

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Saat ini berbagai macam perawatan tubuh telah ditemukan dimana-mana, mulai dari produk lokal atau luar yang sudah pasti memiliki kualitasnya tersendiri. Selain itu perkembangan produk kecantikan sangatlah pesat sesuai dengan target pasarnya yaitu kebanyakan wanita yang ingin tampil cantik. Produk kecantikan ini merupakan produk yang memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan. Pesatnya produk *body lotion* ini terlihat banyak bermunculan jenis *body lotion* di Indonesia. Persaingan juga semakin ketat, sehingga masing-masing produsen produk kecantikan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan. Dalam penelitian ini saya akan membahas salah satu produk *body lotion* dari Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan brand *body care* dari Indonesia yang didirikan oleh seorang artis yaitu Felicya Angelista pada tahun 2017 dan diproduksi oleh PT Motto Beringin Abadi. Produk *body care* ini sudah teruji oleh BPOM. Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yaitu perawatan tubuh, perawatan wajah dan perawatan rambut. Brand yang berfokus pada salah satu perawatan tubuh ini memiliki berbagai jenis produk lainnya yaitu ada *body lotion*, *body scrub* dan *shower scrub*. Scarlett Whitening ini sangat pesat kemunculannya sehingga banyak konsumen yang tertarik mencoba serangkaian *body care* ini. Scarlett Whitening ini masih pesat kenaikannya bahkan dimasa pandemi seperti ini salah satunya karena banyak selebgram-selebgram ternama yang mempromosikan dan memakai juga produk Scarlett Whitening ini misalnya Rachel Vennya dll.

Terlebih lagi produk Scarlett Whitening ini didirikan oleh seorang artis ternama Felicya Angelista, jadi konsumen tidak akan ragu untuk membelinya. Strategi dan peluang yang sangat bagus untuk Scarlett Whitening karena dipromosikan oleh banyak artis dan selebgram.

**Gambar 1.1.**

**Data Penjualan**



**(Sumber: Compas.co.id)**

Berdasarkan dari data gambar 1.1. diatas dapat dilihat bahwa brand lokal favorit kedua jatuh kepada Scarlett Whitening. Brand ini merupakan brand produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk whiteningnya. Total penjualan untuk brand Scarlett sendiri sudah menembus angka Rp 17,7 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021 silam. Brand Scarlett Whitening ini juga sudah mengeluarkan beberapa produk yang menjadi favorit seperti *body lotion*, *body scrub*, *haircare* dan juga *skincare*. Scarlett Whitening masih yang paling banyak di minati oleh pelanggan dan menjadi pemimpin pasar yang mampu

mengalahkan kompetitor-kompetitornya. Scarlett Whitening dapat meningkatkan penjualannya dengan strategi promosi di sosial media seperti instagram dll. Maka hal tersebut cukup menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia terlebih wanita sangat gemar merawat tubuhnya dengan produk body lotion dari Scarlett Whitening sampai saat ini.

Definisi merek menurut (Syahrazad dan Hanifa, 2019) menyatakan bahwa citra merek merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Dan citra merek dalam Islam menurut (Zainal, 2017) adalah identitas yang baik dan membangun merek itu adalah hal yang sangat penting tetapi harus dengan benar dan tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah Islam. Menurut (Endriani, 2018) menyatakan bahwa untuk membuat citra merek yang positif dan dapat selalu diingat dibenak konsumen adalah dengan menerapkan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW yang jujur dan bertanggung jawab. Oleh sebab itu perusahaan harus bisa menciptakan citra merek yang baik dan terpercaya dibenak konsumen. Sebagaimana QS, 26 : 181-183 yang berkaitan dengan citra merek yaitu:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ  
(182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di

*muka bumi dengan membuat kerusakan; dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kalian dan umat-umat yang dahulu.”*

Ayat diatas menerangkan tentang peringatan bagi para pedagang untuk tidak berlaku curang dalam perniagaan. Dalam konteks penelitian ini para pembisnis dilarang untuk menipu para konsumen dengan merek produk atau promosi yang berlebihan atau tidak sesuai antara apa yang ditampilkan dengan yang sebenarnya.

Menurut (Andrianto, 2016) penggunaan selebriti dalam periklanan dapat membantu perusahaan mencapai tujuan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen, sehingga menarik informasi yang jelas tentang produk yang diminati konsumen. Dengan demikian pemanfaatan celebrity endorser yang tepat dan terkenal, memudahkan produsen untuk lebih mudah membangun image produk dan dapat memperluas penawaran produk-produk untuk dijual dipasaran. Seorang endorser muslim menyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dan Allah akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat tersebut kelak dihari kiamat. Allah SWT berfirman dalam QS, 99 : 7 yang berbunyi:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya: *“Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihatnya dalam buku catatan amalnya lalu dia akan menerima pahala atasnya. Dia merasa senang dan bahagia karena perbuatannya tidak sia-sia.”*

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa bintang iklan muslim harus mengerjakan hal yang baik misalnya dengan cara mempromosikan produk dengan jujur dan mempromosikan produk dengan cara tidak melebih-lebihkan atau dikurang-kurangkan.

Menurut (Indriyo dalam Kesuma dkk, 2021) mengatakan bahwa promosi yaitu kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang dijual oleh perusahaan. Kegiatan promosi ini juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Menurut (Alimin, 2004) dalam ekonomi islam mempromosikan produk melalui berbagai media seperti iklan atau spanduk dan kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk, maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur. Di dalam islam tentunya sangat tidak diperbolehkan tindakan-tindakan yang menipu dalam jual beli. Sebagaimana firman Allah SWT QS, 4 : 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahannya: *“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.”*

Ayat diatas memberikan isyarat kepada para pedagang yang ingin mempromosikan barang atau jasa hendaknya melakukan dengan penuh kejujuran. Promosi yang didalamnya terdapat kecurangan atau penipuan akan menjauhkan pedagang dari keridhoan atau kerelaan pembeli. Ketika keridhoan atau kerelaan pembeli hilang maka jual beli menjadi batal.

Menurut (Putra, 2014) keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian seperti pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan sesuatu yang berhubungan dengan produk apa yang akan kita beli dan kita merasa puas akan produknya dari segi layanan, berbagai inovasi yang sudah dikembangkan dan Scarlett Whitening ini bisa digunakan untuk semua kalangan, harganya juga relatif terjangkau.

Menurut (Sumar'in, 2013) mengatakan bahwa didalam islam keinginan untuk membeli produk itu identik dengan sesuatu yang bersumber pada nafsu, sedangkan nafsu manusia itu terkadang tidak terkendali jika sudah sangat menginginkan suatu barang atau produk yang disukai. Oleh karena itu permintaan yang terbentuk dalam ekonomi islam didasari atas adanya kebutuhan bukan hanya keinginan semata. Allah SWT berfirman dalam QS, 17 : 27 adalah sebagai berikut:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ فَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*”.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorser dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Body Lotion Scarlett Whitening Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswi Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen 2017 Universitas YARSI)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel-variabel yaitu pengaruh citra merek, celebrity endorser, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk body lotion Scarlett Whitening?
2. Bagaimana pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada produk body lotion Scarlett Whitening?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk body lotion Scarlett Whitening?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, celebrity endorser dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk body lotion Scarlett Whitening?

5. Bagaimana pandangan Islam terhadap citra merek, celebrity endorser, promosi dan keputusan pembelian pada produk body lotion Scarlett Whitening?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk body lotion Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada produk body lotion Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk body lotion Scarlett Whitening.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, celebrity endorser dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk body lotion Scarlett Whitening.
5. Untuk mengetahui pandangan Islam tentang citra merek, celebrity endorser, promosi dan keputusan pembelian pada produk body lotion Scarlett Whitening.



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Praktis**

a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan serta sebagai bahan saran dan masukan untuk menggunakan citra merek, celebrity endorser dan promosi sebagai faktor pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

##### **2. Manfaat Akademis**

a) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk meneliti lebih lanjut.