

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin pesat, pada tahun 2018 industri kosmetik nasional tumbuh 7,36% pada kuartal I-2018, meningkat dibandingkan pada 2017 yang tumbuh 6,35%. Di samping itu, industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada 2017 sehingga total saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar. (<https://economy.okezone.com/read/2018>)

Kenaikan pertumbuhan ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Peningkatan minat perempuan Indonesia terhadap kosmetik tersebut disebabkan oleh globalisasi yang semakin berkembang sehingga memudahkan masyarakat Indonesia dalam mengakses berbagai informasi, dalam hal ini mengenai kosmetik.

Focallure sendiri merupakan *brand* asal China yang mulai masuk pertama kali ke Indonesia tahun 2017 bekerja sama dengan satu *online shop* sekaligus distributor bernama ARS Fashion. Sebagai salah satu pendatang baru di dunia kosmetik, Focallure merupakan salah satu *brand* yang memiliki harga terjangkau dan selalu menjadi incaran remaja saat ini. Selain karena harganya

yang terjangkau, Focallure juga memiliki pilihan dan kualitas yang tidak kalah dengan produk *high end*. Kosmetik Focallure salah satu merek kosmetik yang berasal dari China. Pasalnya, Kosmetik Focallure ini sedang digandrungi oleh para pecinta makeup di Indonesia. Bukan cuma karena desainnya yang apik dan harga produk yang murah meriah, tapi juga karena kualitas dari produknya sendiri dan produknya yang sudah bersertifikat halal.

Menurut Fischer (2014) salah satu jenis video yang paling populer di Youtube adalah video tutorial kecantikan (*beauty vlog*). Orang yang memberikan tutorial kecantikan dalam video disebut *beauty vlogger*. Secara keseluruhan, dalam sebuah video tutorial kecantikan para *beauty vlogger* akan memberikan tutorial make up yang menampilkan keterampilan mereka dalam mengaplikasikan sebuah produk kosmetik atau alat kecantikan dengan teknik yang benar sehingga menghasilkan riasan wajah yang menawan, selain itu mereka sering melakukan review atau memberikan ulasan untuk produk kosmetik dan berbagi rutinitas skincare yang mereka gunakan serta kegiatan lain yang berhubungan dengan kecantikan yang membuat seseorang tertarik sehingga menimbulkan minat untuk membeli dan berakhir pada keputusan pembelian kosmetik yang sama seperti yang digunakan oleh *beauty vlogger* kesukaannya.

Perusahaan kecantikan saat ini memiliki kesempatan yang bagus saat akan mengenalkan maupun menawarkan produknya pada masyarakat. Antusiasme serta tingginya rasa kepercayaan masyarakat akan *beauty vlogger* menjadikan proses pembentukan citra oleh suatu produk pun bisa berjalan baik. Banyak dari *beauty vlogger* saat ini yang sudah memiliki pengikut di akun youtube masing-masing

berkisar antara ribuan bahkan sampai ratusan ribu pengikut. Salah satunya *beauty vlogger* yang sedang menjadi perbincangan adalah Tasya Farasya.

Kepopuleran Tasya Farasya dan kahliannya dalam mengaplikasikan sebuah produk kosmetik membuatnya menjadi salah satu *beauty vlogger* yang banyak disukai oleh para remaja. Tasya Farasya telah memiliki banyak pengikut. Sampai saat ini jumlah subscribarnya mencapai 2 juta lebih *subscriber*, dan rata-rata total *viewers* dari semua videonya adalah 1 sampai 4 juta penayangan. Jumlah yang tidak sedikit bagi seorang *beauty vlogger* dan *beauty influencer*. Hal ini membuat banyak produsen melirik Tasya Farasya untuk membantu dalam mengulas produk mereka. Salah satunya adalah produk Focallure yaitu produk make-up yang mendapat banyak perhatian penikmat make-up pada tahun 2017.

Tasya Farasya merupakan *beauty vlogger* yang menyajikan konten beragam mulai dari review produk maupun tutorial make-up. Gaya bahasa yang lugas serta cara penyampaian yang menarik menjadikan para pengikut di akun Tasya selalu setia menunggu video-video yang dibuat oleh Tasya. Tidak hanya membuat konten dalam setiap videonya, Tasya juga sering berinteraksi dengan pengguna youtube yang memberikan komentar di videonya, saling bertukar pesan setelah menggunakan produk maupun memberikan masukan pada konten Tasya menjadikan channel youtube Tasya Farasya tidak pernah sepi peminat. Hal inilah yang mendasari sebuah brand make-up baru yaitu Focallure memilih Tasya Farasya dalam membantu pembentukan Brand Image produknya.

Titik pokok dalam proses pembelian suatu barang dan jasa diperlukan proses pencarian, evaluasi serta pertimbangan atas beberapa alternatif pembelian

terhadap barang dan jasa ditemukan bahwa keyakinan terhadap produk, seseorang bintang yang dapat menarik perhatian konsumen (*celebrity endorser*) Tasya Farasya, gaya hidup (*lifestyle*) dengan minat beli sebagai faktor mediasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik barang maupun jasa. Sehingga dapat dikatakan sebelum proses pembelian produk calon konsumen akan menganalisa sebuah produk melalui seorang bintang iklan Tasya Farasya yang menjadi titik acuan pemilihan sebuah produk makeup yang akan menarik perhatian serta keinginan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan gaya untuk menunjang penampilan sesuai dengan selera dan keinginan konsumen, apakah akan membuat konsumen merasa puas dan senang akan produk tersebut atau akan mengalami rasa kecewa dan mengalami perasaan trauma akan produk itu sehingga konsumen tidak ingin membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

Dalam Islam Al-Qur'an dan Al-Hadits adalah tuntutan dan pegangan bagi kaum muslimin tidak hanya mempunyai fungsi untuk mengatur segi ibadah saja melainkan juga mengatur umat dalam memberikan tuntutan pada masalah yang berkenaan dengan pekerjaan. Allah SWT berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنَاتِكُمْ وَاَنْتُمْ

تَعْلَمُوْنَ ﴿٧٧﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui. (Qs. Al-Anfaal (08):27)”*

Selebriti yang dalam bahasa arab disebut *Alfanaaniin* yang berarti orang yang berseni baik itu artis, olahragawan, penyanyi, dan sebagainya (Khadir, 2012). Dalam islam seorang endorser haruslah mampu memberi contoh yang baik bagi setiap orang yang melihatnya, maka dari itu haruslah seorang selebriti atau artis mengikuti contoh jejak rasulullah.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada atau benar-benar memilih untuk membeli atau tidak produk barang dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, dimana proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya, mereka mungkin membalik atau melewatkan beberapa tahap.

Dalam salah satu cara untuk menarik perhatian serta mempengaruhi calon konsumen dan konsumen dalam keputusan pembelian yaitu dengan mengiklankan produk mereka menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan yang cocok untuk dijadikan *endorser*, dimana seorang *celebrity endorser* yang dipilih harus memiliki kredibilitas yang dapat dipertanggung jawabkan oleh seorang *endorser* terhadap perusahaan. *Celebrity endorser* merupakan bagian dari periklanan yang masuk kedalam komponen promosi dapat mempengaruhi calon konsumen dan konsumen untuk membeli barang yang di tawarkan terlebih sosok selebriti itu adalah idola mereka. *Celebrity endorser* adalah cara melakukan promosi produk

dengan artis sebagai tokoh pengiklanannya, semakin tinggi popularitas artis tersebut maka akan semakin banyak fans artis tersebut (Menurut Chandra, 2008).

Gaya hidup (*life style*) menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2015). Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang, gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah sesuai dengan situasi dan keadaan yang dipengaruhi lingkungan sekitar serta dipengaruhi oleh perubahan zaman yang mendorong seseorang atau individu untuk merubah gaya hidupnya. Gaya hidup membentuk suatu keadaan jiwa atau suasana yang mengesankan dan menakjubkan tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Seperti kecantikan, keindahan, ketenangan dan keistimewaan.

Dalam pandangan Islam gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu gaya hidup Islami dan gaya hidup jahili. Setiap muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dalam menjalani hidup dan kehidupannya. Hal ini sejalan dengan firman Allah berikut ini:

قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي <sup>صَلِّ</sup> وَسُبْحَانَ اللَّهِ <sup>عَلَىٰ مَا نَحْنُ بِمُشْرِكِينَ</sup>

“Katakanlah: "Inilah jalan (agama) ku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, Maha suci Allah, dan aku tiada Termasuk orang-orang yang musyrik. (QS. Yusuf (12): 108)”

Berdasarkan ayat tersebut jelaslah bahwa bergaya hidup Islami hukumnya wajib atas setiap muslim dan gaya hidup jahili adalah haram baginya. Hanya saja dalam kenyataan justru membuat prihatin dan sangat menyesal, sebab justru gaya hidup jahili (yang diharamkan) itulah yang melingkupi sebagian besar umat islam.

Maka dapat dikatakan seorang muslim sebaiknya bergaya dan berperilaku sesuai dengan syariat islam dan tidak mengikuti gaya hidup orang yang berperilaku buruk sehingga bukan kebaikan atau pahala yang didapat tetapi hanya akan mendapat dosa.

Menurut Kotler (2008), Minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli, salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli mengenai suatu produk. Minat digambarkan sebagai salah satu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

Atas dasar latar belakang diatas, maka judul yang dipilih adalah “Pengaruh *Celebrity Endorser* Tasya Farasya dan Gaya Hidup Dengan Minat Beli Sebagai Faktor Mediator Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Focallure dan Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Kepada Mahasiswi Jurusan Tata Rias Univeristas Negeri Jakarta)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang sudah dijelaskan, maka dirumuskan beberapa permasalahan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran celebrity endorser Tasya Farasya, gaya hidup, minat beli dan keputusan pembelian Kosmetik Focallure kepada mahasiswi Jurusan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* Tasya Farasya terhadap minat beli Kosmetik Focallure kepada mahasiswi Jurusan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli Kosmetik Focallure kepada mahasiswi Jurusan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kosmetik Focallure kepada mahasiswi Jurusan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian Kosmetik Focallure kepada mahasiswi Jurusan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta?
6. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian Kosmetik Focallure kepada mahasiswi Jurusan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Focallure kepada mahasiswi Jurusan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta?
8. Apakah minat beli memediasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kosmetik Focallure kepada mahasiswi Jurusan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta?
9. Bagaimana pandangan islam mengenai *celebrity endorser* Tasya Farasya dan gaya hidup dengan minat beli sebagai faktor mediator terhadap keputusan

pembelian Kosmetik Focallure kepada mahasiswi Jurusan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari beberapa pokok masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *celebrity endorser* Tasya Farasya, gaya hidup, minat beli dan keputusan pembelian Kosmetik Focallure kepada mahasiswi Jurusan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* Tasya Farasya terhadap minat beli Kosmetik Focallure kepada mahasiswi Jurusan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli Kosmetik Focallure kepada mahasiswi Jurusan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kosmetik Focallure kepada mahasiswi Jurusan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian Kosmetik Focallure kepada mahasiswi Jurusan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian Kosmetik Focallure kepada mahasiswi Jurusan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.

7. Untuk mengetahui apakah minat beli memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Focallure kepada mahasiswi Jurusan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.
8. Untuk mengetahui apakah minat beli memediasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kosmetik Focallure kepada mahasiswi Jurusan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.
9. Untuk mengetahui pandangan islam mengenai *celebrity endorser* Tasya Farasya dan gaya hidup dengan minat beli sebagai faktor mediator terhadap keputusan pembelian kosmetik Focallure kepada mahasiswi Jurusan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Kegunaan yang dapat dirumuskan atas dilakukannya penelitian ini terdiri dari dua kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

##### **2. Kegunaan Praktis**

###### **a. Kegunaan Bagi Peneliti**

Sebagai studi perbandingan antara teori dan praktek yang diterima di bangku kuliah dan yang terjadi dimasyarakat, dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen, selain itu juga diharapkan dapat

dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan lain.

b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat menjadi masukan dan memberikan gambaran pembelian produk pada masyarakat yang dipromosikan oleh bintang iklan (*celebrity endorser*) yang akan berpengaruh pada gaya hidup (*life style*) terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menentukan inovasi bagi produk selanjutnya.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Diharapkan sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan mahasiswa.