

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi dalam pengembangan pasar produk kecantikan sehingga semakin banyaknya brand kecantikan yang bermunculan menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif. Di era sekarang ini, gaya hidup masyarakat semakin berkembang, kebutuhan dan keinginan pun semakin meningkat, hal itu menyebabkan masyarakat lebih memperhatikan penampilannya masing-masing. Penampilan menjadi hal penting dalam kebutuhan masyarakat saat ini.

Tabel 1. 1
Penjualan Skincare di Indonesia

Tahun	Total Penjualan
2018	1,88 miliar US Dollar
2019	1,98 miliar US Dollar
2020	2,08 miliar US Dollar
2021	2,20 miliar US Dollar
2022	2,32 miliar US Dollar
2023	2,45 miliar US Dollar

Sumber: Janio.asia 2021

Industri kecantikan menjadi salah satu industri yang sangat dinamis, terlebih sejak adanya pandemi Covid-19 industri kecantikan di Indonesia mengalami perubahan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya minat para konsumen (Swa.co.id 2022). Salah satunya adalah peningkatan penggunaan *skincare* di Indonesia dibuktikan dengan total penjualan senilai 1,98 miliar US Dollar pada tahun 2019 dan diperkirakan penjualan *skincare* akan meningkat sekitar 20% pada tahun 2023 (Janio.asia 2021). Tidak heran jika sekarang banyak perusahaan produk kosmetik dan *skincare* lokal yang baru dan tidak kalah bagus dengan produk luar. Saat pandemi, banyak tren yang bermunculan salah satunya adalah

tren *skincare*. *Skincare* atau perawatan kulit bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat. *Skincare* adalah serangkaian perawatan kulit untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit agar terhindar dari permasalahan kulit seperti penuaan dini, timbul jerawat, flek hitam, dan kulit kusam (Koska 2021).

Skincare telah menjadi salah satu kebutuhan yang bersifat primer. Tidak hanya wanita, tetapi pria juga menggunakan rangkaian *skincare* atau perawatan kulit untuk wajahnya. Hal ini bukan hanya karena ingin memiliki tampilan yang menarik, tetapi juga untuk membuat kulit menjadi lebih sehat dan segar walau tanpa make up sekali pun (Prabandari 2021). Oleh karena itu, perusahaan dalam bidang industri kecantikan berlomba-lomba mengeluarkan produk *skincare* sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit konsumennya. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk-produk terbaru agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin tinggi. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat tetap mempertahankan usahanya.

Salah satu produk *skincare* brand lokal yang sedang tren di Indonesia adalah Somethinc. Somethinc berdiri sejak tahun 2019 yang didirikan oleh Irene Ursula. Somethinc hadir dengan mengusung konsep *clean beauty* karena Somethinc menawarkan berbagai macam produk perawatan seperti pembersih wajah, *serum*, *eye cream*, *chemical exfoliant*, *essence*, *toner*, pelembap hingga *body lotion*. Selain *skincare*, Somethinc juga telah merilis rangkaian produk make up seperti *cushion*, *eyeliner*, *eyeshadow*, *mascara*, bedak, lipstik dan masih banyak lagi dengan kualitas tinggi dan berstandar internasional tapi tetap aman dan halal digunakan. Sejak kemunculannya produk Somethinc menarik banyak perhatian kaum milenial. Banyak para selebriti maupun *beauty influencer* yang mereview produk Somethinc dengan komentar positif karena produk ini dinilai memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk luar negeri. Banyak juga dari mereka yang merasakan perubahan setelah menggunakan rangkaian produk Somethinc. Somethinc memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas dan manfaatnya (Kompasiana.com, 2021). Melalui Tabel 1.2 yang dirilis oleh (Compas.id 2021) menunjukkan peringkat Somethinc serum wajah pada e-commerce Shopee di Bulan Juni 2021.

Tabel 1. 2

Top Brand Serum Wajah di Shopee

Brand Lokal Serum Wajah	Total Penjualan
Somethinc	7,84 miliar
Bening's	4,25 miliar
Scarlett	3,76 miliar
Bio Beauty Lab	2,12 miliar
Avoskin	2,03 miliar
Whitelab	1,96 miliar

Sumber: Kompas.co.id

Tabel 1. 3

Top Brand Serum Terlaris di E-commerce

Brand Serum	Volume Penjualan
Somethinc	12,25%
Scarlett	10,11%
Garnier	6,47%
Avoskin	5,55%
Whitelab	5,35%
Wardah	3,56%
Implora	3,09%
Y.O.U	2,45%

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan informasi diatas menunjukkan bahwa dalam penjualan produk kategori serum wajah Somethinc menduduki peringkat pertama. Brand ini berhasil mendapatkan total penjualan sebesar Rp7,84 miliar di Shopee official store pada bulan Juni 2021, kemudian peringkat kedua dan ketiga diduduki oleh Bening's dan Scarlett. Pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa posisi pertama kembali ditempati oleh Somethinc periode bulan Juni 2022 di e-commerce Shopee dan Tokopedia dalam kategori brand serum terlaris berdasarkan hasil survei (Kompas.id 2021). Dapat dilihat dari kedua tabel tersebut bahwa Somethinc masih

berada di posisi pertama dalam kategori brand serum wajah dan mengalami peningkatan sebesar 12,25% pada bulan Juni 2022.

Tabel 1. 4
Top Brand Toner di Shopee dan Tokopedia

Brand Toner	Market Share
Somethinc	14,7%
Ms.Glow	7,8%
Avoskin	6,6%
Lacoco En Nature	6,3%
Whitelab	5,0%
SKI-II	4,2%
Npure	3,7%
Wardah	3,3%
Ertos	2,4%

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa pada bulan Agustus 2021 kategori top untuk produk toner posisi pertama diduduki oleh Somethinc (14,7%). Ms.Glow (7,8%), dan Avoskin (6,6%). Hal ini dikarenakan ketiga produk tersebut lebih banyak diminati di kalangan masyarakat dibanding para pesaingnya yang lain berdasarkan survei yang dilakukan oleh (Kompas.id) di Shopee dan Tokopedia.

Tabel 1. 5
Top Brand Eye Cream di Shopee dan Tokopedia

Brand Eye Cream	Market Share
Somethinc	12,6%
Ms.Glow	11,2%
Avoskin	9,1%
Lacocon en Nature	8,9%
Whitelab	4,2%

SKI-II	3,3%
Npure	2,9%
Wardah	2,5%

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa pada bulan Agustus 2021 kategori top untuk produk eye cream posisi pertama adalah Somethinc (12,6%), Ms.Glow (11,2%), dan Avoskin (9,1%). Hal ini dikarenakan ketiga produk tersebut lebih banyak diminati di kalangan masyarakat dibanding para pesaingnya yang lain berdasarkan survei yang dilakukan oleh (Kompas.id) di e-commerce Shopee dan Tokopedia.

Tabel 1. 6

Top Brand Perawatan Wajah di E-commerce

Top Brand Skincare	Total Penjualan
Ms.Glow	74,82 miliar
Scarlett	29,78 miliar
Somethinc	22,45 miliar
Avoskin	15,6 miliar
Garnier	12,46 miliar

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa dalam top brand skincare kategori perawatan wajah di e-commerce periode Mei 2021 yang menduduki peringkat pertama adalah Ms.Glow dengan total penjualan 74,82 miliar. Sedangkan untuk Somethinc menduduki peringkat ketiga dengan total penjualan 22,45 miliar.

Dari ke-4 Tabel diatas menunjukkan bahwa secara umum Somethinc sudah menjadi brand yang dipercaya oleh masyarakat dan melakukan pembelian pada kategori serum wajah, toner, dan eye cream. Tetapi, untuk keseluruhan brand Somethinc dalam kategori perawatan wajah menduduki peringkat ketiga dikalahkan oleh Ms.Glow dan Scarlett. Walaupun Somethinc termasuk brand yang baru rilis tahun 2019, tetapi Somethinc telah diterima baik serta menjadi

salah satu brand kecantikan lokal yang populer di kalangan pecinta *skincare* karena formulanya yang ringan. Somethinc harus tetap bertahan dan bersaing ketat dengan brand *skincare* lokal lainnya. Produk Somethinc pun beragam untuk segala rentang usia, dari remaja hingga orang dewasa (Compas.id 2021).

Oleh karena itu, Somethinc harus terus meningkatkan pemasarannya dengan mempromosikan produknya dengan tepat dan memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen agar konsumen dengan mudah melakukan keputusan pembelian pada produk Somethinc.

Dalam kehidupan ini manusia tidak lepas dari kegiatan jual beli. Seseorang akan melakukan keputusan terlebih dahulu terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih dan membeli suatu produk berdasarkan apa yang mereka sukai dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada (Alghifari & Rahayu, 2021). Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih maka keadaan tersebut bukanlah suatu keputusan (Akif 2018). Keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen memiliki minat atau ketertarikan terhadap suatu produk dan berencana ingin membeli produk tersebut tetapi konsumen mempunyai beberapa pilihan alternatif produk yang diinginkan. Dari situlah konsumen akan mencari tahu informasi mengenai produk tersebut.

Salah satu strategi yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian adalah *celebrity endorser*. Saat ini, *celebrity endorser* cenderung banyak digunakan oleh produk-produk kosmetik sebagai sarana promosi produk kepada konsumen. Hal tersebut karena selebritis dianggap sebagai ikon yang sangat dikenal masyarakat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Endorser biasanya menjadi bintang iklan yang dapat mendukung produk untuk mempengaruhi pikiran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Rosita dan Novitaningtyas, 2021). *Celebrity endorser* adalah selebritis, *entertainment*, tokoh masyarakat atau *public figure* yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Bramantya dan Jatra, 2016). Tujuan perusahaan menggunakan jasa *celebrity endorser* adalah

agar brand yang dimiliki perusahaan lebih terkenal dan banyak konsumen yang melakukan pembelian pada produk tersebut. Pengaruh selebriti sangat berperan dalam memasarkan suatu produk. Hal itu dikarenakan adanya hubungan emosional yang tercipta lebih kuat dengan konsumen.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian, dimana penjual produk harus menghasilkan kualitas produk yang berkualitas bagus dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini akan meningkatkan reputasi penjual produk dengan sendirinya maka penjual produk akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Devi dan Theresia, 2021).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Dengan citra merek yang positif dapat memberikan kesan baik terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia melakukan keputusan pembelian tanpa ragu. Citra merek merupakan persepsi yang ada dalam pemikiran dan benak konsumen akan suatu merek. Jika citra merek suatu produk semakin kuat, maka produk akan semakin melekat pada benak konsumen (Ekasari dan Mandasari, 2022). Oleh karena itu penting bagi suatu perusahaan untuk menjaga dan memelihara kepercayaan konsumen dalam menjaga nama baik citra merek perusahaannya.

Tidak hanya *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek, faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah harga. Dalam suatu bisnis tentunya harga sangat penting karena dengan perusahaan memberikan harga yang terjangkau membuat konsumen enggan beralih ke tempat lainnya. Harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan jika hendak memutuskan untuk melakukan pembelian atas sebuah barang. Harga yang ditawarkan perusahaan untuk produk yang dijual akan mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk. Konsumen juga akan melihat harga sebagai acuan untuk menilai kualitas dan manfaat dari produk yang akan dibeli. Selain itu harga akan membantu konsumen

dalam pengambilan keputusan pembelian yang berkaitan dengan daya beli seorang konsumen (Zahra dkk, 2021).

Pada dasarnya, setiap perempuan dilahirkan dengan kecantikannya masing-masing. Kecantikan merupakan bagian dari keindahan, sedangkan Allah SWT itu Maha Indah dan mencintai keindahan. Agar selalu terlihat cantik, kebanyakan perempuan melakukan berbagai macam cara seperti merawat dan menjaga kulit mereka dengan menggunakan *skincare* serta berhias diri (Umbarani dan Fakhruddin, 2021). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat Al-A'raf ayat 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ

Artinya: “Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?” (QS. Al-A'raf (7): 32).

Ayat diatas menjelaskan bahwa seorang muslimah diperbolehkan menghiasi dan merawat dirinya dengan hal-hal mubah misalnya menggunakan *skincare*, kosmetik, dan lain-lain. Pemakaian *skincare* menurut Islam diperbolehkan, tetapi pemakaian *skincare* tidak boleh membahayakan penggunanya. *Skincare* yang digunakan harus sehat dan tidak membahayakan kulit penggunanya. Kehalalan suatu produk *skincare* adalah hal yang harus diperhatikan. Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat sesuai dengan syariah Islam (Utami, 2011).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul penelitian ini adalah **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SOMETHINC* DI WILAYAH DKI JAKARTA SERTA DITINJAU DARI SUDUT PANDANG ISLAM ”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian yaitu menguji pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Wilayah DKI Jakarta serta ditinjau dari sudut pandang Islam. Maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Wilayah DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Wilayah DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Wilayah DKI Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Wilayah DKI Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Wilayah DKI Jakarta?
6. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Wilayah DKI Jakarta menurut pandangan Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Wilayah DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Wilayah DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Wilayah DKI Jakarta.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Wilayah DKI Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Wilayah DKI Jakarta secara simultan atau bersama-sama.
6. Untuk mengetahui mengenai pentingnya *celebrity endorser*, kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Wilayah DKI Jakarta menurut pandangan Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi perilaku konsumen dan pembaca sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep mengenai strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran produknya dengan baik mengenai *celebrity endorser*, kualitas produk, citra merek, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan.

- c. Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi kalangan mahasiswa atau masyarakat luas untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.