

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan suatu identik pada wanita dan bagian terpenting yang diinginkan oleh setiap wanita agar terlihat sempurna didepan orang lain. Hal yang biasanya dilakukan yaitu merias diri dan merawat diri dengan menggunakan berbagai macam produk kosmetik. Merawat diri, seperti merawat kulit wajah hampir dilakukan oleh wanita, pada saat membeli produk kosmetik wanita tidak terpengaruh oleh situasi dan kondisi ekonomi.

Islam adalah agama yang diridhoi Allah Swt, jika orang yang benar-benar menganut agama Allah Swt merupakan manusia yang melakukan segala sikap dan perilakunya hanya kepada Allah Swt. Perempuan dalam menjaga kecantikan dan keindahan termasuk dalam ibadah, karena hakikatnya Allah Swt mencintai keindahan (Nia Ridwan, 2012: 101). Kecantikan dalam islam juga telah dijelaskan surah, Al-Munafiqun ayat 4 :

وَإِذَا رَأَيْتَهُمْ تُعْجِبُكَ أَجْسَامُهُمْ وَإِنْ يَقُولُوا تَسْمَعُ لِقَوْلِهِمْ كَأَنَّهمْ خُشُبٌ مُسْنَدَةٌ يَحْسَبُونَ كُلَّ صَيْحَةٍ عَلَيْهِمْ هُمُ الْعَدُوُّ فَاحْذَرْهُمْ قَالَتْ لَهُمُ اللَّهُ مَوَظِعٌ آتَى يَوْمَهُمُ

Artinya : "Dan apabila kamu melihat mereka, tubuh-tubuh mereka menjadikan kamu kagum. Dan jika mereka berkata kamu mendengarkan perkataan mereka. Mereka adalah seakan-akan kayu yang tersandar. Mereka mengira bahwa tiap-tiap teriakan yang keras ditujukan kepada mereka. Mereka itulah musuh (yang

sebenarnya) maka waspadalah terhadap mereka; semoga Allah membinasakan mereka. Bagaimanakah mereka sampai dipalingkan (dari kebenaran)? ”

Penjelasan surat ini menjelaskan bahwa kecantikan yang sesungguhnya bukan hanya terletak pada kecantikan fisik, melainkan kecantikan dalam hati. Hati yang mudah berubah-ubah akan sulit untuk mempertahankan kecantikan yang sesungguhnya, dengan didasari iman yang kuat maka kuat pula pertahanan kecantikan hati itu.

Kesadaran masyarakat tentang keamanan produk kosmetik yang digunakan sudah semakin meningkat sejalan dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik secara terbuka. Kosmetik halal menjadi jawaban bagi umat islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama (Rahmawati, 2014).

Safi adalah produk kosmetik yang khusus diperuntukkan bagi umat Muslim dan secara umum untuk perempuan yang mau memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Safi berasal dari Malaysia dan sudah ada sejak 1987. Safi berhasil mengantongi sertifikasi halal dari dua negara berbeda yaitu Jaminan Halal dari JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) sejak 2005 dan MUI (Majelis Ulama Indonesia) sejak 2017. Safi memiliki kandungan bahan alami seperti habbatus Sauda. Habbatus Sauda merupakan jinten hitam yang sudah terkenal sejak zaman nabi - nabi beratus-ratus tahun yang lalu, sebagai *Seed of Blessing* atau obat untuk segala penyakit karena tinggi akan antioksidan. Rangkaian produk Safi dibuat oleh Safi *Research Institute*, institut halal pertama didunia dengan fasilitas riset berlokasi di Subang

Jaya, Petaling Jaya, Malaysia. *Safi Research Institute* mempekerjakan 100 ilmuwan dan ahli untuk membuat produk kosmetik halal yang tak hanya herbal tetapi pun efektif dengan memadukan kekayaan alam dan teknologi modern. Sebelum memasuki pasar Indonesia, produk Safi telah melakukan penelitian terlebih dahulu selama dua tahun untuk memastikan produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan perempuan Indonesia. Pada Maret 2018, Safi resmi memasuki pasar Indonesia. Alasan Safi memasuki pasar Indonesia karena dinilai dari jumlah banyaknya umat Muslim di Indonesia (Safi Indonesia, 2017).

Sebagai merek baru di pasar kosmetik Indonesia produk-produknya Safi harus berupaya memenangkan persaingan dengan merek kosmetik halal lainnya seperti Wardah, Sariayu, dan Zoya cosmetics. Dalam rangka memenangkan persaingan Safi diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk-produknya. Di tahun pertama peluncuran Safi mendapatkan *market share* yang cukup baik 2% - 3% dipasar *skincare* dan menyadari keterbatasan distribusi Safi ditahun pertama peluncurannya.

Dalam hal ini Safi perlu mengkaji bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Salah satu diantaranya niat pembelian konsumen. Dalam rangka mengetahui bagaimana niat pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Safi, maka perlu dikaji variabel-variabel yang mempengaruhinya.

Kecantikan wanita tidak terlepas dari kepercayaan seseorang pada produk, selain itu hal yang penting adalah peran pengiklan produk-produk kosmetik, salah satunya yaitu *beauty vlogger*. *vlogger* memiliki peran yang mempunyai

keberadaan yang luas, karena adanya sosial media yang bisa melakukan review dimana saja dan kapan saja. *Vlogger* sangat mudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk kecantikan

Pertumbuhan konsumen pada produk kecantikan sebesar rata-rata 3 juta orang setiap tahunnya dan menjadikan industri kecantikan ini sangat menjanjikan kini dan seterusnya. Dalam 10 tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai 33 triliun rupiah di tahun 2016. Bahkan pada tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia di prediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan negara-negara lain di asia tenggara.

Perilaku akan kebutuhan konsumen di indonesia sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, cuaca, konsumsi, makanan serta populasi generasi muda. Riset pasar yang pernah diadakan oleh ZAP Beauty Index yang dirilis pertengahan Agustus 2020, diperoleh hasil bahwa perempuan Indonesia setidaknya mengeluarkan 30-40% pendapatannya perbulan hanya untuk membeli produk kecantikan.

Pencantuman label pada suatu kosmetik merupakan suatu keharusan bagi pelaku usaha, dengan tujuan agar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi suatu produk kosmetik dapat tercapai. Sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi konsumen pada saat membeli dan menggunakannya. Selain itu, larangan tersebut dimaksudkan untuk mengupayakan agar barang atau jasa yang beredar di masyarakat merupakan produk yang layak edar, antara lain, asal - usul, kualitas sesuai dengan informasi pengusaha baik melalui label, etiket,

iklan, dan lain sebagainya. Dan sebagai muslim tentu saja Islam menjadi pedoman hidup serta mempengaruhi niat beli konsumen muslim. Sebagaimana yang tercantum dalam Al Quran Surah An-Nahl ayat 114, berikut ini:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

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

Penjelasan surat ini di atas Allah Swt memerintahkan untuk memakan (mengkonsumsi) yang halal. Apabila diterapkan dalam situasi sekarang, ayat di atas tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi pada produk lain juga yang biasanya dapat dikonsumsi oleh manusia, seperti kosmetik. Kosmetik yang tidak halal, berarti dalam proses pembuatannya mengandung zat yang diharamkan oleh Islam.

Beauty vlogger merupakan seorang yang membuat video yang membahas tentang kecantikan, yang diunggah melalui media sosial seperti instagram dan youtube. Kecantikan diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skin care*, *make up*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger* (Widodo dan Mawardi 2017:64). *Beauty vlogger* memberikan sebuah informasi melalui video secara *online* dan mengulas tentang suatu produk kecantikan atau cara pemakaian produk kecantikan tersebut. *Beauty vlogger* juga menjelaskan tentang kelebihan atau kekurangan yang ada pada produk kecantikan tersebut sehingga konsumen yang telah melihat video tersebut dapat memilih produk yang sesuai dengan kulit dan cocok untuk dipakai.

Tasya Farasya yang memiliki nama asli Lulu Farasya (Teisa), salah satu *Beauty Vlogger* yang mempunyai banyak pengikut di media sosial seperti di Instagram dan Youtube, pada saat ini jumlah pengikut di Instagram mencapai 4,1 M dan di Youtube sebanyak 4,1 juta *subscriber*. Tasya farasya telah mendapat banyak perhatian oleh pengikutnya, dapat mendasari suatu *brand* menjadikan seorang *beauty vlogger* menjadi sasaran *marketing influencer* karena mempunyai pengalaman yang lebih di bidang kecantikan. Tasya farasya sering mengulas produk-produk kecantikan dari *brand* lokal hingga internasional, dari harga murah hingga mahal. Produk lokal yang pernah di *review* seperti Safi. Tasya farasya membuat dua video di youtube, di video pertama yang dipublikasikan pada tanggal 31 Mei 2018 dengan *viewers* mencapai 1.461.016. di video pertama Tasya memperkenalkan produk Safi, dalam produk Safi memiliki 3 varian yaitu Safi Age Defy, Safi White Expert, dan Safi White Natural. Dalam video tersebut Tasya farasya menjelaskan secara rinci manfaat dan kandungan bahan yang terdapat pada Safi, seperti *seed of blessing* (habbatus sauda), *mangosteen extract*, *silk protein*, *gold extract*, *grapefruit extract* dan *oxywhite*.

Video kedua di publikasikan pada tanggal 27 Oktober 2018 dalam video tersebut Tasya Farasya dengan *viewers* mencapai 732.572 mengulas produk Safi varian Age Defy, di video tersebut Tasya lebih banyak mereview varian Safi Age Defy. Pada varian Safi Age Defy memiliki beberapa produk seperti Safi Age Defy Cream Cleanser, Safi Age Defy Deep Exfoliator, Safi Age Defy Skin Refiner, Safi Age Defy Concetrated Serum, Safi Age Defy Day Emulsion SPF 25 PA++, Safi Age Defy Gold Water, Safi Age Defy Eye Contour Treatment.

Berdasarkan kedua video tersebut Tasya farasya mampu membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk Safi. Safi merupakan produk kecantikan dari *institute* halal pertama di dunia. Produk Safi menggunakan bahan yang aman dan alami untuk wajah yang diciptakan dapat dipakai untuk kalangan remaja hingga dewasa.

Pemakaian produk safi tentunya menjadikan konsumen harus membeli produk tersebut. Pembelian produk tentunya didasari dengan adanya niat membeli dari konsumen. Niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak et al. 2006). Oleh karena itu niat membeli adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku membeli konsumen. Hal itu sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang mengasumsikan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen (Fazekas et al., 2001). Niat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan dan keahlian dari seorang *beauty vlogger*.

Faktor yang pertama yaitu kepercayaan pada *vlogger*, kepercayaan adalah suatu hal yang penting dari efektivitas selebriti untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut (Yuan et al., 2016). Sumber yang dipercaya dapat menyampaikan pesan pada suatu produk kecantikan dan memberikan dampak kepada konsumen yaitu adanya perubahan sikap pada konsumen, sumber yang kurang dipercaya oleh konsumen tidak menjadi pertimbangan bagi responden (Zakiah, Hartini 2020). Kepercayaan yang dimiliki oleh *beauty vlogger* agar dapat dipercaya oleh *viewers* youtube secara general. Sehingga secara tidak langsung konsumen atau *viewers* youtube akan memiliki kepercayaan kepada

beauty vlogger (Lee & Watkins, 2016). Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa semakin tinggi kemampuan *endorser* dalam menyampaikan pesan dan meyakinkan pada konsumen, dan membentuk kepercayaan konsumen terhadap *endorser* (Zakiyah, Hartini 2020).

Faktor kedua yaitu keahlian, keahlian adalah hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keahlian pada seorang *vlogger* yang dapat membuktikan keunggulan dan kekurangan sebuah produk maupun memberikan informasi produk secara keseluruhan. Hal ini akan mempengaruhi kemampuan seorang *vlogger* untuk membuktikan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah produk (Ananda dan Wanddebori 2016:266). Dalam hal ini telah dijelaskan dalam Qur'an surah Al – Isro ayat 84, berikut ini :

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا

Artinya:

katakanlah (muhammad), "setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaan nya masing-masing." Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Penjelasan surat ini menjelaskan Ayat yang di kaitkan dengan bakat yang dimiliki setiap manusia. Dalam kata ”setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing”. Bahwa manusia terlahir dengan kemampuan atau bakat yang berbeda-beda.

Dari pemaparan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam seberapa besar ”Pengaruh Kepercayaan Dan

Keahlian *Beauty Vlogger* Terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Produk *Skin Care* Safi Berlabel Halal ”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan *beauty vlogger* secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan produk *skin care* Safi berlabel halal ?
2. Apakah keahlian *beauty vlogger* secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan produk *skin care* Safi berlabel halal ?
3. Apakah kepercayaan dan keahlian *beauty vlogger* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan produk *skin care* Safi berlabel halal?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kepercayaan *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *skin care* Safi berlabel halal.
2. Mengetahui keahlian *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *skin care* Safi berlabel halal.
3. Mengetahui secara simultan kepercayaan, dan keahlian *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *skin care* Safi berlabel halal?

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh penilaian *beauty vlogger* terhadap *purchase intention* pembelian produk *skin care* Safi berlabel halal.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan informasi bagi pihak internal dan eksternal perusahaan mengenai pengaruh penilaian *beauty vlogger* terhadap *purchase intention* produk *skin care* Safi berlabel halal.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber penelitian terdahulu bagi pembaca dan memberikan kontribusi untuk mendukung penelitian yang akan datang.

4. Bagi STIE Perbanas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan sebagai bahan acuan atau pembandingan bagi seluruh mahasiswa STIE Perbanas Surabaya yang ingin melanjutkan penelitian yang sama dengan variabel kepercayaan, dan keahlian *beauty vlogger*.

1.5 **Sistematika Penulisan Proposal**

Untuk mempermudah dalam pengerjaan penulisan proposal secara garis besar bagian dalam beberapa bab yang berisi tentang pembelajaran dan penjelasan yang saling terkait dengan yang lain untuk memudahkan dalam penyusunan dan pemahaman mengenai penelitian sistematika penelitian ini :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi pemahaman secara garis besar mengenai latar belakang masalah yang melandasi pemikiran atas penelitian, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika yang dapat digunakan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian sejenis yang terlebih dahulu dilakukan, kerangka pikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini meliputi rancangan yang diteliti, batasan penelitian, identifikasi dari variabel, definisi operasional dan pengukuran dari variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel data dan metode analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBJEK DAN ANALISIS

Bab ini menjelaskan tentang uraian dari hasil penelitian yang meliputi gambaran umum subjek, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian yang terjadi, dan saran yang diberikan untuk berbagai pihak.