

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi mengubah manusia jauh lebih berkembang dibanding era sebelumnya, dan mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan manusia saat ini, terutama di dalam bidang ekonomi. Perkembangan teknologi menghasilkan berbagai manfaat, salah satunya media sosial. Media sosial yaitu media yang dilakukan untuk berinteraksi sosial, yang memudahkan para penggunanya berkomunikasi. Media sosial sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari, pengguna internet di Indonesia sangat banyak diminati dengan adanya situs jejaring sosial. Tujuan dengan adanya internet yaitu untuk memudahkan orang dalam bersosialisasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan menggunakan media sosial yang telah disediakan didalam internet (Fitri, 2019).

Adanya perkembangan informasi mengubah kehidupan masyarakat menjadi berkembang. Dengan adanya media sosial memberikan suatu perkembangan baru di berbagai segi kehidupan budaya, etika dan norma yang sudah ada. jika dilihat dengan adanya pengguna internet di Indonesia, berdasarkan data asosiasi penyelenggaraan jasa internet Indonesia (APJII) melalui sebuah hasil survei dalam penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2020. Jika dilihat saat ini negara kita Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya dilihat dari hasil survey terakhir pada tahun 2019, secara nasional penggunaan internet di Indonesia sudah mencapai 196.714.070,8 juta atau sekitar 73,7% yang mana jika dilihat dari banyaknya jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2019 (Proyeksi BPS) sebanyak 266.911.900 juta, dengan persentase pertumbuhan pengguna selama 1 tahun yaitu 8,9% dengan pertumbuhan pengguna dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 sebanyak 25.537.363,5 juta (Jubaidi, 2020).

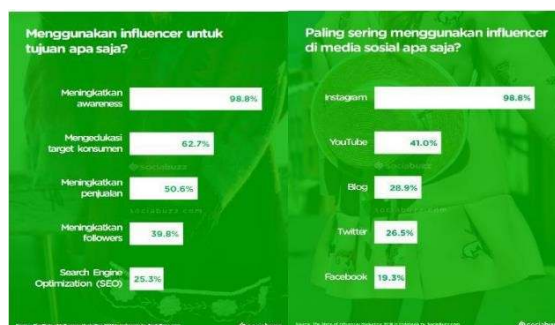
Media sosial yaitu media online yang mana bisa dilihat dari parapenggunanya dengan mudah yang dapat ikut berpartisipasi, berbagi, dan berinovasi didalamnya. Jejaring sosial ini yang dapat memungkinkan manusia lebih mudah dalam mengaksesnya (Kurniawan, 2017). *Instagram* salah satunya yaitu sebuah aplikasi yang ada didalam *smartphone* yang dapat terkoneksi ke seluruh media sosial lainnya, yang juga merupakan salah satu media *online* yang mempunyai kegunaan hampir sama dengan media sosial *twitter*, namun jika dilihat *instagram* memiliki perbedaan didalamnya yang terletak pada pengambilan foto, yang dapat membagikan informasi kepada para penggunanya. Media sosial *instagram* juga dapat memberikan inspirasi atau gambaran serta inovasi bagi masyarakat yang menggunakannya dalam meningkatkan kreatifitas, karena aplikasi *instagram* ini memiliki berbagai fitur yang dapat membuat foto dan vidio terlihat menarik perhatian banyak orang (Untari & Fajariana, 2018).

Adanya media sosial *Instagram* ini, memberikan berbagai fitur yang menarik perhatian para penggunanya sebagai calon pembeli, serta adanya media sosial ini sangat memudahkan masyarakat mendapatkan apa yang mereka inginkan dan bahkan barang yang sulit untuk ditemukan, banyak sekali manfaat media sosial dalam berbagai aspek kehidupan ini, khususnya dalam dunia bisnis. Di dalam bisnis terdapat berbagai aktifitas yang sangat luas untuk ditelusuri yang meliputi produksi, pendistribusian dan perdagangan serta jasa atau suatu aktifitas di dalam suatu pekerjaan yang dapat memberikan penghasilan. Bisnis merupakan suatu kegiatan yang sangat dibilang penting dilakukan oleh masyarakat, hampir semua orang dapat terlibat didalamnya (Sutan, 2018).

Banyaknya jumlah pengguna *Instagram* menjadikan media sosial ini sebagai trend pemasaran bisnis yang lebih modern. Seperti yang telah dijelaskan di dalam pengertian bisnis diatas, bahwa bisnis yang dilakukan di media sosial *Instagram* ini berbentuk *Endorsement*. *Endorsement* merupakan suatu bisnis di dalam media sosial yang sedang ramai di perbincangkan saat ini, merupakan suatu bentuk kerjasama antara kedua belah pihak yang dapat menguntungkan. *Endorsement* ini melalui proses dimana adanya kerja sama antara para pelaku usaha atau *online shop* dengan artis atau *celebrity instagram* yang memiliki banyak penggemar dan pengikut yang melihatnya, maka hal ini dapat memberikan keuntungan penjualan bagi *online shop*, maupun produk yang dipasarkan

dengan melalui jasa *Endorsement* tersebut (Hardilawati, 2019). Adanya *Endorsement* di dalam media sosial *Instagram*, menjadikan peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis *online*, yang dimana media sosial ini menciptakan suatu tempat dalam menjalankan bisnis *online*. *public figure* sebagai penyedia jasa *Endorsement* atau biasa disebut dengan *Influence* memberikan banyak keuntungan bagi para pelaku bisnis *online*, dalam memasarkan produk mereka. Media sosial *Influencer* yaitu kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di dalam media sosial (Anjani Sari & Irwansyah, 2019). *Influencer* ini bisa berasal dari kalangan mana saja, bisa seorang *selebritis*, atlet ataupun mereka yang memiliki jumlah penggemar dengan pengikut yang banyak.

Adanya *Influencer* para pelaku bisnis, baik bisnis besar maupun usaha kecil menengah (UMKM) jika dilihat mereka melakukan strategi promosi dengan menggunakan jasa *influencer*. dilihatnya *influencer* bukan karena memiliki jumlah *followers* yang banyak, namun *influencer* sering menggunakan cara mereka sendiri dalam mempromosikan produk secara *soft selling*, yang nantinya bisa menjadi bukti yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan *followers*-nya terhadap produk yang mereka telah promosikan. Hal ini tentu bisa meningkatkan *brand awareness* dari produk tersebut. Bisa dilihat hasil survey yang dilakukan oleh (Sociabuzz, 2018), tujuan dari menggunakan jasa *influencer* yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* (98,8%), mengedukasi target konsumen (62,7%), meningkatkan penjualan (50,6%), meningkatkan *followers* (39,8%) dan *Search Engine Optimization/SEO* (25,3%). Sedangkan bisa kita lihat, media sosial yang paling sering diakses yaitu Instagram sebesar 98,8 %.



Gambar 1. Survey tujuan penggunaan *influencer* 2018

Sumber: *The State Of Influencer Marketing 2018 In Indonesia*

Hal ini dapat memberikan bukti dengan adanya peningkatan pada *brand awareness* dengan menggunakan jasa *influencer* ini, maka sejauh ini dapat dilihat telah memberikan hasil lebih efektif bagi para pelaku usaha. *Brand awareness* sangat perlu dilakukan agar masyarakat terlebih dahulu percaya, sebelum akhirnya mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut. Jika para pelaku usaha sering melakukan peningkatan dalam promosi, maka para calon pembeli dapat percaya terhadap produk yang dipasarkan tersebut, maka keputusan pembelian akan lebih mudah tercapai (Hanindharnputri & Putra, 2019).

Penggunaan *Influencer* dirasa menjadi strategi pemasaran yang lebih efektif karena dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan *followers*-nya atau para pengikutnya di *Instagram*. Terlebih lagi yang menguasai pasar *Instagram* saat ini adalah masyarakat generasi muda. Maka dapat dilihat bahwa penjualan produk melalui media sosial *Instagram* ini sangat diminati oleh para calon pembeli. Produk kecantikan yang dipasarkan salah satunya yaitu *Skin Care*. *Skin care* atau perawatan kulit yaitu serangkaian kegiatan yang mendukung kesehatan pada kulit, meningkatkan kepercayaan diri dan membuat kulit terasa lebih ringan. (Perwitasari, 2019). Maka, jika dilihat kegunaan *skin care* sangat berpengaruh terhadap penampilan wanita dalam mempercantik dan merawat kulitnya. Namun, *skin care* yang digunakan untuk seorang muslim haruslah tercantum label halal di dalamnya.

Label halal adalah pencantuman tulisan halal pada kemasan produk untuk memperlihatkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal. Produk halal yaitu seperti: obat, produk pangan, kosmetik dan produk lain yang tidak mengandung bahan atau unsur haram di dalam prosesnya. Produk halal tidak boleh mengandung unsur haram yang dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam baik yang di dalamnya seperti: bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penyerta lainnya. Bahan yang diolah harus dilakukan sesuai dengan syariat Islam sebagai syarat dari pembuatan label halal. Label halal yang diberikan di dalamnya harus memberikan banyak manfaat dari pada mudharatnya. Syarat kehalalan produk yang dipersyaratkan oleh LPPOM MUI yaitu pertama; tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi. Kedua; yaitu tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ tubuh

manusia, darah dan kotoran-kotoran. Ketiga; yaitu semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih sesuai dengan syariat Islam. Keempat; yang harus diperhatikan yaitu tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan dan transportasinya tidak boleh ada unsur daging babi didalamnya (Hesty & Puspitasari, 2019).

Meskipun *skin care* bukan produk yang dimakan, produk *skin care* (perawatan kecantikan) juga merupakan bagian dari konsumsi penggunaan luar yang memiliki aspek halal, haram dan najis. Jika ada unsur najis yang menempel di tubuh maka hal itu dapat mempengaruhi kesucian ibadah yang dilakukan seorang Muslim, karena dalam persyaratan sholat diharuskan suci badan, pakaian dan tempat dari najis. Maka tentu harus diperhatikan, jangan sampai menggunakan produk perawatan kecantikan yang ternyata mengandung zat haram dan najis. Apalagi kini, ketentuan tentang produk halal dan bebas dari najis telah ditetapkan secara legal-formal di dalam Undang- Undang (UU) No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) (Mansyuroh, 2020).

Dengan adanya label halal, membuat para calon konsumen tertarik selain tercantum label halal, juga memberikan manfaat sendiri di dalamnya, dan tidak menimbulkan keraguan akan pembelian produk yang dipasarkan. Maka, jika dilihat minat dalam membeli terhadap produk *skin care* halal yaitu, Kecenderungan para calon konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk yang dipasarkan tersebut, berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat diartikan sebagai intensi atau niat dalam membeli. Intensi membeli yaitu kecenderungan konsumen dalam membeli sesuatu atau mengambil keputusan yang berhubungan dengan pembelian yang dilihat dari tingkat kemungkinan melakukan pembelian (Wahyuningsih, 2018).

Berdasarkan uraian diatas, serta adanya perbedaan di beberapa penelitian terdahulu yang membuat peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan membahas mengenai pengaruh *endorsement* terhadap minat membeli *skin care* halal.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan rumusan masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Endorsement* terhadap minat membeli di kalangan mahasiswa jabodetabek?
2. Apakah terdapat pengaruh Produk Halal terhadap minat membeli di kalangan mahasiswa jabodetabek?
3. Apakah terdapat pengaruh *Endorsement* dan Produk Halal terhadap minat membeli di kalangan mahasiswa jabodetabek?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Endorsement* terhadap minat membeli di kalangan mahasiswa jabodetabek
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh Produk Halal terhadap minat membeli di kalangan mahasiswa jabodetabek
3. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Endorsement* dan Produk Halal terhadap minat membeli di kalangan mahasiswa jabodetabek

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sebuah kontribusi dalam bidang pemasaran dan juga memberikan studi marketing. Sehingga penelitian ini dapat mengukur tingkat pengembangan pemasaran dalam dunia *Endorsement* yang dilakukan oleh pelaku bisnis yang menggunakan jasa *Influencer* sebagai target bisnis pemasaran dalam bisnis online ini.

2. Manfaat praktisi

a. Bagi Regulator

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan peraturan mengenai penjualan khususnya produk skin care halal.

b. Bagi instansi

Penelitian ini diharapkan memberikan sebuah pemahaman dalam perlindungan konsumen terutama konsumen muslim untuk mendapatkan jaminan produk halal, serta peran BPJPH sebagai badan yang mengeluarkan sertifikat halal terhadap berbagai produk yang beredar di pasaran.

c. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya, khususnya dengan penggunaan *Influencer* dalam kegiatan *endorsement*. Dan juga membantu para pelaku bisnis dalam menerapkan produk halal yang dipasarkan dan dapat meningkatkan daya beli produk halal di media sosial khususnya produk *skin care*.

d. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu calon konsumen dalam memperhatikan pentingnya produk berlabel BPOM terhadap keputusan pembelian. serta dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk halal yang dipasarkan melalui jasa *endorsement*.