

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

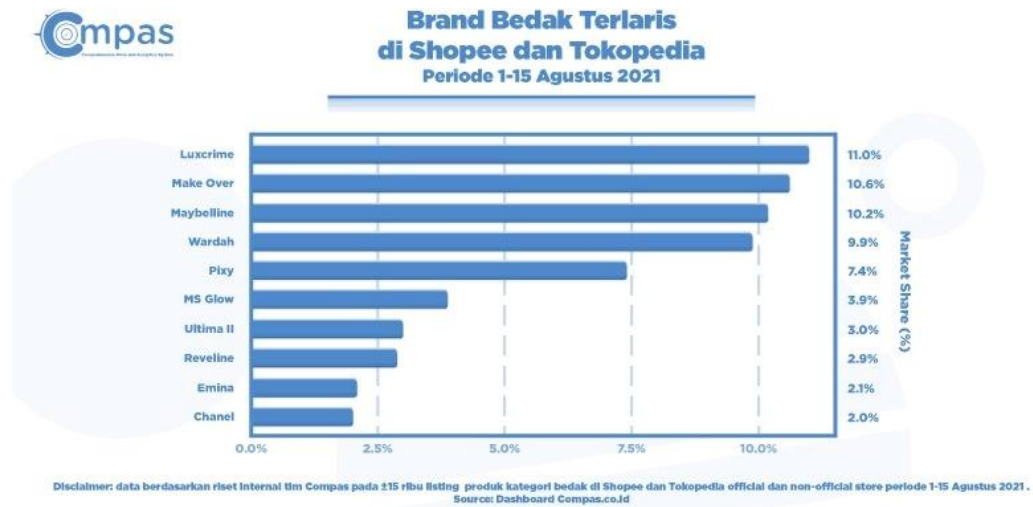
Bisnis pada era digitalisasi saat ini berkembang semakin cepat hal ini dapat dilihat berdasarkan pengguna internet di Indonesia yang mencapai 212,35 juta jiwa pada tahun 2021 berdasarkan (Databoks, 2021). Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia maka banyak juga aplikasi-aplikasi yang digunakan sebagai media untuk mencari informasi, seperti Instagram, Facebook dan Tiktok. Saat ini aplikasi tersebut tidak hanya digunakan sebagai wadah untuk mencari hiburan saja melainkan saat ini telah di manfaatkan perusahaan-perusahaan atau pejuang bisnis sebagai wadah dalam mempromosikan produk atau jasanya dengan cara digital marketing di media sosial. Untuk mempromosikan suatu produk atau jasa menggunakan *platform digital*, para perusahaan atau pejuang bisnis bisa membuat konten dalam bentuk video atau foto yang nantinya diunggah melalui *platform digital*.

Perkembangan bisnis ini diikuti juga dengan bisnis dibidang kosmetik atau kecantikan. Penggunaan kosmetik yang biasanya hanya digunakan untuk acara-acara penting atau acara-acara besar, namun kini penggunaan kosmetik tidak terpaku pada waktu, karena banyak yang menganggap bahwa kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer dikalangan wanita untuk memperlihatkan karakter dan kepribadian. Hal ini lah yang menjadi acuan bagi perusahaan kosmetik di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan memproduksi produk kosmetik lokal.

Seiring dengan berjalannya waktu, persaingan dalam industri kosmetik lokal semakin pesat. Pemerintah mencatat pada tahun 2019 terdapat 797 industri kosmetik besar, kecil dan menengah (IKM) di Indonesia (Kemenperin, 2020). Beberapa merek kosmetik lokal yang banyak diminati konsumen diantaranya yaitu, Luxcrime, BLP Beauty, Mineral Botanica, Rollover Reaction, ESQA Cosmetics, TROPE Cosmetics, Rosé All Day, Dear Me Beauty, SASC, dan masih banyak lainnya.

Jika diperhatikan dengan seksama baik fungsi maupun desain, produk lokal mempunyai fungsi serta desain yang sama hanya terkadang sedikit berbeda dengan harga yang ditawarkan (Larasati, 2021). Dari banyaknya merek kosmetik yang beredar dipasaran, salah satu yang menarik perhatian penulis yaitu pada produk luxcrime. Karena belum banyak orang yang meneliti tentang produk luxcrime dan juga luxcrime mempunyai pengikut yang banyak di akun media sosial.

Luxcrime merupakan salah satu brand lokal yang berdiri pada Desember 2015. Saat ini luxcrime telah mengeluarkan 15 jenis koleksi produk yang berupa kosmetik dan *skincare*. Harga yang ditawarkan pada setiap produknya sangat beragam yaitu mulai dari harga Rp 57.000 hingga Rp 143.000 dimana harga ini terbilang ramah di kantong (Luxcrime, 2015). Pada gambar grafik dibawah ini merupakan penjualan produk kosmetik luxcrime pada tahun 2021 dengan kategori bedak menurut (Kompas, 2021).



Gambar 1.1
Data Penjualan Kosmetik Luxcrime

Pada gambar ini produk kosmetik luxcrime dapat memimpin pasar kosmetik dengan *Market share* sebesar 11,0% untuk periode 1-15 Agustus 2021. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik luxcrime banyak diminati dipasaran .

Berdasarkan gambar 1.1 banyaknya produk lokal yang banyak beredar dipasaran membuat para pengusaha dibidang industri kosmetik berbondong-bondong dalam mempromosikan produknya di media sosial. Salah satu cara yang digunakan yaitu dengan menggunakan *celebrity endorsement* atau orang yang sudah mempunyai banyak pengikut di akun media sosialnya seperti artis dan *beauty vloger*.

Luxcrime menggunakan *beauty vloger* Tasya Farasya dalam memasarkan produknya, mengingat Tasya Farasya merupakan salah satu *celebrity* yang memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mengajak konsumen untuk menggunakan pruduk yang di promiskan saat ini Tasya Farasya memiliki 5,8 juta pengikut di akun instagramnya, hal ini menjadi salah satu tolak ukur bagi perusahaan dalam menentukan *celebrity endorsement*

Keberadaan *celebrity endorsement* dirasa dapat lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen dan membuat daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk membeli suatu produk, maka adanya *celebrity endorsement* sangat dibutuhkan sebagai penyampaian pesan dalam iklan. *Celebrity endorsement* mempunyai pengertian sebagai individu yang sudah mempunyai ketenaran yang dikenal di masyarakat (Wijaya & Sugiharto, 2015). Menggunakan *celebrity endorsement* untuk kegiatan promosi dapat membantu memberikan informasi kepada masyarakat terkait produk-produk yang mereka gunakan, meskipun produk yang dijual tidak banyak ketekahui orang dan tidak memiliki *brand image* yang kuat.

Semakin banyaknya persaingan pada kosmetik lokal, yang memiliki kegunaan atau fungsi yang relatif sama, membuat para pengusaha semakin gencar dalam memproduksi suatu produk yang berkualitas yang biasanya diukur dengan komposisi bahan, keragaman warna, kualitas fungsi dan daya tahan produk (Larasati, 2021). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan atau pejuang bisnis apabila produknya ingin bersaing di pasaran. Menurut Sundalangi et al., (2014) kualitas produk adalah sesuatu yang diajukan ke pasar agar mendapatkan perhatian, dibeli serta dapat digunakan untuk memuaskan keinginan konsumen. Kualitas produk yang baik akan menghasilkan nilai jual yang tinggi hal ini dapat meningkatkan pangsa pasar yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, karena harga sering kali digunakan konsumen sebagai patokan tingkat kualitas suatu produk.

Kualitas yang terkandung dalam sebuah produk akan berpengaruh dengan harga yang ditawarkan, karena semakin tinggi kualitas produk maka tinggi juga harga yang ditawarkan. Menurut (Sumaa et al., 2021) harga merupakan nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang dijual atau menggunakan produk itu sendiri. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan (Sulistiyari & Yoestini, 2012), selain itu para konsumen juga melihat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang di jual karena harga termasuk kedalam bagian jual beli, jual beli merupakan pemindahan harta atau barang kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya dan apabila harga tidak disesuaikan dengan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan untuk perusahaan atas harta yang dimiliki konsumen (Muslimin et al., 2020), maka hal ini bertentangan dengan ajaran Islam yang sebagaimana dijelaskan dalam Q.S An-Nisa/4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“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”.

Tafsiran ayat diatas menurut Jalalayn yaitu orang-orang yang beriman, dilarang untuk mengambil harta sesamamu dengan cara yang tidak benar yang artinya haram menurut agama seperti riba, merampas dan menipu, hendaklah harta

perniagaan yang berlaku berdasarkan suka sama suka serta kerelaan hati masing-masing maka diperbolehkan untuk memakannya kamu memakannya. Dan jangan membunuh dirimu artinya yaitu melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaan dunia dan akhirat.

Batil (tidak benar) yang di maksud pada ayat di atas yaitu mengambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli salah satunya yaitu dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Penipuan disini yaitu apabila harga pada sebuah produk tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijual atau ditawarkan.

Dalam sebuah produk yang di tawarkan perusahaan tidak hanya mementingkan harga dan kualitas saja namun perusahaan juga harus membentuk citra merek yang dapat membentuk persepsi konsumen ketika mereka melihat atau mengingat suatu merek produk (Larasati, 2021). Merek dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya, agar merek lebih mudah melekat dibenak konsumen maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas dari merek tersebut. Jika suatu merek mempunyai kualitas yang baik maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen. Citra merek yang semakin baik di suatu produk maka konsumen juga akan semakin tertarik untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut (Putri, 2018).

Bagi perusahaan memiliki citra yang baik membantu membentuk kepercayaan konsumen tentang suatu produk, maka dari itu citra merek harus terus dijaga. Jika citra merek itu baik dan positif maka akan menciptakan nilai lebih bagi konsumen pada saat melakukan pembelian. Jika perusahaan memiliki citra merek yang buruk maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli atau menggunakan

merek tersebut. (Prawira & Yasa, 2014) dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli artinya jika citra merek yang dimiliki semakin baik maka minat beli suatu produk juga semakin tinggi.

Pengaruh *celebrity endorsement*, kualitas produk, harga dan citra merek sering digunakan perusahaan kosmetik di Indonesia untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli adalah sebuah perilaku yang mana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih sesuatu berdasarkan pengalaman mereka ketika memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Semakin banyak faktor yang dianggap sesuai dengan kebutuhan & kemampuan konsumen, maka semakin meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa faktor dapat sangat mempengaruhi minat beli konsumen dan pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa produk kosmetik luxcrime menduduki urutan pertama, hal ini yang membuat penulis ingin mengetahui pengaruh apa yang terjadi hingga produk luxcrime dapat menduduki peringkat pertama dalam pembelian kosmetik. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait “**Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Luxcrime Serta Tinjauanya Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus di DKI Jakarta)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik luxcrime?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kosmetik luxcrime?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli kosmetik luxcrime?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli kosmetik luxcrime?
5. Apakah *celebrity endorsement*, kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli kosmetik luxcrime?
6. Bagaimana pandangan Islam mengenai *celebrity endorsement*, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli produk kosmetik luxcrime?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli kosmetik luxcrime.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli kosmetik luxcrime.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli kosmetik luxcrime.

4. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli kosmetik luxcrime.
5. Untuk menguji secara simultan pengaruh *celebrity endorsement*, kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli kosmetik luxcrime.
6. Untuk menguji sudut pandang Islam terhadap *celebrity endorsement*, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli kosmetik luxcrime.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis :
 - a. Untuk kepentingan peneliti dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama proses pembelajaran pada jurusan manajemen khususnya dibidang pemasaran sehingga dapat menambah kemampuan dalam memahami aspek pemasaran.
 - b. Untuk menambah wawasan serta informasai kepada pembaca.
2. Bersifat Praktis :
 - a. Bagi perusahaan, untuk mengetahui sejauh mana minat beli dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*, kualitas produk dan harga.
 - b. Memberikan tambahan pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorsement*, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli.