

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa kini perawatan wajah sudah menjadi kebutuhan yang paling utama bagi sebagian masyarakat, dalam beberapa tahun terakhir berbagai produk *skincare* dari luar negeri dengan mudah ditemukan di Indonesia, perkembangan bisnis *skincare* pada masa kini sudah berkembang pesat dan di antaranya banyak juga dari merek local bersaing di pasaran dengan menawarkan banyak pilihan dalam hal kandungan dengan segala jenis permasalahan pada kulit wajah. Pelaku bisnis *skincare* terus bersaing dalam hal menawarkan manfaat produk untuk pengguna *skincare* agar menarik konsumen, semakin banyak merek *skincare* baru bermunculan maka semakin ketat pula persaingan antar pelaku usaha produk *skincare* tersebut. Yang Konsumen butuhkan yaitu produk yang berkualitas tinggi dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, Salah satu *brand skincare* local yaitu avoskin dimana menghadirkan produk-produk *skincare* berbahan natural alami serta kemasan yang ramah lingkungan dengan fungsi kegunaan dan harga yang bervariasi, avoskin menyediakan untuk berbagai jenis kulit wajah seperti *sensitive skin*, *oily skin*, *dry skin*, *acne prone* dan ada untuk perawatan khusus mata.

Gambar 1. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce



Sumber: (Compas, 2022)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim internal compass, penjualan untuk *brand skincare* lokal pun bisa dikatakan cukup hebat dimana dalam dua minggu pertama dibulan february 2021 total penjualan di marketplace sudah mencapai Rp. 91.22 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1.285.529 pada brand Avoskin sendiri menempati posisi ke-4 dengan jumlah penjualan mencapai Rp. 5,9 miliar produk unggulannya yaitu avoskin *miraculous refining toner* 100ml (Compas, 2022). Berdasarkan Gambar 1 di atas Avoskin cukup tertinggal jauh dengan kompetitornya yaitu Ms Glow dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 38,5 miliar, Scarlett Rp. 17,7 miliar, Something Rp. 8,1 miliar serta berbeda tipis dengan jumlah penjualan brand Wardah sebesar Rp. 5,3 miliar. Jumlah penjualan Avoskin tertinggal jauh dengan kompetitornya dapat diartikan bahwa Avoskin belum sempurna dalam hal menarik minat beli para konsumen, persepsi konsumen mengenai harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh avoskin dapat menjadi salah satu pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Peran *Beauty vlogger* disini akan secara langsung mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk karena tujuan dari seorang *beauty vlogger* yaitu

mempersuasi dan mengedukasi secara nyata mengenai suatu produk kecantikan. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai *endorse brand* kecantikan pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Eliza et al., 2018). Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu proses pemilihan dari alternatif-alternatif penyelesaian suatu masalah dengan tindak lanjut yang konkret. Kemudian konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan, serta dapat menentukan perilaku yang akan diambil selanjutnya apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Konsumen sebelum melakukan pembelian konsumen tentunya sangat mempertimbangkan apakah barang dan jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan (P. Kotler & Keller, 2016a).

Dalam pandangan Islam, proses pengambilan keputusan ini didasarkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas sehari-hari. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan jujur, hal ini didasarkan pada Al-Qur'an Al-Imran/3 : 159 sebagai berikut (Kemenag, 2022c).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

Tafsir Al-Muyassar menjelaskan bahwa Allah melimpahkan karunia-Nya padamu, sehingga kamu menjadi seorang yang lembut terhadap mereka.

Seandainya kamu orang yang berperilaku buruk, dan berhati keras, pastilah akan menjauh sahabat-sahabatmu dari sekelilingmu. Maka janganlah kamu hukum mereka atas tindakan yang muncul dari mereka pada perang uhud. Dan mintakanlah kepada Allah (wahai nabi), supaya mengampuni mereka. Dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam perkara-perkara yang kamu membutuhkan adanya musyawarah. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad untuk menjalankan satu urusan dari urusan-urusan, (setelah bermusyawarah), maka jalankanlah dengan bergantung kepada Allah semata. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.

Ayat tersebut mengandung makna Rasulullah memiliki sifat lemah lembut dan sifat itu disebabkan oleh rahmat Allah. Karena lemah lembut itu dari rahmat Allah, seseorang yang menginginkan lemah lembut ada padanya, ia harus meminta kepada Allah dan berupaya mendapatkan rahmat-Nya. Manusia menyukai pribadi yang lemah lembut, sebaliknya membenci kata-kata kasar dan sikap keras hati. Manusia akan menjauh dari orang yang suka berkata kasar dan hatinya keras. Hal ini menjadi pedoman dalam menentukan pembelian suatu produk. Apabila penjual memiliki karakteristik yang lemah lembut dalam berjualan, para calon konsumen akan menjadi nyaman dengan pelayanan tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen dihadapkan dengan pelayanan yang kurang baik dari suatu perusahaan maka para calon konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Beauty Vlogger, Promosi, Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Serta Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pembelian *skincare* Avoskin di JABODETABEK?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen pembelian *skincare* Avoskin di JABODETABEK?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen pembelian *skincare* Avoskin di JABODETABEK?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen pembelian *skincare* Avoskin di JABODETABEK?
5. Bagaimana pengaruh *beauty vlogger*, promosi, kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen pembelian *skincare* Avoskin di JABODETABEK?
6. Bagaimana pengaruh *beauty vlogger*, promosi, kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen pembelian *skincare* Avoskin di JABODETABEK terhadap perspektif islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu kepada perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris atau hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin.
5. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger*, promosi, kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin.
6. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger*, promosi, kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin dalam perspektif islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk kepentingan peneliti agar dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama proses pembelajaran di Jurusan Manajemen khususnya konsentrasi

di bidang Pemasaran sehingga dapat menambah kemampuan dalam memahami aspek-aspek pemasaran tersebut, serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian baik secara teoritis maupun praktis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau masukan tambahan bagi perusahaan. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pengaruh *beauty vlogger*, promosi, kepercayaan merek dan persepsi kualitas yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Akademis

Untuk menambah informasi sumbangan pemikiran dan pengetahuan penelitian bagi siapa saja yang ingin mengembangkan penelitian berkaitan dengan pengaruh *beauty vlogger*, promosi, kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen pembelian *skincare* Avoskin di JABODETABEK.