

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di bidang *skincare* mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap pemeliharaan dan perawatan kulit, maka banyak perusahaan menawarkan berbagai produk *skincare*, sehingga persaingan dalam industri *skincare* semakin meningkat. Persaingan dilakukan secara terbuka dan transparan, seperti yang dirasakan oleh sebagian masyarakat. Konsumen ditawarkan berbagai jenis produk dengan kualitas yang relatif sama, dengan harga yang kompetitif dan layanan berbeda. Para pelaku bisnis *skincare* saling bersaing memperebutkan pangsa pasar. Salah satu cara untuk meningkatkan pangsa pasar adalah melalui manajemen pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan mayoritas penduduk beragama muslim di Indonesia, produsen industri kecantikan memanfaatkan potensi pasar dengan banyaknya jumlah konsumen Muslim, dengan membuat *skincare* halal. Di mana umat Islam dapat merasakan kedamaian ketika mampu mengonsumsi produk halal yang digunakan untuk perawatan kulitnya.

Sebagai negara dengan penduduk muslim yang cukup besar menurut data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk yang beragama Islam di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa dan jumlah penduduk generasi Z yang lahir di tahun 1997-2012 sebanyak 68.662.815 jiwa hingga 31 Desember 2021. Maka segmen pasar muslim untuk produk *skincare* juga cukup besar.

Namun demikian, kenyataannya produk-produk berlabel Islam atau halal belum populer di masyarakat, bahkan masyarakat muslim. Hal ini ditunjukkan

dari top brand untuk produk *skincare* menurut Kompas berdasarkan total penjualan di *E-Commerce* periode 1 – 18 Februari 2021 di Shopee dan Tokopedia yang pertama di tempati oleh Ms Glow dengan total penjualan Rp 38,5 Miliar, yang kedua Scarlett dengan total penjualan Rp 17,7 Miliar, dan yang ketiga adalah Somethinc dengan total penjualan Rp 8,1 Miliar. Hal ini menjadi tantangan bagi pemasar produk *skincare* yang berlabel halal untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi intensi pembelian konsumen.

Salah satu yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan intensi pembelian kejelasan kehalalan produk yang biasanya ditunjukkan dengan adanya label halal pada produk. Sudah menjadi suatu kewajiban bagi seseorang yang beragama Islam untuk selalu memperhatikan kebaikan serta kehalalan dari produk yang akan dikonsumsi sesuai firman Allah SWT dalam surat Al-Nahl ayat 144:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآءَهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya."

Dalam Surah Al-Nahl ayat 144, sebagai muslim yang baik bukan hanya masakan saja yang mesti dijaga kehalalannya, tetapi juga produk *skincare* pun harus jelas kehalalannya. Terdapat beberapa merek produk *skincare* yang berlabel halal, antara lain produk Wardah, Sariayu dan Emina. Salah satu produk *skincare* berlabel halal lainnya adalah Safi, produk *skincare* halal asal Malaysia. Safi adalah produk *skincare* yang khusus diperuntukkan buat perempuan muslim dan

secara umum untuk perempuan yang mau memakai kosmetik yang aman dan tak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Safi sudah menemukan sertifikat halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Selain dari sertifikasi konsumen perempuan juga melihat dari kinerja pemakaiannya yang dilihat dari Safi *review* oleh para *beauty influencer*, *vlogger*, dan *blogger*. Rangkaian produk Safi dibuat oleh *Safi Research Institute* dengan fasilitas riset berlokasi di Subang, Malaysia. *Safi Research Institute* mempekerjakan 100 ilmuwan dan ahli untuk membuat produk *skincare* halal yang tak hanya herbal tetapi pun efektif dengan memadukan kekayaan alam dan teknologi modern.

Produk *skincare* Safi masuk di pasar Indonesia pada tahun 2018, namun hingga masih belum menunjukkan popularitas seperti produk *skincare* Wardah. Dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen perusahaan selain menggunakan iklan, juga menggunakan media sosial. Perusahaan menggunakan strategi pengiklanan yang mengikut sertakan pihak lain untuk mendukung dan mempromosikan sebuah produk atau jasa disebut *endorse*. Dikutip dari The Economic Times, *endorsement* atau *endorse* adalah bentuk iklan atau promosi yang dilakukan atau dipromosikan oleh *public figure* atau selebriti yang memiliki pengakuan, kepercayaan, rasa hormat, dan sebagainya dari banyak orang. Teknik ini menggunakan pendekatan yang fleksibel dan mudah diterima oleh masyarakat luas dari berbagai latar belakang, generasi, dan usia.

Menurut Zhang et al., (2018) *influencer endorser* sebagai orang yang menggunakan media sosial, mendapatkan ketenaran dari aktivitas *online*, dan mampu memberikan pengaruh kepada sebagian besar pengguna platform. *Influencer endorser* pada umumnya orang yang bekerja membuat *content* secara *online*, mendapatkan ketenaran secara *online*, mampu memberikan pengaruh dan interaksi kepada sebagian besar pengguna platform yang kemudian menjadi *followers* atau pengikut.

Produk *skincare* Safi menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai cara menarik peminat konsumen, melalui penggunaan *influence* memberikan *review* berdasarkan pengalaman tentang produk Safi Indonesia. *Influencer* Indonesia yang dipilih Safi seperti Youtuber terkenal yang aktif dibidang kecantikan yaitu seperti Tasya Farasya dengan 4,2 juta *subscriber*, Rachel Goddard dengan 3,23 juta *subscribers* dan Suhay Salim dengan 1,54 juta *subscriber*. Terdapat juga *Influencer* muslimah yang tidak hanya aktif di bidang kecantikan, seperti Indira kalista dengan jumlah pengikut di Instagram 1,4 juta dan Sari Endah Pratiwi dengan pengikut di Instagram 1 juta. Keberadaan *influencer endorser* ini utamanya adalah untuk mempengaruhi intensi pembelian konsumen muslimah terutama kalangan remaja atau generasi Z yang potensi pasarnya cukup tinggi.

Niat pembelian produk dapat dipengaruhi oleh religiusitas. Menurut Rois (2016) religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengkonsumsi produk-produk

halal. Ketentuan ini akan membuahkan sikap yang berbeda-beda dari masing-masing individu sesuai dengan besarnya pengaruh yang melekat dalam diri masing-masing individu tersebut. Penelitian menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara sikap dan niat untuk membeli produk halal (Rochmanto, 2014). Mengingat tingkat religisuitas antar muslimah berbeda dan hal ini dapat berdampak pada intensi pembelian, maka kajian terhadap religisutas sebagai variabel moderasi dalam kontensi intensi pembelian sangat penting.

Pada era saat ini, generasi Z dikenal sebagai generasi yang kreatif dan inovatif. Menurut survei yang dilakukan oleh Harris Poll pada tahun 2020, sebanyak 63 persen Generasi Z tertarik untuk melakukan beragam hal kreatif setiap harinya. Kreatifitas tersebut turut dibentuk dari keaktifan Generasi Z dalam komunitas dan sosial media. Hal ini relevan dengan sejumlah studi yang mengidentifikasi bahwa Generasi Z merupakan generasi yang erat dengan teknologi (*digital native*), sebagaimana mereka lahir di era ponsel pintar, tumbuh bersama dengan kecanggihan teknologi komputer, dan memiliki keterbukaan akan akses internet yang lebih mudah dibandingkan dengan generasi terdahulu.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, penelitian tertarik untuk meneliti pengaruh dari label halal dan *influencer endoser* terhadap intensi pembelian produk *skincare* Safi dengan religiusitas sebagai variabel moderasi pada generasi Z.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian *Skincare* Safi pada Generasi Z?
2. Apakah *Influencer Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian *Skincare* Safi pada Generasi Z?
3. Apakah Religiusitas memoderasi pengaruh label halal terhadap Intensi pembelian *Skincare* Safi pada Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh label Halal terhadap Intensi pembelian *Skincare* Safi pada Generasi Z.
2. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *Influencer Endorser* Terhadap Intensi pembelian *Skincare* Safi pada Generasi Z.
3. Menguji dan menganalisis peran Religiusitas dalam memoderasi pengaruh label halal terhadap Intensi pembelian *Skincare* Safi pada Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapai tujuan penelitian, maka hasil peneliti yang diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi wawasan bagi peneliti dalam menganalisis mengenai pengaruh label halal dan *influencer endorser* terhadap intensi

pembelian *skincare* Safi dengan religiusitas sebagai variabel moderasi pada generasi Z.

2. Bagi Perusahaan Safi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk penyusunan strategi komunikasi pemasaran melalui *influencer* dan strategi pelabelan halal dalam upaya meningkatkan intensi pembelian *skincare* Safi dengan religiusitas sebagai variabel moderasi pada generasi Z.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya dan Peneliti selanjutnya

Hasil yang diperoleh bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya yaitu bisa dijadikan sumber pembelajaran dan referensi untuk mahasiswa lain terkait dengan pengaruh label halal dan *influencer endorser* terhadap intensi pembelian *skincare* Safi dengan religiusitas sebagai variabel moderasi pada generasi Z.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai pengaruh dari label halal dan *influencer endoser* terhadap intensi pembelian produk *skincare* Safi dengan religiusitas sebagai variabel moderasi pada generasi Z yang menjadi isi dari penulisan ini maka disusun sistematika pada masing-masing bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini dijelaskan terkait dengan isi dari latar belakang yang menjadi alasan mengapa pemilihan judul penelitian ini dilakukan, identifikasi permasalahan pada penelitian, tujuan peneliti untuk melakukan penelitian ini, manfaat yang diperoleh dari penelitian yang akan dilakukan atau manfaat bagi pembaca, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini akan dijelaskan mengenai tinjauan pustaka yang meliputi penelitian sebelumnya yang relevan yaitu penelitian Gunawan (2022) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek dan kepercayaan merek pada konsumen yang menggunakan perawatan kulit Safi, penelitian (Y. Purwanto & Sahetapy, 2022) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *content marketing* dan *influencer endorser* terhadap *purchase intention*, kemudian penelitian (Imamuddin et al., 2020) dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian dan religiusitas dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan dan penelitian (Nurhayati & Hendar, 2020) dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang kesadaran dan niat untuk memilih produk halal. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang serta teori umum dan teori khusus menurut pendapat dari beberapa ahli. Teori tersebut untuk dapat digunakan dalam memberikan gambaran pengetahuan dan pemahaman yang jelas serta analisa yang lebih mendalam dan terdapat hubungan antar variabel serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini menguraikan terkait dengan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel untuk menguraikan variabel *independent*, variabel moderasi dan variabel *dependent*, instrumen penelitian serta teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab 4 ini menjelaskan mengenai data yang telah terkumpul lalu data tersebut dianalisis dan pembahasan terkait analisis yang telah dilakukan dalam penelitian. Sub bab yang ada dalam bab ini yaitu gambaran subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab 5 berisi pengambilan kesimpulan atas analisis yang telah dilakukan dan membahas tentang keterbatasan dalam penulisan serta saran bagi pembaca.