

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi serta pengguna internet dan sosial media di Indonesia membuat pebisnis maupun pengusaha memanfaatkan momentum ini untuk memasarkan produk kepada pasar online yang memiliki jangkauan yang lebih luas dan tidak terbatas (Mustikasari & Widaningsih, 2019). Banyak perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi ini untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumennya. Salah satunya adalah perusahaan industri kecantikan dan kosmetik.

Industri kecantikan dan kosmetik dalam negeri terus berkembang dan semakin diminati oleh masyarakat. Hal ini dipicu dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi dalam bidang kosmetik dan *personal care* yang pesat sejalan dengan perkembangan trend dan model dalam dunia seni dan kecantikan. Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik tersebut didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 83%. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang dalam industri kosmetika khususnya di Indonesia. Selain itu,

proses produksi yang lebih inovatif dan efisien serta desain kemasan yang beragam dan menarik turut membantu peningkatan image produk kosmetik dalam negeri. Begitu Pula halnya dengan Jaminan Produk Halal yang merupakan salah satu keunggulan kompetitif bagi industri dalam negeri. (www.cnbcindonesia.com di akses pada tanggal 16 November 2022)

Di Indonesia mulai bermunculan berbagai brand *skincare* lokal yang berkembang pesat dengan mengusung produk dengan bahan berkualitas tinggi, kemasan yang menarik serta memiliki sertifikat BPOM dan Halal. Saat ini, konsumen mulai menyadari tentang pentingnya produk kecantikan yang telah memiliki label halal terutama konsumen muslim. Label Halal adalah pencantuman atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Rangkuti, 2010). Adanya label halal pada sebuah produk akan memberikan konsumen rasa aman dan nyaman saat menggunakan produk tersebut. Label halal dalam sebuah produk juga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk serta dapat meningkatkan image produk tersebut (Fuadi, Munandar, khairawati, Miftahul Jannah Muhammad. 2021). Dalam Al-qur'an pun terdapat ayat untuk menggunakan/memakan makanan yang halal.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya". (Q.S Al-Baqarah Ayat 172)

Tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas dan aman, promosi yang tepat sasaran dan kompetitif juga sangat dibutuhkan guna meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, produsen produk kecantikan harus memutar otak untuk mencari strategi promosi yang sesuai. Salah satu promosi yang marak digunakan sekarang yaitu dengan penggunaan sosial media. Menurut laporan survei *Status Literasi Digital 2021* yang disusun Katadata Insight Center (KIC) bersama Kementerian Kominfo, Survei menemukan ada 73% responden yang paling banyak mencari informasi di media sosial. Selain itu jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. (www.dataindonesia.id di akses pada tanggal 08 Desember 2022). Hal ini menunjukkan bahwa potensi mempromosikan produk menggunakan sosial media merupakan strategi yang tepat, mengingat banyak masyarakat yang mengandalkan sosial media sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.

Dalam penggunaan sosial media tidak lepas dari makna orang yang terkenal atau yang dianggap populer di media sosial. Orang-orang ini dikenal dengan *influencer*. *Influencer* ini dianggap terkenal karena memiliki ratusan atau bahkan jutaan *followers* di sosial media. Dengan memanfaatkan kepopulerannya tersebut, orang-orang yang terkenal di media sosial memanfaatkan peluang tersebut sebagai media bisnis yang dikenal dengan sebutan *endorsement*. Menurut *The Economic Times*, *endorsement* adalah bentuk iklan yang menggunakan tokoh atau selebritis terkenal yang memiliki tingkat pengakuan, kepercayaan, rasa hormat atau kesadaran yang tinggi di antara orang-orang. Orang yang mengiklankan suatu produk tersebut biasa dikenal sebagai *endorser*. Pada umumnya *endorser* akan

meminjamkan nama atau gambar mereka untuk mempromosikan produk atau layanan dengan harapan akan meningkatkan penjualan atau menambah calon pembeli (www.ukmindonesia.id diakses pada tanggal 10 desember 2022). Dampak dari *celebrity endorsement* terhadap penjualan dapat dilihat pada perubahan minat membeli konsumen setelah sebuah produk diberikan *celebrity endorsement*. Sebuah studi kasus pada dua perusahaan penyedia layanan *online marketplace* besar, Shopee dan Tokopedia, menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nilammadi, 2020). Berdasarkan penelitian pada *Journal of Business Strategy Execution*, Berdasarkan penelitian pada *Journal of Business Strategy Execution*, hasil penelitian terhadap 35 responden menyatakan bahwa 97% responden merasa *celebrity endorsement* sangat membantu dalam mempromosikan produk. Endorser yang kredibel yaitu seseorang yang dipercaya oleh banyak orang dan mempunyai keahlian tertentu sehingga akan menimbulkan *impact* yang besar dalam mempromosikan produk serta penjualan produk.

Dalam proses keputusan pembelian, dengan kemudahan teknologi serta akses sosial media yang luas, *Electronic Word of mouth* (e-WoM) memberikan andil yang cukup kuat dalam keputusan pembelian khususnya pada produk kecantikan. Dengan adanya *electronic Word of Mouth* (e-WoM), konsumen mendapat kesempatan untuk berbagi informasi tentang pengalaman mengenai produk yang telah mereka konsumsi dan untuk memberikan saran mengenai produk dan merek menggunakan platform sosial media maupun situs review konsumen seperti pada situs belanja online Shopee maupun Tokopedia dimana terdapat kolom

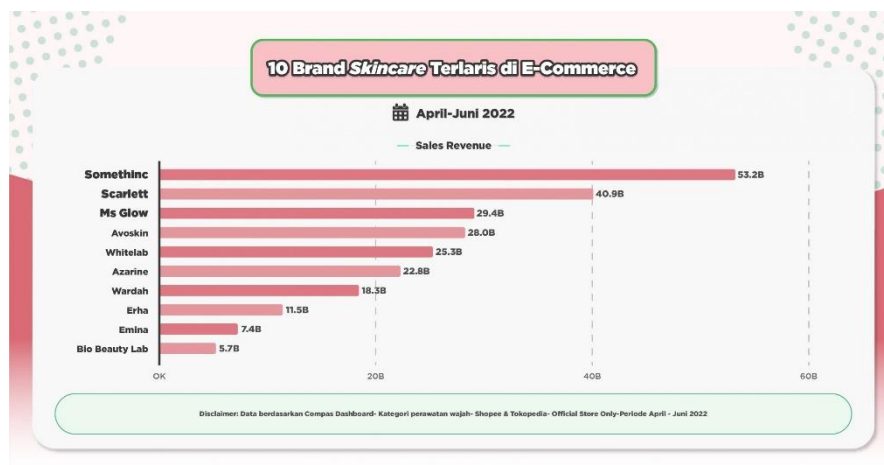
review yang bisa digunakan oleh konsumen yang telah membeli barang untuk menuliskan pengalamannya memakai produk tersebut. Adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain akan mampu mempengaruhi citra merek yang berakhir pada munculnya niat beli konsumen (www.radarkotanews.com diakses tanggal 10 Desember 2022).

Somethinc merupakan salah satu brand lokal yang telah berhasil sukses di Indonesia dalam bidang industri kecantikan. Brand yang berdiri pada maret 2019 oleh perempuan hebat Indonesia yaitu Irene Ursula. Somethinc berhasil menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang banyak mencuri perhatian. Selain dikarenakan dengan harga yang terjangkau, somethinc juga mengedepankan kualitas produknya dengan menjamin bahwa bahan yang digunakan dalam produk mereka terjamin halal dan sudah lulus BPOM. Somethinc yang fokus memproduksi skincare mempunyai strategi pemasaran yang diterapkan agar menjangkau konsumen yang lebih banyak dari berbagai kalangan. Banyaknya pesaing dibidang sejenis, perusahaan dituntut untuk mampu berkembang agar dapat bertahan menghadapi persaingan pasar (Sukmawati, Mathori dan Marzuki, 2022).

Somethinc memiliki akun website resmi yang mana di dalamnya terdapat berbagai informasi mengenai produk yang terkait selain itu juga menggunakan berbagai platform digital marketing seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan bekerja sama dengan beberapa *marketplace*. Untuk pemasaran produk Somethinc didukung dengan jasa *celebrity endorse* menggunakan beberapa *influencer* seperti Tasya Farasya, Suhay Salim, Nanda Arsyinta dan lain sebagainya yang sangat berpengaruh dan memiliki citra baik di tanah air. Menurut laporan Somethinc,

survei terus menemukan review-review yang nyaris sempurna untuk semua *line* produk mereka, baik *makeup* maupun *skincare*. Belum lagi, tingkat *repurchase customer* yang tinggi. (Saputri, dan Sani, 2022).

Marsela Limesa, Co-founder dan President, Somethinc, dalam keterangan resmi yang diterima Kontan.co.id, Selasa (21/12). Mengatakan "Kami sadar, rekomendasi orang sekitar seperti *word of mouth*, adalah strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk membangun kepercayaan konsumen. Bagi Somethinc, reseller merupakan partner kami, karena mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen,". Di samping itu dalam pembelian di official store online Somethinc, pembeli akan selalu melihat ulasan pelanggan online atau online customer review. *Online customer review* terletak dari positif ataupun negatif terhadap *purchase intention*. Pentingnya *online customer review* dalam proses pengambilan keputusan, itu karena *online customer review* merupakan mekanisme yang mendasari terbentuknya pengaruh konsumen di berbagai pasar online (Sarmis, 2020).



Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan riset data yang dilakukan oleh Kompas pada sepanjang kuartal II – 2022 menunjukkan bahwa Somethinc berhasil menduduki posisi ke-1 dengan total angka penjualan mencapai Rp53.2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama dalam 10 Brand skincare terlaris di E-Commerce. Riset data yang juga dilakukan oleh (Kompas.co.id, 2021), diketahui data penjualan skincare untuk periode 1-18 Februari 2021 dari dua perusahaan e-commerce raksasa di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia, tercatat ada sepuluh brand *skincare* terlaris dari penjualan online mereka di kedua e-commerce tersebut. Salah satu dari sepuluh brand skincare lokal terlaris tersebut adalah brand Somethinc. Somethinc berada diposisi ketiga teratas dengan total penjualan sejumlah Rp 8,1 miliar. Kemudian pada periode bulan Mei 2021 tercatat, bahwa Somethinc berhasil menduduki posisi ketiga dari 5 brand skincare lokal dengan total angka penjualan mencapai Rp 22,45 miliar. (Sukmawati, Mathori dan Marzuki, 2022).

Berdasarkan pembahasan diatas, peneliti memilih produk somethinc dikarenakan somethinc merupakan brand kecantikan lokal yang baru berdiri pada tahun 2019 tetapi sejak peluncurannya sudah mendapat banyak perhatian dan mendapatkan citra yang positif dari banyak konsumen, dapat dikatakan bahwa banyak konsumen memilih somethinc sebagai produk kecantikan mereka karena kualitas yang ditawarkan serta ulasan-ulasan positif yang diterima konsumen. Terlebih, somethinc dalam hal pemasaran gencar dalam memanfaatkan sosial media dan *endorsement* untuk promosi memasarkan produk-produk mereka.

Celebrity endorse, Ulasan Pelanggan secara Daring, dan Label Halal memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, dimana pembeli

mempertimbangkan dengan cara membaca atau melihat review dari *Celebrity endorse*, dan Ulasan Pelanggan secara Daring serta memastikan keamanan dan kehalalan sebuah produk. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity endorse*, Ulasan Pelanggan secara Daring, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Mahasiswa UIN Antasari)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity endorse*, Ulasan Pelanggan secara Daring, dan Label Halal secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Mahasiswa UIN Antasari?
2. Apakah *Celebrity endorse*, Ulasan Pelanggan secara Daring, dan Label Halal secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Mahasiswa UIN Antasari?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui *Celebrity endorse*, Ulasan Pelanggan secara Daring, dan Label Halal secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Mahasiswa UIN Antasari.

2. Untuk Mengetahui *Celebrity endorse*, Ulasan Pelanggan secara Daring, dan Label Halal secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Mahasiswa UIN Antasari.

D. Kegunaan Penelitian

Secara ringkas dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

1. Segi Praktis, penelitian ini bermanfaat untuk mendapat wawasan baru yang terkait dengan tren *Celebrity endorse* dan sebagai bahan informasi bagi mereka yang akan melakukan penelitian lebih lanjut pada permasalahan yang sama dari sudut pandang yang berbeda.
2. Segi Teoritis, untuk memperluas pengetahuan mengenai tren *Celebrity endorse* dengan tujuan meningkatkan pemasaran. Untuk memperdalam pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya menganalisa pengaruh *Celebrity endorse*, Ulasan Pelanggan secara Daring, dan Label Halal terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Sebagai kontribusi pengetahuan dan kepustakaan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada khususnya.

E. Definisi Operasional/Batasan Istilah

Definisi operasional adalah definisi yang bertujuan membatasi ruang lingkup atau pengertian variabel-variabel yang diteliti dan bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel yang

bersangkutan serta pengembangan instrumen (Notoatmodjo, 2018). Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam memahami maksud atau judul dari penelitian ini, perlu kiranya dijelaskan dalam definisi operasional sebagai berikut :

1. *Celebrity endorser* adalah penggunaan icon orang-orang terkenal seperti artis dan *influencer* lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta mendapatkan keuntungan dari atribut yang dimilikinya seperti ketampanan, kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, dan kekuatan untuk menarik konsumen melakukan pembelian (Syahrie, 2021). *Celebrity endorse* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seorang *Influencer* yang melakukan kegiatan *endorsement* menggunakan produk something di media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube.

2. Ulasan Pelanggan secara Daring atau *online konsumen review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen. (Luqyana, 2019). Ulasan pelanggan secara daring yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ulasan atau review positif maupun negatif yang diberikan konsumen lain secara daring pada platform *marketplace* shopee.

3. Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal (Widyaningrum, 2016). Label halal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah

Label berupa gambar, tulisan, kombinasi keduanya yang memberikan keterangan halal yang tercantum pada kemasan produk something.

4. Menurut Chiffman dan Kanuk (2013) dalam Syahrie (2021) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan sesuatu proses dimana konsumen melaksanakan evaluasi terhadap bermacam *alternative* opsi serta memilah salah satu ataupun lebih *alternative* yang dibutuhkan bersumber pada pertimbangan tertentu dalam pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Keputusan Konsumen dalam menentukan dan memilih pembelian produk Skincare Something.

F. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang penulis rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mutiara Nurdiana (2019). Judul: *Pengaruh Celebrity endorse Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa *Celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah pada konsumen wardah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,881 > 1,987$ dan nilai signifikansi $0,000$. Perbedaan penelitian yang penulis lakukan adalah dari sisi variabel independen (X). Sedangkan

persamaan nya yaitu sama-sama menggunakan variabel (X) berupa *Celebrity endorse* dan variabel (Y) berupa Keputusan Pembelian.

2. Fuadi, Munandar, Khairawati, Miftahul Jannah Muhammad (2021). Judul: *Pengaruh Celebrity endorser Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Lhokseumawe.*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa pengaruh variabel *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,003 atau $< 5\%$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Secara parsial variabel Label Halal juga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan signifikansi sebesar 0,000 atau $< 5\%$. Dan diketahui tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau $<$ dari 5%, hasil ini menunjukkan secara simultan variabel *Celebrity endorser* dan variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian yang penulis lakukan adalah terdapat variabel Label Halal. Sedangkan persamaannya dari sisi variabel X dan Y yaitu *Celebrity endorser* dan Label Halal sebagai variabel independen (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y)

3. Ika Luqyana (2019). Judul: *Pengaruh Label Halal Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Safi*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa variabel bebas (Label Halal dan *Online Consumer Review*) berpengaruh

secara simultan terhadap keputusan pembelian Safi di Surabaya dengan hasil nilai sig $0,000 < 0,05$. Selanjutnya berdasarkan dari hasil uji parsial T bahwa nilai signifikansi variabel Label Halal sebesar $0,000 < 0,05$, nilai signifikansi variabel online konsumen review sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 yaitu Label Halal dan *online konsumen review* berpengaruh terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian Safi. Persamaan peneliti ini dengan penelitian yang sedang peneliti angkat yaitu Label Halal dan *Online Cunsumen review/Ulasan Pelanggan secara Daring* sebagai variabel independen (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Perbedaan penelitian yang penulis lakukan adalah dari salah satu variabel yang penulis teliti.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB I merupakan pendahuluan, dalam bab ini berisi latar belakang masalah penelitian yang mengemukakan alasan dilakukannya penelitian ini, dari latar belakang tersebut timbul suatu permasalahan yang kemudian dirumuskan kedalam rumusan masalah, kemudian akan ditetapkan tujuan penelitian guna menjawab dari rumusan masalah tersebut. Selanjutnya terdapat manfaat penelitian untuk memperjelas narasi yang objektif serta menggambarkan hal-hal yang diperoleh setelah tujuan penelitian terpenuhi. Definisi operasional digunakan untuk membatasi ruang lingkup atau pengertian dari variabel-variabel yang diteliti, kajian

pustaka/penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian yang dilakukan, dan sistematika penulisan adalah bagian yang menjelaskan penelitian yang akan dituangkan kedalam penelitian agar sistematis.

BAB II berisikan landasan teori yang membahas mengenai penjelasan berupa teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada pada penelitian, teori-teori tersebut dapat bersumber dari buku, jurnal, literatur, dan penelitian-penelitian terdahulu.

BAB III merupakan metode penelitian yang berisikan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data, dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data serta teknik analisis data sampai prosedur penelitian.

BAB IV adalah laporan hasil penelitian, berisikan tentang hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang dikemukakan pada bab pertama.

BAB V adalah penutup, pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan dikemukakan juga beberapa saran atas dasar penelitian.