

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

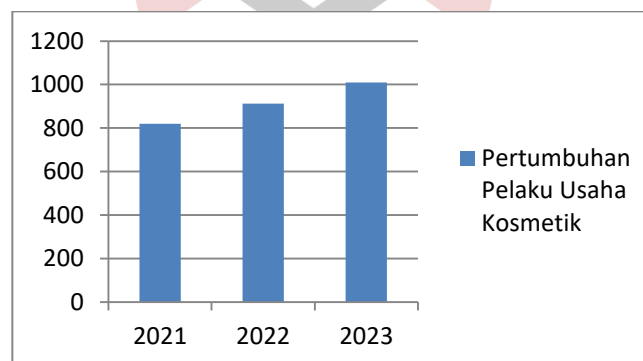
Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi berkembang dengan sangat cepat. Ada beberapa bidang teknologi yang berkembang, seperti teknologi informasi dan alat komunikasi. Saat ini, manusia lebih mudah melakukan banyak hal karena teknologi. Adanya internet menandai teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu teknologi yang paling menonjol pada saat ini. Salah satu contoh teknologi yang sedang berkembang pesat adalah penggunaan sosial media, baik itu dalam hal mencari informasi, sebagai wadah hiburan, dan tak sedikit juga yang memanfaatkan sosial media sebagai tempat untuk berbisnis. Karena pada dasarnya, kehadiran sosial media dapat mempermudah seseorang dalam melakukan diskusi dan bertukar pendapat.¹

Dengan mengikuti perkembangan zaman, tentu bisa membuat gaya hidup masyarakat menjadi berubah, tetapi tetap harus diimbangi dengan moral agama. Di Indonesia, gaya hidup modern dan islami telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa fenomena yang menunjukkan pergeseran gaya hidup yang berorientasi modern dan mengacu pada nilai-nilai Islam adalah dengan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kualitas produk yang dikonsumsi, munculnya lembaga keuangan berbasis syariah, peningkatan

¹ Dinda Noer Pratiwi and Fakultas, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum."

budaya bernuansa Islam, munculnya hotel syariah, dan munculnya industri kosmetik halal atau *skincare*.²

Industri kosmetik terus mengalami perkembangan di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, telah tercatat bahwa Industri Kosmetik Nasional tumbuh sebanyak 7,36 persen pada kuartal I-2018. Industri kosmetik di Indonesia diperkirakan mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2021 dan akan tumbuh di kisaran 7 persen menjadi US\$7,45 juta dari US\$6,95 juta pada tahun 2020.³ Hasil analisis lainnya oleh Statista menyatakan bahwa segmen pasar terbesar Industri Kosmetik Nasional adalah segmen perawatan, termasuk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*, dengan volume pasar 3.16 miliar USD pada tahun 2022.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pelaku Usaha Kosmetik

Sumber: <https://www.indonesia.go.id>

Pada Gambar 1.1 di atas, dirujuk dari data yang dilansir oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), terjadi peningkatan pertumbuhan pelaku usaha kosmetik dari tahun 2021 sebanyak 819 perusahaan menjadi 913

² Sahir, Ramadhan, and Tarigan, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.”

³ Nabilaturrahmah and Siregar, “Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Dan e-WOM Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Pada Followers Instagram @somethincofficial.”

perusahaan pada tahun 2022, dan terus meningkat pada tahun 2023 menjadi 1.010 perusahaan. Hal ini setara dengan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dari 20,6% pada tahun 2022 dan meningkat sebesar 21,9% pada tahun 2023.

Peningkatan penggunaan produk *skincare* telah menjadi *trend* sosial yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Masyarakat semakin sadar bahwa kulit yang sehat dan terawat dapat meningkatkan rasa percaya diri, sehingga membuat mereka semakin ingin untuk tampil cantik dengan tetap memperhatikan kesehatan kulit, dan mencari produk yang cocok untuk perawatan kulit yang mereka butuhkan.

Fenomena munculnya berbagai merek *skincare* lokal di Indonesia dengan kualitas produk yang sebanding dengan merek Internasional sedang menjadi *trend* baru di kalangan masyarakat.⁴ Dengan maraknya *brand* kecantikan lokal menjadi bukti bahwa industri kecantikan dalam negeri sudah semakin berkembang dan semakin dipercaya oleh konsumen.⁵ Salah satu *brand* kecantikan lokal yang sedang banyak digandrungi saat ini adalah Somethinc.

Somethinc merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang baru diluncurkan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula yang memproduksi berbagai macam produk *skincare* dan *make-up* dengan kualitas tinggi berstandar

⁴ Nabela Cindy Mahartriana, "Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Platform E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Madiun)" 01, no. September 2023 (2016): 1–23.

⁵ Tanuwijaya and Mulyandi, "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc."

internasional namun tetap aman dan halal digunakan oleh konsumen.⁶ Hal ini dapat dikatakan Irene karena Somethinc yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan halal MUI dan juga telah lolos standarisasi tes *Non Comedogenic*, *Hypoallergic*, dan *Dermatology Tested*.

Somethinc memiliki berbagai rangkaian dari produk *skincare* untuk merawat dan memenuhi kebutuhan kulit yang dapat digunakan mulai dari umur 11 tahun, rangkaian dari produk tersebut antara lain seperti *Facial wash*, *Toner*, Serum wajah, *Moisturizer*, *Eye cream*, *Sunscreen*, *Face mask*, dan *Lip scrub*. Selain itu Somethinc juga memiliki berbagai rangkaian produk *make up* seperti *Foundation*, *Cushion*, *Loose powder*, *Contour*, *Eyeshadow*, *Eyebrow pencil*, *Eyeline*, *Blush on*, *Highlighter*, *Lip tint* dan *Setting spray*.⁷



Gambar 1. 2 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber : <https://compas.co.id>

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pada periode 1-18 Februari 2021 Somethinc berada di urutan ke 3 dari 10 *brand skincare* lokal

⁶ Ivanka, Ardhanari, and Kristyanto, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Equity, Brand Engagement, Dan Customer Bonding Sebagai Mediator Pada Media Sosial Instagram Somethinc.”

⁷ F, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Somethinc Di Kota Salatiga.”

terlaris di *e-commerce* dan tercatat data penjualan Somethinc sebesar 8,1 Miliar, hal tersebut terdapat perbedaan penjualan yang cukup jauh dengan MS Glow sebagai urutan ke 1 dengan data penjualan sebanyak 38,5 Miliar.



Gambar 1. 3

Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce

Sumber : <https://kompas.co.id>

Sedangkan pada periode April-Juni 2022 menunjukkan bahwa Somethinc mengalami peningkatan dengan total penjualan mencapai 53,2 Miliar pada sepanjang kuartal II-2022 dan berhasil mengalahkan *brand* pesaing pada periode sebelumnya.

Menurut data dari prisghanpage.com, produk Somethinc sudah berhasil meraih total penjualan senilai Rp 99,8 Milyar pada tahun 2022 dengan *sales product*-nya yang ludes terjual hingga 895,7 ribu produk. Somethinc juga menjadi merek perawatan kulit terlaris di *marketplace* Shopee yang dinobatkan sebanyak sembilan kali berturut-turut pada tahun 2021, dan juga sebagai brand kosmetik yang berhasil masuk dalam jajaran Top 50 Brand Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan produk

Somethinc telah mampu mengungguli kompetitor *brand* sebelumnya. Tentunya hal ini erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc, karena keputusan pembelian konsumen yang semakin tinggi dapat menyebabkan penjualan menjadi semakin meningkat.⁸

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk dan layanan sebelum melakukan pembelian.⁹ Keputusan pembelian adalah ilmu yang mengkaji keadaan pribadi individu, kelompok, dan organisasi untuk memutuskan pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk, jasa, ide, dan pengetahuan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan atau diinginkan.¹⁰ Keputusan pembelian bertujuan untuk mengukur seberapa tertarik konsumen terhadap produk suatu perusahaan dan apakah tujuan yang ditetapkan suatu perusahaan dapat tercapai.¹¹ Saat ini banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk, salah satu faktornya adalah *celebrity endorsement*.¹²

Celebrity endorsement merupakan sebuah strategi dimana perusahaan memanfaatkan selebriti, orang ternama atau artis yang mempunyai pengaruh besar di masyarakat untuk mengembangkan produknya agar lebih dikenali

⁸ Ovirya and Saputri, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc."

⁹ *Ibid...*

¹⁰ Putriana, "Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik."

¹¹ Lina, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Sonang Sitohang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya."

¹² *Ibid...*

banyak orang.¹³ *Celebrity endorsement* sangat disukai oleh pemasar karena kemampuan mereka untuk meningkatkan pengenalan merek dan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap keunikan produk dan dibandingkan dengan metode periklanan tradisional yang tidak menggunakan *celebrity endorser*.¹⁴ Keberhasilan produk Somethinc sebagai brand lokal yang sukses tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc, inovasi dalam bidang pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc adalah dengan memanfaatkan intensitas dari *celebrity endorsement* untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu upaya Somethinc untuk menarik minat konsumen adalah dengan menjadikan *Boy Group* dan aktris asal Korea Selatan yakni NCT Dream dan Han So Hee sebagai *brand ambassadornya*. Hal ini dilakukan karena popularitas artis dari Korea Selatan dianggap mempunyai dampak besar dalam mendorong keinginan wanita Indonesia untuk mempercantik diri dengan mengikuti standar idola Korea Selatan, dan banyak pula dari mereka yang pergi ke klinik kecantikan menggunakan referensi dari idola mereka.

Selain *celebrity endorsement*, *online customer review* juga sebagai salah satu cara yang digunakan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Online customer review* adalah ulasan yang

¹³ A T W Tyas et al., "Celebrity Endorsement Terhadap Minat Pembelian," ... : *Journal of* 02 (2023): 29–34, <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ammer/article/view/3409%0Ahttps://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ammer/article/download/3409/1895>.

¹⁴ shinta J Wangke Et Al., "The Influence Of Brand Trust , Brand Image , And Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision Of Scarlett Whitening Product Pengaruh Kepercayaan Merek , Citra Merek , Dan Endorsement Selebriti Jurnal EMBA Vol . 12 No . 01 Januari 2024 , Hal . 307-3" 12, no. 01 (2024): 307–18.

ditinggalkan oleh konsumen yang telah menggunakan atau memiliki pengetahuan tentang produk yang dibeli, dengan tujuan untuk berbagi pengalaman dan wawasan mereka dengan konsumen lain melalui deskripsi.¹⁵ Saat ini, tidak hanya selebriti atau *influencer* yang sering melakukan review produk, namun seluruh konsumen yang pernah menggunakan suatu produk pun bisa mereview melalui media sosial mereka. Hal ini tentu semakin memudahkan konsumen lain yang ingin mencari referensi mengenai produk tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya, selain itu *online customer review* menjadi sangat penting karena konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi mengenai produk melalui platform media sosial atau *marketplace*.¹⁶ Dengan adanya *online customer review* ini, konsumen secara bebas dan mudah memberikan opini mereka dalam sebuah komentar secara online tentang sebuah produk maupun pelayanan jasa.¹⁷

Selain itu, hal yang perlu diperhatikan dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah pengetahuan kehalalan suatu produk, atau yang biasa disebut dengan *halal knowledge*. *Halal knowledge* mengacu pada pengetahuan dan pemahaman pribadi tentang kehalalan suatu produk.¹⁸ Pengetahuan produk halal bisa juga dikatakan sebagai kumpulan informasi tentang produk halal termasuk kategori, merek, istilah, fitur, harga, lokasi dan waktu penjualan,

¹⁵ Indartini and Rachma, “Analisis Pengaruh Website Design Quality, E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Sociolla.”

¹⁶ *Ibid...*

¹⁷ Khofifah and Supriyanto, “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal.”

¹⁸ Salsabilla Aura Balqis and Siti Zulaikha, “Pengaruh Religiusitas, Halal Knowledge, Halal Awareness, Dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal Bp Skin,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 19, no. 2 (2023): 68–81, <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i2.1096>.

cara penggunaan, dan kepercayaan.¹⁹ Semakin banyak pengetahuan tentang kehalalan suatu produk, maka semakin baik pula perilaku pembelian konsumen dan semakin konsumen menyukai kosmetik halal. Begitu juga dengan sikap konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian, semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal, maka semakin positif juga perilaku konsumen terhadap kosmetik halal. Salah satu contoh konsumen yang sangat memperhatikan tentang kehalalan suatu produk adalah masyarakat Kota Padang.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang, jumlah penduduk kota Padang pada tahun 2023 sebanyak 942.938 jiwa, yang mana sebanyak 96,82% masyarakat Kota Padang menganut agama Islam. Dengan banyaknya persentase masyarakat yang beragama Islam di Kota Padang, tentu setiap barang dan jasa yang akan diperjualbelikan harus diketahui kehalalannya. Pengetahuan tentang halal memiliki pengaruh yang sangat luas dalam kehidupan seorang muslim, mulai dari aspek ibadah, kesehatan, hingga ekonomi menjadi pedoman dalam menjalani hidup yang sesuai dengan syariat atau ajaran Islam.

Setelah dilakukan wawancara awal oleh peneliti terhadap 10 responden yang pernah menggunakan produk *skincare* Somethinc, maka dapat disimpulkan bahwa, terdapat perbedaan pendapat mengenai alasan mereka dalam pemilihan produk *skincare* tersebut. Dalam hal ini, diketahui

¹⁹ rahmiana Siregar and Hulwati Hulwati, "Pengaruh Halal Product Knowledge Terhadap Halal Product Intention Dengan Halal Product Awareness Sebagai Variabel Mediasi Di Rumah Makan Lamun Ombak," *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 8, no. 2 (2023): 104, <https://doi.org/10.15548/jebi.v8i2.905>.

ada dua tipe konsumen dalam memutuskan pembelian, yang pertama yaitu konsumen yang tertarik menggunakan produk Somethinc karena telah melihat berbagai *review* dari beberapa selebriti yang dikenalnya dan sudah mengetahui tentang halal atau tidaknya produk tersebut, dan yang kedua yaitu tipe konsumen yang membeli produk Somethinc karena telah melihat berbagai *review* dari media sosial yang dimiliki namun tidak memperhatikan aspek halalnya.

Somethinc telah berhasil menjadi salah satu merek yang cukup populer di Kota Padang. Keberhasilan Somethinc di Kota Padang tentu tidak lepas dari strategi pemasaran yang tepat dan kualitas produk yang sesuai dengan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun bukan berarti merek lain tidak memiliki peluang untuk lebih dikenal oleh konsumen, karena persaingan di pasar *skincare* terus berkembang dan konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Meskipun telah cukup populer, Somethinc tetap menghadapi beberapa tantangan dalam memasarkan produknya, seperti persaingan yang semakin ketat dan perubahan *trend* konsumen. Namun, dengan terus melakukan inovasi produk tentu bisa membantu Somethinc agar terus berkembang dan semakin diminati konsumen, khususnya masyarakat Kota Padang.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merasa perlu untuk mengkaji masalah ini secara mendalam dan menyeluruh guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel, dan masalah ini penulis angkat ke dalam penelitian Skripsi dengan judul, **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Online***

Customer Review dan Halal Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Masyarakat Kota Padang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada masyarakat Kota Padang?
2. Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada masyarakat Kota Padang?
3. Bagaimana *halal knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada masyarakat Kota Padang?
4. Bagaimana *celebrity endorsement*, *online customer review* dan *halal knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada masyarakat Kota Padang?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian terfokus dan lebih terarah dalam meneliti, maka penulis membatasi beberapa hal dalam penelitian. Adapun batasan masalah penelitian ini hanya berfokus pada masyarakat di Kota Padang yang telah menggunakan produk *skincare* Somethinc.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada masyarakat Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada masyarakat Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *halal knowledge* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada masyarakat Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, *online customer review* dan *halal knowledge* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada masyarakat Kota Padang.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi

Penulis berharap penelitian ini bisa menjadi tambahan pengetahuan bagi masyarakat umum, terutama mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Bagi Praktisi

Semoga penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan serta evaluasi terhadap objek penelitian untuk masa yang akan datang. Selain itu, semoga penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan yang baik serta menambah wawasan pembaca terkait dengan judul penelitian ini.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah bagi pembaca dalam menganalisa dan memahami hasil dari penelitian ini, maka dibuatlah satu sistematika penulisan yang dibagi atas beberapa bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang penjelasan landasan teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, dari referensi yang bersumber dari jurnal publikasi yang relevan terhadap masalah yang diteliti, beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik yang penulis bahas, kerangka pemikiran, indikator penelitian serta hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang penjelasan metodologi penelitian yang penulis gunakan, yang meliputi jenis penelitian, sumber data, populasi, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan membahas tentang profil objek penelitian, pengujian dan hasil analisa data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisa data.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisa data pada bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

