

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pemenuhan kebutuhan pribadi ini menjadi kebutuhan penting bagi beberapa kalangan tertentu sehingga menempati tempat yang sama dengan kebutuhan pokok dalam hal pemenuhannya. Kebutuhan pribadi yang sering dituntut pemenuhannya oleh kaum wanita adalah menjaga penampilan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan (Fathurrahman dan Anggesti, 2021). Perilaku konsumen tersebut menyebabkan kebutuhan akan kecantikan semakin meluas di kalangan masyarakat. Perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Setiap perempuan pasti sangat peduli terhadap kecantikannya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan bagi pelanggan, karena wajah yang bersih terawat merupakan hal terpenting untuk menambah kepercayaan dalam diri dan dapat menjadi daya tarik bagi orang yang melihatnya.

Salah satu orientasi gaya hidup dimasa depan adalah adanya kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik. Penggunaan produk kecantikan berdampaknya yaitu menjadikan seluruh bisnis skin care berlomba-lomba untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dengan memberikan layanan yang terbaik. Pelanggan yang puas diharapkan untuk tetap loyal pada perusahaan dan

memperkenalkan produk barang atau jasa pada orang lain (Sari, Makhrian dan Buldani, 2019).

Menurut beberapa penelitian yang telah terjadi, saat ini Indonesia menempati salah satu posisi teratas dalam jumlah penduduknya. Melihat dari apa yang ada di Indonesia, seharusnya dapat di manfaatkan oleh banyak pengusaha karena dengan banyaknya jumlah penduduk Indonesia tersebut otomatis menjadi lahan yang potensial bagi para pengusaha. Namun dengan banyak jumlah pengusaha itu pula akan menumbuhkan aspek daya saing yang terjadi antar para pengusaha tersebut yang dapat menumbuhkan persaingan bisnis yang cukup sengit untuk saling mempertahankan posisi di bidangnya masing-masing.

Riset ini merupakan replikasi dari (Cabeza-Ramírez *dkk.*, 2022) tentang *Perceived Risk* pada *Recommendation on their Followers* yang dimoderasi oleh *Purchase Attitude* and *Intention* yang menarik untuk diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak risiko pada sikap produk dan niat membeli, meskipun daya prediksinya lebih rendah dari yang diharapkan dan efek positif tertinggi pada sikap, dan ditetapkan sebagai mitigasi yang signifikan terhadap risiko yang dirasakan pengguna. Penelitian yang dilakukan Aydin dan Aydin (2022) tentang *perceived behavior control* memiliki pengaruh negative terhadap niat beli suatu produk, selain itu *Subjective Norm* dan *Attitude* memiliki hasil yang sangat signifikan terhadap niat beli produk. Dari situlah terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hasilnya beragam (El Hedhli et al., 2021) (Zheng et al., 2022) (Hani et al., 2018) (Lee & Koo, 2015) (Rahayu, 2017)

Dengan banyaknya persaingan bisnis tersebut, mengenai kejelian dari sang pengusaha memilih cara promosi dengan melalui endorsement pada influencer merupakan salah satu yang paling menarik dan tepat. Dampak penggunaan influencer dalam merekomendasikan produk tertentu kepada audiens telah disorot literatur terbaru tentang pemasaran media sosial (Cabeza-Ramírez et al., 2022) Sedangkan menurut (Hani et al., 2018) bahwa “Daya tarik endorser selebriti menyimpulkan ingatan iklan dan dicari untuk dikaitkan dengan niat konsumen untuk pembelian”. Dari kedua riset tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari iklan yang dilakukan oleh para influencer tersebut dapat menarik niat beli dan dapat meningkatkan ingatan sebuah produk bagi para pembeli.

Namun dalam risetnya juga (Cabeza-Ramírez et al., 2022) menyebutkan bahwa literatur ini hampir tidak mempertimbangkan kemungkinan persepsi risiko yang terkait dengan rekomendasi ini di pihak konsumen atau keterlibatan pengguna dengan produk dalam niat pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Hal itu sejalan dengan apa yang dikatakan oleh (Zheng et al., 2022) yaitu bahwa kebanyakan pengguna tidak mengetahui pasti pola efek di mana keterlibatan pelanggan pada niat beli dan akuisisi pelanggan. Dari kedua riset di atas dapat disimpulkan bahwa promosi melalui endorsmen influencer tidak selama menuai hasil baik dikarenakan beberapa hal yang masih harus dilakukan penyesuaian oleh para pengguna awam.

Kemudian dalam artikel (Cabeza-Ramírez et al., 2022) disebutkan bahwa “suka” dari pengguna yang tidak diinginkan menimbulkan risiko bagi

sponsor, seperti halnya interaksi berbayar (jumlahnya berlebihan); pengikut tidak hanya mengamati jumlah, tetapi juga siapa yang "berbagi", "komentar" atau "suka". Dalam hal ini berbanding dengan “sikap merek memainkan peran mediasi yang signifikan dalam asosiasi antara sikap terhadap iklan dan pembelian” yang disebutkan oleh (Lee & Koo, 2015). Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli tidak hanya dilihat dari seberapa besar orang yang mengiklankan melainkan juga ditambah dengan besarnya produk itu pula.

Selain itu pada pembahasan (Rahayu, 2017) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh dari citra perusahaan terhadap niat beli” yang dimana sejalan dengan yang dikatakan oleh (Cabeza- Ramírez et al., 2022) bahwa “keterlibatan produk dan risiko yang dirasakan pada efektivitas rekomendasi influencer” dimana bukan hanya dari rekomendasi influencer yang mempengaruhi niat beli melainkan adanya citra perusahaan yang mempengaruhi niat beli suatu produk.

Dari tingginya kebutuhan kosmetik di Indonesia bahkan dunia menjadikan hal ini sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut karena dengan adanya fenomena ini terdapat banyak transaksi didalamnya. Dengan demikian faktor-faktor didalamnya perlu dipertimbangkan dalam melakukan pembelian sebuah produk kecantikan atau kosmetik terutama bagi para wanita yang mendominasi dalam sebuah transaksi ini. Indonesia sebagai negara dengan masyarakat Islam terbesar di dunia, sangat perlu dipertimbangkan untuk melakukan pembelian produk halal yang tentunya sesuai dengan syariat Islam.

Dari hasil beberapa penelitian diatas menunjukkan riset Teori Planned of Behavior pada Niat Beli Produk sangat menarik untuk diteliti. Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi Niat Beli Produk. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perluasan Teori Planned of Behavior Pada Niat Beli Produk Kosmetik Halal”

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin mengambil judul PERLUASAN TEORI PLANNED OF BEHAVIOR PADA NIAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL (Studi Pada Pembeli Produk Kosmetik Halal di Indonesia)

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Involvement* berpengaruh terhadap *Attitude*?
2. Apakah Percieved Risk berpengaruh terhadap *Attitude*?
3. Apakah *Involvement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah Percieved Risk berpengaruh terdahap *Purchase Intention*?
5. Apakah Percieved Control berpengaruh terdahap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah *Subjective Norm* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
8. Apakah *Attitude* memediasi pengaruh *Involvement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
9. Apakah *Attitude* memediasi pengaruh Percieved Risk berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

## **C. Tujuan Masalah**

1. Untuk menganalisis pengaruh *Involvement* terhadap *Attitude*.

2. Untuk menganalisis pengaruh *Percieved Risk* terhadap *Attitude*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Involvement* terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Percieved Risk* terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Percieved Control* terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*.
8. Untuk menganalisis pengaruh *Attitude* memediasi pengaruh *Involvement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
9. Untuk menganalisis pengaruh *Attitude* memediasi pengaruh *Percieved Risk* terhadap *Purchase Intention*?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian berikut diharapkan dapat menghasilkan manfaat bagi para pembaca, dan berikut manfaat yang diharapkan tersebut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan tentang Manajemen Pemasaran terhadap beberapa factor tentang *Planned of Behavior* pada Niat Beli Produk.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjelaskan tentang *Planned of Behavior* pada Niat Beli Produk sehingga dapat membantu para pebisnis/pengusaha untuk menentukan strategi penjualannya agar bisnis yang dimiliki berjalan

dengan baik.

### 3. Manfaat Empiris

Penelitian tentang *Planned of Behavior* pada Niat Beli Produk ini untuk mengembangkan ilmu yang didapat selama masa perkuliahan di bidang Manajemen Pemasaran dan dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya.