



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri wanita dalam kehidupan sosialnya dituntut untuk menjadi cantik. Baik itu secara non-fisik, maupun fisik yaitu penampilan. Hal tersebut juga dialami oleh wanita Indonesia, mereka menyadari bahwasanya menjaga kecantikan adalah hal yang penting dilakukan. Terbukti dari riset yang dilakukan oleh Markplusinc yang diluncurkan sebagai ZAP Beauty Index 2018, sebagian wanita Indonesia sudah sadar akan pemakaian *skincare* sejak usia dini. Sebanyak 2,1% wanita Indonesia sudah mulai merawat kecantikan wajah dengan menggunakan *skincare* sejak berumur kurang dari 13 tahun. Kebanyakan wanita Indonesia yaitu sebanyak 35,7% mulai menggunakan *skincare* sejak usia 19-23 tahun.

Melihat minat masyarakat akan kebutuhan perawatan kulit tinggi, hal tersebut menjadi pemicu bagi produsen produk kecantikan untuk meluncurkan produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Tahun 2018 dikutip dari situs Kompas.com (Nurfadhilah. 2018. Industri Kecantikan di Indonesia Tumbuh Pesat Hingga 16. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/140853326/industri-kecantikan-di-indonesia-tumbuh-pesat-hingga-16-persen>: diakses pada 20 Oktober 2018) industri kecantikan di Indonesia naik hingga 16%. Peningkatan ini merupakan salah satu

yang tertinggi di dunia bersamaan dengan Mesir, yang mana menyentuh angka dua digit. Menurut Associate VP Head of Hi-Tech, Property, *Consumer Industriy* Markplusinc, Yasanova Safitry perkembangan produk kecantikan di Indonesia kedepannya akan semakin kompleks. Produk yang hadirkan akan lebih *segment oriented* atau dikhususkan untuk segmen khusus pada konsumen.

Berkaitan dengan segmen yang dimiliki produk kecantikan, berdasarkan ZAP Beauty Index 2018 sebagian wanita Indonesia sangat mempertimbangkan label atau peruntukan dari sebuah produk perawatan yang digunakan. Sebanyak 6,9% wanita Indonesia mementingkan label halal pada *skincare* yang mereka beli. Meskipun 13,1% wanita Indonesia masih tidak mepedulikan label dan komposisi *skincare*, di sisi lain 64,3% wanita Indonesia lebih mengutamakan keamanan dan harga produk. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hampir sebagian besar wanita Indonesia mengutamakan keamanan produk dan tidak sedikit dari mereka yang mementingkakn label komposisi produk perawatan wajah.

**Gambar 1.1 Label yang Diperhatikan Saat Membeli *Skincare***



Sumber: ZAP Beauty Index 2018

Melihat masyarakat yang sudah semakin *aware* dengan kualitas produk kecantikan, produsen produk perawatan kecantikan baik lokal maupun luar negeri pun berbondong-bondong menawarkan label khusus atau spesial pada produknya. Seperti *alcohol free, paraben free, vegan, cruelty free, dermatology tested*, dan juga label halal. Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia tentu memiliki audiens yang tepat untuk memasarkan produk label halal. Salah satunya adalah Safi, merk *skincare* halal asal Malaysia.

Safi merupakan salah satu *brand skincare* halal pendatang baru di Indonesia yang berasal dari negara tetangga, Malaysia. Produknya diklaim berasal dari bahan alami terbaik sesuai dengan syarat lembaga sertifikasi halal, yaitu Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Proses pembuatannya pun menggunakan teknologi maju dan diproses secara halal. Lalu, Safi memiliki *tagline*, yaitu “Halal. Natural. Teruji.” untuk mengkomunikasikan *brand* mereka kepada masyarakat Indonesia.

Menurut John Gumas, dikutip dari Forbes *tagline* dapat menjelaskan *brand position, brand promise, value, dan core essence* sebuah *brand* tanpa menyebut nama *brand* itu sendiri. *Tagline* harus berdiri atas nilai yang dianut perusahaan/*brand*. Maka dari itu *tagline* yang tepat adalah segalanya bagi sebuah *brand* (Gumas. 2018. *How to Define Your Brand with a Tagline*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/07/13/how-to-define-your-brand-with-a-tagline/#19fccf236cf9>. Diakses pada 29 Oktober pukul 21.08).

Menurut Pete Barry (2016) saat pemasar memiliki *tagline* yang tepat, “iklan akan berjalan dengan sendirinya”. Lalu, saat eksekusi kampanye terasa berjalan

dengan mudah, itu adalah pertanda bahwa sebuah *brand* telah memiliki *campaign* yang kuat disertai *tagline* yang sesuai. Hal tersebut menunjukkan bahwa betapa pentingnya peran sebuah *tagline* dalam kesuksesan sebuah kampanye. (Barry, 2016, p. 99)

*Tagline* yang Safi gunakan, yaitu “Halal. Natural. Teruji.” ditujukan untuk menarik perhatian masyarakat muslimah Indonesia terhadap merk *skincare* halal tersebut. Melihat *demand* yang tinggi akan produk perawatan kecantikan dengan label khusus, disertai jumlah muslim yang menjadi mayoritas penduduk di Indonesia, produk kecantikan yang memiliki label khusus seperti “Halal” banyak dijumpai di pasar Indonesia. Tidak hanya Safi yang merupakan *brand* pendatang dari Negeri Jiran, produk kecantikan lokal berlabel “Halal” sudah cukup menjamur di pasar kecantikan maupun benak konsumen Indonesia sejak lama. Akan tetapi masing-masing produk tentu memiliki keunggulan masing-masing serta strategi komunikasi serta pemasaran yang berbeda.

Persaingan yang cukup ketat antara *brand* kecantikan Indonesia berlabel “Halal” tersebut membuat penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai strategi komunikasi salah satu *brand*, yaitu Safi. Khususnya mengenai pesan atau *tagline* “Halal. Natural. Teruji.” yang digunakan untuk meraih perhatian konsumen Indonesia. Peneliti ingin mendalami lebih lanjut adakah pengaruh *tagline skincare* Safi terhadap keputusan pembelian konsumen muslimah Indonesia.

Penulis memilih mahasiwi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sebagai populasi penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Sebab semua mahasiswi pada universitas ini memiliki karakteristik yang hampir menyerupai

responden penelitian yang sebelumnya pernah Safi lakukan di Kota Padang. Dengan begitu penulis ingin mengetahui secara lanjut apakah daya tarik *tagline* dari *skincare* berlabel “Halal. Natural. Teruji.” ini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen berhijab. Lalu, jika memang ada pengaruh seberapa jauh pengaruh *tagline* tersebut.

## **1.2 Tujuan Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah adakah pengaruh daya tarik *tagline skincare* Safi terhadap keputusan pembelian konsumen berhijab

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui adakah pengaruh daya tarik *tagline skincare* Safi terhadap keputusan pembelian konsumen berhijab. Kemudian mengetahui seberapa besar pengaruh *tagline skincare* Safi terhadap keputusan pembelian konsumen berhijab.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Mafaat teoritis dari penelitian ini yaitu berkontribusi terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.

Bagi akademisi penelitian ini berguna untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *tagline* atau pesan dari sebuah *campaign* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan terhadap penelitian komunikasi di industri kecantikan selanjutnya

tentang bagaimana strategi pemasaran produk perawatan kecantikan melalui *tagline* yang tepat.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan mampu memberikan sumbangsih terhadap industri kecantikan yang sedang berkembang pesat. Sehingga lebih bisa memahami tren dan kondisi pasar yang ada dalam mengembangkan sebuah produk yang diinginkan. Harapannya penelitian ini dapat memberikan *insight* dari audiens terhadap pesan produk dan perilaku pembelian mereka. Sehingga dapat menjadi masukan bagi industri perawatan kecantikan dalam melakukan strategi pemasaran produk mereka.

