

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak dahulu sudah sewajarnya bahwa perempuan lebih sering menggunakan kosmetik dan juga melakukan perawatan wajah dibandingkan laki-laki (Tambunan, 2019). Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, serta munculnya berbagai tren kecantikan, salah satunya adalah *skincare*. Penggunaan *skincare* dapat memberikan pengaruh pada seseorang untuk lebih *aware* mengenai perawatan kulit dengan baik dan benar. Saat ini perawatan wajah dengan menggunakan *skincare* merupakan hal yang lumrah untuk dilakukan bagi kalangan manapun. Tidak hanya perempuan, namun saat ini laki-laki juga menggunakan kosmetik dan *skincare*. Penggunaan *skincare* yang rutin dilakukan dapat membuat kulit wajah menjadi lebih sehat dan tampak segar serta secara langsung membuat orang lebih menjadi lebih percaya diri. Dalam penggunaan *skincare*, setiap orang selalu mencari produk yang sesuai dengan jenis kulit dan permasalahan yang ada di wajah. Maka dari itu produsen yang bergerak di bidang kecantikan menghasilkan produk-produk sesuai dengan permasalahan wajah dan jenis kulit konsumen. Banyak produsen kecantikan yang menciptakan inovasi baru, seperti PT AVO *Innovation Technology* yang menciptakan berbagai macam produk *skincare* sesuai dengan masalah yang ada di wajah, seperti masalah jerawat, bekas jerawat, kerutan, kulit kering, kulit kusam, dan sebagainya (Kusuma dkk, 2020).

Pada awalnya merek kecantikan dipopulerkan oleh merek internasional tetapi saat ini sudah banyak merek lokal yang menciptakan produk kosmetik dan *skincare* yang kualitasnya tidak kalah bagus dengan merek internasional. Salah satunya adalah PT AVO *Innovation & Technology* yang merupakan perusahaan produk kecantikan dengan merek Avoskin.



Gambar 1. 1 Kategori Skincare Yang Banyak Ditonton

Sumber: www.iprice.co.id

Berdasarkan Gambar 1.1 yaitu produk *skincare* yang paling banyak ditonton di sosial media TikTok, posisi Avoskin berada di urutan ketiga dalam kategori merek lokal yaitu sekitar 15M penonton. Untuk posisi pertama merek lokal diduduki oleh Somethinc yang sangat jauh dari posisi Avoskin sekitar 57M penonton, lalu urutan kedua diduduki oleh wardah yang posisi nya hampir sama dengan Avoskin sekitar 17M penonton. Untuk urutan pertama pada merek korea diduduki oleh *Some By Mi*, dan untuk merek western diduduki oleh *The Ordinary*. Jika konsumen mulai berminat dengan suatu barang atau jasa maka akan terdorong untuk mencari informasi lebih mengenai barang atau jasa tersebut (Setiadi, 2008).



Gambar 1. 2 Top Merek Lokal Terlaris

Sumber: www.compas.co.id

Kemudian berdasarkan sumber yang didapatkan pada Gambar 1.2 merek Avoskin juga belum menduduki urutan pertama dalam produk *skincare* lokal terlaris di E-Commerce. Dimana Avoskin berada di urutan ke-4 dalam Top merek *skincare* lokal terlaris di E-Commerce dan penjualannya Rp5,9 Miliar. Hal ini menggambarkan masih kurangnya minat beli masyarakat terhadap produk

skincare Avoskin. Sedangkan untuk urutan pertama diduduki oleh merek MS Glow yang sangat jauh dari merek Avoskin dengan penjualan sekitar Rp38,5 M. Disusul oleh merek Scarlett dengan penjualan Rp17,7 M dan merek Somethinc dengan penjualan Rp8,1 M.

Minat beli itu sendiri merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Minat beli merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah perusahaan, meskipun minat beli tidak berpengaruh langsung dalam penjualan namun minat beli merupakan sebuah proses dalam meningkatkan penjualan produk. Minat beli terhadap suatu produk dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain, konsumen juga terkadang merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakan, dan kebutuhan yang mendesak (Fauziah & Mubarak, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli antara lain gaya hidup, kualitas produk, citra merek, dan *beauty vlogger*.

Yang pertama adalah gaya hidup. Manusia dalam menentukan minat beli didasari pada kebutuhan dan apa yang diinginkan. Gaya hidup dapat mempengaruhi minat beli karena gaya hidup berkaitan dengan perkembangan zaman. Salah satu contoh perkembangan zaman yaitu selalu memperhatikan penampilan, ingin tampil bagus dengan menggunakan produk *skincare*. Gaya hidup dapat meningkatkan minat beli karena konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan sesuai pola hidup mereka (Anggraini, 2022). Gaya hidup dapat

mencerminkan pribadi seseorang dalam menjalankan kehidupan sehari-hari seperti aktifitas, minat, dan opini, karena gaya hidup berdampak pada tindakan konsumsi seseorang dalam memiliki minat beli (Kusuma dkk., 2020). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusuma dkk. (2020), Yusuf dkk. (2022), dan Aini dkk. (2020) yang menunjukkan hasil selaras bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian Anggraini (2022) dan Suleman dkk. (2022) menunjukan hasil yang sama bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Yang berarti jika konsumen mempertimbangkan gaya hidup dan selalu mengikuti perkembangan zaman maka akan meningkatkan minat beli terhadap suatu produk.

Selain gaya hidup, kualitas produk juga dapat berpengaruh terhadap minat beli. Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menarik konsumen karena dengan memiliki kualitas yang baik akan membuat konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaing (Tambunan, 2019). Kualitas yang dimiliki suatu produk akan ditunjukkan secara langsung pada kinerja suatu produk, salah satu contohnya yaitu produk *skincare*. Sehingga penilaian yang menimbulkan persepsi baik dan buruk terhadap produk yang akan digunakan akan mempengaruhi konsumen dalam memiliki minat untuk membeli produk *skincare* yang dapat menjadi penunjang penampilan seseorang (Kusuma dkk., 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Satria (2017) dan Kusuma dkk., (2020) menunjukkan hasil yang sama yaitu kualitas

produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara menurut Melinda dkk., (2021) dan Tambunan (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Serta menurut penelitian terdahulu oleh Milanie (2021) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan & positif terhadap minat beli. Hal ini berarti jika kualitas dari suatu produk baik tentu akan berpengaruh pada manfaat dan kinerja dari produk tersebut, untuk kualitas dari produk *skincare* sangat penting bagi konsumen karena dapat menunjang penampilan konsumen tersebut. Kesimpulannya jika kualitas dari suatu produk baik maka akan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.

Kemudian citra merek juga berpengaruh pada minat beli, karena semakin baik citra dari suatu produk atau merek maka semakin meningkatkan minat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tersebut (Anggrainy, 2022). Merek akan dihubungkan dengan citra khususnya yang memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Karena citra merupakan wajah (*image*) dari suatu merek. Suatu merek apabila posisinya sudah kuat, akan memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ada di pasar. *Brand image* (citra merek) sangat penting untuk mempertahankan bahkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga citra merek yang baik harus dimiliki oleh semua merek (Fauziah & Mubarok, 2019). Pendapat ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad dkk., (2020), Suhardi & Irmayati (2019), dan Torlak dkk., (2020) menunjukkan hasil selaras bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan menurut

Fauziah dan Mubarak (2019) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya menurut Setiawaty (2017) menunjukkan hasil bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Yang berarti jika citra dari suatu produk itu bagus, mereknya terkenal, tentu akan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk tersebut.

Kemunculan *beauty vlogger* saat ini memberikan pengaruh terhadap industri kecantikan dan masyarakat. Peran *beauty vlogger* memberikan pengaruh terhadap industri kecantikan karena industri tersebut dapat mempromosikan produknya melalui *beauty vlogger* dan *beauty vlogger* memberikan informasi atau dikenal dengan istilah *review* mengenai produk tersebut. Lalu pengaruhnya untuk konsumen adalah memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan (Hidayati & Yuliandani, 2020). Seseorang dapat melihat informasi atau *review* suatu produk sebelum membeli produk tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui informasi tentang produk tersebut secara lengkap dan jelas. *Beauty vlogger* harus menyampaikan informasi tentang produk tersebut secara jelas, jujur, dan valid. Hal ini yang kemudian membuat konsumen percaya atau tertarik untuk memiliki minat beli terhadap suatu produk. Pendapat ini didukung oleh penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Hidayati & Yuliandani (2020) menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif & signifikan terhadap minat beli. Lalu menurut penelitian yang dilakukan oleh Wati (2022) secara parsial *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Cahyani & Azzahra (2021)

beauty vlogger berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian Dian & Toni (2021) bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap minat beli. Lalu Chen & Dermawan (2020) mengatakan bahwa *beauty vlogger has a positive significant impact to purchase intention*. Minat beli dapat dibentuk jika *beauty vlogger* dapat memberikan informasi tentang produk tersebut secara lengkap, jelas, dan jujur. Dimana hal ini yang akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan menimbulkan minat beli.

Dalam pandangan Islam sebelum melakukan pembelian, penjual harus bisa meningkatkan minat beli konsumen dengan meningkatkan kualitas produknya serta merek tersebut memiliki citra yang baik. Melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen merupakan hal yang tidak mudah, karena konsumen memiliki selera masing-masing dan konsumen juga yang memiliki keputusan pembelian. Maka sebagai penjual harus memiliki kreatifitas dalam berdagang agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Sebagaimana yang tercantum dalam firman Allah sebagai berikut:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Artinya: *dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)*. (QS. An-Najm (53): 39-40

Surat diatas membahas tentang pentingnya ikhtiar dan balasan amal perbuatan seseorang. Dalam ayat 39-40 bermakna bahwa kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa dapat muncul karena faktor kebutuhan atau faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu

yang harus dipenuhi agar suatu barang dapat berfungsi dengan sempurna. Keinginan ini terkait dengan hasrat atau harapan seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidup seperti sandang, pangan, dan papan. Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja dengan wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.

Membahas tentang minat beli suatu produk, kini minat beli terhadap produk *skincare* juga sedang tinggi, karena saat ini penggunaan *skincare* sudah lumrah digunakan. *Skincare* dapat berfungsi untuk merawat wajah. Islam adalah agama yang sangat mengutamakan kebersihan, hal ini terbukti dengan adanya hadits yang menyatakan:

إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah Maha Indah dan mencintai keindahan*”
(HR. Muslim & Tirmidzi)

Begitu pula dalam firman Allah SWT:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.* (QS. Al-Baqarah (2): 222)

Ayat diatas bermakna bahwa melakukan perawatan kulit dapat menjadi bagian dari ibadah dan menjadi sarana yang mampu mendekatkan diri kepada Allah jika disertai dengan niat yang lurus dan tidak berlebihan. Selain itu, menjaga kebersihan diri dan merawat kulit merupakan bentuk rasa syukur atas

karunia berupa wajah dan tubuh yang telah Allah ciptakan. Oleh karena itu menjaga kebersihan wajah dengan menggunakan *skincare* menjadi hal penting. Tujuan penggunaan *skincare* itu sendiri selain untuk menjaga kebersihan juga merawat sel-sel kulit agar tetap dalam kondisi yang baik.

Strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk menarik minat beli konsumen agar penjualan dapat meningkat (Tambunan, 2019). Berdasarkan data yang tertera menggambarkan bahwa merek Avoskin harus bersaing dengan merek lainnya agar menduduki urutan nomer 1 dalam produk *skincare* terlaris. Dengan terciptanya minat beli pada produk Avoskin diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk Avoskin tersebut.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Merek Avoskin serta Tinjauannya Menurut Sudut Pandang Islam”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh gaya hidup, kualitas produk, citra merek, dan *beauty vlogger* terhadap minat beli pada produk *skincare* merek avoskin dan tinjauannya menurut sudut pandang islam. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah *beauty vlogger* berpengaruh terhadap minat beli?
5. Apakah gaya hidup, kualitas produk, citra merek, dan *beauty vlogger* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli?
6. Bagaimana gaya hidup, kualitas produk, citra merek, dan *beauty vlogger* dalam sudut pandang islam?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui apakah secara simultan gaya hidup, kualitas produk, citra merek, dan *beauty vlogger* berpengaruh terhadap minat beli.
6. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana gaya hidup, kualitas produk, citra merek, dan *beauty vlogger* dalam sudut pandang islam.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

- a. Memberikan pengetahuan tentang pengaruh gaya hidup, kualitas produk, citra merek dan *beauty vlogger* terhadap minat beli.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi untuk melakukan penelitian lainnya.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Perusahaan:

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap gaya hidup, kualitas produk, citra merek dan *beauty vlogger* untuk meningkatkan minat beli.