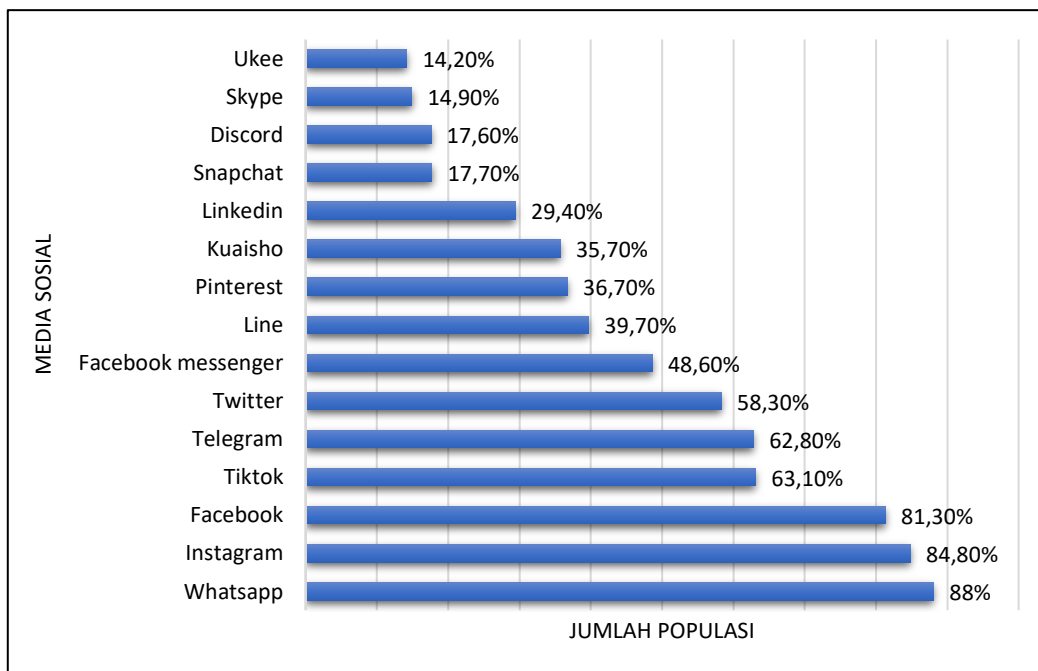


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini persaingan pasar menjadi jauh lebih ketat, untuk membedakan produk yang serupa, branding merupakan faktor penting bagi sebuah bisnis untuk membentuk perspektif di benak konsumen dan membuat produk menjadi lebih menarik. Perusahaan-perusahaan yang dapat mengatur pikiran konsumen memiliki posisi eksklusif di benak konsumen dan berhasil mengidentifikasi karakteristik bisnis mereka.



Gambar 1. 1. Grafik penggunaan platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia

Sumber: Indonesian Digital Report (2022)

Media sosial, misalnya, pengguna instagram dan tiktok merupakan faktor penting dalam berbisnis saat ini. Aplikasi media sosial yang masuk dalam banyak penggunaannya adalah instagram yang menduduki di urutan ke-2 dan Tiktok di urutan ke-4. Aplikasi-aplikasi tersebut memiliki banyak manfaat sebagai media komunikasi untuk mempromosikan berbagai produk, dan berbagai kalangan bisnis banyak menggunakannya.

Media sosial dianggap sebagai keputusan yang baik karena menurut data Indonesian Digital Report (2022), di atas terdapat 84,8% pengguna instagram dari jumlah populasi masyarakat indonesia dan 63,1% pengguna tiktok dari jumlah populasi masyarakat indonesia yang menggunakan aplikasi media sosial tersebut. Pemasaran media sosial merupakan bagian dari media sosial, orang-orang dapat berinteraksi melalui platform yang ada. Pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran jaringan konsumen online yang biasanya digunakan oleh bisnis yang sukses (ElAydi, 2018).

Media sosial sangat penting untuk membangun dan meningkatkan minat beli, citra merek, dan kepercayaan merek. Persaingan pasar dalam dunia pemasaran digital untuk membedakan merek produk menjadi penting untuk membentuk perspektif konsumen dan membuat produk menjadi lebih menarik. Setengah dari populasi dunia kini menggunakan berbagai media sosial yang dapat menjadi sumber untuk kegiatan komersial. Pemasaran media sosial juga akan memengaruhi promosi merek produk karena dapat memperkuat citra merek. Citra merek yang dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu produk merupakan hasil dari pemikiran konsumen (Kotler, 2018) . Jika pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan, maka akan membentuk citra produk yang lebih baik di mata masyarakat. Salah satu cara untuk mengurangi risiko pembelian konsumen adalah dengan membeli merek dengan citra merek yang positif (Razy dan Lajevardi, 2015). Di sinilah citra merek memengaruhi minat beli dalam proses pengambilan keputusan (Foster, 2016).

Platform media sosial dapat digunakan untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek Kircova *et al.*, (2018). Kepercayaan merek memiliki kemampuan, kapabilitas, dan kapasitas yang dibutuhkan untuk mendapatkan keinginan dan kebutuhan konsumen, yang digambarkan sebagai niat konsumen terhadap merek, dengan mempertimbangkan manfaat dan solusi konsumen terhadap masalah (Cakmak, 2016). Kebutuhan konsumen untuk mendapatkan kepercayaan

merek muncul sebagai petunjuk dalam niat pembelian mereka, terutama ketika mereka bingung memilih di antara produk yang serupa untuk mengurangi risiko yang dirasakan. Dalam kondisi seperti ini, kepercayaan mengarahkan minat beli (Aydin 2014).

Industri kecantikan tidak lepas dari penggunaan media sosial. Popularitas media sosial di industri kecantikan masih menjadi hal terpenting untuk mendorong pertumbuhan bisnis di bidang ini. Penyebaran bisnis internasional di industri kecantikan dan penampilan dimulai dari kota-kota besar hingga daerah pedesaan (Yilhanna, 2017). Hal ini membuat perusahaan yang bergerak di industri jasa kecantikan, termasuk produk jasa kecantikan dan klinik, harus menyadari kebutuhan dan keinginan konsumen. Pertumbuhan penduduk yang melibatkan gaya hidup yang berbeda-beda mengharuskan adanya perluasan klinik kecantikan, Salon dan Spa. Klinik kecantikan semakin meningkat baik di perkotaan maupun di pedesaan, hal ini menunjukkan bahwa klinik kecantikan mempunyai arti yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia

Salah satunya produk Safi, Safi adalah produk kosmetik yang khusus diperuntukkan bagi umat Muslim yang mau memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Safi berasal dari Malaysia dan sudah ada sejak 1987. Bahkan 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 sendiri sudah melakukan promosi dengan menggunakan media sosial seperti instagram dengan follower sebanyak 305 ribu dengan total postingan sebanyak 1.066 yang menandakan safi sendiri aktif dalam media sosial dan safi juga memiliki akun media sosial lainnya seperti tiktok yang memiliki 258,8 ribu pengikut yang juga menandakan aktifnya dalam media sosial tersebut. Dan hampir setiap harinya live dalam media tiktok tersebut (Safi, 2023) .

Tabel 1. 1. Daftar Kosmetik Halal Terpopuler di Indonesia yang Telah di Sertifikasi MUI

NO	Brand Halal di Indonesia
1	<i>Wardah Cosmetic</i>
2	Sariayu
3	By Lizzie Parra (BLP Beauty)
4	<i>Zoya Cosmetics</i>
5	ESQA
6	<i>Amara Halal Cosmetics</i>
7	Safi
8	L'Oreal
9	Forest Secret
10	Olive Natural Skincare

Sumber: Kumparan, (2019)

Berdasarkan tabel di atas konsep halal dalam suatu proses produksi menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh produsen agar produk yang dihasilkan terjamin kehalalannya. Namun sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diminati, konsumen akan memiliki berbagai pertimbangan dari segi kualitas dan merek dari sebuah produk, tapi juga kelayakan dan kehalalan dari kandungan atau bahan yang digunakan sebagai komponen dalam proses produksi produk tersebut (Wahidiyah, 2021). Citra merek dan kepercayaan merek yang perusahaan bangun selama ini dimasyarakat akan menjadi senjata utama dalam menjalani persaingan yang ada. Seperti yang kita ketahui produk kecantikan Safi sendiri baru berdiri sejak 2018 dan tingkat kepopuleran produk kecantikan halal menjadikan Safi masih berada pada posisi ke7 diIndonesia yang membuat produk ini masih sedikit yang mengetahuinya. Ditambah dengan adanya pesaing yang sudah terkenal lebih dahulu, sehingga sulit untuk mendapatkan pengakuan dari konsumen khususnya masyarakat awam.

Tiktok yang merupakan bagian dari *new media*, memiliki perkembangan yang sangat pesat, dibandingkan dengan kategori *new media* yang lainnya, seperti Facebook, instagram, youtube dan twitter. *New media* menawarkan *digitisation, convergence, interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Dalam waktu 4 tahun sejak dirilis, tiktok memiliki pengguna sebanyak 700 juta pengguna di akhir tahun 2019 (TECH-CNBC Indonesia, 2020) dan 1 miliar video tayang setiap harinya (Tekno dan Sains, 2020). Dengan tingginya minat pengguna memainkan tiktok sebagai alternatif ekspresi diri dan menyebarkan informasi, maka tiktok tentunya bisa pula menjadi alternatif media promosi, baik produk barang maupun jasa. Sehingga membuka peluang bagi praktisi periklanan maupun perusahaan-perusahaan untuk memanfaatkan media ini untuk beriklan.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang berkembang dan mempunyai banyak pengikut. Instagram memiliki fitur baru yaitu layanan instagram ads yaitu layanan iklan yang bisa dipasang secara langsung oleh para pelaku bisnis secara mandiri (Sastika 2018). Alat yang digunakan di atas bisa digunakan untuk membangun citra merek produk kosmetik. Citra merek adalah nama atau keistimewaan yang menjadi identitas unit bisnis untuk membedakan dengan barang atau jasa lainnya (Kotler, 2018). Citra merek mengacu pada ingatan terhadap suatu merek yang berisi pemahaman konsumen terhadap keunikan, model, bentuk, pengguna, dan cara merek itu sendiri dalam memasarkan produknya. Jika persepsi konsumen positif terhadap suatu merek tertentu, maka akan merangsang konsumen dan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian. Merek memiliki beberapa manfaat, antara lain: Merek digunakan sebagai sarana untuk mengetahui asal produk dari penjualnya, merek digunakan sebagai upaya untuk mengurangi risiko, merek digunakan sebagai ciri khas dan keistimewaan yang menjadi

pembeda dalam persaingan merek, dan merek merupakan cerminan kualitas dari suatu Perusahaan (Kotler, 2018) .

Seo dan Park (2018), mengungkapkan bahwa citra merek akan membentuk struktur fisik di benak konsumen dan dapat menjadi elemen pemasaran utama. Selanjutnya, setelah citra merek dinyatakan dalam benak konsumen, mereka akan memiliki ekspektasi tertentu terhadap produk itu sendiri. Ketika produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi mereka, kepercayaan terhadap merek tersebut akan terbangun (Takaya, 2019).

Razy dan Lajevardi, (2015) menyimpulkan bahwa cara untuk mengurangi risiko pembelian bagi konsumen adalah dengan lebih memilih untuk membeli produk merek yang sudah dikenal dengan citra merek yang positif. Di sinilah citra merek memegang peranan penting dalam memengaruhi minat beli dalam proses pengambilan keputusan (Foster, 2016). Selain itu, kebutuhan konsumen untuk mendapatkan kepercayaan merek menjadi penentu dalam niat pembelian mereka, terutama pada saat kebingungan untuk memilih di antara produk sejenis dan risiko yang terlihat yang terlihat sangat besar. Dalam kondisi seperti ini, kepercayaan akan mengarahkan karakteristik yang memberikan jalan pintas pada niat pembelian (Aydin *et al.*, 2014).

Karakteristik bisnis ini sangat berkaitan dengan komunikasi antara merek dan konsumen. Oleh karena itu bisnis mengeluarkan studi untuk melibatkan perspektif konsumen terhadap merek, untuk mengaturnya di benak mereka, membentuk citra merek yang positif dan untuk memperkuat kepercayaan merek dengan melibatkan semua saluran komunikasi untuk membentuk merek (Bilgin, 2018). Kepercayaan merek dimana persepsi konsumen yang percaya bahwa ketika melakukan transaksi berakhir pada kepuasan pasca pembelian M. Rizan, (2012). Kemudian, menurut Ballester and Alemán (2005), brand trust didefinisikan sebagai sikap konsumen yang aman konsumen karena mereka telah percaya

terhadap suatu merek. Menurut Lau, (1999) kepercayaan merek adalah posisi sikap seseorang ketika mereka merasa puas ketika mereka mengharapkan suatu produk tertentu. Dapat disimpulkan bahwa brand trust adalah keinginan seseorang untuk percaya tanpa adanya keraguan terhadap suatu merek. terhadap suatu merek karena kepercayaan tersebut mampu memberikan efek positif, dan pada akhirnya akan menciptakan kepuasan setelah membeli. akan menciptakan kepuasan setelah membeli.

Dengan adanya citra merek dan kepercayaan merek, sebuah merek yang sudah terkenal akan diingat oleh konsumen dan berujung pada minat beli. Minat beli merupakan kegiatan dimana konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Perilaku, sikap, dan persepsi konsumen berkontribusi terhadap minat beli (Hermanda *et al.*, 2019).

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ellitan *et al.*, (2022) dengan menggunakan variabel yang sama yaitu pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan merek dan minat beli. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek dan subjeknya, objek sebelumnya skincare Sometinc kini menjadi kosmetik halal merek Safi dan subjek sebelumnya hanya di surabaya kini menjadi lebih luas atau masyarakat umum.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh pada citra merek produk kosmetik halal merek Safi?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh pada kepercayaan merek pada produk kosmetik halal merek Safi?

3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh pada minat beli produk kosmetik halal merek Safi?
4. Apakah citra merek berpengaruh pada minat beli produk kosmetik halal merek Safi?
5. Apakah citra merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk kosmetik halal merek Safi?
6. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk kosmetik halal merek Safi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pemasaran media sosial berpengaruh pada citra merek produk kosmetik halal merek Safi.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pemasaran media sosial berpengaruh pada kepercayaan merek produk kosmetik halal merek Safi.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan kepercayaan merek berpengaruh pada minat beli produk kosmetik halal merek Safi.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan citra merek berpengaruh pada minat beli produk kosmetik halal merek Safi.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan citra merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk kosmetik halal merek Safi.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan kepercayaan merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk kosmetik halal merek Safi.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaat yang di harapkan peneliti, maka manfaat penelitiannya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan yang berharga terkait dengan isu-isu penting seperti strategi pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan merek dalam minat pembelian. Hal ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang lebih mendalam dalam pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi perilaku konsumen, serta membantu dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dalam membangun hubungan yang positif dengan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan panduan praktis bagi Perusahaan atau organisasi dalam mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif, membangun citra merek yang positif, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan dalam bisnis, terutama dalam merencanakan strategi pemasaran, manajemen merek, dan hubungan dengan pelanggan.

