

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian pada tesis ini adalah salah satu merek perawatan diri khusus untuk pria, yaitu Kahf. Kahf merupakan produk inovasi karya PT. *Paragon Technology and Innovation* yang hadir sebagai jawaban dari keresahan sulitnya rangkaian produk perawatan diri khusus pria untuk didapatkan.



**Gambar 1.1 Logo Kahf**

*Sumber:* kahfeveryday.com

Kahf merupakan *brand personal care* halal, natural, dan *tayyib* dengan desain yang modern sebagai solusi perawatan kulit pria masa kini. Kahf hadir dengan memberikan pengalaman perawatan terbaik dengan kandungan produk yang berkualitas tinggi. Produk ini pertama kali dirilis pada bulan Oktober 2020 dengan mengusung *campaign* #JalanYangKupilih. *Campaign* tersebut mengusung pesan agar setiap langkah yang dipilih pria tidak lepas dari tujuan untuk menjadi manusia yang lebih baik dan bermanfaat bagi sekitar.



**Gambar 1.2** Macam-macam produk Kahf

*Sumber:* kahfeveryday.com

Rangkaian produk Kahf hadir dengan teknologi *HydroBalance*, dengan empat filosofinya yaitu *purely cleanse, balancely hydrated, nourish and care*, serta *exquisite natural scent*. Keempat konsep tersebut diwujudkan pada lima kategori produk di awal peluncurannya, yaitu *face wash, hair and body wash, eau de toilette, beard care*, dan *deodorant*. Kemudian pada awal tahun 2021, Kahf meluncurkan produk baru seperti *face scrub, sunscreen* dan *refreshing spray*. Terkait harga produk, Kahf tidak secara eksplisit melabeli bahwa produknya murah, tetapi harga yang dipasang untuk produk Kahf dominan di bawah Rp 100.000,- per satu produk yang mana harga tersebut termasuk ke dalam kategori terjangkau. Kahf juga menyediakan produk *bundling* yang tentu memberikan harga lebih rendah, produk bundling tersebut seperti *energizing kit, relaxing kit, twinpack, complet pack, package*, serta berbentuk *series*.

Sejak berdirinya, Kahf telah melakukan beberapa kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online*. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan *owned media* melalui Instagram dengan memaksimalkan konten informasi produk serta konten edukasi. Begitu pun dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan di web ([kahfeveryday.com](http://kahfeveryday.com)), selain memperkenalkan *value* dan informasi produk, Kahf

juga memfasilitasi penggunaanya untuk tergabung dalam komunitas melalui *e-mail*. Perihal distribusi produk, Kahf tidak hanya tersedia secara *online*, akan tetapi Kahf juga tersedia di berbagai *minimarket* seluruh Indonesia.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Meskipun kecantikan dan feminin adalah nilai jual utama dari industri kosmetik yang tertuju pada kaum wanita, kini produk-produk kosmetik mulai dirasa penting oleh laki-laki untuk kepentingan penampilan mereka. Asumsi ini didukung oleh adanya hasil survei (Yuen et al., 2018) bahwa 64,4% pria memperhatikan kondisi kulit mereka. Data tersebut menunjukkan adanya perubahan perspektif dari laki-laki yang menjadi lebih sadar dan peduli akan pentingnya penampilan (Sanny et al., 2020). Selain itu, peningkatan persentase produk perawatan kulit pria di negara barat diprediksi akan berpengaruh pada bertumbuh pesatnya permintaan produk tersebut di negara berkembang (Khan et al., 2016). Sehingga, peningkatan harapan konsumen yang disebabkan oleh faktor masalah kulit yang dihadapi atau sekedar gaya hidup, telah mendorong konsep baru di dunia industri kosmetik; yakni *gender neutral*. Ide baru ini ternyata menuntut adanya penekanan pada produk untuk lebih diposisikan netral. Dengan kata lain, kini industri kosmetik tidak hanya menargetkan perempuan saja, akan tetapi mulai memperhitungkan kebutuhan laki-laki akan produk perawatan kulit.

Dikutip dari survei Euromonitor 2021, kesadaran perawatan diri dan wajah pria di Indonesia akan terus bertumbuh. Hal ini terlihat dari peningkatan pembelian produk perawatan pria seperti sabun dan *toiletries* lainnya. Dilansir dari [Jakartapost.com](http://Jakartapost.com), permintaan pada industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia semakin melonjak ditunjukkan dengan adanya kenaikan omset penjualan *online* yang fantastis sejak diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah pada bulan Juni 2020. Sebagaimana dilansir oleh Kompas, kebijakan yang menjadikan banyak orang lebih banyak beraktivitas di rumah, menyebabkan mereka memiliki waktu yang banyak untuk melakukan perawatan, termasuk merawat kesehatan kulit mereka. Fenomena tersebut memberikan efek domino bagi perusahaan-perusahaan manufaktur produk perawatan kulit. Seperti halnya salah satu perusahaan manufaktur yang berpusat di Korea Selatan, mengaku

mendapat banyak permintaan dari berbagai merek lokal Indonesia untuk mengembangkan produk khusus pria, seperti sabun pencuci muka, krim, dan sebagainya. Bahkan, hal ini dipertegas oleh Presiden Direktur PT Cosmax Indonesia bahwa tren perawatan pria bukan hanya pada produk *after-shave* atau *toner*, namun meliputi jenis produk seperti *gel cream* dan serum. Dengan berbagai inovasi yang ditawarkan, diharapkan industri perawatan kulit khusus pria dapat terus berkembang di Indonesia dan semakin memicu kesadaran urgensi pria untuk merawat dirinya.

Lonjakan permintaan terhadap produk kosmetik yang telah dipaparkan di atas mendorong adanya persaingan antar perusahaan produk perawatan kulit di Indonesia. Hal ini ditandai dengan bermunculannya merek-merek lokal yang menjual beragam produk perawatan kulit. Data Kementerian Perindustrian pada 2018 menyebutkan bahwa terdapat 153 industri kosmetika baru berskala kecil menengah. Angka itu mengakumulasi jumlah industri kosmetika secara keseluruhan menjadi 760 perusahaan, di mana 95 persennya diisi oleh IKM (Industri Kecil Menengah) dan hanya 5 persen yang tergolong ke dalam industri berskala besar. Pertumbuhan industri kosmetika Indonesia ini diproyeksi akan bertumbuh menyentuh angka 7,2 persen per tahun hingga tahun 2021.

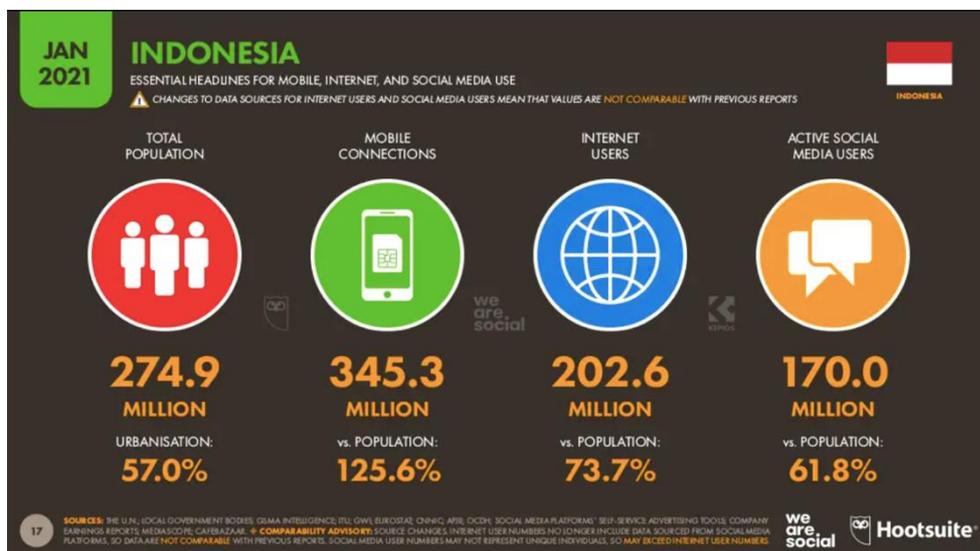
Tidak hanya itu, peningkatan terlihat dari aspek saluran pemasaran produk secara digital. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2019 sebesar 17 persen kemudian pada tahun 2020 mencapai 64 persen.



**Gambar 1.3 Jumlah Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2020**

Sumber: <https://hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Kemudian pada tahun 2021, angka penetrasi internet di Indonesia ini kian meningkat, yakni mencapai 73.7 persen dari jumlah penduduk.



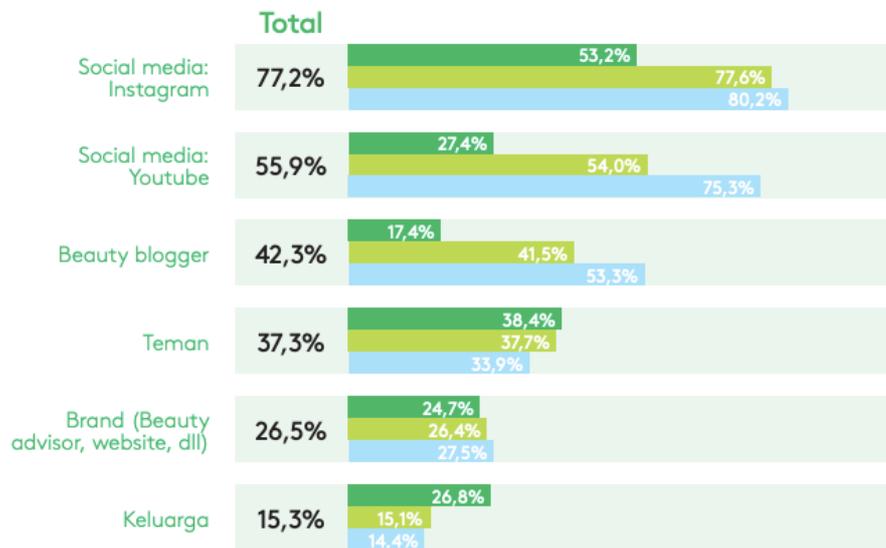
**Gambar 1.4 Jumlah Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2021**

Sumber: <https://Hootsuite-We-are-Social-Indonesian-Digital-Report-2021>

Terkait hal ini, Hootsuite melansir bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia menyentuh angka 170 juta pengguna. Keadaan tersebut menjadi peluang bagi para pemasar untuk menjangkau calon pelanggannya melalui media sosial. Disebutkan oleh *MDG Advertising* (2014) dalam (Sanny et al., 2020) bahwa media sosial memberikan 87 persen minat beli pada produk perawatan kulit pria di Indonesia. Pelanggan menjadikan media sosial sebagai titik sentuh untuk membeli. Hal tersebut menjadikan media sosial lebih diharapkan daripada pemasaran saluran lainnya.

Akan tetapi, kondisi tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pemasar. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosial yang tinggi menyebabkan pelanggan mendapat banyak informasi dari perusahaan pesaing. Perusahaan pesaing menggunakan saluran pemasaran yang sama menyebabkan pelanggan dapat mengevaluasi produk dan membandingkan harga dengan perusahaan pesaing secara mudah dan cepat. Hal ini terjadi terutama pada penjualan produk umum di mana penawaran yang berbeda dapat dengan mudah dibandingkan dengan perantara *online*. Sebagaimana disebutkan oleh Chaffey & Chadwick (2016), di era digital, ancaman produk pengganti merupakan situasi yang signifikan karena produk dapat diperluas dan dengan mudah diperkenalkan. Keadaan tersebut tentu mempengaruhi proses pembelian yang dilalui oleh konsumen. Artinya konsumen mendapat *noise* atau gangguan dari perusahaan pesaing ketika akan memutuskan pembelian. Hal ini tentu menjadi ancaman bagi perusahaan karena perusahaan dapat kehilangan calon pelanggan.

Adapun sumber informasi yang paling banyak diakses oleh konsumen dalam melakukan pencarian mengenai produk *skin care* adalah media sosial, *beauty blogger*, teman, *brand* dan keluarga.



**Gambar 1.5 Data ZAP Beauty Index 2020**

*Sumber:* [www.zapclinic.com](http://www.zapclinic.com)

Data di atas menjelaskan bahwa Instagram merupakan sumber informasi yang paling banyak dirujuk dalam melakukan pencarian produk *skin care*. Di samping hal itu, data tersebut menunjukkan bahwa konsumen wanita Indonesia tidak hanya mencari informasi secara *online* saja, mereka juga melakukan pencarian referensi secara *offline* melalui teman dan keluarga.

Berdasar pada tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk, para pemasar melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan daya beli konsumen, baik secara *offline* maupun *online*. Sebagai contoh, strategi saluran pemasaran *offline* yang dilakukan adalah melalui acara-acara seperti *roadshow* di Mal, iklan media cetak, serta rekomendasi mulut ke mulut (Mulyantina; 2019). Disisi lain, peningkatan minat beli secara *online* bisa dilakukan melalui media sosial yang berisi bagaimana perusahaan terlibat dan berinteraksi dengan pelanggan, khususnya pelanggan milenial (Dabbous & Barakat, 2020).

Sasaran peningkatan minat beli dari kedua strategi pemasaran di atas tidak lepas dari konsep pentingnya minat beli. Minat beli dianggap sangat krusial karena merupakan *trigger* pertama munculnya rasa ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagaimana dikemukakan oleh Howard (1994) dalam

(Pandjaitan, 2018), faktor ini merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli bermanfaat untuk memperkirakan perilaku konsumen di masa yang akan datang. Hal ini menjadi penting bagi pemasar karena minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Dalam era derasnya informasi dengan dukungan teknologi seperti saat ini, kini konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak dan mengacu pada berbagai sumber untuk menemukan informasi yang akan mengarah pada keputusan pembelian (Chaffey, 2016). Artinya konsumen bisa mendapatkan berbagai informasi mengenai suatu produk secara cepat dan luas. Di mata pemasar, hal tersebut menjadi gangguan tersendiri karena artinya calon konsumen dapat membandingkan informasi produk perusahaan dengan informasi dari perusahaan pesaing ketika melakukan proses pembelian, sehingga minat beli pelanggan terhadap produk perusahaan pun dapat terganggu. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk membangun dan mempertahankan minat beli pelanggan agar tetap melakukan pembelian sesuai dengan yang diharapkan meskipun mendapat berbagai gangguan dari perusahaan pesaing.

Untuk mencapai keunggulan dalam bersaing, perusahaan perlu melakukan berbagai hal agar tidak kehilangan minat beli dari konsumen. Salah satunya adalah dengan mengatur *Perceived value*. *Perceived value* merupakan evaluasi keseluruhan oleh konsumen atas manfaat bersih suatu produk berdasarkan penilaian konsumen (Chen & Chang, 2012). *Perceived value* dianggap bisa mempengaruhi minat beli konsumen (Chen et al., 2018; Chen & Chang, 2012; Gan & Wang, 2017). *Perceived value* menjadi hal yang penting dalam pasar yang ramai pesaing karena *Perceived value* akan mengarah pada pencapaian keunggulan bersaing, sehingga membuat perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam jangka panjang.

Beriringan dengan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai yang ada pada produk (*Perceived value*), minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *Brand image* atau citra merek. *Brand image* dapat membantu meningkatkan minat beli dengan menjadi pembeda dari persaingan pasar. Elemen ini menjadi faktor daya

saing yang penting untuk membentuk perspektif dan struktur fisik di benak konsumen sehingga menjadi elemen pemasaran utama (Seo & Park, 2018; Omar et al., 2012). Sebuah produk yang memiliki citra merek tinggi dianggap memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk yang berasal dari perusahaan dengan citra merek yang lebih rendah (Sallam, 2016). Bahkan dikatakan bahwa semakin kuat *Brand image* maka semakin besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Razy & Lajevardi, 2015). Dalam benak konsumen, citra merek memiliki korelasi dengan kualitas produk, artinya citra merek memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Erida & Rangkuti, 2017; dalam Sanny et al., 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan bagian dari pemasaran yang penting untuk meningkatkan minat beli sehingga dapat menjaga *brand* dalam pasar persaingan.

Di samping kedua hal di atas, keyakinan yang dianut oleh seseorang dapat mempengaruhi sikapnya dalam melakukan sesuatu, terkhusus dalam proses pembelian. Keyakinan disebut sebagai religiositas yang mana diartikan sebagai kekuatan motivasi, nilai dan keyakinan agama seseorang (Allport & Ross, 1967). Religiositas dimaknai sebagai pandangan dunia yang ditunjukkan dalam bentuk keyakinan, narasi, simbol dan praktik ibadah (Peterson, 2001; dalam Handriana et al., 2020). Hubungannya dengan minat beli disebutkan dalam penelitian (Elseidi, 2017 ;Quoquab et al., 2016) bahwa keyakinan beragama mempengaruhi minat beli konsumen atas suatu produk.

Beriringan dengan hal tersebut, jumlah penduduk muslim di Indonesia secara tidak langsung menyebabkan munculnya permintaan sertifikasi halal dan pelabelan dalam berbagai produk. Bagi umat Islam, produk bersertifikat halal dengan logo halal memberikan ketenangan dan kemudahan untuk membedakan antara produk halal dan non-halal. Di bawah ini merupakan data terkait jumlah penduduk muslim di Indonesia.

#	Nama	Tempat Ibadah	Foto	Penjelasan	Total
1	Islam	Masjid		Mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Saat ini ada lebih dari 207 juta muslim di Indonesia. Kitab suci agama Islam adalah Al-Qur'an.	87,2%
2	Protestan	Gereja		Agama Kristen Protestan adalah sebuah denominasi dalam agama Kristen, yang muncul setelah protes Marthin Luther pada 1517. Kitab suci Protestan adalah Al-Kitab.	6,9%
3	Katolik	Gereja		Kristen Katolik di Indonesia berawal dari kedatangan bangsa Portugis ke kepulauan Maluku, dan orang Maluku adalah yang pertama menjadi Katolik di Indonesia. Kitab suci agama ini adalah Al-Kitab.	2,9%
4	Hindu	Pura		Hindu memiliki sejarah yang paling panjang dibanding agama resmi lain di Tanah Air. Bali memiliki penganut agama hindu terbesar. Kitab suci Hindu adalah Veda/Weda.	1,7%
5	Buddha	Vihara		Agama Buddha merupakan agama tertua di dunia dan juga di Indonesia, yang berasal dari India. Buddha berkembang cukup baik di daerah Asia. Kitab suci agama Buddha adalah Tripitaka.	0,7%
6	Khonghucu	Klenteng/Litang		Penyebaran agama Khonghucu ke Tanah Air dilakukan oleh orang-orang Tionghoa yang merantau ke Indonesia. Shishu Wujing adalah nama kitab suci Khonghucu.	0,05%

**Gambar 1.6 Jumlah Pemeluk Agama di Indonesia**

*Sumber:* <https://indonesia.go.id/profil/agama>

Terkait data di atas, Menteri Agama Yaqut Cholil Qoumas mengatakan, penduduk muslim Indonesia saat ini mencapai 87,2 persen dari total populasi penduduk di Tanah Air atau setara dengan 227 juta jiwa. Dengan jumlah tersebut, maka menjadi hal yang lumrah apabila pemerintah berkepentingan untuk memberikan Jaminan Produk Halal (JPH) bagi penduduknya. Sebagaimana diatur dalam UU No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dalam Pasal 4, disebutkan bahwa *“produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal”*. Sertifikasi halal diartikan sebagai proses sertifikasi produk dengan menganut ketentuan syariah yang dilakukan oleh lembaga terpilih (Noordin et al., 2014). Dalam (Fischer, 2019) disebutkan bahwa suatu produk yang telah mendapatkan sertifikat halal akan membubuhkan logo halal pada produknya, hal ini menandakan bahwa produk tersebut menggunakan bahan yang halal, diproses dan didistribusikan pula secara halal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal merupakan urgensi bagi perusahaan yang menjual produknya di negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, seperti di Indonesia. Kemudian, penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas sertifikasi halal dalam minat beli *skin care* hanya dilakukan kepada konsumen wanita (Sanny et al., 2020), oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pentingnya sertifikasi halal bagi konsumen perawatan kulit laki-laki.

Di samping hal itu, minat beli juga sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen kepada perusahaan atau merek. Kepercayaan merupakan dasar dalam suatu hubungan bisnis dan menjadi prasyarat penting dalam interaksi bisnis. (Chaudhuri & Holbrook, 2001) mendefinisikan kepercayaan merek (*brand Trust*) sebagai “kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya yang dinyatakan”. Artinya, saat memilih produk baru, pelanggan ingin memastikan produk tersebut aman, sesuai dan memenuhi klaim yang disiarkan. Dengan kondisi konsumen yang kini lebih terinformasi, banyak dari konsumen yang menggunakan sumber daya *online* untuk meneliti berbagai produk yang tersedia sebelum melakukan pembelian akhir. Jika pesaing dapat dengan jelas menunjukkan bahwa produknya efektif, maka konsumen lebih mungkin untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, membangun kepercayaan di benak konsumen adalah hal yang penting. Dalam menumbuhkan minat beli pelanggan, tentu kepercayaan perlu dibangun terlebih dahulu. Sebagaimana disebutkan dalam penelitian (Lee et al., 2019) bahwa kepercayaan terhadap merek atau *Trust* merupakan determinan dari perilaku konsumen. Kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli pelanggan (Doszhanov & Ahmad, 2015).

Sikap (*attitude*) terhadap suatu merek didefinisikan sebagai sikap positif atau negatif konsumen terhadap suatu merek (Mitchell et al., 1981). Sikap positif konsumen terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Begitupun sebaliknya, bila konsumen memiliki sikap negatif maka akan menghambat tindakan pembelian yang akan dilakukan. Perbedaan sikap tersebut terpengaruhi oleh *religiosity* (Tuhin et al., 2020; Yasid et al., 2016). Berkaitan dengan peran dari sikap itu sendiri, diyakini bahwa *Attitude* digunakan sebagai mediator dalam penelitian perilaku konsumen (Chang et al., 2016; Chen et al., 2017). *Attitude* juga dianggap mempengaruhi konsumsi produk perawatan kulit bagi pria (Souiden & Diagne, 2009). Adapun dalam penelitian ini, variabel sikap didefinisikan sebagai tingkat kesukaan responden terhadap produk perawatan kulit halal.

*Awareness* atau kesadaran adalah bagian dasar dari keberadaan manusia yang menggambarkan persepsi dan reaksi kognitif manusia terhadap kondisi apa

yang mereka makan, minum dan gunakan (Ambali & Bakar, 2014). Kesadaran merupakan bagian penting dalam menentukan niat untuk memilih produk tertentu (Aziz & Chok, 2013). Kesadaran mencerminkan langkah pertama dari proses pembelian, di mana konsumen yang belum mengetahui produk menjadi akrab dengannya. Dengan kata lain, kesadaran memiliki arti pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu (Randolph, 2003; dalam Bashir, 2019). Adapun istilah *Halal awareness* menunjukkan tingginya pemahaman terhadap aturan agama sehingga mereka memiliki kesadaran bahwa produk halal yang mereka konsumsi adalah mutlak dan sesuai dengan syariat Islam. Dengan kata lain, kesadaran konsumen dalam konteks halal akan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian produk halal (Muneeza & Mustapha, 2021; Zakaria et al., 2018). Sebagai contoh, penelitian (Mutmainah, 2018) menyebutkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk halal. Hal ini diperkuat dengan hasil studi bahwa *Halal awareness* menjadi faktor yang paling berpengaruh pada pilihan konsumen muslim untuk membeli produk halal (Hamdan et al., 2013). Oleh karena itu, kesadaran dalam konteks halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses pemberian informasi untuk meningkatkan tingkat kesadaran tentang apa yang diperbolehkan bagi muslim untuk makan, minum dan sebagainya (Ambali & Bakar, 2014). *Variabel* kesadaran halal dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat kesadaran responden akan pentingnya produk perawatan kulit yang halal.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Industri kosmetik kini menunjukkan perubahan yang cukup signifikan. Sebelumnya, perusahaan-perusahaan kosmetik banyak ditujukan hanya kepada wanita dengan menonjolkan produk dalam hal kecantikan dan feminin. Akan tetapi perilaku konsumen produk perawatan kulit kini mengalami perkembangan. Saat ini laki-laki menjadi lebih sadar dan peduli terhadap penampilan mereka, 64,4 persen pria memperhatikan kondisi kulit mereka. Bahkan persentase penggunaan produk *skin care* pria di negara barat terus meningkat dan diprediksi akan bertumbuh pesat di negara berkembang. Keadaan tersebut tentu akan menimbulkan permintaan dalam industri kosmetika di Indonesia.

Dalam perilaku pembelian, pria memiliki sikap yang berbeda dengan wanita. Di antara beberapa perbedaan perilaku antara pria dan wanita adalah sebagai berikut:

1. Pria dianggap lebih ekspresif dan terarah pada tujuan dibandingkan dengan wanita
2. Pria lebih fokus kepada hal yang dapat membantu mereka mencapai tujuan
3. Pria perlu diajak untuk menyentuh suatu produk, adapun wanita kemungkinan besar akan menyentuhnya tanpa perlu diajak
4. Pria sering membaca informasi produk, adapun wanita membaca pada produk yang lebih pribadi

Perbedaan perilaku pembelian antara pria dan wanita akan mempengaruhi cara perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumennya. Oleh karena itu perlu diketahui secara khusus tentang bagaimana perilaku pria ketika melakukan proses pembelian.

Perkembangan perilaku konsumen terhadap produk kosmetik juga berdampak pada peningkatan penggunaan *skin care* oleh pria di Indonesia, terutama ketika pemerintah mengeluarkan kebijakan terkait pandemi Covid-19 tahun 2020 lalu. Sejak diterapkannya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), banyak pria yang bekerja ataupun sekolah di rumah yang menyebabkan mereka memiliki waktu lebih banyak untuk melakukan perawatan diri. Bahkan keadaan ini diprediksi akan terus tumbuh dan berlanjut. Kesempatan ini sangat disayangkan apabila tidak dimanfaatkan dengan baik oleh para pengusaha *skin care* lokal. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan kondisi tersebut adalah PT. *Paragon Technology and Innovation* dengan mengeluarkan *brand* baru khusus perawatan kulit dan wajah laki-laki dinamai Kahf. Tak dapat dipungkiri bahwa akan bermunculan merek-merek baru yang menargetkan pasar yang sama, sehingga akan timbul persaingan antar merek. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat unggul dalam bersaing, pihak perusahaan perlu membangun merek yang kuat. Agar merek dapat relevan dengan pasar sasaran, maka perusahaan perlu mengetahui perilaku

konsumen. Di antaranya dengan mengetahui minat beli laki-laki terhadap produk *skin care*.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik baik perusahaan lokal maupun perusahaan internasional. Dengan demikian, amat disayangkan apabila perusahaan lokal tidak memanfaatkan peluang pasar tersebut.

Data yang dilampirkan oleh Hootsuite 2021 menunjukkan bahwa hampir 74% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Selain menjadi keuntungan, ternyata hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi perusahaan existing. Penetrasi internet yang tinggi menyebabkan pelaku bisnis baru untuk memasuki pasar yang sudah ada. Hal ini didukung dengan pernyataan dari (Chaffey & Chadwick, 2016) dalam bukunya yang menyebutkan bahwa ancaman produk pesaing merupakan situasi yang perlu diperhatikan, karena dalam era digital perusahaan pesaing dapat memperluas dan memperkenalkan produk dengan mudah. Persaingan yang terjadi tentu akan mempengaruhi minat beli pria dalam produk *skin care* di Indonesia.

Adapun mayoritas penduduk di Indonesia adalah beragama Islam. Salah satu penelitian (Kurniawati, 2018) menyebutkan bahwa *Halal awareness* warga Indonesia mencapai angka 94,91% yang didorong oleh *Religious Belief* dan *Halal certification*. Angka tersebut merupakan angka yang tinggi, yang artinya warga Indonesia sudah memahami status kehalalan produk yang mereka gunakan. Akan tetapi, angka tersebut meliputi produk halal secara umum, belum diketahui secara spesifik untuk produk *skin care* yang mana penggunaan produk *skin care* kini tengah meningkat. Oleh karena itu perlu diketahui apakah *Halal awareness*, *Religious Belief*, dan *Halal certification* masih penting bagi minat beli pria dalam produk *skin care*, karena walaupun begitu, *skin care* dianggap tidak termasuk kebutuhan primer.

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan topik ini. Di antaranya dilakukan oleh (Sanny et al., 2020) yang menunjukkan bahwa minat beli laki-laki dalam produk perawatan kulit dipengaruhi oleh pemasaran media sosial yang dimediasi oleh *Brand image* dan *brand Trust*. Kemudian topik

sejenis diteliti oleh (Handriana et al., 2020) dengan temuan menunjukkan bahwa *perceived value*, *brand image*, *religious belief*, *halal certification*, *trust*, *attitude* serta *halal awareness* mempengaruhi minat beli konsumen wanita dalam produk perawatan kulit. Selanjutnya (Lee et al., 2019) menunjukkan hasil penelitian bahwa minat beli pelanggan dalam produk perawatan kulit dipengaruhi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Lalu (Divianjella et al., 2020) mengemukakan bahwa minat beli produk *skin care* dipengaruhi oleh *Religious Belief*, serta sikap pelanggan terhadap merek tersebut. (Khan et al., 2020) menemukan bahwa logo halal merupakan prediktor yang sangat penting untuk minat beli produk *skin care* halal. Dengan demikian penelitian-penelitian terdahulu hanya berfokus pada beberapa faktor saja dan mayoritas membahas terkait perawatan kulit bagi wanita. Oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai minat beli produk perawatan kulit bagi laki-laki.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan mengidentifikasi minat beli pelanggan pria dalam produk *skin care* dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Seperti *perceived value*, *brand image*, *religious belief*, dan *halal certification* serta menjadikan *trust*, *attitude* dan *halal awareness* sebagai variabel *intervening* di dalamnya. Kemudian penelitian ini memilih Kahf sebagai objek penelitian sehingga penelitian berjudul **“Pengaruh *Perceived Value*, *Brand image*, *Religious Belief* dan *Halal certification* terhadap Minat Beli Produk Perawatan Pria”** dengan harapan dapat membantu perusahaan *skin care* untuk mengetahui seberapa penting faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi minat beli pelanggan.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap *perceived value*, *brand image*, *religious belief*, dan *halal certification*, *trust*, *attitude*, *halal awareness* dan minat beli terhadap Kahf?
2. Seberapa besar pengaruh *perceived value* terhadap *trust*?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *trust*?
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *attitude*?
5. Seberapa besar pengaruh *religious belief* terhadap *attitude*?

6. Seberapa besar pengaruh *religious belief* terhadap *halal awareness*?
7. Seberapa besar pengaruh *halal certification* terhadap *halal awareness*?
8. Seberapa besar pengaruh *trust* terhadap *attitude*?
9. Seberapa besar pengaruh *halal awareness* terhadap *attitude*?
10. Seberapa besar pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*?
11. Seberapa besar pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*?
12. Seberapa besar pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase intention*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap *perceived value*, *brand image*, *religious belief*, dan *halal certification*, *trust*, *attitude*, *halal awareness*, dan minat beli kahf
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *trust*
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *trust*
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *attitude*
5. Untuk mengetahui pengaruh *religious belief* terhadap *attitude*
6. Untuk mengetahui pengaruh *religious belief* terhadap *halal awareness*
7. Untuk mengetahui pengaruh *halal certification* terhadap *halal awareness*
8. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *attitude*
9. Untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap *attitude*
10. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*
11. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*
12. Untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase intention*

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara teoretis terkait komunikasi pemasaran dalam sisi gender, terkhusus dalam produk perawatan kulit. Terdapat perbedaan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dengan penelitian acuan. Perbedaan indikator yang digunakan dengan penelitian terdahulu diharapkan dapat memperkaya bahan referensi mengenai variabel yang berkaitan dengan *purchase intention*, *trust*, *attitude*, *halal awareness*, *halal certification*, *religious belief*, *brand image* dan *perceived value*. Sehingga

penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam topik serupa.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi informasi dan kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen, khususnya bidang pemasaran digital. Kemudian manfaat lainnya adalah penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

#### 2. Bagi Perusahaan

Dengan mengetahui perilaku laki-laki dalam membeli produk *skin care*, maka perusahaan terkait diharapkan mampu mengatur komunikasi dengan laki-laki sehingga dapat meningkatkan penjualan. Adapun bagi perusahaan pesaing, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran yang diberikan berdasarkan pemahaman mengenai perilaku laki-laki dalam membeli produk sejenis.

### **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

#### a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

#### b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

#### c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab

masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.