

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

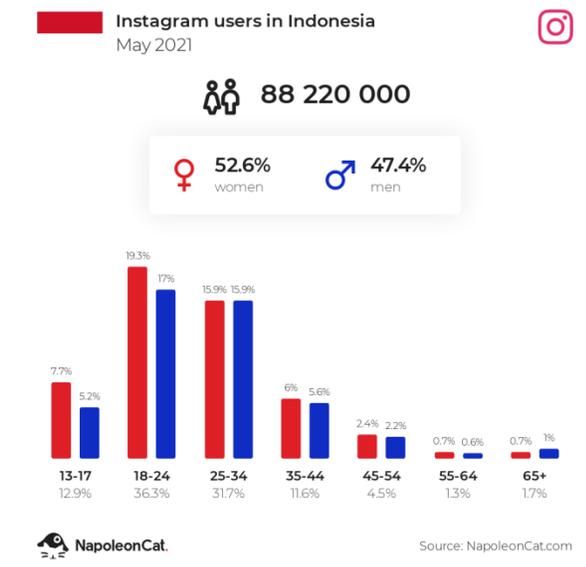
Sebuah perusahaan yang menyediakan suatu produk selalu dituntut untuk membuat konsumen tertarik serta memiliki minat untuk membeli (*purchase intention*) (Cahyaningrum, 2020). Perusahaan harus mampu mempromosikan atau mengenalkan produknya agar dapat dikenal oleh banyak konsumen serta dapat bersaing dengan perusahaan lain. Berdasarkan penelitian terdahulu, dijelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh beberapa variable yaitu kualitas produk dan celebrity endorsement (Pratiwi et al., 2020)

Perubahan zaman serta berkembangnya teknologi yang terjadi memberikan banyak pengaruh pada kehidupan manusia. Salah satu pengaruh dari pesatnya perkembangan teknologi yaitu mudahnya mendapatkan berbagai informasi dan berkomunikasi. Perkembangan yang dialami oleh teknologi, komunikasi dan informasi menyebabkan adanya *value migration* yang awalnya dalam bentuk fisik menjadi digital (Prabawa & Rizan, 2015). Perubahan tersebut dapat dilihat dengan kemudahan komunikasi yang dapat saling menghubungkan orang diseluruh dunia dengan satelit, telepon dan internet yang semakin berkembang. Adnya peningkatan teknologi terutama internet memberikan dampak diberbagai aspek kehidupan manusia. Dengan adanya internet kita bisa mendapatkan dan menyebarkan berbagai macam informasi kapan dan dimana saja. Berdasarkan data internetworldstats (Group, 2021), pada Maret 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 jiwa, yang dimana Indonesia menduduki urutan ketiga pengguna internet terbanyak di Asia.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah menciptakan media komunikasi dan informasi yaitu media social yang sangat berguna bagi masyarakat. Dengan adanya internet bertujuan untuk memudahkan seseorang dalam berkomunikasi, bersosialisasi dan berinteraksi dengan menggunakan media social yang telah disediakan didalam internet (Eka Yan Fitri & Chairael, 2019). Pengguna media social dapat menunjukkan atau mengekspresikan diri melalui akun media social

yang dimilikinya. Dengan media social, seluruh masyarakat antarkota sampai antarnegara dapat berkomunikasi tanpa batasan jarak dan waktu. Media social yang saat ini populer di Indonesia diantaranya yaitu Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, Whatsapp dan lain-lain. Instagram merupakan platform media social urutan ketujuh didunia berdasarkan hasil survey dari *WeAreSocial.com* dan *Hootsuite*. Total pengguna instagram di dunia mencapai 800 juta pengguna aktif per Januari 2018 dan Indonesia menduduki urutan ketiga pengguna Instagram terbanyak di dunia. Di Indonesia pengguna instagram didominasi oleh generasi Y dan Z

Gambar 1. Grafik Data Pengguna Instagram di Indonesia per Mei 2021

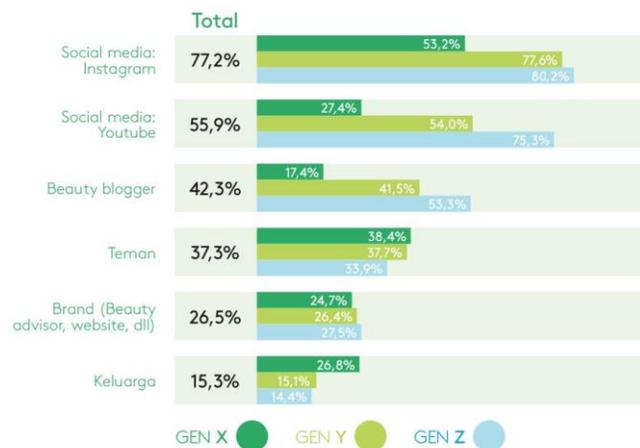


Sumber: NapoleonCat diakses pada 10 Februari 2021

Berdasarkan data (NapoleonCat, 2021) total seluruh pengguna Instagram sebesar 88,22 Juta pengguna pada Mei 2021, kemudian disebutkan juga bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Mei 2021 di dominasi oleh perempuan sebesar 52,6% sedangkan laki-laki sebesar 47,4%. Pengguna Instagram berusia 18 hingga 24 tahun merupakan kelompok terbesar yang menggunakan Instagram sebesar 36,3%. Dengan banyaknya pengguna instagram di Indonesia, membuat instagram berpotensi menjadi media transaksi jual-beli yang besar bagi para pelaku bisnis untuk memperluas

sasaran pasar serta dapat memberikan peningkatan terhadap jualannya. Dengan adanya media social menjadi wadah bagi perusahaan untuk membuat konten yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen terdorong untuk menghubungkan dirinya dengan perusahaan melalui media social yang sudah disediakan (Awallia, 2018). Instagram merupakan platform media social yang bertujuan untuk membagikan foto dan video yang diunggah oleh pemiliknya dan memiliki fitur untuk menyukai ataupun menyebarkan unggahan foto atau video tersebut. Pengguna Instagram dapat mengekspresikan diri karena di dalam Instagram terdapat berbagai fitur untuk memperindah hasil foto atau video yang akan diunggah oleh penggunanya. Adanya Instagram juga memudahkan calon pembeli untuk mencari serta mendapatkan berbagai informasi mengenai suatu produk yang akan dibelinya. Dengan melihat unggahan foto dan video produk akan meminimalisir ketidaksesuaian produk yang akan dibeli oleh konsumen. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk.

Gambar 2. Grafik Data Media Yang Digunakan Wanita Untuk Mencari Informasi Suatu Produk



Sumber: Hasil Survei ZAP Beauty Index 2020, di akses pada 10 Februari 2021

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh (Markplus.inc, 2020) tercatat bahwa media social Instagram menjadi tempat paling banyak digunakan oleh para

Kurnia Febriyanti, 2022

PENGARUH ENDORSEMENT SELEBGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK BODY CARE HALAL

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ekonomi Syariah

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

wanita untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk, presentse media social instagram sebesar 77,2% kemudian media social youtube sebesar 55,9%, beauty blogger 42,3% teman 37,3% brand 26,5% dan paling sedikit yaitu dari keluarga sebesar 15,3%. Dari hasil data survey tersebut bisa dikatakan bahwa instagram merupakan media social terbaik yang bisa digunakan oleh pemilik usaha untuk bisa menarik perhatian calon kosumen terhadap produk yang dijualnya. Maka dari itu produsen melakukan berbagai cara pemasaran yang menarik melalui media social instagram. Pemasaran yang dapat dilakukan oleh produsen melalui instagram yaitu dengan melakukan *Endorsement*.

Endorsement kini semakin populer dikalangan pengguna instagram karena dapat memberikan keuntungan bagi produsen maupun konsumen. *Endorsement* merupakan metode yang sangat diminati di Indoensia, dengan menggunakan jasa seorang selebriti populer yang menarik serta memiliki popularitas sehingga memberikan efek dimana produk yang dipromosikannya dapat diketahui dan diminati oleh banyak pengikutnya. *Endorsement* biasanya menggunakan jasa selebriti yang memilki puluhan ribu pengikut pada akun instagramnya. Selebriti instagram atau biasa dikenal dengan selebgram memilki karakteristik tersendiri yang menarik perhatian public sehingga public memilih untuk menyukai serta mengikuti akun instagram selebgram tersebut (Adhania et al., 2021). Berbagai macam karakteristik yang ditampilkan oleh selebgram untuk menarik perhatian public , mulai dari cara mendeskripsikan suatu produk hingga postingan foto dan video yang diunggah selalu menampilkan sesuatu yang baru dan menjadi tren dimedia social instagram. Beberapa selebgram yang menjadi endorser dari produk *body care* halal yaitu @riaricis1795 (endorser dari produk scarlett_whitening) dengan 30,4 Juta followers, @hamidahrachmayanti (endorser dari produk nivea) dengan 1.3 Juta followers, @dindahw (endorser dari produk wardah) dengan 13,9 Juta followers, @delmiraprabu (endorser dari produk vasselline) dengan 176 Ribu followers, @ririe_fairus (endorser produk MSGlow Beauty) dengan 956 Ribu followers. Para produsen melakukan promosi dengan menggunakan jasa endorsement

selebgram agar para calon pembeli tertarik terhadap produk tersebut. Selain itu produsen juga harus memperhatikan kualitas produk.

Kualitas produk harus diperhatikan jika ingin membuat konsumen tertarik terhadap produk tersebut karena konsumen akan merasa puas apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi. Kualitas produk juga dijadikan sebagai ukuran bagi perusahaan dengan menciptakan produk yang berkualitas tinggi maka perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. (Tambunan, 2019). Terlebih untuk produk perawatan tubuh, selain promosi yang menarik, kualitas produk juga harus diperhatikan dengan baik. Sebagai muslimah kita diharuskan untuk membersihkan, menjaga serta merawat tubuh kita. Sebagai organ terbesar pada tubuh, sangat penting untuk menjaga kesehatan kulit dan membiasakan diri untuk menggunakan rangkaian produk bodycare (Hanina, 2020). Oleh karena hal tersebut, kita harus selektif dalam memilih suatu produk. Pilih produk yang sudah halal dan terjaga kualitasnya. Gaya hidup halal dibangun dengan menumbuhkan kesadaran akan makna halal pada barang atau makanan yang dikonsumsi (Rohim & Priyatno, 2021) . Berbagai macam produk perawatan tubuh yang biasa digunakan oleh wanita seperti *bodyscrub*, *bodyserum*, *bodylotion*, dan *bodywash*. Berbagai manfaat dari produk *bodycare* tersebut tergantung jenis permasalahan kulit konsumennya, namun umumnya manfaat dari produk *bodycare* yaitu untuk membersihkan, mencerahkan serta melembabkan kulit tubuh.

Terdapat penelitian terdahulu yang menggunakan variable sejenis. Dijelaskan bahwa variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli atau *purchase intention* suatu produk (Kusuma et al., 2020). Begitupun menurut (Shanti, 2017) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *endorsement* selebgram dengan minat beli suatu produk (Juliana et al., 2018). Sedangkan menurut (Hasanah & Giyartiningrum, 2021) dijelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *endorsement* selebgram terhadap minat beli konsumen.

Dari latar belakang dan fenomena yang ada, secara garis besar saat ini sudah banyak masyarakat yang melek terhadap teknologi terutama media sosial yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi namun sebagai media untuk berbisnis serta mendapatkan banyak informasi. *Novelty* dalam penelitian ini adalah masih belum banyak penelitian yang meneliti tentang minat beli produk *bodycare* yang halal serta terdapat kesenjangan variable *endorsement* dari penelitian terdahulu. Peneliti ingin mengkaji lebih lanjut mengenai fenomena ini karena dirasa cukup penting untuk perkembangan mengenai minat beli produk *bodycare*. Penggunaan sampel dengan generasi Y dan Z diakrenakan berdasarkan tabel penelitian yang dilakukan oleh Zap Beauty Indeks disebutkan bahwa generasi Y dan Z merupakan generasi paling banyak yang menggunakan instagram. Penggunaan wilayah jabodetabek karena selebgram yang digunakan merupakan selebgram yang berdomisili diwilayah jabodetabek sehingga konsumen dapat menyesuaikan produk yang digunakannya dengan produk yang digunakan oleh selebgram yang berada di wilayah kota yang sama.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada permasalahan yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *endorsement* selebgram terhadap minat beli produk *body care* halal?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *body care* halal?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang pada permasalahan permasalahan yang sudah dijelaskan, maka tujuan penelitian yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana pengaruh *endorsement* selebgram terhadap minat beli produk *body care* halal

2. Untuk dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *body care* halal

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan beberapa manfaat yang diperoleh pada penelitian ini, yaitu:

1. Aspek Teoritis

- a. Bagi peneliti

Menjadi referensi untuk membuat penelitian yang masih berkaitan dengan judul ini sehingga bisa menghasilkan penelitian yang lebih baik dan sesuai dengan perkembangan zaman

- b. Bagi pembaca

Sebagai wadah untuk menambah ilmu dan informasi terkait *endorsement* selebgram dan kualitas suatu produk *body care* yang halal

2. Aspek Praktis

- a. Bagi pemerintah

Menjadi referensi untuk membuat peraturan atau kebijakan yang berkaitan dengan penjualan terutama untuk produk *body care* agar terjaga kehalalan dan kualitas produknya sehingga masyarakat terutama muslimah tetap bisa merawat tubuhnya serta menjaga keimanan dalam membeli suatu produk.

- b. Bagi pelaku bisnis

Sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan bisnisnya melalui promosi dengan jasa *endorsement* pada selebgram serta menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas produk khususnya produk *body care* yang halal.