

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Objek Penelitian

Safi adalah produk yang halal (aman), Natural (alami) dan Teruji (efektif) untuk memenuhi harapan dari wanita muslim agar dapat mendapatkan kecantikan yang sesungguhnya dan mencapai potensi dirinya. Safi berasal dari Malaysia dan sudah ada sejak 1978, Safi telah menjadi *Brand Skin Care* no.1 di Malaysia, bahkan Safi sudah berhasil mengantongi sertifikat Halal dari JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) sejak tahun 2005 dan MUI (Majelis Ulama Indonesia) sejak 2017. Berikut ini logo Safi pada gambar 1.1 dibawah ini:



Gambar 1. 1 Logo Safi

Sumber:

(<https://www.facebook.com/SAFI.MY/photos/a.156517241101547/1332802230139703/?type=3&theater>)

Diakses pada tanggal 28 Oktober jam 19:23 WIB

Safi adalah Halal *Skincare Research Institute* yang terdepan di teknologinya. Terdapat dalam website Safi Indonesia mengatakan Lebih dari 100+ ilmuwan bekerja di Safi *Research Institute* untuk mempelajari kekayaan alam dan menggabungkannya dengan teknologi. Safi memiliki bahan kandungan alami seperti habbatus sauda. Habbatus sauda sendiri merupakan jinten hitam yang sudah terkenal sejak zaman nabi beratus tahun yang lalu, sebagai *Seed of Blessing* atau obat untuk segala penyakit karena mengandung bahan anti oksidan (<http://www.safiindonesia.com/safiresearchinstitute/#sri>).

Sebelum Safi mengenalkan produk mereka di pasar Indonesia, sebelumnya safi melakukan sebuah penelitian terlebih dahulu selama dua tahun untuk membuktikan produk Safi benar-benar sesuai dengan kebutuhan perempuan Indonesia. Pada tahun 2018 akhirnya Safi resmi memasuki pasar Indonesia. Alasan Safi memasuki pasar Indonesia karena dinilai dari jumlah banyaknya Umat Islam di Indonesia. Masalah ini terbukti dengan persentase populasi perempuan berhijab yang naik setidaknya pada dua tahun palingakhir.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman sekarang semua orang hidup dalam era teknologi informasi, dimana teknologi berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi dan komunikasi yang dibantu dengan sebuah teknologi. Teknologi yang berpengaruh adalah Internet atau *Interconnecting Networking* yaitu jaringan yang menghubungkan seorang pengguna dengan pengguna lainnya dalam jarak dan waktu yang sangat dekat. Tahun 2019 jumlah pengguna Internet Indonesia sebesar 56% ke angka 150 Juta, disana juga dijelaskan pengguna media social sebanyak 130 juta dan pengguna social media melalui *mobile phone* sebanyak 355 juta.

Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia 2019



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> di akses pada tanggal 30 Oktober 2019 pukul 15:58 WIB

Kemunculan berbagai media baru membuat masyarakat semakin berlomba lomba mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Hampir semua kegiatan saat ini selalu menggunakan teknologi salah satunya di dalam bidang pemasaran. Saat

ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mengenalkan produk mereka kepada masyarakat termasuk perusahaan yang bergerak di dalam bidang kecantikan, agar produk mereka tetap eksis di kalangan masyarakat dan juga memperluas jangkauan pasar dengan lebih mudah, saat ini banyak perusahaan melakukan pemasaran melalui media sosial seperti *di instagram, twitter, youtube* dan media lainnya.

Endorser (bintang iklan) atau yang biasa disebut bintang iklan adalah salah satu yang terlibat dalam penyampaian pemasaran dengan secara langsung atau tidak langsung kepada penggemarnya. *Endorser* atau bintang iklan adalah orang yang dipilih atau di percaya oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan dan menyampaikan pesan tentang produk mereka kepada masyarakat melalui sebuah iklan di media sosial dengan cara membuat sebuah video *review* produk dan di unggah ke akun sosial pribadi mereka di *Instagram* atau *Youtube*. Setelah itu video yang mereka unggah tersebut akan mendapatkan berbagai macam respon positif atau negatif membuktikan bahwa pesan tersebut tersampaikan kepada penggemarnya. Dalam sebuah proses penyampaian pesan ada beberapa hal yang memfasilitasi komunikasi *endorser* untuk mengukur efektivitas yang terdiri dari *trustworthiness, expertise, credibility, physical attractiveness, dan respect*.

Menurut Kertamukti (2015:99) iklan-iklan yang ada saat ini hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan yang berguna untuk membangun citra merek yang merupakan sebuah aspek penting untuk kelangsungan hidup merek itu sendiri. Bagi sebuah perusahaan citra merek atau *brand image* berartikan persepsi pandangan masyarakat tentang perusahaan. Citra merek (*brand image*) adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek (Tjiptono, 2014:10).

Persepsi atau pandangan ini berdasarkan apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan tersebut, citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan dan sebaliknya jika perusahaan tersebut memiliki citra yang buruk akan menimbulkan dampak negatif dan akan menyebabkan lemahnya kekuatan perusahaan tersebut dalam bersaing di pasaran. Jadi bintang iklan (*endorser*) mempunyai peran yang sangat penting dalam menanamkan citra atau image sebuah perusahaan atau merek dalam mempromosikan dengan harus memiliki kemampuan

dalam mempengaruhi dan mengarahkan publik, selain itu *endorser* juga harus mempunyai citra yang positif dalam kehidupan pribadinya. Semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki citra merek yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar (Darmayanti, 2015).

Saat ini antusias masyarakat terhadap bintang iklan (*endorser*) sangat lah tinggi, jika mereka sudah mengidolakan salah satu bintang iklan maka mereka secara tidak sadar akan mengikuti gaya hidup bintang iklan tersebut. *Endorser* dengan popularitas yang tinggi mempromosikan sebuah produk akan memberikan dampak yang signifikan sehingga mereka mampu mempengaruhi para penggemarnya. Produk yang mereka perkenalkan seperti baju, makanan, dan produk kecantikan make up, skin care atau yang lainnya.

Saat ini banyak produk *skin care* menggunakan label halal yang berguna untuk mempengaruhi konsumen terhadap citra suatu merek. Salah satunya adalah produk Safi, produk berlabel halal dan setiap jenis produk nya tidak memakai bahan-bahan dari binatang dan juga tidak mengandung alkohol dan gelatin. Selain itu, Safi memiliki keunggulan tersendiri menghadapi kompetitor Indonesia, terutama produk sejenis yang juga menawarkan konsep halal, natural dan teruji. Untuk memastikan produk nya benar-benar sesuai dengan kebutuhan para perempuan Indonesia, Safi *skin care* terlebih dahulu melakukan *research* selama dua tahun sebelum pelepasan produknya ke pasar. Untuk mendapatkan produk Safi Perusahaan mematok harga yang terjangkau dengan kualitas dan keunggulan yang ada tidak akan menguras kantong konsumen (<https://www.safiindonesia.com/article/read/tak-hanya-alami-ini-kelebihan-skincare-halal-safi> di akses pada tanggal 8November2019).

Manager brand Safi Indonesia mengatakan bahwa respons pelanggan di Indonesia terhadap produk kosmetik halal juga berimbas pada penjualan Safi, terlihat padabulan Ramadhan manajemen mencatat peningkatan penjualan mencapai 300% di bandingkan hari biasanya (<https://industri.kontan.co.id/news/produk-skincare-halal-diminati-penjualan-safi-melonjak-lima-kali-lipat>, diakses pada tanggal 08

November 2019). Menurut artikel *Production 10 review* merek skin care halal terbaik di Indonesia pada tahun 2019 (Viviani,2019)

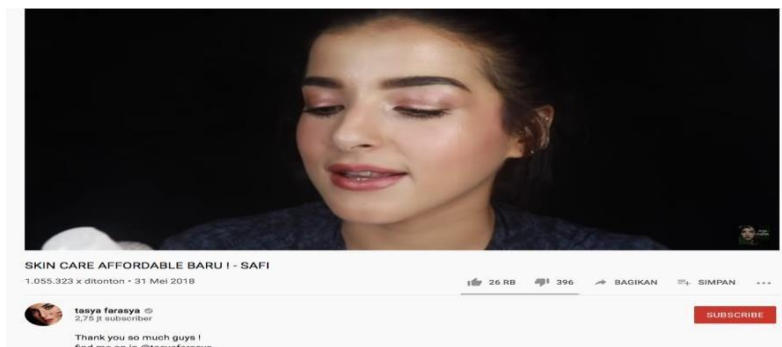
Tabel 1.1 10 Riview Merek *Skin Care* terbaik Menurut *Production*

No	Skin Care Halal
1	Safi
2	Rivera
3	Wardah
4	Good Virtues Co.
5	Sariayu
6	Aishaderm
7	Zoya
8	Mozaya
9	Nameera Aquatic Botanical
10	Mineral Botanica

Sumber: Olahan Penulis 2020

Produk safi juga mempercayakan Tasya Farasya untuk di *endorse* guna memperkenalkan produk mereka yang masih terbilang baru di pasar Indonesia, ternyata video blog yang di unggah pada tanggal 31 Mei 2018 ini sudah di tonton sebanyak 1.055.323. Terbukti dari kolom komentar yang tersedia para pengikutnya bahkan tidak sedikit yang memberikan respon positif terhadap produk Safi karena sudah menonton ulasan yang ada di dalam video blog tersebut.

Gambar 1. 3 Video Blog Tasya Farasya (Skin Affordable Baru-Safi)



Sumber : (<https://www.youtube.com/watch?v=BOHayOSEjUUDi> akses pada tanggal 10 November 2019 pukul 17:07 WIB)

Tasya Farasya juga memberitahukan kepada pengikutnya 6 *Skin Care* terbaik di 2019. Salah satunya adalah produk Safi dengan nomor urutan ke dua. Tasya Farasya di pilih karena beberapa alasan: pertama, Tasya Farsaya selalu menyuguhkan konten video yang menarik. Tidak hanya informatif, cara berkomunikasi nya yang menarik dan berbahasa lugas mampu menarik perhatian kaum milenial yang

sebagian besar adalah kaum perempuan. Kedua, Tasya juga dikenal sebagai *endorser* yang ramah karena Ia sering berinteraksi atau menjawab pertanyaan yang diutarakan oleh pengguna lain kepadanya. Jumlah video yang terdapat di dalam *youtube channel* Taysa Farasya itu sebanyak 245 video dan jumlah *viewers* setiap video diatas 100.000. Ia juga sering berkolaborasi dengan Make up artis, *influencer*, artis atau bahkan dengan *beauty vlogger* untuk menarik perhatian pengikutnya dan tidak lupa di dalam video tersebut Taysa Farasya tetap membagikan ulasan dan tips seputar kecantikan, ini tentu membuat sebuah perusahaan kecantikan dengan *brand* yang terkenal untuk melirik Tasya Farasya sebagai *brand ambassador*, selain menjadi *brand ambassador* Taysa Farasya juga sering di *endorse* oleh *brand* lama atau pendatang baru dengan cara memberikan sejumlah produk mereka yang baru saja diluncurkan di pasaran guna untuk menarik perhatian masyarakat. Biasanya Tasya Farsaya akan menginformasikan produk yang Ia *review* dengan secara jujur, jika Ia tidak menyukai produk tersebut maka akan dibilang tidak suka dan begitu sebaliknya.

Merek (*brand*) yang di *review* oleh Tasya Farasya tidak hanya satu melainkan ada puluhan yang ia perkenalkan kepada pengikutnya mulai dari merek lokal dan merek luar dengan harga murah hingga jutaan. Saat ini Perusahaan kecantikan berlomba lomba untuk meningkatkan citra produk mereka agar menarik perhatian masyarakat. Produk dengan *brand* yang kuat akan lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam menarik hati konsumen untuk mencicipakan loyalitas konsumen. Keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen tidak terlepas dari faktor *brand image* produk tersebut.

Merek adalah segala atribut yang mencerminkan suatu perusahaan. Kotler (2005) menjelaskan jika merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, dengan tujuan agar mudah mengidentifikasi barang dan jasa penjual dan sebagai penanda produk perusahaan, sedangkan citra adalah asosiasi yang muncul dalam benak kosumen sehingga citra merek atau *brand image* dapat digambarkan sebagai asosiasi perspektif dan penilaian pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, produk Safi menggunakan Tasya Farasya sebagai *endorser* dengan harapan untuk memberikan citra merek kepada produk perusahaan sebagai produk halal, milenial, dan terkenal sebagai *brand*

ambassador produk kecantikan yang diharapkan dapat memberikan penilaian positif.

Persepsi pelanggan mengenai merek dari produk Safi berdasarkan hasil wawancara dengan pertanyaan “apakah Safi mempunyai reputasi yang baik dari segi kehalalan bahan dan keunikan”, lima pelanggan yang diwawancarai dengan kriteria sebagai *subscriber* Youtube Tasya Farasya dan pernah menonton video “Skin Care Affordable Baru!- SAFI”, menyebutkan jika mereka percaya bahwa produk Safi aman dan berbahan halal karena sudah mempunyai label halal dari MUI, namun yang uniknyanya pada wawancara awal pelanggan banyak yang menilai Tasya Farasya tidak terlalu menarik.

Model dalam penelitian ini yang digunakan adalah model S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus- Organism- Response*. Menurut stimulus respons ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur- unsur dalam model ini adalah :

- a. Pesan (*Stimulus*)
- b. Komunikan(*Organism*)
- c. Efek (*Response*)

Teori S-O-R menunjukkan bahwa dalam perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula (Effendy 2000:254). Peran penting *endorser* terhadap *brand image* didukung oleh banyak penelitian, namun penelitian sebelumnya belum dapat menggambarkan secara kecermatan antara *endorser* dengan *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Marselina (2017) menyebutkan hanya komponen *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *similarity* yang berpengaruh terhadap *brand image*, sedangkan *respect* dan *expertise* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Pengaruh semua komponen *endorser* tersebut terhadap *brand image* adalah sebesar 72,2%.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Djatikusuma (2013) pada *brand image* Sarimi menyebutkan justru *attractiveness* dan *expertise* dalam komponen *endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Walaupun keseluruhan variabel berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, nyatanya koefisien determinasinya hanya sebesar 18,9%.

Penelitian yang dilakukan oleh Cholifah, Suharyono, dan Hidayat (2016) mempunyai hasil yang relatif sama dengan Sari dan Djatikusuma (2013) dimana semua variabel independen terhadap *expertise* dan *respect* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, namun koefisien determinasi tetap lebih kecil dari penelitian Marselina (2017), namun lebih besar dari penelitian Sari dan Djatikusuma (2013) dengan kontribusi determinasi sebesar 48,2%.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dengan fakta lapangan menimbulkan setidaknya dua *gap research*. Pertama, gap riset yang terjadi adalah konflik antar penelitian sebelumnya yang belum secara jelas dapat memprediksi rentang pengaruh *endorser* terhadap *brand image* dimana rentangnya terlalu tinggi dari 18,9% hingga 72,2%. Selain itu, adalah hasil pengaruh komponen dari variabel *endorser* dimana dua penelitian menyebutkan semua komponen berpengaruh, namun satu penelitian menyatakan tidak semua. Kedua penelitian yang menyatakan semua komponen berpengaruh uniknya mempunyai kontribusi pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan penelitian yang menyatakan tidak semua komponen berpengaruh. Gap riset yang kedua adalah perbedaan antara teori dengan fakta di lapangan dimana Sofi memilih Tasya Farasya sebagai *endorser* berdasarkan pengalamannya terhadap produk milenial, terbiasa menjual produk kecantikan, dan menjual produk yang halal, namun hasil penelitian Marselina (2017) menyebutkan *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Kedua *gap research* tersebut yang mendasari Peneliti mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul :**“Pengaruh Endorser Tasya Farasya Terhadap Brand Image Produk Safi”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah tersebut, maka masalah yang akan dikaji lebih lanjut adalah:

- a. Apakah ada pengaruh *endorser* Tasya Farasya terhadap *brand image* produk safi?
- b. Seberapa besar pengaruh *endorser* Tasya Farasya terhadap *brandimage* produk safi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diatas, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- c. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *endorser* Tasya Farasya terhadap *brand image* produk safi.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorser* Tasya Farasya terhadap *brand image* produk safi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang komunikasi dan dapat dipergunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama. Dengan pengetahuan mengenai *endorser* Tasya Farasya dalam pembentukan *brand image* produk.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran pengaruh *endorser* Tasya Farasya dalam membentuk *brand image* serta memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial dalam bidang pengguna jasa promosi tersebut.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2 Tabel Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Persiapan penyusunan proposal skripsi bab 1-3								
2	Pengajuan Proposal								
3	Revisi Proposal								
4	Analisis Data								
5	Tahapan Penyusunan Hasil								
6	Sidang Skripsi								

Sumber: Olahan Penulis 2020