

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan kebutuhan harian yang harus ada bagi kaum hawa. Kosmetik memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan rasa percaya diri seorang wanita sehingga tidak heran jika kosmetik sekarang ini sudah tergolong menjadi kebutuhan primer. (Kementerian Perindustrian, 2018).

Dewasa ini persaingan pada dunia industri kosmetik dirasakan semakin pesat yang ditandai dengan beberapa peningkatan persaingan diantara perusahaan kosmetik tersebut. Hingga saat ini Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat setidaknya ada 760 perusahaan kosmetik yang berskala besar, menengah dan maupun kecil yang memproduksi serta menjual merk-merk make-up, serta skincare.



Sumber : *duniaindustri.com* (2015)

Gambar 1. Pangsa Pasar Kosmetik

Data diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2011-2014 memiliki peningkatan yang cukup tinggi, sedangkan Indonesia memiliki pangsa pasar kosmetik sebesar 64,34 triliun dengan jumlah kenaikan sekitar 9% pada tahun 2015. Volume penjualan pada industri kosmetik ini didorong karena meningkatnya jumlah permintaan serta meningkatnya jumlah pengguna kosmetik,

tidak hanya bagi kaum wanita tapi juga saat ini banyak dari kaum pria yang peduli dengan perawatan kulit.

Dilihat dari peluang bisnis, industri kosmetik tidak hanya menawarkan keuntungan yang menggiurkan dan prospek bisnis masa depan yang bagus. Hal ini yang membuat setiap perusahaan berusaha untuk berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi-inovasi terbaru (Dharmayana dkk, 2017). Dengan keinginan pasar yang melonjak maka setiap perusahaan dituntut untuk saling berlomba-lomba dalam menciptakan produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumennya (Santika, 2017).

Akan tetapi keadaan seperti ini banyak disalahgunakan oleh para pelaku usaha yang tidak bertanggungjawab dengan memproduksi dan mengedarkan produk kosmetik yang tidak memenuhi standar dan syarat kesehatan untuk diedarkan kepada konsumen. Walaupun perkembangan kosmetik mengalami peningkatan yang sangat pesat namun menurut BPOM masih banyak pelaku usaha yang nakal. Berdasarkan hasil pengawasan tahun 2017, BPOM masih banyak menemukan produk kosmetik yang tidak memenuhi syarat.

Tabel 1. Jumlah Kosmetik Yang Tidak Memenuhi Syarat Di Pasaran Bulan Januari – Oktober 2017

Keterangan	Kosmetik Lokal	Kosmetik Impor
Kosmetik Ilegal	491.667	756.495
Kosmetik Bahan Kimia	11.457	5.900

Sumber : pom.go.id (2017)

Berdasarkan data diatas maka bisa dipakstikan bahwa BPOM harus berupaya meningkatkan pengawasan post-market guna untuk melindungi masyarakat d ari berbagai macam kosmetik yang tidak memenuhi syarat keamanan, mutu serta klaim manfaat (BPOM, 2017).

Selain perkembangan industri kosmetik yang semakin berkembang dengan pesatnya, bisnis ini juga akan menjadi semakin prospektif dan menjanjikan. Indonesia menjadi salah satu negara yang potensial bagi para produsen kosmetik (Kemenperin, 2018). Daya tarik pangsa pasar Indonesia memang tidak terlepas dari besarnya jumlah penduduk Indonesia. Dengan menawarkan strategi *Islamic Branding* atau dengan istilah menggunakan identitas Islam, ini membuat para konsumen (Nasrullah, 2015). Karena sudah sewajarnya konsumen untuk lebih

selektif dalam memperhatikan setiap kehalalan dari produk yang akan mereka konsumsi (Rohmatun & Dewi, 2017).

Bukan hanya dari sisi kepercayaan merk saja, akan tetapi untuk aspek kualitas pun saat ini konsumen sudah lebih detail. Banyak dari konsumen saat ini lebih mencari brand yang memiliki kandungan halal, ini dikarenakan ada beberapa nilai yang mampu memberikan rasa nyaman kepada konsumen (Ali, Ali, & Sherwani, 2017).



Sumber: *bbc.com* (2018)

Gambar 1. Macam-Macam Produk Halal Di Indonesia

Dari total nilai penjualan pada industry kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan disetiap tahunnya serta dalam beberapa dekade belakangan layanan mengenai produk-produk berlabel islam mengalami trend peningkatan bukan hanya dikalangan kosmetik saja tetapi juga di aspek ekonomi, makanan dan minuman, pariwisata, fesyen, media bahkan sampai bisnis perhotelan. Jumani dkk (2012) menyatakan bahwa sebuah merk harus bisa memberikan rasa aman terhadap produk yang ditawarkan pada konsumen. Dengan begitu merk halal yang dibuat ini harus bisa menyesuaikan dengan segala prinsip-prinsip islam (Mohd Yusof dkk, 2014).

Dengan menerapkan prinsip-prinsip niaga dengan basis syariah ini tentunya akan menjadi sesuatu yang sangat diminati oleh banyak konsumen terutama konsumen muslim. Tidak hanya pada produk saja akan tetapi bagi penyedia jasa yang menggunakan label halal ini akan menjadi salah satu kunci untuk menarik pelanggan baru sekaligus memberikan kepuasan bagi para konsumen. Hal ini

tentunya tidak dapat dipungkiri jika kedepannya merk-merk berlabel islam ini mampu bersaing dengan merk-merk global lainnya (Wahyu dkk, 2013).

Dengan mengung tagline “halal, natural, teruji” safi ingin menjadi produk yang mampu memberikan manfaat serta memenuhi kebutuhkn wanita Muslimah. Safi menjadi salah satu produk skincare asal Malaysia yang kini sudah resmi masuk kepasar Indonesia sejak tanggal 28 Maret 2018. Safi sudah mengung konsep halal sejak tahun 1987.

Safi sudah teruji secara klinis dengan menggunakan bahan-bahan alami (habbatus sauda), tanpa melakukan animal testing, bebas alcohol, serta kandungan non halal lainnya. Bahkan safi saat ini sudah berhasil mengantongi sertifikat dari kedua negara yang berbeda yaitu jaminan halal JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) pada tahun 2005 dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) pada tahun 2017. Dengan adanya sertifikat resmi dari kedua negara ini maka ini menjadi harapan bahwa akan berdampak positif pada sikap konsumen serta mampu mendorong konsumen pada minat beli skincare safi (safiindonesia.com).

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa apabila ada sebuah ketertarikan berlanjut muncul rasa ingin membeli bahkan memiliki maka ini disebut dengan niat beli. Sedangkan Anoraga (2010) menyatakan sebuah tindakan yang terjadi tidak terlepas dari bentuk psikologis yang mampu merangsangan minat beli pada konsumen (Rohmatun & Dewi, 2017). Dilihat dari survey yang menunjukkan beberapa data penjualan skincare safi dari beberapa toko online terbesar di Indonesia.

Tabel 1. Perbandingan Data Penjualan Skincare Safi Dengan Skincare Asli Indonesia

Toko Online	Skincare Safi	Skincare Lokal
Shoppe	442.600	732
Tokopedia	3.703	6.546
Lazada	6.382	240.745
Bukalapak	2.177	1.347

Sumber: data diolah 2020

Dalam mencari informasi tentang produk yang akan dituju maka konumen akan melakukan perbandingan dengan produk lainnya dan akan menimbulkan evaluasi yang akan menimbulkan sebuah keputusan pembelian (Santika, 2017). Dengan persaingan bisnis yang semakin tidak menentu, dinamis serta kompleks di

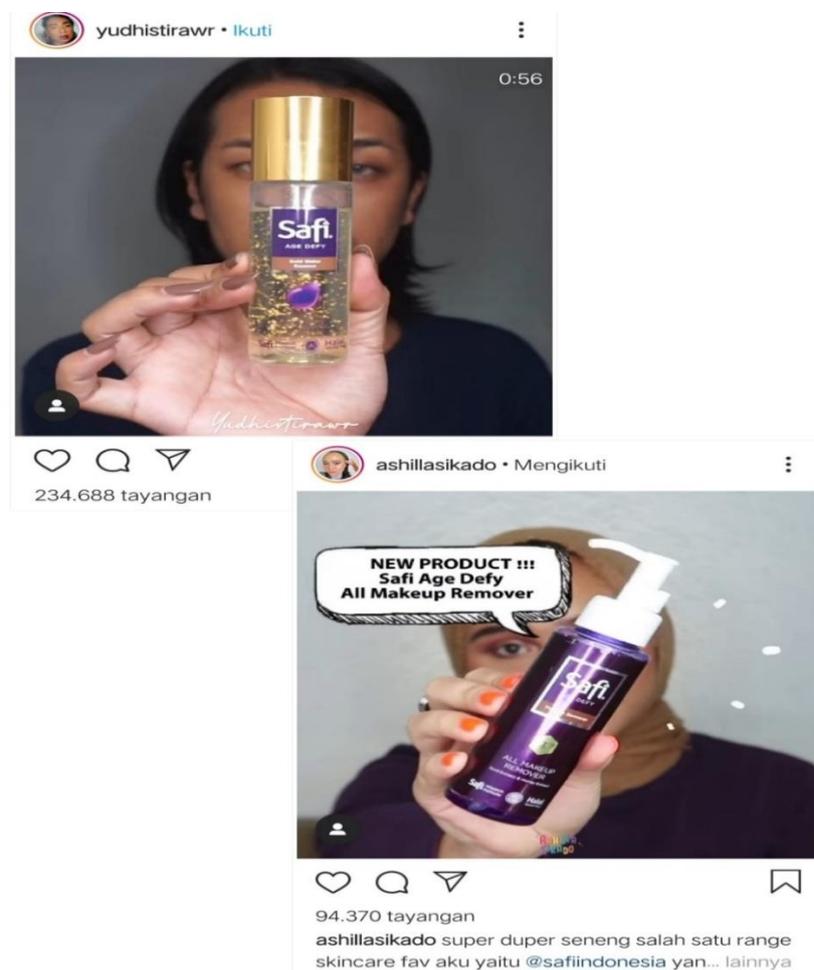
era globalisasi ini, menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan, bagaimana cara mereka bersaing dalam memasarkan, mempromosikan produk yang mereka miliki. Maka dari itu iklan sudah menjadi media guna membantu perusahaan dalam menawarkan produk agar mereka lebih mudah untuk mendapatkan perhatian konsumen (Hardilawati, Binangkit, & Perdana, 2019).

Memasuki revolusi industry 4.0 ini menuntut untuk para pelaku bisnis untuk bisa menyesuaikan diri dengan era digital yang lebih efektif dserta inovatif. Munculnya trend digital atau online ini sudah menjadi salah satu aktifitas yang sering digunakan bagi pembisnis, karena strategi ini dianggap jauh lebih modern serta murah dari biaya (Hardilawati et al., 2019). Sapi menggunakan rangkaian promosi produknya di Indonesia ini dengan cara beriklan. Iklan menjadi bentuk komunikasi nonpersonal secara persuasive yang memberi pesan untuk mempengaruhi konsumen (Santika, 2017).

Anderson (2009) menegaskan bahwa perusahaan harus tau cara beriklan yang inovatif serta menarik perhatian konsumen dan memberi prefensi pada merk. Jasa endorser menjadi sebuah cara yang kekinian dalam beriklan (Santika, 2017). Menurut shimp, endorser merupakan artis yang mampu membantu sebuah merk yang dipromosikan (Indriana, Sampurno dkk, 2019). Dengan menggunakan strategi endorser ini perusahaan berharap akan adanya ketertarikan pada produk yang dipasarkan serta mampu meningkatkan dari segi penjualan pula. Karena dengan adanya strategi endorser ini diharapkan mampu menyampaikan implikasi yang positif terhadap merk atau perusahaan, walaupun dengan cara sederhana ini mampu dalam pemikiran atau menjadi sebuah citra sebuah produk atau merk (Abdul et al., 2016).

Endorsement melalui media sosial biasanya ini menjadi bentuk Kerjasama yang terjadi antara pelaku bisnis dengan selebgram yang akan membantu untuk beriklan. Fenomena endorser seperti ini bukan hanya dari kalangan artis atau selebriti yang memiliki jumlah pengikut yang fantastic, akan tetapi sekarang ini siapa pun orangnya bisa menjadi seorang endorser. Asalkan mereka mampu dalam mempromosikan serta bisa membuat konten yang menarik, kreatif dijejaring internet, dan kegiatan seperti ini bisebut dengan selebgram (selebriti Instragram). Media sosial yang sering digunakan oleh selebgram adalah *facebook*,

*twitter, youtube dan Instagram*, karena secara tidak langsung endorser ini dituntut untuk bisa mempengaruhi pengikutnya di media sosial (Hardilawati et al., 2019).



Sumber: Akun Instagram @yudhidtirawr dan @ashillasikado

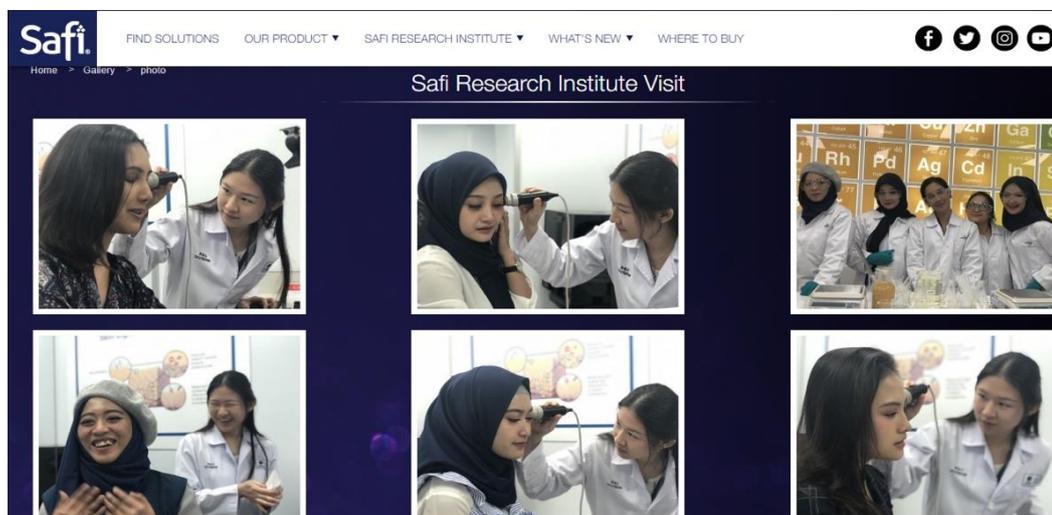
### Gambar 2. Selebgram Mempromosikan Skincare Safi Melalui Media Instagram

Jika kita lihat dari fenomena strategi pemasaran melalui endorser ini ada beberapa hal yang diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap kepercayaan terhadap merk (*Brand Trust*). Kepercayaan terhadap merk merupakan faktor mediator penting untuk perilaku konsumen sebelum dan setelah pembelian produk. Hal ini mampu untuk menghasilkan loyalitas jangka panjang serta mampu memperkuat hubungan antara konsumen dengan produk. Tingkat kepercayaan konsumen itu mempunyai peran penting bagi setiap perusahaan (Indriana et al., 2019). Delgano (2008) mengungkapkan bahwa kepercayaan merk ini merupakan tindakan suka rela yang dilakukan oleh konsumen untuk

mengandalkan merk dalam penggunaan setia fungsi yang dijanjikan oleh produk yang direncanakan oleh perusahaan (Wati Susilawati dkk, 2017).

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) perilaku konsumen pada setiap produk ini sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen. Setiap konsumen dapat mengembangkan serangkaian kepercayaan merk melalui posisi masing-masing terhadap suatu merk. Kepercayaan merk juga akan membentuk sebuah citra merk (*brand image*), setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan manfaat pada suatu produk maka selanjutnya bagi konsumen bisa memiliki kesan tertentu pada merk yang digunakan (Semuel & Lianto, 2014).

Walaupun kehadiran skincare Safi masih tergolong baru di pasar Indonesia, akan tetapi Safi memiliki kepercayaan bahwa konsumen Indonesia akan antusias dengan produk yang dimiliki karena Safi memiliki keunggulan yang tidak dimiliki skincare pesaingnya. Safi tidak memiliki brand ambassador asal Indonesia akan tetapi diawal kemunculannya Safi langsung menggandeng mereka yang memiliki pengaruh kuat di media sosial seperti blogger, youtuber, selebgram atau media lainnya ([safiindonesia.com](http://safiindonesia.com)).



Sumber: [safiindonesia.com](http://safiindonesia.com)

Gambar 3. Kunjungan Para Selebgram Ke Safi Research Institute Malaysia

Lebih lanjut, dengan memanfaatkan strategi para endorser ini diharapkan mampu untuk meningkatkan sebuah kepercayaan pada suatu merk yang mereka iklankan melalui media sosial. Dengan mengandalkan kemampuan serta kesesuaian yang dimiliki endorser ini menjadi salah satu umpan agar menarik

perhatian khalayak agar berminat untuk membeli produk yang mereka iklankan (Abdul et.al., 2016).

Dari beberapa data diatas maka ada didukung penelitian oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2019) yang menyatakan bahwa dengan menggunakan label halal ini membentuk persepsi yang positif pada benak konsumen dan akan menimbulkan stimulus pada niat beli. Nor Sara Nadia Muhamad Yunusa dkk (2013) melakukan penelitian yang menerangkan bahwa ada pengaruh positif antar brand image dan *Brand Trust*. Indriana Dwi Septiani dkk (2019) yang menyatakan bahwa dari hubungan antara endorser *Non-Selebrity* dengan *Brand Trust* ini menunjukkan hasil yang signifikan dan memiliki hasil yang serupa antara endorser *Non-Selebrity* dengan minat beli. Ni Made Arie Ismayanti dkk (2017) menyatakan bahwa dari beberapa variabel pada minat beli memiliki pengaruh positif salah satunya celebrity endorser. Lalu dari niat beli ini ada hasil positif dengan *brand image*. Samuel, H. dkk (2014) menyatakan positif antara 3 variabel *brand image*, *Brand Trust* dan minat beli, dan *Brand Trust* berpengaruh secara langsung pada minat beli. Berbeda dengan penelitian diatas maka, Che-hui lien dkk (2015) didapatkan hasil dari penelitiannya mengenai kepercayaan merk ini tidak berpengaruh positif terhadap niat beli.

Berdasarkan pemaparan diatas dan penelitian sebelumnya, ini menjadi sebuah ketertarikan bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait fenomena strategi pemasaran saat ini, pada produk Safi. Maka ini akan menjadi suatu dasar pemikiran untuk meneliti “**Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi**”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian diatas, ini menjadi rumusan masalah untuk digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah halal *Branding* berpengaruh terhadap minat beli pada skincare Safi?
2. Apakah halal *Branding* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada skincare Safi?
3. Apakah endorser non-selebriiti berpengaruh terhadap minat beli pada skincare Safi?

4. Apakah endorser non-selebriti berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada skincare Safi?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap minat beli pada skincare Safi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh halal *Branding* berpengaruh terhadap minat beli pada skincare Safi
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh halal *Branding* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada skincare Safi
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh endorser non-selebriti berpengaruh terhadap minat beli pada skincare Safi
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh endorser non-selebriti berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada skincare Safi
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* berpengaruh terhadap minat beli pada skincare Safi

### 1.4 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat teoritis Penelitian ini diharapkan bisa untuk dijadikan bukti secara empiris untuk bahan referensi serta mampu menambah wawasan terkait pemikiran lebih lanjut yang berkaitan dengan pembahasan serta teori-teori mengenai halal *Branding*, endorser *Non-Selebrity*, *Brand Trust* dan minat beli.
2. Manfaat praktis Penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan. Dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbanagan berupa pemikiran serta informasi tambahan yang berguna bagi pembaca.