

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan suatu hal yang sangat tertuju bagi kaum wanita. Wanita kerap kali dapat tampil cantik dan percaya diri dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh dirinya. Selain itu, kecantikan dari wanita tidak hanya berorientasi pada kecantikan fisik akan tetapi kecantikan wanita dapat dilihat dari sikap dan sopan santunnya yang dapat lebih meningkatkan rasa percaya diri. Wanita menggunakan berbagai cara dan upaya untuk mempercantik penampilan, salah satunya dengan penggunaan kosmetik. Saat ini, kosmetik telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari dan telah menjadi gaya hidup bagi wanita. Atas dasar tersebut, industri kosmetik terus meningkatkan inovasi produk sesuai dengan permintaan. Ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia cukup berkembang pesat sejak enam tahun terakhir (2009-2015) berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian yaitu rata-rata mencapai 9,67% per tahun (JOAS, 2018). Hal ini membuat produk kosmetik mengalami peningkatan permintaan karena minat menggunakan kosmetik sedang banyak digemari oleh semua wanita, terutama generasi milenial. Pertumbuhan permintaan pasar ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kosmetik semakin menjadi bagian dari gaya hidup wanita, populasi wanita di Indonesia kini berjumlah lebih dari 130 juta, dan pada masa perlambatan ekonomi, wanita Indonesia terus membeli produk kecantikan (Investments, 2017). Dengan semakin

berkembangnya industri kosmetik Indonesia, tentunya persaingan antar produsen kosmetik juga semakin ketat. Masing-masing produsen dari produk kosmetik akan berusaha menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Saat ini, merek kosmetik lokal Indonesia semakin banyak bermunculan hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar merek kosmetik lokal. Dari segi kemasan maupun kualitas kosmetik lokal tidak kalah jika dibandingkan dengan merek kosmetik internasional. Bahkan, banyak konsumen yang mengira merek kosmetik lokal Indonesia sebagai merek kosmetik dari luar negeri (Linda, 2021). Menurut *compas market insight* pada awal tahun 2021 kosmetik merek lokal yaitu scarlett menduduki peringkat pertama dalam hal penjualan dengan total penjualan sebesar 85 juta, sedangkan untuk kosmetik merek internasional yaitu Innisfree berada di peringkat kedua dengan total penjualan sebesar 65 juta (Haasiani, 2021). Hal ini memberikan peluang bagi beberapa merek kosmetik lokal Indonesia agar mampu bersaing dengan merek internasional. Selain itu, pesatnya perkembangan kosmetik lokal saat ini membuat perusahaan di Indonesia harus mampu bertahan dari persaingan yang ada. Walaupun persaingan sangat ketat, produk kosmetik Indonesia tetap diminati konsumen karena harga yang terjangkau, produk yang memenuhi standar, dan sesuai dengan permintaan konsumen. Akan tetapi, hanya ada beberapa merek kosmetik yang berhasil memenangkan persaingan tersebut sesuai dengan data yang di publikasikan oleh *Top Brand Award*. Berikut ini adalah Tabel 1.1 *Top Brand Award* kosmetik lokal pada tahun 2019-2021.

Tabel 1. 1 Top Brand Award 2019-2021

No	Merek	Kategori Produk	2019	2020	2021
1.	Wardah	<i>Blush on</i>	26,3%	22,2%	28,6%
		<i>BB cream</i>	34,3%	31,0%	37,3%
		<i>Lip gloss</i>	16,2%	16,5%	21,3%
2.	Pixy	Bedak muka padat	10,1%	10,8%	10,8%
		Lipstik	6,0%	5,4%	5,6%
3.	Viva	Pensil alis	34,7%	35,0%	37,3%
4.	La Tulipe	Maskara	10,9%	11,0%	11,7%
		<i>Eyelinier</i>	11,7%	15,3%	16,6%
		<i>Fondation</i>	12,1%	11,5%	12,5%
5.	Mustika Ratu	Masker wajah	25,5%	21,2%	20,6%
6.	Citra	<i>Hand & Body lotion</i>	38,3%	31,5%	29,1%
7.	Ellips	Vitamin Rambut	65,7%	54,6%	57,8%

Sumber: *Top Brand Award* (2019-2021)

Berdasarkan pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa ada beberapa merek kosmetik lokal yang mengalami kenaikan maupun penurunan dalam pangsa pasar yang tertera di *top brand award* setiap tahunnya. Salah satu merek kosmetik lokal yang mengalami kenaikan pada setiap tahunnya adalah merek Wardah pada kategori produk lip gloss yaitu pada tahun 2019 nilai penjualannya sebesar 16,2% menjadi 16,5% di tahun 2020 dan pada tahun 2021 nilai penjualannya mengalami kenaikan yang tinggi yaitu sebesar 21,3%. Untuk salah satu merek kosmetik yang mengalami penurunan adalah Mustika Ratu dalam kategori produk masker wajah, dimana nilai pangsa pasar pada setiap tahunnya mengalami penurunan. Pada tahun 2019 nilainya sebesar 25,5%, kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 21,2%, dan pada tahun 2021 mengalami penurunan kembali yaitu sebesar 20,6%. Menurut Prayoni dan Respati (2020) adanya penurunan pangsa pasar pada penjualan menunjukkan adanya kejenuhan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut tentunya menjadi permasalahan bagi perusahaan kosmetik lokal karena keputusan pembelian dari konsumen sangat penting bagi

perusahaan kosmetik lokal agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin tinggi.

Kaum wanita memutuskan untuk menggunakan kosmetik dengan berbagai macam alasan yaitu antara lain tuntutan profesi, keinginan untuk merawat diri, dan pengaruh dari lingkungan pergaulan. Selain itu, wanita yang tinggal di kota-kota besar lebih peduli akan penampilan dan kecantikan. Hal ini disebabkan oleh gaya hidup dan tuntutan lingkungan pergaulan (Ibrahim, 2002). Untuk memahami kebiasaan wanita Indonesia dalam mengonsumsi kosmetik, *snappcart* memberikan analisis data pembelian kosmetik pada perempuan milenial Indonesia. Data tersebut didapat dari sampel yang dibagi ke dalam dua kelompok sosial ekonomi status (SES), yaitu kategori A&B adalah untuk kalangan keatas dan kategori C&D adalah untuk kalangan kebawah. Sampel juga dibagi berdasarkan lokasi, yaitu lima kota besar (Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makasar) dan kota lainnya selain lima kota besar. Dari data tersebut menjelaskan pembelian kosmetik di lima kota besar didominasi oleh perempuan milenial dengan sosial ekonomi status (SES) A&B sebesar 60% (Bachdar, 2017).

Kosmetik biasanya digunakan saat anak perempuan mulai beranjak remaja. Selain itu alasan seorang anak remaja mulai menggunakan kosmetik yaitu untuk mengeksplorasi dan membuat penampilannya lebih menarik di depan teman-temannya serta orang lain. Menurut Merdeka.com (2015) usia yang dianggap layak bagi seorang anak remaja untuk mulai menggunakan kosmetik adalah pada usia 17 tahun keatas. Karena pada usia tersebut, seorang anak remaja dianggap cukup dewasa dan bebas untuk mengatur hidupnya. Walaupun usia tersebut terbilang

masih sangat muda dan sudah diperbolehkan menggunakan kosmetik, orang tua harus tetap membatasi penggunaan maupun penampilannya agar tetap alami dan sesuai dengan usianya.

Sebelum membeli produk kosmetik biasanya kaum wanita akan mencari tahu terlebih dahulu tentang produk kosmetik yang akan dibeli mereka, baik itu melalui sosial media, rekomendasi teman ataupun iklan di televisi. Menurut hasil survei yang dibuat oleh *ZAP Beauty Index* mengatakan bahwa kaum wanita sebelum membeli produk kosmetik secara daring atau luring, sebanyak 73,2% wanita terlebih dahulu meninjau ulang produk tersebut secara daring. Selain itu sebanyak 55% wanita menggunakan Instagram dan 41,6% menggunakan Youtube untuk mencari informasi mengenai produk kosmetik yang ingin dibeli. Bahkan, survei tersebut juga mengatakan bahwa wanita Indonesia lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh *beauty blogger* 40,9% dibandingkan teman mereka 38,1% (Markplus, 2018).

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam penelitian keputusan pembelian masih layak untuk diteliti karena semakin banyaknya produk kosmetik lokal yang beredar di pasaran mengakibatkan perlunya adanya berbagai pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk adalah melihat dari kualitas produknya. Menurut Armstrong dan Kotler (2015), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam dunia bisnis kualitas produk memiliki minat tersendiri dikalangan konsumen. Perusahaan kosmetik di Indonesia harus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, agar reputasi merek perusahaan Indonesia meningkat. Selain itu, perusahaan kosmetik di Indonesia juga akan mendapatkan predikat yang baik dimata konsumen, bahkan kosmetik lokal tidak menutup kemungkinan dapat melebar di pasar global.

Citra merek perusahaan dapat dilihat dari persepsi konsumen terhadap perusahaan dan kualitas produk perusahaan. Menurut Roslina (2010), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan pengutamaan terhadap suatu merek. Jika suatu perusahaan dapat menciptakan citra merek yang positif kepada konsumen maka perusahaan akan mampu menarik para konsumen pada produk mereka.

Hal lainnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu getok tular elektronik yang mana penyampain informasinya disampaikan melalui media sosial oleh para konsumen ataupun mantan konsumen seperti Instagram, Twitter, Facebook, maupun *Blogger* sudah ada sejak lama. Ketika konsumen melakukan pertukaran informasi melalui getok tular elektronik, maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang ingin dibeli tersebut sebelum

melakukan keputusan pembelian. Selain itu, getok tular elektronik secara efektif mampu meningkatkan reputasi dari suatu merek pada produk yang diulas secara positif. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) getok tular elektronik menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk memberikan opini dan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan getok tular karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas dari pada getok tular tradisional yang bermedia *offline*.

Dalam syariat islam, perilaku seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian harus mencerminkan perilaku baik yang diridhoi oleh Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat dunia dan akhirat (Muflih, 2006). Hal ini dapat dikaitkan dengan Q.S, 5:100:

فَلْ لَا يَسْتَوِيَ الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ - ١٠٠

Artinya: “Katakanlah (Muhammad SAW), tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah SWT wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.” Q.S, 5:100.

Menurut Rifa’i dan Nasib (2005) menjelaskan ayat tersebut sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak perkara haram yang menimbulkan madarat. Orang-orang yang berakal akan menjauhi hal-hal yang haram dan akan menerima hal-hal yang halal dan cukup baginya.

Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitas ia lebih banyak dari yang buruk (*khabits*). Selain itu, syariat islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi, mereka bebas menjalankan harta untuk membeli barang-barang yang baik, halal demi memenuhi kebutuhan mereka dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas konsumen (Daulay, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini tertarik melakukan penelitian ini karena merujuk pada kecantikan wajah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas produk, citra merek, dan getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian kosmetik merek lokal pada wanita urban. Dari keempat variabel tersebut, merupakan kombinasi yang memiliki peran yang sama dan merupakan satu kesatuan untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Selain itu, keempat variabel tersebut juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan strategi dasar perusahaan yang dirujuk untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif. Maka dengan demikian peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh dari kualitas produk dan getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian serta peran mediasi citra merek kosmetik merek lokal pada wanita urban di Jabodetabek serta ditinjau dari sudut pandang islam.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik merek lokal?
2. Apakah getok tular elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik merek lokal?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek lokal?
4. Apakah getok tular elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek lokal?
5. Apakah citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek lokal?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek lokal melalui citra merek sebagai mediasi?
7. Apakah getok tular elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek lokal melalui citra merek sebagai mediasi?
8. Bagaimana pandangan islam tentang kualitas produk dan getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian melalui citra merek kosmetik merek lokal?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik merek lokal?
2. Untuk mengetahui getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik merek lokal?
3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek lokal?
4. Untuk mengetahui getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek lokal?
5. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek lokal?
6. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek lokal melalui citra merek sebagai mediasi?
7. Untuk mengetahui getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek lokal melalui citra merek sebagai mediasi?
8. Untuk mengetahui pandangan islam tentang kualitas produk dan getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian melalui citra merek kosmetik merek lokal?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu tentang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan faktor yang mempengaruhinya. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi untuk melakukan penelitian lainnya di bidang keputusan pembelian khususnya pada perusahaan produk kosmetik merek lokal.

2. Manfaat Praktis.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para perusahaan dalam menyusun strategi penjualan dengan menggunakan faktor-faktor yg mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik merek lokal. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.