

IBU DAN PERILAKU PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL

Meike Kurniawati

Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta
meikek@fpsi.untar.ac.id

ABSTRACT

Along with the increasing growth of the world's Muslim population coupled with the positive trend of economic growth in Muslim-majority countries, has brought a significant increase in the demand for various types of halal products globally, including Halal cosmetic products. Indonesia is a country that is a potential market for Halal cosmetic products. This is because the cosmetic industry is one of the largest consumer sectors in Indonesia, and is also supported by a large number of Muslims in Indonesia (80.2%). One of the factors that influence a person's decision to make a purchase is a reference group, including family (parents). Parents, especially mothers, play a more dominant role than fathers in the context of family communication, including those related to purchases. Mother not only monopolizes purchasing decisions for retail products and household goods, but also determines the purchase of automotive, financial services, computers, electronics, home repair services, and travel services. A mother is also known to exert influence, especially on daughters. The purpose of this study was to find out how and how much influence the mother had on the decision to purchase halal cosmetic products. The subjects in this study were 200 adolescents and early adults. The reason for selecting subjects in this age range is because at that age the individual is able to carry out consumption activities independently but is still under parental supervision. Respondents are not limited to being Muslim because the consumer base for Halal cosmetic products is not limited to Muslim consumers. The results showed that the mother had a positive and significant effect of 15.7% on the buying behavior of halal cosmetic products.

Keywords: Halal, Family, Purchase, Reference Groups

ABSTRAK

Seiring dengan semakin meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk Muslim dunia ditambah dengan trend positif pertumbuhan ekonomi di negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim, telah membawa peningkatan yang signifikan terhadap permintaan berbagai jenis produk halal secara global, termasuk salah satunya produk kosmetik Halal. Indonesia termasuk negara yang merupakan pasar potensial untuk produk kosmetik Halal. Hal ini disebabkan karena industri kosmetik merupakan salah satu sektor konsumen terbesar di Indonesia, dan didukung juga dengan jumlah penganut Islam yang cukup besar di Indonesia (80,2%). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian adalah kelompok acuan, termasuk keluarga (orang tua). Orang tua khususnya Ibu, memegang peran yang lebih dominan dibandingkan dengan ayah dalam konteks komunikasi keluarga, termasuk yang berkaitan dengan pembelian. Ibu tidak hanya memonopoli keputusan pembelian produk ritel dan produk kebutuhan rumah tangga saja, namun juga menentukan pembelian otomotif, jasa keuangan, komputer, elektronik, jasa perbaikan rumah, dan jasa perjalanan. Seorang ibu juga diketahui memberikan pengaruh terutama kepada anak perempuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh Ibu terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Subjek dalam penelitian ini adalah 200 orang remaja dan dewasa awal. Alasan pemilihan subjek pada rentang usia tersebut adalah karena pada usia tersebut individu sudah bisa melakukan kegiatan konsumsi secara mandiri tetapi tetap juga masih dalam pengawasan orang tua. Responden tidak dibatasi harus beragama Islam karena basis konsumen untuk produk kosmetik Halal tidak terbatas pada konsumen Muslim saja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ibu berpengaruh positif dan signifikan sebesar 15.7% terhadap perilaku pembelian produk kosmetik halal.

Kata Kunci: Halal, Keluarga, Pembelian, Kelompok Acuan

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk Muslim dunia ditambah dengan trend positif pertumbuhan ekonomi di negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim, telah membawa peningkatan yang signifikan terhadap permintaan berbagai jenis produk halal secara global, termasuk salah satunya produk kosmetik Halal. Jika dulunya pangsa pasar produk halal dipandang terbatas dan kurang menguntungkan, kini produk halal telah menjadi salah satu produk yang digunakan beberapa negara untuk meningkatkan devisa (Endah, 2014). Konsep halal

atau Islami secara tradisional diterapkan pada produk makanan dan layanan perbankan dan keuangan tetapi kemudian berkembang menjadi kategori produk lainnya, termasuk kosmetik (Islam & Chandrasekaran, 2013).

Indonesia seperti yang dijelaskan sebelumnya termasuk pangsa pasar yang potensial untuk produk kosmetik Halal. Ada beberapa alasan mengapa Indonesia menjadi pasar kosmetik Halal yang potensial. Antara lain : industri kosmetik merupakan salah satu sektor konsumen terbesar di Indonesia, ditambah dengan mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, dan di sisi lain, gaya hidup halal dipandang sebagai gaya hidup baru bagi umat Islam di dunia, khususnya juga umat Islam di Indonesia (Adinugraha & Sartika, 2019). Selain itu, studi sebelumnya tentang produk halal menunjukkan fakta menarik. Salah satunya adalah basis konsumen untuk produk Halal seperti kosmetik tidak terbatas pada konsumen Muslim. Kosmetik halal juga digunakan oleh non Muslim (Hornby & Yucel, 2009; Alam & Sayuti, 2011).

Kosmetik halal adalah produk yang bersumber dari bahan halal dan diproduksi sesuai dengan sistem halal, yang digunakan untuk bagian tubuh tertentu untuk tujuan mempercantik, membersihkan, melindungi, dan mengubah penampilan tubuh (Sugibayashi et al., 2019). Sertifikat halal sangat penting terutama untuk meyakinkan konsumen bahwa produk telah memperoleh kondisi yang memenuhi syarat ke-halal-an (Hanzaee & Ramezani, 2011). Jaminan produk Halal bertujuan untuk melindungi konsumen muslim dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelompok acuan atau kelompok referensi (Madinga & Dondolo, 2017). Kelompok referensi sebagai “kelompok yang berfungsi sebagai kerangka acuan bagi individu dalam keputusan konsumsi karena dianggap sebagai sumber yang kredibel” (Schiffman & Kanuk, 2015) Konsumen biasanya mengumpulkan informasi dari kelompok referensi sebelum membuat keputusan pembelian (Dhanoa dan Goyal, 2018).

Salah satu kelompok acuan adalah keluarga. Keluarga sering mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Sharma, 2011). Bearden dan Etzel (dalam Madinga & Dondola, 2017) berpendapat bahwa pengaruh keluarga terhadap pola konsumsi individu cenderung sangat kuat, karena keluarga membentuk nilai-nilai individu, sikap, dan perilaku pembelian, melalui proses yang dikenal sebagai sosialisasi (Lamb, et al 2006. Proses sosialisasi didefinisikan sebagai cara orang tua mewariskan nilai dan norma kepada anak-anak, termasuk juga pola konsumsi

Dalam keluarga, argument, opini atau saran yang dikemukakan orang tua tentang suatu produk atau jasa dapat berpengaruh besar pada sikap pembelian yang dilakukan anak. Ruvio (dalam Wijayanti, Evelina & Pribadi, 2017) menjelaskan bahwa anak – anak belajar dan memahami perilaku konsumen melalui pengamatan tentang praktek / pola pembelanjaan yang dilakukan orang tua. Anak – anak meniru pola konsumsi yang dilakukan orang tua.

Orang tua khususnya Ibu, memegang peran yang lebih dominan dibandingkan dengan ayah dalam konteks komunikasi keluarga, termasuk yang berkaitan dengan pembelian. Seorang ibu juga diketahui memberikan pengaruh terhadap antar generasi terutama ibu dan putri mereka (Flouri dalam Sharma et al, 2014). Bahkan, Ibu juga mempengaruhi pada pola konsumsi anak ketika mereka remaja (Alsop dalam Wijayanti, Evelina & Pribadi, 2017).

Khayati (2015) menjelaskan peran orang tua, terutama Ibu sebagai konsumen cukup signifikan, antara lain:(1) Sebagai konsumen, perilaku Ibu akan dicontoh anak; (2) Ibu berperan memberikan pengetahuan berkonsumsi seperti pencarian informasi, mengambil keputusan pembelian dan keterampilan untuk menawar, kepada anak, pengetahuan tentang barang dan jasa yang dibutuhkan, pengetahuan berkonsumsi, (3). Ibu memberikan pengalaman nyata pada anak mengenai cara berbelanja atau proses transaksi, (4) Ibu mengajarkan pada anak bagaimana menghadapi berbagai hal yang mempengaruhi pola konsumsi; (5). Ibu menjadi contoh bagaimana berperilaku sebelum mengkonsumsi barang atau jasa.

Dari data yang sudah disampaikan, maka menarik untuk melihat bagaimana pengaruh Ibu terhadap perilaku pembelian kosmetik Halal. Mengingat besarnya pengaruh Ibu dalam mempengaruhi pembelian keluarga, khususnya pada anak perempuan. Subjek remaja dan dewasa awal dipilih karena salah satu karakter konsumen kategori ini adalah masih berada dalam pengawasan orang tua namun telah dapat mengambil keputusan sendiri (Wijayanti, Evelina & Pribadi, 2017). Alasan lain adalah pada tahapan usia ini, mereka juga dapat menjadi konsumen sepenuhnya karena telah mampu melakukan aktifitas secara mandiri. Selain itu, usia konsumen ini menjadi menarik untuk dikaji karena pada usia ini terjadi peningkatan yang signifikan dalam hal konsumsi dan perilaku berbelanja dibandingkan kelompok usia yang lain (Clarck dalam Wijayanti, Evelina & Pribadi, 2017).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana pengaruh Ibu terhadap perilaku pembelian produk kosmetik Halal?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Ibu terhadap perilaku pembelian kosmetik halal.

Manfaat penelitian ini adalah berkaitan dengan strategi pemasaran produk kosmetik Halal yang menggunakan kelompok acuan (Ibu).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan 200 responden wanita usia 18-24 tahun. Alasan menggunakan 200 responden adalah berdasarkan rumus Walpole. Dimana populasi tidak diketahui, dengan tingkat keyakinan 90%, didapat hasil 98 responden. 98 adalah jumlah minimal responden.

Teknik sampling adalah purposive random sampling. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dikembangkan oleh peneliti dengan mengacu pada kuesioner kelompok acuan dan perilaku pembelian yang dikembangkan oleh Martin dan Bush (2000).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji regresi pengaruh kelompok acuan orang tua, diperoleh nilai $r = 0.396$, p (signifikansi) = 0.000 jadi karena nilai signifikansi < 0.05 yang berarti orang tua berpengaruh signifikan terhadap perilaku membeli kosmetik halal. Nilai $R = 0.396$, $R^2 = 0.157$ menunjukkan bahwa pengaruh orang tua (Ibu) terhadap perilaku membeli produk kosmetik halal sebesar 15.7 %, sedangkan 84.3% dipengaruhi faktor lain.

Hasil ini sejalan dengan Moschis (dalam Martin dan Bush, 2000) yang menyatakan keluarga (orang tua) seringkali mempengaruhi sikap dan pola konsumsi seseorang. Faktor budaya juga mempengaruhi besarnya peranan orang tua. Budaya di Indonesia, jamak ditemukan anak tetap tinggal bersama dengan orang tua meskipun sudah dewasa. Hal ini membuat pengaruh orang tua dapat menjadi semakin besar.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Wijayanti, Evelina & Pribadi (2017) tentang Analisis pengaruh Ibu sebagai Consumer Socialization Agent pada Keputusan Pembelian oleh Konsumen Remaja dimana hasilnya adalah keterlibatan orang tua (Ibu) berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Peran Ibu dari perilaku membeli kosmetik halal ini juga sejalan dengan Flouri (dalam Sharma et al, 2014) dimana Ibu memberikan pengaruh terutama ibu dan putri mereka. Ibu juga berperan dalam memberikan pengetahuan kepada anak tentang kosmetik halal.

Wanita (Ibu) sangat berperan penting dalam keluarga, termasuk dalam pengeluaran / belanja keluarga. Barletta (2007) menjelaskan bahwa wanita memiliki kekuatan pembelian melampaui laki-laki. Wanita memutuskan produk atau jasa apa yang akan dibeli, tidak hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk suami dan anak-anak. Wanita dapat dikatakan mengendalikan lebih dari separuh pembelanjaan di dunia.

Survey Markplus (dalam Kurniawati, 2021) menyebutkan Ibu adalah pasar yang sangat potensial karena Ibu adalah pengontrol pengeluaran rumah tangga, pemicu Domino Effect” dalam rumah tangga. Dimana Ibu dapat mempengaruhi & menjadi penentu pembelian anggota keluarga yang lain. Sulit rasanya membeli sesuatu tanpa persetujuan Ibu, baik itu pembelian yang dilakukan oleh anak, suami, atau anggota keluarga yang lain.

Kertajaya, Darwin & Yuswohady (2005) menjelaskan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menjangkau konsumen Ibu. Antara lain:

Family First. Ibu dikenal sebagai sosok pelindung yang selalu mengutamakan keselamatan & kesehatan keluarga. Sehingga penting untuk menggunakan “keluarga” sebagai tema komunikasi pemasaran untuk para Ibu. Misal dengan menggunakan iklan yang menggambarkan suasana keluarga, suasana Ibu dan anak dalam keluarga

Touch He Heart, Embrace Her Children. Anak adalah segalanya bagi Ibu. Kesehatan dan keselamatan anak adalah segalanya bagi Ibu, dan biasanya kalau sudah menyangkut hal tersebut, Ibu cenderung tidak peduli terhadap harga. Iklan dengan tema kesehatan, kebaikan anak tentunya akan menarik perhatian para Ibu.

Community Marketing: Capture Word of Moms. Dalam istilah pemasaran dikenal WOM (Word of Mouth) atau getok tular. Dalam bahasa sederhana, WOM adalah rekomendasi. Mengapa memilih produk ini? Karena disarankan oleh teman. WOM dalam pemasaran konsumen Ibu menjadi penting karena kebiasaan para Ibu adalah suka berkumpul, suka bertukar cerita, berbagi informasi. Para Ibu juga suka mengandalkan rekomendasi dari Ibu yang lain.

Sehingga pembuatan komunitas dengan anggota para Ibu atau Ibu dan anak perempuan juga boleh dipertimbangkan. Komunitas sebagai sarana para Ibu untuk berkumpul dan sekaligus sarana berbagai informasi mengenai produk.

Sebagai penutup, dapat dikatakan bahwa strategi marketing yang dapat dilakukan produsen kosmetik halal adalah: melibatkan tokoh Ibu dalam komunikasi pemasaran. Misalnya dengan menampilkan tokoh Ibu dan anak dalam iklan above the line (iklan yang ditampilkan di media massa) atau dengan strategi iklan below the line seperti mensponsori kegiatan yang melibatkan para Ibu, atau Ibu dan anak perempuan. Selain itu perusahaan juga bisa membuat komunitas yang melibatkan kaum Ibu, atau kaum Ibu dan anak perempuan.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menyatakan bahwa Ibu berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kosmetik halal. Sehingga penting untuk melibatkan Ibu dalam komunikasi pemasaran produk kosmetik Halal.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Tim yang membantu dalam proses pengambilan data, Tim yang membantu dalam metodologi penelitian dan Para responden

REFERENSI

- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal lifestyle di indonesia. An Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah. <https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2>.
- Alam, S.S., & Sayuti, N.M. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Anggadwita, Grisna & Alamanda, Dini & Ramadani, Veland. (2020). Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions. *IKONOMIKA*. 4. 227-242. 10.24042/febi.v4i2.5897.
- Barletta, M. (2007). *Marketing To Women*. New York : Kaplan Publishing.

- Dhanoa, R., & Goyal, N. (2018). Millennial Generation Susceptibility to Interpersonal Influence: A Case of Personal Care Products Purchases.
- Endang, N.H.(2014). Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol 22, No. 1. *Jurnal LIPI*
- Hanzaee, K.H. and Ramezani, M. (2011) Intention to Halal Products in the World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1, 1-7.
- Hornby, C. & Yucel, S. (2009), “Halal food going mainstream in Europe: Nestle”, Reuters, November 17, available at: in.reuters.com/article/2009 (Accessed February, 15 2011)
- Islam, T., & Chandrasekaran, D. U. (2013). Halal Marketing: Growing The Pie. *International Journal of Management Research and Review*.
- Kertajaya, H; Darwin W; & Yuswohady. (2005). *Winning the mom market in Indonesia : Strategi membidik pasar ibu. . Jakarta :: Gramedia Pustaka Utama.*
- Khayati, E. Z. (2015). Pendidikan Konsumen Di Keluarga dan Kontribusi Ibu Dalam Menyiapkan Generasi Emas Indonesia . Seminar Nasional 2015 “Pengembangan SDM Kreatif dan Inovatif untuk Mewujudkan Generasi Emas Indonesia Berdaya Saing Global” Jurusan PTBB FT UNY, 25 Oktober 2015
- Kurniawati, M. (2021). Memenangkan Hati Para Ibu, Target Pasar yang Potensial. *Kompas* : 29 Desember 2021.
<https://lifestyle.kompas.com/read/2021/12/29/150000120/memenangkan-hati-para-ibu-target-pasar-yang-potensial?page=all>.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. & Mc. Daniel, C. (2006). *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat
- Madinga, N.W., & Dondolo, B.H. (2017). The Role of Reference Groups On Customer Purchasing Behaviour : Literature Review. The 29th SAIM Annual Conference. Bloemfonteinn -South Africa. 10 – 12 September 2017. 762
- Martin, C.A., & Bush, A.J. (2000). Do role models influence teenagers’ purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 17, 441-453.
- Schiffmann, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. USA : Prentice Hall
- Sharma, Adya. 2011. Role Of Family In Consumer Socialization Of Children: Literature Review. *Journal of Arts, Science & Commerce*
- Sharma, Adya. Vandana sonwaney. 2014. Theoretical modeling of influence of children on family purchase decision making. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F. J., & See, G. L. (2019). Halal cosmetics: A review on ingredients, production, and testing methods. *Cosmetics*.
<https://doi.org/10.3390/cosmetics6030037>
- Walpole, R.E., Myers, R.H. & Myers, S.L. (2012).
Probability and statistics for engineers and scientist. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wijayanti, Rena & Evelina, Tri & Pribadi, Joni. (2017). Analisis Pengaruh Ibu Sebagai Consumer Socialization Agent Pada Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Remaja. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*. 11. 15. 10.33795/j-adbis.v11i1.12.

(halaman kosong)