawarkan MS Glow juga mempunyai 9 cabang klinik kecantikan untuk lebih memaksimalkan perawatan kecantikan diantaranya yaitu di Malang, Surabaya, Bandung, Bali, Jakarta, Bintaro, Bekasi, Makassar dan Sidoarjo.⁹

Sampai saat ini MS Glow memperlihatkan perkembangannya yang sangat pesat. Dalam waktu satu bulan produk MS Glow terjual lebih dari 2.000.000 (dua juta) penjualan, bahkan saat ini MS Glow mempunyai Pabrik sendiri supaya lebih memaksimalkan dalam memproduksi produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa MS Glow mempunyai *Brand Image* yang baik, *Brand Image* yang baik dan bagus akan membuat konsumen tertarik dan mengulangi pembelian produk.

Brand Image merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Sedangkan menurut Kotler (dalam Tambunan & Widyanto),¹⁰ *Brand Image*

⁶ Gunawan Wibowo, Wulandari, and Qomariah.

⁷ Siti Barokah, Dinar Mustofa, and Putri Patrica Rahmadani, “Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Terhadap Skincare Ms Glow,” *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 4, no. 3 (2021): 511–20.

⁸ Yuliana Ulfidatul Hoiriyah and Yustina Chrismardani, “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura),” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1, no. 2 (2021): 115–20, <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>.

⁹ Barokah, Mustofa, and Rahmadani, “Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Terhadap Skincare Ms Glow.”

¹⁰ David Billy Martin Salangka, James D.D. Massie, and Jeffry L. A. Tampenawas, “Pengaruh Kelompok Acuan Dan Rand Image Terhadap Minat Beli Smartphone,” *Jurnal EMBA (Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi)* 5, no. 3 (2017).

(Citra merek) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. menurutnya Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja.¹¹

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu merek yang mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.¹² *Brand Image* menjadi salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik *brand image* pada suatu produk maka semakin tertarik konsumen untuk membeli suatu produk.¹³

Selain *Brand Image* salah satu hal penting yang berpengaruh besar pada produk adalah pencantuman label halal, sebab saat ini konsumen semakin selektif dan kritis dalam memperhatikan kehalalan suatu produk.¹⁴

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang di keluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang di bentuk oleh MUI.¹⁵ Logo halal yang di dukung oleh sertifikat MUI yaitu:

¹¹ Lukmanul Hakim, “Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bpr Sejahtera Batam,” *Jurnal Dimensi* 1, No. 1 (2016).

¹² Ferdyanto Fure, Joyce Lopian, and Rita Taroreh, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO MANADO,” *Jurnal EMBA (Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi)* 3, no. 1 (2015), <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>.

¹³ Salangka, Massie, and Tampenawas, “Pengaruh Kelompok Acuan Dan Rand Image Terhadap Minat Beli Smartphone.”

¹⁴ Hoiriyah and Chrismardani, “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura).”

¹⁵ Ian Alfian and Muslim Marpaung, “Analisis Pengaruh Label Halal, Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Di Kota Medan,” *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 122–45.

Gambar 1.1 Logo Label Halal MUI



Sumber : halal MUI Indonesia

Untuk memastikan kehalalan kepada konsumen, standar halal memperkenalkan ke industry halal serta sertifikasi halal dari organisasi Islam terpercaya. Sertifikasi halal di Indonesia ditangani oleh beberapa lembaga.¹⁶ Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk produk obat dan makanan, sementara itu sertifikasi halal yang di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan penilaian yang di lakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).¹⁷

Ms Glow sendiri merupakan salah satu produk kecantikan yang halal, hal tersebut dapat di buktikan dengan adanya pencantuman label halal pada kemasan produk.¹⁸ Selain itu MS Glow juga sudah bersertifikat BPOM. Jadi para konsumen semakin mendapatkan jaminan kehalalan dan keamanan ketika memakai produk sesuai namanya MS Glow.¹⁹ MS Glow sendiri mempunyai motto yaitu Magic For Skin dimana makna dari kata tersebut MS Glow menjadi produk Glowing terbaik di Indoneisa yang dapat digunakan di semua kalangan baik remaja maupun dewasa dan pria ataupun wanita. Saat ini MS Glow berkembang menjadi skincare, bodycare, kosmetik dan skincare for men yang memiliki agen dan

¹⁶ Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, and Eka Dewi Setia Tarigan, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan,” *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* 3 (2016).

¹⁷ Ananya Larasati, Ikhwani Hamdani, and Santi Lisnawati, “Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan,” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 1 (2019): 48, <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i1.1815>.

¹⁸ Hoiriyah and Chrismardani, “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura).”

¹⁹ Nugroho Sumedi, Emilia Pranata, and Aria Pandu Wicaksono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Di Kota Lamongan,” *Jurnal Eksekutif* 17, no. 2 (2020): 247–56.

member resmi di seluruh Indonesia bahrkan sampai merambah ke mancanegara.²⁰

Blora merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Tengah dengan 16 Kecamatan dan 271 Desa. Jumlah penduduk kabupaen Blora pada tahun 2020 mencapai 884.333 Jiwa.²¹ berikut adalah tabel detail penduduk kabupaten Blora pada Tahun 2020 beserta dengan Kecamatannya :

Tabel 1.2
Data Penduduk Kabupaten Blora tahun 2020

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa)
Banjarejo	62152
Blora	93 779
Bogorejo	24 805
Cepu	76 370
Japah	35 310
Jepon	62 824
Jiken	38 374
Kedungtuban	57 447
Kradenan	41 062
Kunduran	66 189
Ngawen	60 559
Randublatung	77 649
Sambong	27 659
Todanan	63 030
Tunjungan	47 981
Total penduduk (Jiwa)	884.333

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Blora

Jumlah penduduk Kabupaten Blora seacara keseluruhan adalah 884.333 jiwa, dengan jumlah rasio jenis kelamin laki – laki adalah 442.448 jiwa sedangkan jumlah perempuan 441.845 jiwa.²²

²⁰ Hoiriyah and Chrismardani, “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura).”

²¹ “Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa) 2018-2020,” Badan Pusat Statistik Kabupaten Blora, 2021.

²² “Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa) 2018-2020.”

Tabel 1.3
Research Gap

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Norvadewi, Camaria Dina, Kokom Komariah, dan Akhmad Nur Zaroni, (Annual International Conference,2021)	The Effect of Price, Halal Certification, and Halal Awareness on Buying Interest Among Muslims in Samarinda	Label halal tidak berpengaruh terhdap minat beli.
Bunga Aditi, (International Research Journal of Business Studies, Vol.12 No.1 2019)	Innovation Product and Halal Labelization in Buying Repurchase	Label Halal berpengaruh positif terhadap minat beli
Prama Wildan Aridansyah dan Sengguruh Nilowardono (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)	The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphones Buying Interest: Case Study on Narotama University Students	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap Minat Beli
Agus Purwanto dan Yuli Sudargini	Exploring Factors Affecting Buying Interest of Smartphones During thr Covid 19 Pandemic	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap Minat Beli

Dari penelitian terdahulu menunjukkan adanya *Research Gap* pada Variabel, yaitu Variabel *Brand Image* dan Label Halal. Kedua variabel tersebut masih bersifat kontradiktif antara satu dengan lainnya. Maka dari itu, perlu diadakannya penelitian lebih lanjut. Kemudian akan diketahui hasil dari penelitian yang dapat di dukung. Saya memilih Kota Blora sebagai Objek penelitian karena belum ada

yang melakukan penelitian yang lebih detail mengenai Minat Beli skincare MS Glow di Kota Blora. Selain itu MS Glow pada tahun 2019 menjadi produk yang viral dan banyak peminatnya salah satunya di kota Blora. Maka dari itu peneliti tertarik mengadakan penelitian di Kota Blora.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Label Halal dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Skincare MS Glow di Kabupaten Blora”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli *skincare* MS Glow di Kabupaten Blora?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* MS Glow di Kabupaten Blora?

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian akan memiliki nilai apabila penelitian itu memiliki tujuan. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas maka tujuan penulisan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji secara empiris dan mengkaji pengaruh label halal terhadap minat beli *skincare* MS Glow di Kabupaten Blora.
2. Menguji secara empiris dan mengkaji pengaruh *brand image* terhadap minat beli *skincare* MS Glow di Kabupaten Blora.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian di atas, pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik secara teoritis maupun praktis, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada industry di bidang kosmetik di Indonesia dan ditujukan pada ekonomi sejenis, khususnya dalam mengetahui karakteristik minat beli *skincare* MS GLOW di Kabupaten Blora.

2. Manfaat Praktis

Sebagai referensi untuk mempermudah para konsumen, agar lebih teredukasi sebelum melakukan pembelian *skincare* MS GLOW. Selain itu, memberi pengetahuan kepada penjual dalam meningkatkan strategi pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapat gambaran serta garis besar dari masing – masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga akan diperoleh penelitian yang sistematis dan alamiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian muka ini terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, dan daftar table.

2. Bagian Isi, meliputi:

Pada bagian ini memuat garis yang terdiri dari lima bab, antara bab I sampai bab V saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang *theory of planned behavior*, pengertian Label Halal, *Brand Image*, Minat beli *skincare* MS Glow pada masyarakat Kabupaten Blora, Penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, sifat penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan defisi operasional, dan uji instrument penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran –saran dan penutup.

3. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran –lampiran.