

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pasar *skincare* dan kosmetik di dunia semakin hari semakin berkembang dengan pesat, seiring dengan meningkatnya populasi manusia. Berdasarkan Statista (2022), pasar *skincare* di dunia mencapai USD 136 miliar pada tahun 2021, dan diperkirakan akan mencapai USD 188 miliar pada tahun 2022 nanti, pertumbuhan yang sangat signifikan sebesar 38,24% dibandingkan tahun 2021. Hal ini menunjukkan besarnya pasar *skincare* ini.

Indonesia sendiri juga menjadi pasar *skincare* yang sangat besar di mata dunia. Statista (2022) menunjukkan bahwa pasar *skincare* di Indonesia sendiri pada tahun 2021 mencapai USD 1.7 miliar dan diperkirakan akan mencapai USD 2.6 miliar di tahun 2026, proyeksi pertumbuhan sebesar 52,94% untuk tahun 2021-2026 ini, dengan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dibandingkan pertumbuhan pasar *skincare* di dunia secara keseluruhan. Besarnya pasar *skincare* di Indonesia ini mengundang para pelaku bisnis mulai memasuki pasar Indonesia untuk mendapatkan bagiannya pada pasar yang besar ini, baik melalui ekspor produk ke Indonesia atau mendirikan merek sendiri.

Beberapa tahun terakhir, merek *skincare* di Indonesia bertambah sangatlah signifikan, baik dari merek luar negeri seperti dari Korea (contoh: Nature Republic, SomeBy Mi, Innisfree), Jepang (contoh: SK-II, Hada Labo, Shiseido), Amerika (CeraVe, The Ordinary, La Roche-Posay), atau negara lainnya serta merek lokal hasil karya anak bangsa yang belakangan ini sangat banyak

bermunculan di tanah air. Beberapa pemain besar *skincare* Indonesia sebelumnya seperti Nivea, Erha, Natasha dan lainnya mulai tergeser posisinya karena banyaknya pemain baru yang memasuki pasar.

Jika dilihat dari tren produknya, produk hasil merek *skincare* di Indonesia banyak terpengaruh dari tren *skincare* Korea. Pasar *skincare* Korea di Indonesia saat ini sangatlah besar karena banyaknya penggemar film dan artis Korea di Indonesia. Akibat terpengaruhnya *endorser* dari Korea ini, konsumen di Indonesia banyak menjadikan *skincare* asal Korea sebagai pilihan utamanya dalam pemilihan produk *skincare*. Sebuah data oleh Pusparisa di Databoks (2020) menunjukkan bahwa dari total pengguna *skincare* di Indonesia, 35% konsumen memilih produk asal Korea Selatan sebagai pilihannya. Bahkan, jika hanya dilihat dari responden perempuan, angka tersebut mencapai 46% yang menunjukkan besarnya peminat perempuan terhadap *skincare* asal Korea.

Merek *skincare* di Indonesia semakin hari juga semakin besar, menawarkan produk yang beragam dengan kualitas yang tidak kalah dengan kualitas produk luar negeri. Contoh merek *skincare* lokal yang telah memiliki pangsa pasar besar di tahun 2021 menurut Rizaty pada Databoks (2021) adalah Scarlett, Kedas Beauty dan MS Glow. Pemain-pemain besar ini meraup omzet hingga miliaran Rupiah. Seperti MS Glow yang berhasil mencetak penjualan sebesar Rp 38,5 miliar pada 2021, Scarlett mencetak penjualan Rp 17,7 miliar, serta Somethinc yang juga mencetak penjualan Rp 8,1 miliar (Kompas, 2021).

Melihat besarnya pasar *skincare* ini, tentunya pelaku bisnis juga tergiur untuk ingin memasuki pasar ini. Salah satu pemain baru di dunia *skincare*

Indonesia adalah BioBeauty Lab. Bio Beauty Lab adalah sebuah merek *skincare* lokal yang berdiri sejak M dan sudah teregistrasi di BPOM. Bio Beauty Lab menawarkan serangkaian produk yang memberikan solusi untuk mencerahkan kulit wajah, mengurangi flek hitam, jerawat serta menyatakan dirinya adalah produk yang *organic*, *fragrance* dan *paraben free* sehingga aman untuk digunakan. Bio Beauty Lab ini menarik untuk dijadikan sebagai subjek penelitian karena merupakan salah satu produk *skincare* di Indonesia yang sedang naik daun untuk bersaing dengan merek lokal lainnya dengan pertumbuhan yang cukup signifikan. Saat ini, Instagram Bio Beauty Lab sudah memiliki 361 ribu pengikut serta produk terjualnya di *marketplace* seperti Tokopedia sudah hendak mencapai ratusan ribu produk. Berdasarkan sumber dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id) *Bio Beauty Lab* berhasil naik ke *top 5 brand* serum lokal dengan perolehan sales revenue yang tembus di angka Rp 935,6 juta. Nilai tersebut setara dengan 4,6 ribu unit produk terjual hingga periode 1-15 September 2022. *Bio Beauty Lab* baru-baru ini mendapatkan award *The Best Face Oil*. Nilai market share yang berhasil diraih oleh *Bio Beauty Lab* sebesar 3,73% dengan *growth revenue* mencapai 35,44%. Pada periode sebelumnya yaitu 16-31 Agustus *Bio Beauty Lab* ada di peringkat ke 8 dalam 10 top brand serum lokal. Tentu ini adalah data kenaikan yang cukup baik dan signifikan bagi brand serum lokal yang berdiri tahun 2018 ini.

Sengitnya bersaing di *red ocean* ini tentunya mengharuskan para pemain di pasar *skincare* untuk memikirkan strategi kompetitif untuk dapat bertahan dan mengungguli pasar. Salah satunya adalah melalui aspek pemasaran untuk dapat memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan

menarik perhatian konsumen untuk mau melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian terkait dengan faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen sangatlah penting untuk dilakukan agar pelaku bisnis dapat menyusun strategi yang tepat. Keputusan pembelian adalah aksi nyata dari seorang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Aksi pembelian inilah yang pada akhirnya akan mendatangkan omzet bagi perusahaan.

Penelitian terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan seperti Wahyuni (2008) yang menyatakan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Anwar dan Satrio (2015) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Amilia (2017) juga menemukan hasil yang serupa dimana kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek juga dinilai memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian yang menarik oleh Putri (2016) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan memediasi hubungan antara media sosial dengan keputusan pembelian.

Minat beli adalah bagaimana seorang konsumen terdorong atau tertarik untuk melakukan pembelian sebuah produk. Minat beli yang menjadi variabel

*intervening* ini menjadi alasan awal mengapa seseorang melakukan pembelian. Sebelum terjadinya aksi pembelian, seseorang harus memiliki minat untuk membelinya terlebih dahulu. Minat ini dapat berupa impulsif, dorongan dari eksternal ataupun dorongan dari internal karena kebutuhannya. Mempengaruhi minat beli konsumen adalah salah satu alasan utama perusahaan melakukan promosi. Oleh karena itu, minat beli konsumen merupakan salah satu faktor yang menarik yang harus diteliti untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Indika dan Jovita (2017) menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian lain oleh Fure (2013) menjelaskan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dari sebuah produk. Sedangkan, Halim dan Iskandar (2019), menjelaskan bahwa kualitas produk, harga dan persaingan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Ketidaksesuaian hasil penelitian ini menarik perhatian untuk diteliti lebih lanjut.

Memasarkan suatu produk untuk menciptakan minat beli konsumen adalah dengan cara yang jujur dan tidak membohongi konsumen karena pada dasarnya memasarkan suatu produk sama saja dengan menjual produk tersebut dengan rasa keinginan bukan paksaan. Kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam

lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana Firman Allah Ta’ala :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa' (4):29)

Berdasarkan ayat diatas, menurut Tafsir Kementrian Agama (2019) Islam mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Begitu pentingnya, hingga Allah Subhanahu wa ta’ala menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah Subhanahu wa ta’ala mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

Pandangan Islam tentang keputusan pembelian dan minat beli didasari oleh kebutuhan atau kepentingan dari barang tersebut. Hal yang tidak boleh dilupakan dalam memilih suatu produk ialah produk yang memiliki manfaat yang baik bagi penggunanya. Produk skincare Bio Beauty Lab memiliki kualitas produk yang bermanfaat untuk segala permasalahan dalam kulit wajah, yaitu kulit sensitif, berjerawat dan kulit kering. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam untuk melakukan perawatan pada kulit sewajarnya yang tidak berlebihan dan dilakukan sesuai kebutuhan. Dilihat dari perspektif Islam, kualitas produk merupakan suatu unsur yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam menciptakan suatu produk. Islam telah mengajarkan bahwa dalam menciptakan kualitas produk haruslah yang bermanfaat bagi banyak umat manusia, dan juga menggunakan bahan-bahan dasar yang Halal. Pengguna media sosial dalam Islam mengajarkan untuk berkomunikasi kepada siapapun. Komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah seseorang selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi Islam merupakan komunikasi yang berakhlak *al-karimah* atau bertika. Komunikasi yang berakhlak *al-karimah* berarti komunikasi yang bersumber kepada Al-quran dan hadis.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, Penulis tertarik untuk menjajukan penelitian dengan judul yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mahasiswa Universitas YARSI Pengguna Merek Skincare Bio Beauty Lab Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, berikut adalah rumusan masalah untuk penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli mahasiswa Universitas YARSI pengguna BioBeauty Lab?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa Universitas YARSI pengguna Bio BeautyLab?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas YARSI pengguna Bio Beauty Lab?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas YARSI pengguna Bio Beauty Lab?
5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas YARSI pengguna Bio Beauty Lab?
6. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas YARSI pengguna Bio Beauty Lab melalui minat beli sebagai variabel mediasi?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas YARSI pengguna Bio Beauty Lab melalui minat beli sebagai variabel mediasi?
8. Bagaimana Pengaruh kualitas produk dan penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas YARSI pengguna merek skincare bio beauty lab melalui minat beli serta tinjauannya dari Sudut pandang Islam?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli mahasiswa Universitas YARSI pengguna BioBeauty Lab.
2. Memahami pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa Universitas YARSI pengguna Bio Beauty Lab.
3. Memahami pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas YARSI pengguna Bio Beauty Lab.
4. Memahami pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas YARSI pengguna Bio Beauty Lab.
5. Memahami pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas YARSI pengguna Bio Beauty Lab.
6. Memahami pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas YARSI pengguna Bio Beauty Lab melalui minat beli sebagai variabel mediasi.
7. Memahami pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas YARSI pengguna Bio Beauty Lab melalui minat beli sebagai variabel mediasi.
8. Memahami pengaruh penggunaan media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas YARSI pengguna Bio Beauty Lab melalui minat beli sebagai variabel mediasi.
9. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas produk dan

penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas YARSI pengguna merek skincare Bio Beauty Lab melalui minat beli dalam sudut pandang Islam.

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

Berikut adalah manfaat dari penelitian ini dari segi akademis maupun praktis:

##### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan untuk menjadi tambahan referensi, melengkapi dan menemukan alasan perbedaan hasil penelitian di topik minat beli dan keputusan pembelian bagi penelitian sebelumnya dan acuan bagi peneliti selanjutnya di topik yang sama. Penelitian ini juga diharapkan berkontribusi untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca dan juga penulis.

##### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan untuk berkontribusi bagi perusahaan yang bergerak di bidang *skincare* di Indonesia, khususnya merek lokal dan juga khususnya bagi mahasiswa Universitas YARSI pengguna Bio Beauty Lab selaku subjek penelitian ini untuk dapat mendapatkan masukan dan menjadi acuan untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian dari konsumen.