

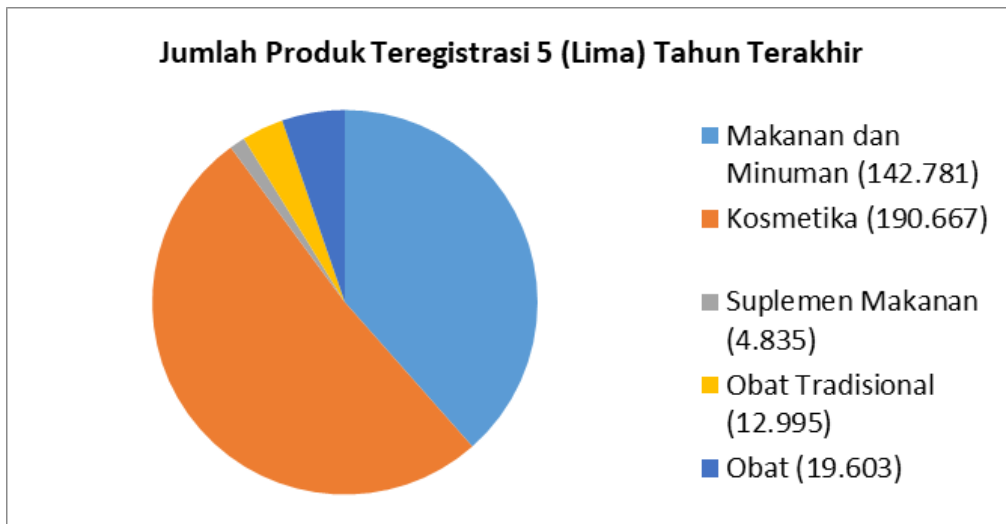
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan perawatan tidak lagi dibutuhkan oleh wanita saja melainkan pria juga membutuhkan. Semakin sadar pentingnya penggunaan kosmetik atau *personal care* bagi pria dalam kegiatan sehari - hari maupun sebagai tuntutan pekerjaan. Banyaknya perusahaan perawatan tubuh dan muka di Indonesia yang berlomba - lomba dalam hal inovasi terlebih untuk produk pria karena meningkatnya jumlah permintaan akan kebutuhan kosmetik. Keragaman jenis yang ada di pasar baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk *personal care* yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Selain itu, berkembang pula teknologi yang semakin pintar dalam menggali informasi terkait kandungan atau zat - zat yang dimiliki oleh produk *personal care*.

Banyaknya penduduk di wilayah DKI Jakarta tentunya memiliki sifat, kebiasaan dan kepribadian yang berbeda-beda terlebih kepada Pria yang sekarang harus memperhatikan diri dengan berbagai cara salah satunya menggunakan produk *personal care* pada wajah dan badan. Salah satu produk *personal care* teranyar untuk pria adalah Kahf. Kahf merupakan salah satu merek *personal care* dari *PT. Paragon Technology and Innovation*, sebelumnya perusahaan ini sudah memiliki merek kosmetik wanita yang terkenal yaitu wardah, nama Kahf sendiri berasal dari sebuah surat di Al-Quran yaitu Al-Khafi.



*Gambar 1. 1*

**Sumber :** <https://cekbpom.pom.go.id/>

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa kosmetik yang berada pada urutan teratas dalam daftar produk persetujuan izin edar tahun 2021. Jumlah produk sebanyak 190.667 produk dalam lima tahun terakhir. Hal ini dapat dikatakan bahwa banyak perusahaan kosmetik yang melakukan inovasi agar produknya berkembang dan diminati oleh konsumen.

*Table 1. 1*

**Pemenang Brand Choice Award 2021**

Mama Choice's	Nipple Cream
Speeds	Dumbell, Grip
Hasston	Gergaji
Greenara	Chia seed

Tekiro	Kunci T
Rexco	Pelumas Anti Karat
Kahf	Eau De Toilette Pria

Sumber : <https://www.jpnn.com/news/deretan-brand-ternama-ini-raih-brand-choice-award-2021>

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *brand* sering digunakan di Indonesia antara lain Nipple Cream, Eau De Toilette Pria, Greenara, Speeds, dan lain-lainnya melalui *Brand Choice Award* pada tahun 2021. Salah satunya adalah brand “Kahf” pada produk *personal care* pria. Hal tersebut menunjukkan bahwa keinginan konsumen dalam membeli produk Kahf sangat tinggi.

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan oleh penulis pada total 30 responden di DKI Jakarta menghasilkan survey sebagai berikut yaitu, sebanyak 63,3% (19 responden) mengetahui merek *personal care* pria Kahf dibandingkan Garnier For Men dan MS Glow For Men. Selanjutnya sebanyak 86,7% (26 responden) mengetahui produk – produk *personal care* pria Kahf. Sebanyak 56,7% (17 responden) sudah pernah membeli dan menggunakan produk *personal care* pria Kahf.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha yang ingin memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki atau merebut pasar yang sudah ada. Perusahaan yang cerdas tentunya terus berinovasi untuk bisa selalu melihat peluang yang ada dan

mengambil langkah dalam setiap keputusan untuk tetap mempertahankan keunggulan produk bahkan menyingkirkan produk lain.

Keputusan pembelian adalah serangkaian tahap tentang pemilihan merek yang nantinya membentuk sebuah keinginan untuk membeli merek yang paling diminati (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan pembelian ini biasanya dilakukan oleh seorang individu yang menjadi konsumen saat melakukan pembelian. Saat akan melakukan keputusan pada saat pembelian, pasti adanya factor minat beli yang akan timbul dalam diri seorang pembeli. Minat beli muncul karena adanya rangsangan positif dari seorang konsumen yang akhirnya memberikan dorongan untuk membeli suatu barang atau jasa yang dilihatnya (Andryanto, 2016). Minat beli pada seorang konsumen adalah factor yang utama dalam sebuah pengambilan keputusan terhadap suatu produk, karena dengan adanya hal tersebut konsumen dapat mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dan menciptakan daya beli konsumen (Negara, 2018). Setelah seorang konsumen dapat menentukan pilihan dalam suatu produk, kemudian seorang konsumen dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Setiap produsen atau perusahaan pasti menjalankan berbagai strategi agar seorang konsumen dapat memutuskan untuk membeli produknya.

Salah satu bentuk strategi yang tepat dan efektif dalam mendapatkan keunggulan bersaing dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan membentuk suatu *brand image* didalam benak para konsumen. *Brand Image* ini memberikan progress yang cukup besar kepada konsumen, karena semakin banyak konsumen membeli produknya maka akan semakin besar

pemberian dampak terhadap *brand image* suatu perusahaan tersebut dan konsumen akan merasa percaya dan nyaman pada saat menggunakan produk tersebut.

Strategi selanjutnya adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, strategi ini cukup ampuh untuk melakukan promosi. Karena, biasanya calon pembeli lebih percaya dengan informasi yang dikasih langsung oleh seseorang yang mereka kenal atau biasa dibilang dengan komunikasi mulut ke mulut. Seiring berkembangnya teknologi, sekarang promosi dengan mulut ke mulut dapat dilakukan dengan cara online melalui berbagai media seperti televisi, radio dan media lainnya. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat diartikan sebagai suatu ulasan dari seorang konsumen yang sudah membeli produk dengan pernyataan negative maupun positive yang di tulis melalui platform social media.

Informasi yang berasal dari seorang konsumen yang kredibel mempengaruhi sebuah kepercayaan calon pembeli terhadap sebuah produk maka tugas selanjutnya yaitu dengan menjaga menjaga kepercayaan tersebut. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa' ayat : 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”. (QS. An-Nisa (4):58)

Ayat diatas menerangkan bahwa bagaimana seorang konsumen untuk memberikan hal hal yang benar dan jujur. Jangan berlaku curang dalam menentukan

suatu keputusan hukum. Allah selalu Maha Mendengar apa yang diucapkan dan Maha Melihat apa yang dilakukan. Dia mengetahui orang yang melaksanakan amanat dan yang tidak melaksanakannya, dan orang yang menentukan hukum secara adil atau dzalim. Masing-masing akan mendapatkan ganjarannya. Diferensiasi sebuah merek untuk memaksimalkan efektivitas sebuah iklan harus dibangun melalui gaya periklanan yang konsisten, serta menjaga kualitas yang konsisten dari produk tersebut merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas.

Untuk menimbulkan rasa percaya terhadap pelanggan maka sangat perlu dalam memberikan informasi secara jujur terhadap produk tersebut serta memperhatikan manfaat yang dirasakan oleh pengguna produk tersebut sehingga akan berdampak terhadap adanya minat beli dan keputusan pembelian.

Pada uraian sebelumnya menunjukkan bahwa brand Kahf termasuk unggul untuk kategori personal care pria. Hal ini didukung menurut Kamilah (2017) menemukan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Brand Image. Kemudian menurut Putra (2020) variabel Brand Image dan Electronic Word of Mouth berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Adapun pendapat dari Siswanti (2020) bahwa Electronic Word of Mouth dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu judul pada penelitian ini yaitu **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI**

## **VARIABEL MEDIASI BAGI KONSUMEN PRODUK PERSONAL CARE PRIA KAHF (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DKI JAKARTA)”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk *personal care* pria Kahf?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk *personal care* pria Kahf?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *personal care* pria Kahf?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *personal care* pria Kahf?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *personal care* pria Kahf?
6. Adanya Pengaruh Hubungan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Pada Produk Personal Care Pria Kahf.
7. Adanya Pengaruh Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Pada Produk Personal Care Pria Kahf.
8. Bagaimana pandangan islam mengenai *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Minat Beli* terhadap Keputusan Pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan memahami apakah Brand Image dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Pria Kahf pada Konsumen DKI Jakarta
2. Untuk mengetahui dan memahami apakah Electronic Word of Mouth dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Pria Kahf pada Konsumen DKI Jakarta
3. Untuk mengetahui dan memahami apakah Brand Image dapat berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Personal Care Pria Kahf pada Konsumen DKI Jakarta
4. Untuk mengetahui dan memahami apakah Electronic Word of Mouth dapat berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Personal Care Pria Kahf pada Konsumen DKI Jakarta
5. Untuk mengetahui dan memahami apakah Minat Beli dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Pria Kahf pada Konsumen DKI Jakarta
6. Untuk mengetahui dan memahami apakah Brand Image dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli Produk Personal Care Pria Kahf pada Konsumen DKI Jakarta



7. Untuk mengetahui dan memahami apakah Electronic Word Of Mouth dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli Produk Personal Care Pria Kahf pada Konsumen DKI Jakarta
8. Untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam mengenai Brand Image, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada konsumen Produk Personal Care Pria Kahf di wilayah DKI Jakarta.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi universitas maupun mahasiswa . Berikut manfaat yang akan didapat dalam bentuk akademik maupun non akademik.

1. Manfaat Akademik

Bagi para akademis, penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan untuk pertimbangan dan referensi bagi *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Keputusan Pembelian terhadap minat beli pada produk *Personal Care* pria Kahf di lingkungan DKI JAKARTA. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan teoritis serta menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.

2. Manfaat Praktisi

Bagi para praktisi, penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan dan referensi konsumen melalui minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk personal care pria Kahf di lingkungan JABODETABEK. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan

perbandingan dan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktisi lain dalam bidang manajemen khususnya bidang pemasaran.