

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia industri kecantikan merupakan satu diantara industri yang sering berubah-ubah dan senantiasa melakukan pembaruan serta tidak pantang menyerah beradaptasi dengan kemajuan saat ini. Bisnis perawatan kulit berkembang dengan sangat cepat akhir akhir ini. Perawatan kulit wajah sudah menjadi hal yang sangat krusial bagi sebagian orang terutama wanita, namun sekarang ini banyak kita temukan para pria juga membeli berbagai jenis perawatan kulit, mulai dari *scrub* wajah, perawatan wajah, penggunaan *facial, body lotion* hingga perawatan tubuh lainnya.

Saat ini perawatan kulit wajah secara rutin sangat penting bagi konsumen yang sering berpergian diluar rumah atau perkantoran. Maka dari itu proteksi kulit baik melalui kontaminasi udara, asap kendaraan bermotor serta terpapar sinar matahari langsung sangat diperlukan. Selain menerapkan pola gaya hidup dengan melakukan perawatan melalui *skincare* yang bertujuan untuk memperindah diri, kita dapat mengimbangi dengan olahraga teratur, menjaga pola makan serta menghindari stress yang berlebih agar kulit tetap sehat alami. Wajah yang bersih dan terawat penting untuk menambah kepercayaan diri. Karena wajah yang terawat dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk orang lain yang melihatnya. Orang lain akan senang melihat wajah yang bersih dan tampak bersinar karena

memiliki wajah bersih akan terlihat menarik serta mencerminkan kepribadian orang tersebut.

Semakin hari dunia perawatan kulit atau yang biasa di kenal dengan *skincare* semakin berkembang dan memiliki tingkat minat yang tinggi melalui keadaan kemajuan informasi serta cara semakin terbaru, maka dari itu memberikan pertumbuhan minat ingin membeli khalayak semakin pesat. Dalam keadaan saat ini perusahaan produk perawatan kulit *skincare* di indonesia ikut ambil dalam bagian merek lokal. Dapat dilihat berdasarkan data berikut mengenai penjualan *brand skincare* terlaris di e-commerce.

Tabel 1. 1 10 Brand Skincare Terlaris di E-commerce



Sumber : (www.compas.co.id)

Berdasarkan data menurut compas Avoskin merupakan salah satu dari *brand skincare* lokal yang penjualannya cukup laris di E-commerce di Indonesia. Di lihat dari data tersebut urutan pertama terdapat pada *brand* MS Glow dengan total

penjualan sebesar Rp. 38,5 Miliar rupiah, lalu di urutan ke-2 ditempati oleh *brand* Scarlett dengan total penjualan sebesar 17,7 Miliar rupiah kemudian *brand* Somethinc berada pada urutan ke-3 dengan total penjualan sebesar Rp. 8,1 Miliar rupiah. Selanjutnya Avoskin meraih total penjualan sebesar Rp. 5,9 miliar rupiah dan menempati urutan ke-4 sebagai Brand Skincare Lokal terlaris di E-Commerce.

Tentunya konsumen memiliki beragam alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit wajah mereka. Oleh sebab itu Gen Z dan Millennial sangat mementingkan penampilan untuk kebutuhan kulit wajah mereka dan menghindari beberapa masalah kulit wajah yang biasa ditemui serta bisa lebih percaya diri dengan hasil yang didapat dengan perawatan sehari-hari mereka. Salah satunya skincare lokal yang ikut andil dalam perawatan kulit wajah yaitu PT Innovation Technology (AVO).

PT Innovation Technology (AVO) adalah salah satu merek perawatan kulit wajah lokal di Indonesia. AVO adalah industri yang bergerak di kelompok kosmetik di wilayah Sleman, DI Yogyakarta. Beragam produk perawatan kulit yang telah diimplementasikan oleh AVO seperti : *toner, acne treatment, hydrating essence, serum, facial cream, sunscreen, sheetmask* dan sebagainya. Dengan bertambahnya keperluan perawatan kulit wajah saat ini, PT AVO selalu berusaha memuaskan keinginan pelanggan dengan terus mengembangkan perusahaan untuk secara terus menerus menyediakan produk kecantikan alami, dengan nilai kebersamaan perusahaan yang tinggi.

Avoskin berpusat pada bahan-bahan yang kini banyak dipakai bagi sebagian merek kecantikan luar negeri yang disertakan dalam tiap produknya, maka dari itu dapat membuat Avoskin sebagai brand perawatan kulit wajah terbaru dalam negeri yang diterbitkan pada tahun 2014 untuk berkompetisi dengan merek yang lain. Beberapa produk Avoskin memperoleh respon positif, sehingga produk Avoskin semakin populer dikalangan pangsa pasarnya.

Keputusan pembelian setiap konsumen adalah unsur penting dalam siklus perdagangan. Keputusan pembelian menjadi titik tumpu berputarnya suatu produk di industri perdagangan menurut sektor dari masing masing produk tersebut. Keputusan pembelian yaitu pilihan antara dua atau lebih substitusi. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki pilihan substitusi yang ada ketika membuat sebuah keputusan. Di sisi lain, ketika pelanggan tidak membuat pilihan dan terdesak untuk melaksanakan pembelian serta perbuatan tertentu, maka kejadian itu tidak dapat disebut sebagai sebuah pengambilan keputusan Schiffman dan Kanuk (2007). Dalam mengambil sebuah keputusan bukanlah hal mudah yang dapat dilakukan oleh konsumen, banyak hal yang perlu dipertimbangkan agar tidak mudah timbul kekecewaan yang akan datang. Ada beberapa bagian yang membawa dampak besar terhadap terjadinya atau tidak suatu keputusan pembelian diantaranya yaitu kualitas dari barang yang dibeli oleh konsumen, maka dari itu konsumen memerlukan keunggulan dari produk yang sejalan dengan harapan serta keperluan dari wajah pelanggan itu sendiri.

Kualitas produk dalam produk skincare sangatlah penting karena apabila kandungan yang ada pada produk tersebut mempunyai kandungan yang tidak sesuai

dengan standar kualitas, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali menentukan suatu produk akan dipilih untuk dibeli atau tidak. Kualitas yang bagus akan menjamin aman nya suatu produk untuk tetap terus berputar di kancah pasar perdagangan. Kualitas produk yang baik serta aman sudah pasti tidak meragukan untuk digunakan oleh para konsumen, Maka dari itu jika kualitas dari produk tersebut baik mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian yang cepat. kualitas produk adalah salah satu fasilitas media yang mempunyai kedudukan paling penting untuk mendapatkan perhatian dari kelompok konsumen tertentu. Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan nilai dan harapan konsumen, karena secara langsung mempengaruhi tampilan produk atau layanan Akbar (2013).

Faktor kesuksesan pemasaran produk suatu perusahaan tidak hanya tercermin dari segi kualitas saja, tetapi juga dari cara bagaimana mengiklankan produk perusahaan tersebut. Promosi merupakan salah satu rencana pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam menjual produknya. Tak sedikit perusahaan dalam melaksanakan pengiklanan produknya mereka menggunakan daya tarik selebriti. Seiring perkembangan zaman sekarang pemasaran produk bisa dilakukan tidak hanya oleh selebriti yang ada di tv saja, namun bisa dilakukan oleh orang berpengaruh lain yang ada di sosial media seperti selebriti instagram, tiktok, twitter dan lain sebagainya. Sidharta (2014) *celebrity endorser* adalah tokoh terkemuka yang mendapatkan popularitas dengan massa serta mempromosikan dirinya seperti konsumen. Selebriti juga tergolong seperti aktor, bintang olahraga, penyanyi serta tokoh tokoh berkarisma sebagainya. Penerapan *celebrity endorser*

membuat kesan bahwa pelanggan berhati hati dalam pemilihan produk dan meningkatkan kualitas dengan memiliki apa yang digunakan *celebrity*.

Kepercayaan akan suatu brand atau produk adalah hal yang esensial bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian, apalagi untuk tetap berpegang teguh pada merek tersebut. Kepercayaan berperan sebagai hal yang utama dimana konsumen akan melakukan sebuah keputusan pembelian, apakah konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian berulang dan jangka panjang. Menurut Morling dan Strannegard (2004) menyatakan bahwa ketenaran dan kepercayaan akan suatu *brand* mampu menghasilkan keunggulan serta mempunyai kesan terhadap pelanggannya, oleh sebab itu hal tersebut dapat memberikan keunggulan dan mempunyai kesan kepada konsumennya sehingga hal tersebut memerankan sesuatu yang paling penting untuk diutamakan yang akan membuat peninjuan kembali apakah produk tersebut layak untuk dibeli.

Dalam muamalah ekonomi, Jual beli tidak terlepas dari aturan, ajaran, kaidah dan nilai-nilai islam. Penataan Islam ini berorientasi agar tidak saling melemahkan dan bahkan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Islam mengatur hubungan sesama manusia dalam konteks jual beli dimana orang orang beriman harus berjual beli dengan cara yang benar. Hal ini sebagaimana firman Allah dalam *Q.S An-nisa (4) : 29*

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. Q.S. An-nisa (4) :29

Makna ayat di atas menjelaskan bahwa umat Islam dilarang menjalankan kegiatan jual beli jika ada riba. Riba adalah harta yang diharamkan dan dililitkan pada orang yang sedang dalam kesulitan. Untuk itu, maka sebaiknya dihindari dari kegiatan jual beli yang tidak benar. Harta yang haram akan membuat manusia memperbanyak dosanya dan Allah akan memberikan yang setimpal dengan siksa di akhirat. Selain itu, Islam juga mengajarkan bahwa perdagangan dilakukan atas dasar suka rela atau keinginan bersama. Bukan karena desakan, terlebih lagi sampai membebani salah satu pihak. Pada hakikatnya setiap penerapan dalam kehidupan manusia diizinkan oleh Allah dengan aturan dan hukum yang ada agar tidak terjadi kesalahan dalam bertindak dan terjadi ketidakadilan.

Begitu juga halnya dengan kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan hendaklah sesuai dengan aturan serta nilai islam. Maka dari itu barang yang diperdagangkan harus yang mempunyai manfaat dan beretika sehingga diperoleh

hasil dengan bahan yang terbaik untuk pelanggan. Sedangkan produk yang disebut berkualitas tinggi terdapat dua faktor yaitu halal dan *tayyib*. Hal ini Seperti firman Allah yang tercantum pada *Q.S Al-Baqarah (2) :168*

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah seran. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” Q.S Al-Baqarah (2) : 168

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa kita harus menggunakan produk atau makanan haruslah yang halal dan *tayyib*. Produk halal merupakan produk yang sudah diakui halal menurut syariat islam. Dengan tercantumnya label halal tersebut, maka akan memberikan rasa aman bagi konsumen maka produk tersebut diproduksi sudah sesuai dengan kriteria jaminan halal oleh LPOM MUI. Sedangkan *tayyib* mempunyai makna yaitu produk yang dianggap baik dan tidak mengandung unsur yang berbahaya bagi kesehatan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulisan tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi Studi Kasus pada Konsumen Skincare Avoskin Serta tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam“.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, terdapat data penjualan produk avoskin yang mengalami penurunan penjualan sehingga menempati urutan ke 4. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen ?

1.3 Pertanyaan Peneliti

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas yang menjadi pertanyaan peneliti adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pada konsumen produk *skincare* Avoskin di Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh celebrity endorser terhadap kepercayaan pada konsumen produk *skincare* Avoskin di Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare* Avoskin di Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare* Avoskin di Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare* Avoskin di Jakarta?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada konsumen produk *skincare* Avoskin di Jakarta?
7. Bagaimana pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada konsumen produk *skincare* Avoskin di Jakarta?

8. Bagaimana pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada konsumen produk *skincare* Avoskin menurut sudut pandang Islam ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pada konsumen produk *skincare* Avoskin di Jakarta.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan pada konsumen produk *skincare* Avoskin di Jakarta.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare* Avoskin di Jakarta.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare* Avoskin di Jakarta.
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare* Avoskin di Jakarta.
6. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada konsumen produk *skincare* Avoskin di Jakarta.
7. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada konsumen produk *skincare* Avoskin di Jakarta.
8. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada konsumen produk *skincare* Avoskin menurut sudut pandang Islam.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan diatas, Maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Proses dan hasil penelitian ini bagi penulis diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dengan melihat, mengamati, menganalisis serta menerapkan berbagai ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dalam berbagai kegiatan perkuliahan

2. Manfaat Akademis

Manfaat akademis penelitian ini diharapkan dapat memberi ilmu baru tentang pemasaran terutama dalam segi keputusan pembelian bagi peneliti dan juga dapat dijadikan literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

3. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya :

A. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau informasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasarannya.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan menjadi sumber referensi atau bahan literatur bagi pihak-pihak yang membutuhkan kajian mengenai topik-topik yang dibahas dalam penelitian ini di masa yang akan datang.

C. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena mencantumkan keterangan dan pertimbangan sebelum membeli dengan harapan konsumen akan lebih tanggap dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.