

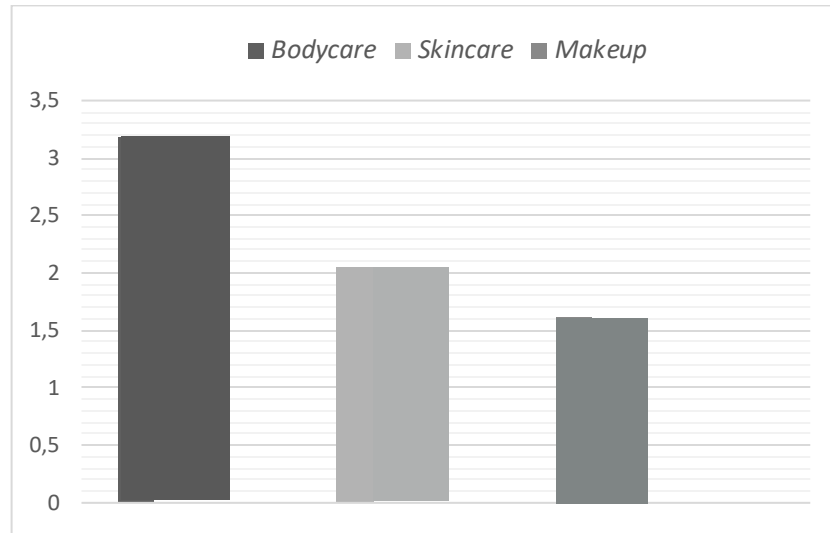
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada beberapa tahun terakhir, pasar produk kosmetik halal telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, hal tersebut terdapat dalam artikel yang ditulis oleh Naomi Adisty (2022), dengan data pertumbuhan sektor kecantikan atau kosmetik bertumbuh sebesar 10% dan kepopuleran meningkat karena pola hidup sehat di Masyarakat. Berdasarkan data tersebut, semakin berkembangnya zaman dan meningkatnya pola hidup sehat juga menjadi alasan masyarakat yang menganggap bahwa produk kecantikan dan perawatan tubuh yang dipilih oleh konsumen semakin banyak yang memperhatikan aspek halal. Seperti pada artikel yang ditulis oleh Dinar Standard (2022), Indonesia termasuk salah satu negara pengguna kosmetik halal terbesar, hal tersebut karena produk halal menjadi pilihan bagi konsumen muslim maupun non-muslim yang mencari produk dengan bahan alami dan berkelanjutan. Menurut website resmi LPPOM MUI (Majelis Ulama Indonesia), (2024) bahan-bahan untuk produk kosmetik halal tidak boleh mengandung unsur haram, seperti daging babi, alkohol atau bahan kimia lainnya. Selanjutnya adalah proses produksi, proses produksi juga harus diperhatikan dan harus memenuhi syarat kehalalan.

Dalam artikel dari Putri (2022), terdapat beberapa jenis kosmetik yang umumnya digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu *bodycare*, *skincare* dan *makeup*. Pertumbuhan pasar perawatan tubuh yang paling signifikan di Indonesia menurut Annisa Muti (2023), adalah pasar *bodycare* halal, dengan pertumbuhan pendapatan paling tinggi diantara produk perawatan tubuh lainnya seperti *skincare* atau *makeup*.



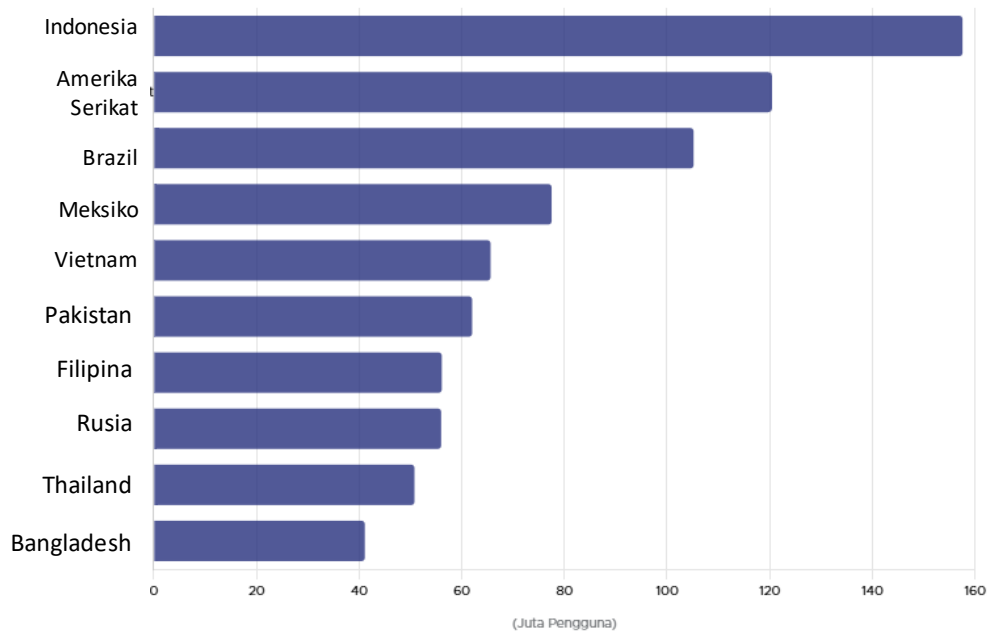
Gambar 1.1 Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia

Sumber : Annisa Muti (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 terdapat data yang menunjukkan bahwa segmen pasar *bodycare* di Indonesia berada pada peringkat paling atas dengan nilai pasar sebesar 3,18 miliar, selanjutnya *skincare* berada pada peringkat nomor kedua dengan 2,05 miliar, dan untuk *makeup* peringkat nomor tiga sebesar 1,61 miliar. Seperti pernyataan yang dilansir dari jurnal yang ditulis oleh Samia Nihla (2024), *bodycare* halal merupakan serangkaian perawatan tubuh yang digunakan dengan tujuan untuk menjaga kondisi tubuh agar tetap terawat yang dibuat menggunakan bahan yang sesuai dengan syarat kehalalan dan bahan-bahan alami.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan berhubungan dengan *platform* apa yang digunakan untuk memasarkan produk. *Platform social commerce*, seperti Instagram dan TikTok, menjadi saluran efektif untuk mempromosikan produk *bodycare halal* ini, karena konsumen dapat melihat ulasan pengguna lain serta dapat berinteraksi langsung dengan *brand*. Beberapa *social commerce* yang paling sering digunakan di Indonesia berdasarkan artikel dari Vengesayi (2024) yaitu TikTok, Instagram, dan Facebook. Dilansir dari

artikel jurnal yang ditulis oleh Raisya Aliya Fatika (2024), Indonesia termasuk dalam 10 negara dengan pengguna *platform social commerce* Tiktok terbesar.



Gambar 1.2 Negara pengguna TikTok terbesar 2024

Sumber : Raisya Aliya Fatika (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 Indonesia termasuk negara yang menggunakan aplikasi TikTok terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna hampir mencapai 160 juta pengguna, data tersebut terdapat dalam *website* GoodStats yang ditulis oleh Raisya Aliya Fatika (2024). Hal serupa didukung oleh pernyataan dalam artikel yang ditulis oleh Andreas Daniel (2024) yang menjelaskan bahwa TikTok sering digunakan sebagai salah satu *platform social commerce* oleh penduduk Indonesia untuk berbelanja *online*. Perkembangan TikTok terus meningkat hingga menjadi salah satu tren utama dalam belanja *online*, menurut jurnal yang ditulis oleh Zulaiha Hasibuan (2022) hal tersebut didukung dengan adanya elemen penting yaitu popularitas *platform*, kreativitas konten, interaksi pengguna, pengaruh dari *influencer*, kemudahan bertransaksi, dan promosi yang menarik. Beberapa merek *bodycare* halal yang merilis produknya pada *social*

commerce TikTok dan sudah terverifikasi halal MUI (Majelis Ulama Indonesia), menurut artikel dari Judith Aura (2022) dan Ririn Sulistiyarningsih (2024) adalah Wardah, Emina, Sariayu, Scarlett, Mustika Ratu, Madame Gie, Avoskin, dan Shinzui.

Munculnya fenomena meningkatnya pasar *bodycare* halal membuat berbagai perusahaan harus menghadapi tantangan yaitu persaingan semakin tinggi maka, setiap perusahaan harus memiliki strategi penjualan yang efektif untuk mempertahankan produk dan minat beli konsumen, karena dalam jurnal yang ditulis oleh Rohma Kusuma (2024), perkembangan perusahaan bergantung pada pemahamannya terhadap tren pasar. Menurut jurnal yang ditulis oleh Juliasti Viktoria (2022) secara tidak langsung, ketatnya persaingan antar perusahaan juga memaksa setiap perusahaan menciptakan cara atau strategi baru dalam memasarkan produk untuk menarik pelanggan agar dapat terus mengingat dan mempertahankan minat beli perusahaan.

Persaingan yang ketat dalam industri *bodycare* halal ini jika tidak diatasi dengan tepat oleh setiap perusahaan dapat berpotensi menurunkan *purchase intention* dari konsumen pada suatu merek. Beberapa hal perlu diperhatikan agar konsumen tetap memiliki *purchase intention* terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan ditengah bangkitnya pesaing. *Purchase intention* didefinisikan oleh Abdurrahim dan Sangen (2019) sebagai perilaku konsumen yang memiliki minat pada suatu produk atau kemauan untuk membeli atau memilih produk, maupun keinginan menggunakan produk tersebut. Untuk meningkatkan *purchase intention*, seperti dalam artikel yang ditulis oleh Michael Podolsky (2023) sebuah merek atau perusahaan yang memiliki kesadaran merek yang tinggi akan lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen.

Dalam memenuhi permintaan pasar *bodycare* halal yang meningkat, berbagai merek yang berada di ranah *bodycare* harus menjunjung tinggi

kesadaran merek (*brand awareness*), sehingga dapat berdampak pada minat beli konsumen. Sebagaimana dengan pernyataan dalam jurnal yang ditulis oleh Katarzyna Dereń (2024) bahwa faktor penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen salah satunya yaitu *brand awareness*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Goodman dan Hansen (2019) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali dan merepresentasikan suatu merek dalam benak konsumen, karena ketika konsumen sudah mengenal merek, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan produk saat melakukan pembelian. Menurut Hadi dan Keni (2022) *brand awareness* yang tinggi berkontribusi langsung pada pembentukan *brand image* yang positif, hal tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen sehingga lebih cenderung mengingat dan melihat hal positif dari citra merek yang ditunjukkan.

Citra merek (*brand image*) juga mempengaruhi persepsi kesuksesan suatu produk dan konsumen (Reinaldo & Chandra, 2020). Hal tersebut berkaitan dengan saat konsumen sudah memiliki citra yang baik tentang merek, mereka lebih mungkin untuk membeli produk tersebut. Maka, *brand image* juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dalam hal ini sebagai contoh ialah masalah yang terjadi pada *brand* Scarlett pada akhir tahun 2023 lalu, dalam artikel yang ditulis oleh Rindi Salsabila (2023), muncul ajakan untuk memboikot produk Scarlett karena kontroversi mengenai owner scarlett yang menunjukkan video mendukung Israel dalam genosida yang dilakukan oleh Israel kepada Palestina.

Isu tersebut membuat pendapatan scarlett cenderung menurun pada tahun 2023 dan 2024, seperti pada artikel yang ditulis oleh Amrina Rosyada (2024), yaitu pada tahun 2022 Scarlett menduduki peringkat pertama *brand bodycare* halal terlaris, namun setelah isu kontroversial tersebut Scarlett mengalami penurunan minat beli hingga tidak termasuk dalam top *brand* terlaris di tahun 2024. Konsumen akan melihat citra baik suatu merek jika mendapatkan

informasi yang jelas. Terdapat faktor penentu minat beli konsumen menurut jurnal dari Apriastuti et al. (2023), yaitu informasi yang ada di media *online* atau *electronic word of mouth* dapat mendorong adanya *purchase intention* dari konsumen. Menurut Dikayana et al.(2024), pencarian informasi mengenai suatu produk merupakan hal yang penting sebelum memutuskan pembelian, sehingga hal tersebut dapat membuat orang lain bisa mengenal suatu produk dengan lebih baik yang secara tidak langsung menyebabkan terbentuknya fenomena promosi dari mulut ke mulut melalui internet atau *electronic word of mouth* (e-WOM).

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* menurut Mirtsa Zahara Hadi (2022) adalah *brand trust*, karena saat konsumen sudah memiliki keyakinan yang timbul pada suatu produk cenderung akan meningkatkan *purchase intention*. Seperti masalah yang terjadi pada *brand* Madame Gie, berdasarkan artikel dari Ema Fitriyani (2022), beberapa produk dari Madame Gie ditarik oleh BPOM karena dianggap berbahaya. Hal tersebut membuat masyarakat kehilangan kepercayaan pada merek, sehingga Madame Gie mengalami penurunan penjualan pada tahun 2024 (Amrina Rosyada, 2024). Pasalnya menurut Ivana Deva (2022), pada pertengahan tahun 2022 Madame Gie termasuk dalam *brand* lokal terlaris, dapat disimpulkan dalam kasus ini Madame Gie mengalami penurunan minat beli karena kehilangan kepercayaan merek dari konsumen. Maka dari itu, menurut jurnal dari Ramadhan (2024) mengembangkan *brand trust* dalam perusahaan sangat penting untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen dan menghasilkan rasa percaya yang konsisten.

Penelitian sebelumnya oleh Lutfy Setia (2023) yang menemukan hasil penelitian bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan hasil penelitian dari Chen (2024) yang menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan dan saling terkait terhadap *purchase*

intention. Sesuai dengan saran dari beberapa penelitian sebelumnya, peneliti akan melakukan penelitian ini untuk menilai keefektivitasan dari pengaruh *brand awareness* dalam mempertahankan *purchase intention* dengan menganalisis daya tahan dan keberlanjutan kesadaran merek.

Dalam penelitian ini, pendekatan kerangka berpikir akan membantu dalam mengidentifikasi dan menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat beli *bodycare* halal di *social commerce* TikTok. Penelitian ini menggunakan variabel *brand image*, e-WOM, dan *brand trust* untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel *brand awareness* terhadap variabel *purchase intention*. Dikarenakan penelitian menggunakan pendekatan dari kerangka berpikir yang berbasis *research gap*, maka penelitian ini tidak membahas masalah dari *brand* tertentu. Kerangka berpikir ini mencakup analisis hubungan antara kesadaran akan produk halal, kepercayaan terhadap merek, informasi *digital* dari mulut ke mulut, dan pengaruh citra merek. Dengan demikian, penelitian ini berguna untuk memberikan gambaran dan wawasan yang lebih jelas tentang dinamika pasar yang membentuk minat beli konsumen, terkhusus pada produk *bodycare* halal di *social commerce* TikTok. Penelitian ini juga menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti dampak kesadaran merek terhadap ketertarikan konsumen, peran citra merek dan e-WOM dalam membentuk minat beli konsumen, serta efektivitas kepercayaan merek untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan beberapa hal tersebut dan berbekal dari penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli pada *bodycare* halal di *social commerce* tiktok. Mengingat pentingnya *brand awareness*, *brand image*, e-WOM, dan *brand trust* dalam mempengaruhi *purchase intention*, beserta potensi TikTok sebagai *platform social commerce*, penelitian ini menjadi sangat relevan. Serta, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi

para pengusaha, pemasar dan berbagai *brand* kosmetik dalam mengembangkan produk *bodycare* halal, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand image* pada produk *bodycare* halal di *social commerce* TikTok?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap e-WOM pada produk *bodycare* halal di *social commerce* TikTok?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand trust* pada produk *bodycare* halal di *social commerce* TikTok?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk *bodycare* halal di *social commerce* TikTok?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-WOM terhadap *purchase intention* pada produk *bodycare* halal di *social commerce* TikTok?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk *bodycare* halal di *social commerce* TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Terpapar dibawah ini, tujuan dari riset tersebut ialah :

1. Untuk mengkaji pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *brand image* pada produk *bodycare* halal di *social commerce* TikTok.

2. Untuk mengkaji pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap e-WOM pada produk *bodycare* halal di *social commerce* TikTok.
3. Untuk mengkaji pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *brand trust* pada produk *bodycare* halal di *social commerce* TikTok.
4. Untuk mengkaji pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk *bodycare* halal di *social commerce* TikTok.
5. Untuk mengkaji pengaruh positif dan signifikan e-WOM terhadap *purchase intention* pada produk *bodycare* halal di *social commerce* TikTok.
6. Untuk mengkaji pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk *bodycare* halal di *social commerce* TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis ingin penelitian ini dapat berguna bagi banyak pihak, yaitu secara teoritis ataupun secara praktis. Dibawah ini yaitu manfaat yang didapat dari hasil studi ini, diantaranya :

1) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan lebih dalam mengenai pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek), *brand image* (citra merek), e-WOM (*electronic word of mouth*), dan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *purchase intention* (minat beli) pada *bodycare* halal di *social commerce* TikTok.

2) Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

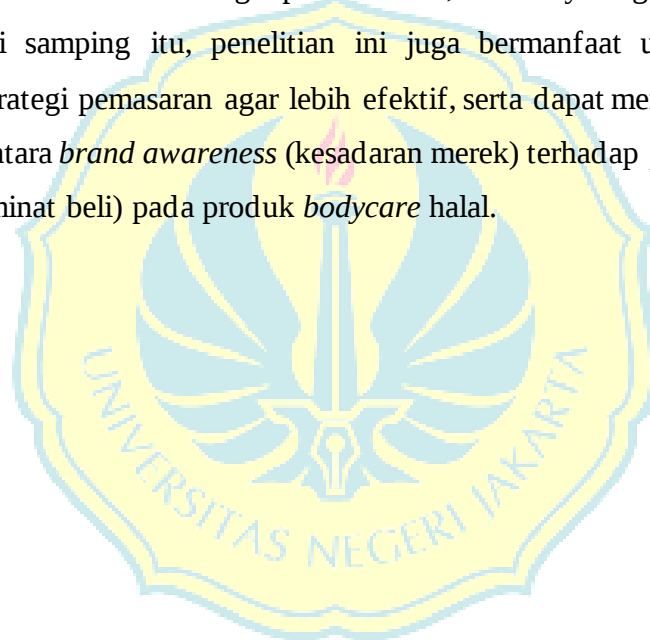
Mampu menambah pengalaman dan wawasan peneliti dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dalam bisnis *bodycare* halal, serta penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dalam mengumpulkan data, mengolah data penelitian dan menyimpulkan hasil penelitian.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak akademis maupun berbagai mahasiswa untuk mengetahui seberapa pentingnya pemahaman terkait pengaruh variabel-variabel yang diteliti satu sama lain untuk penelitian yang berkelanjutan.

c. Bagi Perusahaan

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk berbagai pelaku usaha, khususnya bagi produk *bodycare*. Di samping itu, penelitian ini juga bermanfaat untuk menentukan strategi pemasaran agar lebih efektif, serta dapat memahami hubungan antara *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap *purchase intention* (minat beli) pada produk *bodycare* halal.



Intelligentia - Dignitas