

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Setiap orang pasti ingin sekali tampil cantik dan menarik dihadapan orang lain, semua itu dapat dilihat dari bagaimana orang tersebut tampil begitu sempurna dihadapan orang, salah satu caranya yaitu menggunakan kosmetik. Kosmetik merupakan kebutuhan sekunder bagi wanita untuk mempercantik diri.

Di Indonesia sendiri sebagai negara dengan mayoritas masyarakat muslim terbesar di dunia, penduduk yang menganut agama islam di Indonesia sangatlah besar, yaitu sekitar 12,7% dari total muslim di dunia. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya oleh umat islam. Halal diperuntukan bagi segala sesuatu yang baik dan juga bersih. (Alim, Mawardi, & Bafadhal, 2018).

Menurut (widyaningrum, 2019) dalam ( Surmawan 2011, h.209) konsumen islam cenderung memilih produk yang halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Demikian juga minat konsumen mencoba kosmetik, karena kosmetik telah bergeser dari perlengkapan menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Wanita cenderung membelanjakan uangnya lebih banyak untuk penampilan seperti pakaian, alat-alat perawatan, kecantikan rambut dan sebagainya (Kasali,1998:34).

Wardah kosmetik merupakan salah satu kosmetik yang halal di Indonesia. Kosmetik Wardah sendiri mempunyai tiga prinsip, yang pertama yaitu *Pure and safe* yang berarti bahan dasar yang digunakan untuk membuat Kosmetik Wardah

memiliki bahan alami dan juga tidak mengandung bahaya. kedua *Beauty Expert* yaitu produk Kosmetik Wardah mempunyai beberapa tujuan yang diantaranya untuk menjadikan wanita di dunia menjadi cantik dan natural. Ketiga *Inspiring Beauty* yang bertujuan untuk membuat kecantikan wanita dengan Produk Wardah dapat menjadi inspirasi untuk orang lain (Anonymous, 2014).

Tren perawatan wajah saat ini berkemban pesat, salah satunya didalam aspek *Halal Life Style*, halal saat ini mendapat perhatian dunia karena umat islam dalam menggunakan produk halal merasakan kedamaian dalam penggunaanya setiap bagian hari-hari mereka. Pasar muslim telah muncul sebagai salah satu pasar terpadu yang terbesar, segmen konsumen termuda dengan tingkat pertumbuhan tercepat didunia, yang berfungsi sebagai akatalis untuk pertumbuhan ekonomi global ketika pasar internasional mencapai titik kejauhan. ( Izberk dan Nakata, 2016 melalui Ali et al. 2016) dalam (Madevi, Yulianto, & Bafadhal, 2019)

Menurut Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia (APJII) dalam (Caesar Purwanto & Purwanto, 2019) Sepanjang tahun 2017 mencatat bahwa 143,26 juta orang telah terkoneksi ke internet. Jumlah total keseluruhan penduduk indonesia sendiri sebanyak 262 juta orang. Data survei lain menunjukkan bahwa rata-rata pengakses internet di Indonesia adalah untuk chatting dan media sosial. Akses internet untuk *Chatting* sebesar 89,35%, kemudian untuk mengakses media sosial sebesar 87,13%, lalu untuk mengakses *search engine* seperti google dan juga Yahoo sebanyak 74,84%, sedangkan untuk melihat foto dan video sebanyak 72,79% dan 69,64%. Secara global pengguna media sosial Instagram

memiliki 700 juta pengguna aktif bulanan (*monthly active user*), 45 juta diantaranya berasal dari Indonesia. Angka *mothly active user* sebesar 45 juta ini menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan jika dibanding tahun 2016, hanya sebesar 22 juta.

Tingginya pengguna sosial media saat ini dapat dirasakan baik dari produsen, konsumen maupun Influencer. Dalam melakukan pengenalan hingga pemasaran Produk Wardah pada PT. Paragon Technology and Inovation menggunakan salah satu cara diantaranya dengan menggunakan Sosial Media Influencer.

Sosial Media Influencer adalah bagian penting dari dunia informasi online untuk beberapa media sosial seperti Facebook dan youtube, namun akhir-akhir ini para influencer marketing lebih tertarik pada media sosial instagram karena hubungan yang dirasakan orang kepada sosial media influencer pada jejaring sosial yang berbasis identifikasi visual (Bevins, 2012) dalam (Caesar Purwanto & Purwanto, 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Niat beli konsumen sebagai bahan skripsi dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH *SOSIAL MEDIA INFLUENCER*, CITRA MEREK, DAN LABEL HALAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH DI KOTA SURAKARTA**

“

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Sosial Media Influencer berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada Produk Wardah kosmetik di Kota Surakarta?
2. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada Produk Wardah Kosmetik di Kota Surakarta?
3. Apakah produk berlabel halal berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada Produk Wardah kosmetik di Kota Surakarta?

## **C. Tujuan penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas berikut merupakan tujuan dari penelitian:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Sosial Media Influencer* terhadap niat beli konsumen pada Produk Wardah Kosmetik di Kota Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap niat beli konsumen pada Produk Wardah Kosmetik di Kota Surakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh Produk Berlabel Halal terhadap niat beli konsumen pada Produk Wardah Kosmetik di Kota Surakarta.

## **D. Manfaat Penelitian.**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi tambahan pengetahuan bagi penelitian berikutnya mengenai variabel-variabel yang berkontribusi dalam mempengaruhi Niat Beli konsumen pada sebuah merek khususnya yang dipengaruhi oleh Sosial Media Influencer dan Produk Berlabel Halal.

## 2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan pihak-pihak yang memiliki keterkaitan terhadap Branding baik para pemasar khususnya, dan masyarakat luas umumnya dapat lebih mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh pada Niat Beli seorang konsumen, dengan demikian diharapkan dapat memberikan tambahan referensi teori bagi pihak-pihak tersebut dalam mencari sebuah solusi atas permasalahan atau variabel yang serupa.

## E. Sistematika Penulisan Skripsi

### 1. BAB I Pendahuluan

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### 2. BAB II Tinjauan Pustaka

Bab II menjelaskan mengenai profil wardah kosmetik, *Sosial Media Influencer*, Citra Merek, Label Halal, Niat Beli Konsumen, Penelitian Terdahulu Dan Juga Kerangka Pemikiran.

### 3. BAB III Metodologi Penelitian.

Bab III Berisi mengenai metode yang digunakan terdiri dari jenis penelitian, definisi oprasional dan variabel penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel.

4. **BAB IV Hasil Analisis dan Pembahasan.**

Bab IV membahas mengenai deskripsi responden, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji analisis data,.

5. **BAB V Penutup**

Bab V membahas mengenai kesimpulan dan saran.