

BAB I

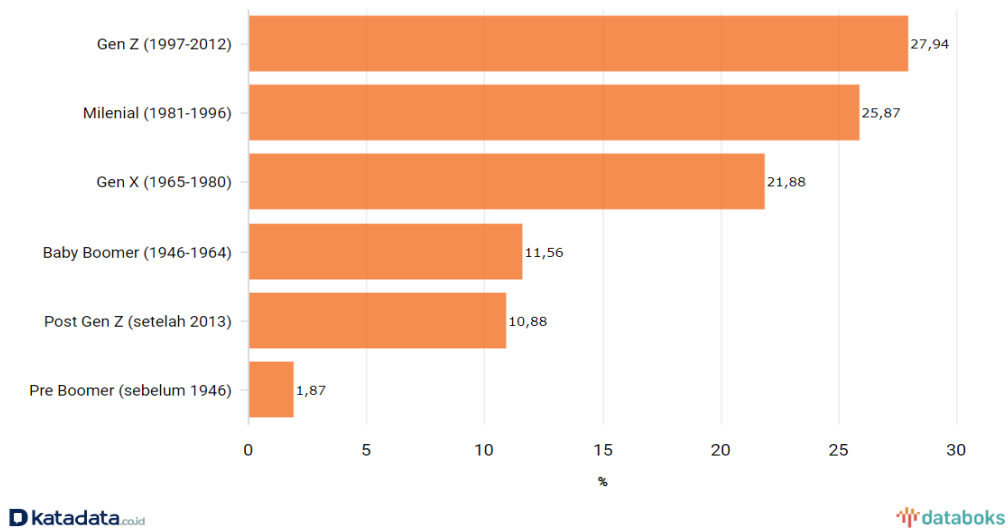
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, industri kosmetik di Indonesia memiliki lajur perkembangan yang cukup cepat, hal ini dapat disebabkan oleh gaya hidup masyarakat Indonesia yang mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Karena lingkungan yang menuntut seorang wanita untuk tampil cantik dan menarik, ada juga keinginan dari diri sendiri yang dapat menumbuhkan rasa percaya diri ketika melakukan aktivitas baik di dalam maupun di luar ruangan. Berbagai jenis produk kecantikan dengan merek yang berbeda – berbeda mempunyai keunggulan yang tidak sama satu sama lain membuat konsumen ingin tampil cantik dengan budget yang tidak terlalu mahal.

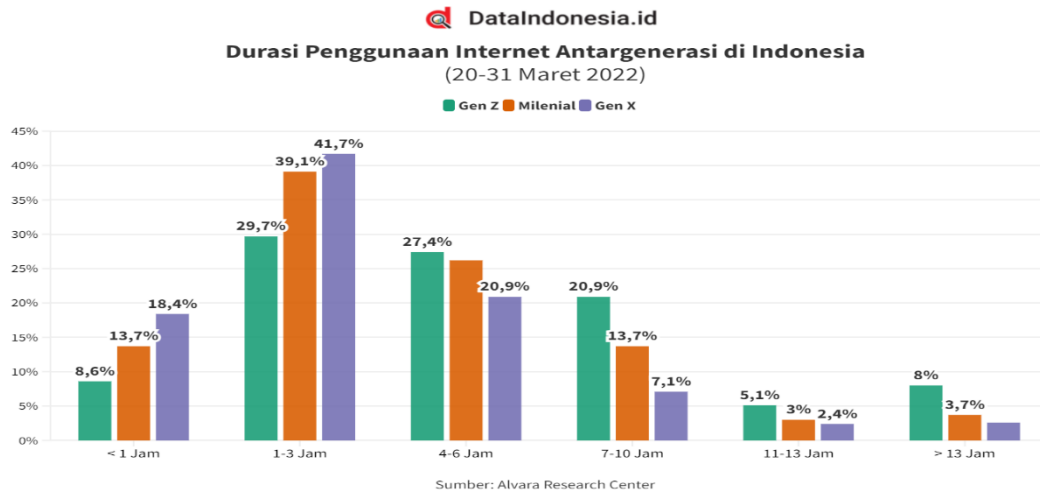
Di Indonesia, saat ini banyak perusahaan-perusahaan kosmetik yang mulai masuk dan bersaing merebut pangsa pasar. Persaingan merebut pangsa pasar tidak hanya dari luar negeri saja. Namun persaingan tersebut juga berasal dari perusahaan kosmetik Indonesia. Menurut data yang didapat dari Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia), jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia sekitar 744 perusahaan. Industri kosmetik lokal memiliki peluang tumbuh yang cukup besar, terlebih produk-produk kosmetik lokal telah diminati masyarakat di beberapa negara, sehingga potensinya sangat besar. Strategi pemasaran yang dikembangkan oleh pemasar biasanya berhubungan dengan produk yang ditawarkan, harga jual produk, strategi pemasaran yang dilakukan dan bagaimana pasar melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Gambar 1.1.
Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi,2020



Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam databoks, hasil sensus penduduk di Indonesia didominasi oleh generasi Z, total terdapat 74,93 juta atau 27,94% dari total [penduduk](#) Indonesia. Generasi Z adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 sampai 2012. Generasi Z juga cenderung lebih lama menghabiskan waktunya di internet, hal itu terlihat dari banyaknya generasi Z yang masuk dalam kategori pengguna yang kecanduan (*addicted user*) dengan durasi akses internet lebih dari tujuh jam sehari.

Gambar 1.2 Durasi Penggunaan Internet



Berdasarkan hasil survei Alvara Research Center, ada 34% responden dari generasi tersebut yang menjadi *addicted user*. Rinciannya, sebanyak 20,9% menggunakan internet 7-10 jam sehari, 5,1% sebanyak 11-13 jam sehari, dan 8% mencapai di atas 13 jam sehari. Adapun, persentase generasi Z yang menggunakan internet kurang dari 1 jam per hari hanya 8,6%. Sebanyak 29,7% generasi Z menggunakan internet selama 1-3 jam sehari. Lalu, 27,4% dari generasi tersebut menggunakan internet dengan durasi 4-6 jam per hari. Hal tersebut sesuai dengan lamanya penggunaan internet yang dimana generasi Z sangat mengikuti tren yang ada di media sosial seperti Korean makeup.

Tabel 1.1. Brand Kosmetik Lokal

Nama Produk	Market Share (%)
Make Over	10,3%
Wardah	7,7%
Pixy	5,7%
Luxcrime	5,2%
MS Glow	4,0%
Madame Gie	3,2%
Lumecolors	1,6%
Studio Tropik	1,6%

Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>

Madame Gie menempati urutan ke enam dengan total *market share* mencapai 3,2%. Madame gie pertama kali diluncurkan pada tahun 2018 oleh Gisella Anastasia yang merupakan keluaran PT Tjhindatama Mulia. Madame Gie merupakan produk kosmetik yang menyediakan aneka macam produk terbaik untuk semua kalangan. Produk ini diminati oleh para pecinta makeup karena berkualitas dengan harga ekonomis dan sudah terdaftar di BPOM. Sudah dapat dipastikan produk aman untuk digunakan. Madame Gie berbeda dengan kosmetik milik artis lain pada umumnya yang biasanya harganya tertuju pada kalangan menengah ke atas. Walaupun sudah banyak artis yang mengeluarkan produk kosmetik, belum ada yang menyanggah produk Madame Gie yang terjangkau dan ekonomis.

Bisnis madame gie terbilang melunjak cepat dengan strategi bisnis yang tepat. Madame gie memanfaatkan daya beli dan potensi pasar masyarakat indonesia dengan jeli. Madame gie tidak hanya fokus pada tradisional market, namun juga mulai memasuki modern trand seperti century dan kimia farma, termasuk juga membuka popup store di mall.

Untuk mempertahankan keunggulan produknya, madame gie mengakomodasi berbagai permintaan akan produk-produk kosmetik dan trend yang saat ini sedang diminati, salah satunya adalah korean beauty. Madame gie juga gencar melakukan promosi, secara terjadwal madame gie membagikan konten edukasi produk dan tips kecantikan melalui youtube dan instragam resmi madame gie.

Dengan adanya internet, kegiatan pemasaran melalui internetpun terjadi atau yang biasa disebut *E-Marketing*. *E-Marketing* merupakan bagian dari *e-*

commerce yang kegiatannya meliputi kegiatan pemasaran dari suatu produk barang atau jasa melalui media elektronik atau internet (Kotler & Armstrong, 2017). Pada bauran *promotion mix* ada 5 macam yaitu periklanan, *personal selling*, *public relation*, *sales promotion* dan yang terakhir adalah *direct selling* (Kotler & Armstrong, 2017). Dari bauran promosi tersebut di era sekarang muncul yang namanya pemasaran mulut ke mulut yang terjadi secara online yaitu *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan *komunikasi word of mouth* di dunia offline. Karena aksesibilitas yang lebih besar jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media sosial dengan tujuan berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk ataupun layanan yang sudah pernah dialaminya.

Kualitas produk akan membuat konsumen merasa puas dengan hasil yang mereka tunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya, termasuk durabilitas, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta atribut lainnya. Kualitas produk pada dasarnya merupakan salah satu cara yang di berikan oleh produsen untuk menjamin produk yang di tawarkan dapat memenuhi kebutuhan serta mampu memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) bahwa apabila pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Menurut Kotler et al., (2016), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Dengan keputusan pembelian, konsumen dapat memilih produk yang disukai dan dapat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhannya.

Minat beli sangat berhubungan dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang di dorong oleh motivasi-motivasi tertentu. Strategi komunikasi *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, hal ini dikarenakan minat beli muncul dari stimulus positif mengenai sebuah objek yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam upaya pemenuhan suatu kebutuhan. Kotler & Keller, (2009) menyatakan bahwa pengertian minat beli ialah suatu respon yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Islam mengatur semua kegiatan manusia termasuk dalam melakukan muamalah dengan memberikan batasan apa saja yang boleh dilakukan (Halal) dan apa saja yang tidak diperbolehkan (Haram). Dalam bisnis syariah, bisnis yang dilakukan harus berlandaskan syariah. Semua hukum dan aturan yang ada dilakukan untuk menjaga pebisnis agar mendapatkan rezeki yang halal dan di ridhai oleh Allah ﷻ serta terwujudnya kesejahteraan distribusi yang merata. Maka etika

atau aturan tentang bisnis syariah memiliki peran yang penting juga dalam bisnis berbasis syariah. (Ariyadi, 2018)

Islam melalui Rasulullah ﷺ, mengajarkan bagaimana bisnis seharusnya dilakukan. Mulai dari etika berbisnis sampai penggunaan harta yang diperoleh. Kegiatan bisnis yang dijalankan oleh Rasulullah ﷺ didasari oleh akhlak mulia dengan kejujuran dan tutur kata yang baik. Allah ﷻ menyuruh hamba-hambanya untuk berbisnis bahkan mewajibkan mereka untuk mencari harta-kekayaan. (Ariyadi, 2018)

Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Mulk ayat 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Terjemah Kemenag 2019

Artinya: *“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”* (QS. Al-Mulk ayat 15)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah menyuruh hamba-hambanya untuk mencari rizki yang telah Allah siapkan di bumi dengan menggunakan cara yang halal. Dalam mencari rizki, seorang muslim harus tetap mengingat Allah. Saat rizki tersebut sudah diperolehnya maka dia harus mempergunakan harta miliknya dengan

benar dan baik. Fenomena yang terjadi saat ini manusia semakin egois dan individualistis dalam segala hal. Selama berbisnis mereka hanya memikirkan cara untuk mendapatkan keuntungan dan cara menghindar dari kerugian saja. Ketika keberhasilan datang pada mereka, mereka lupa bahwa harta yang mereka dapatkan hanyalah titipan dari Allah yang akan dipertanggung jawabkan kelak diakhirat. (Ariyadi, 2018)

Hakikat dari bisnis dalam agama Islam selain mencari keuntungan materi juga mencari keuntungan yang bersifat immaterial. Keuntungan yang bersifat immaterial yang dimaksud adalah keuntungan dan kebahagiaan akhirat. Dalam konteks inilah Al-Qur'an menawarkan keuntungan dengan suatu bisnis yang tidak pernah mengenal kerugian yang oleh Al-Qur'an di istilahkan dengan "*tijaratan lan tabura*". Karena walaupun seandainya secara material pelaku bisnis muslim merugi, tetapi pada hakikatnya tetap beruntung karena mendapatkan pahala atas komitmennya dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariah. (Ariyadi, 2018)

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh *electronic*

word of mouth, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu adanya persaingan antara brand kosmetik local sehingga mempengaruhi omset penjualan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Madame Gie?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Madame Gie?
3. Bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Madame Gie?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Madame Gie?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Madame Gie?
6. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk Madame Gie?
7. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Produk Madame Gie?
8. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Madame Gie menurut pandangan islam?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Madame Gie.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Madame Gie.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Madame Gie.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Madame Gie.
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Madame Gie.
6. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk Madame Gie.
7. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Produk Madame Gie.
8. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Madame Gie menurut pandangan islam?

1.5. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti dan ilmu baru tentang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

2. Bagi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mengenai ruang lingkup pemasaran secara nyata khususnya mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.