

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih membuat manusia lebih mudah dalam melakukan berbagai macam kegiatan, perkembangan zaman dan teknologi juga diikuti dengan kebutuhan manusia yang semakin beragam. Kebutuhan setiap orang dapat berbeda-beda, salah satunya kebutuhan merawat diri dan tampil lebih menarik. Kebutuhan dan keinginan orang untuk merawat diri serta tampil menarik membuat produk kosmetik menjadi semakin beragam dan juga diminati, serta menjadi kegemaran banyak orang terutama kaum wanita. Produk kosmetik dan perawatan kulit ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bersifat sekunder. Kosmetik dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu kosmetik perawatan kulit (*skin care*) untuk memelihara kesehatan kulit dan kosmetik untuk merias diri untuk memperindah wajah (Tranggono & Latifah, 2007). Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan perkembangan ilmu pengetahuan, membuat perusahaan kosmetik dapat lebih banyak menginovasikan produknya dan dengan itu dapat memenuhi keinginan konsumennya.

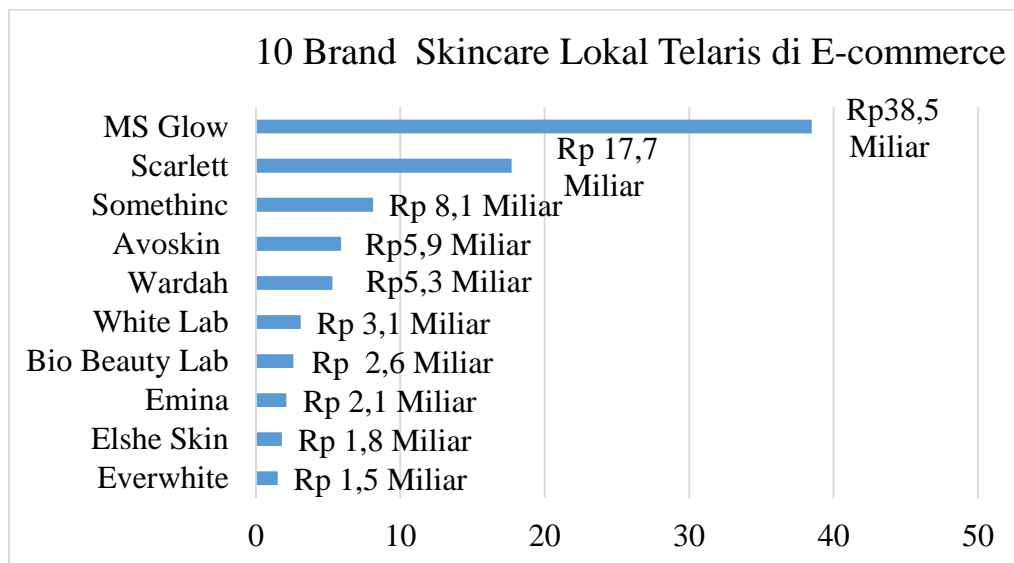
Dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu www.bps.go.id menyatakan pada kuartal 1 tahun 2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59 persen dan pertumbuhan pasar kosmetik di

Indonesia diproyeksikan naik hingga 7 persen pada tahun 2021. Survey yang dilakukan oleh www.databoks.katadata.co.id menunjukkan bahwa produk kecantikan dan kesehatan paling dicari pada bulan Oktober 2021. Pembelian produk kesehatan dan kecantikan mengalahkan pembelian produk elektronik bahkan kebutuhan ibu dan anak hingga kebutuhan peralatan rumah tangga. Dengan kata lain, produk kesehatan dan kecantikan berhasil menarik minat para konsumennya.

Keinginan menggunakan produk kecantikan mempengaruhi pertumbuhan produk kosmetik dan perawatan kulit, keinginan tersebut membuat setiap perusahaan kosmetik menjadi kompetitif dan terus berkembang. Sekarang, banyak sekali konsumen yang selektif dalam memilih suatu produk dikarenakan banyaknya merek dan produk yang menjanjikan kualitas yang bagus, memiliki berbagai macam inovasi dan banyaknya perusahaan atau merek yang mempunyai produk yang sama dipasaran. karena persaingan yang semakin ketat, perusahaan kecantikan berlomba-lomba menginovasikan produk mereka, hal ini juga dirasakan oleh pelaku bisnis kecantikan lokal Indonesia. Produk kosmetik lokal Indonesia dahulu dikenal kurang diminati karena produk yang itu-itu saja, tidak banyak variasi warna *lipstick* dan tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumennya, karena menyadari kurangnya minat konsumen terhadap produk lokal dan juga tidak mau kalah dari produk luar Negeri, produk lokal pun mencoba menginovasikan produk mereka. Produk kecantikan lokal pun terus mengeluarkan produk baru yang berkualitas agar dapat menarik hati para pembelinya, Salah satu produk lokal yang berkembang pesat ialah produk kosmetik Somethinc.

Somethinc merupakan produk kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2019, merek ini berhasil memikat konsumennya dikarenakan harganya yang terjangkau dari pesaingnya yang lain. Produk yang pertama kali dikeluarkan oleh Somethinc ini adalah serum *niacinamide*, serum *hyaluronic acid*, dan serum *peeling* yang difungsikan untuk merawat kesehatan kulit dan mencerahkan kulit. Somethinc tidak lupa mengurus semua surat-surat izin seperti sudah mendapatkan sertifikasi BPOM dan Halal Mui, dengan sudah mendapatkan sertifikasi tersebut membuat konsumen lebih yakin dengan keamanan bahan-bahan produk Somethinc. Dilansir dari compas.co.id, pada bulan Februari Somethinc berada di posisi ketiga dari sepuluh merek skincare lokal terlaris di *E-commerce* Shopee dan Tokopedia dengan transaksi mencapai Rp 8,1 Miliar.

Tabel 1. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di *E-commerce*



Sumber: Compas.co.id (diakses 2022)

Somehinc berhasil memikat hati konsumennya, kecintaan konsumen terhadap produk Somehinc membuat Somehinc terus berinovasi dan mengembangkan produknya. Somehinc memperbanyak produk mereka dengan mengeluarkan lebih dari 20 serum perawatan kulit secara bertahap. berdasarkan compass.co.id ada beberapa serum Somehinc yang paling banyak diminati pada bulan agustus 2021 yaitu serum *hyaluronic acid*, *niacinamide* yang memiliki manfaat untuk mencerahkan dan menyehatkan kulit. Belum puas dengan produk perawatan kulit, Somehinc pun menambahkan produknya dan membuat produk *make up* atau riasan wajah. Keberhasilan Somehinc membangun citra yang baik pada setiap produknya tidak lepas dari kepercayaan yang diberikan oleh konsumennya, membuat Somehinc dapat membuktikan bahwa produk riasan wajah yang diproduksinya akan sama baik dengan kualitas produk perawatan kulitnya.

Produk riasan wajah yang dikeluarkan Somehinc juga diterima dengan baik oleh konsumennya, hal tersebut dapat dilihat dari penjualan pada berbagai *E-commerce*, salah satunya pada *E-commerce* Shopee. Produk bedak, alas bedak, *lip cream*, dan *liptint* dari Somehinc berhasil terjual lebih dari sepuluh ribu produk. Dalam survey yang dilakukan compas.com pada bulan Mei 2021, Somehinc meraih posisi ketiga sebagai top *brand* perawatan wajah di *E-commerce* dengan transaksi mencapai Rp 22, 45 Miliar. Hasil ini bisa dikatakan naik dari hasil survey sebelumnya yang juga dilakukan oleh compass.com, ini membuktikan loyalitas atau komitmen pengguna Somehinc yang terus membeli produk Somehinc dan keberhasilan Somehinc dalam

berinovasi serta dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. walaupun hasil transaksinya naik tetapi Somethinc belum bisa menggeser dua pesaingnya yaitu Scarlett dan MS glow yang transaksinya mencapai Rp 74,82 Miliar. Walaupun, penjualan produk Somethinc selalu naik dan tinggi angka penjualannya, hal tersebut belum cukup untuk Somethinc dapat mengalahkan pesaing-pesaingnya.

Penjualan produk yang tinggi tidak lepas dari promosi yang dilakukan oleh merek tersebut, Lupiyoadi & Hamdani (2006) menyatakan bahwa salah satu bentuk promosi yang efektif adalah getok tular positif (*positive word of mouth*) yaitu ketika seseorang merekomendasikan dan menceritakan pengalaman setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Promosi tersebut dapat dikatakan efektif karena yang disampaikan sesuai dengan pengalaman pembicara tersebut. Getok tular mampu menyebar begitu cepat dari individu ke individu lainnya, getok tular merupakan komunikasi pemasaran yang murah, efektif dan kredibel (Kertajaya, 2007).

Kecintaan konsumen terhadap suatu merek juga dapat mempengaruhi getok tular positif pada suatu merek. ketika konsumen sudah memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek, maka konsumen akan berkomitmen dengan merek tersebut dan komitmen ini dapat mempengaruhi pembelian suatu merek dan dapat menyebarkan kata-kata baik kepada konsumen lainnya. Kecintaan merek adalah perasaan cinta konsumen terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi konsumen dalam merekomendasikan merek yang dicintainya terhadap konsumen lain (Shakeri & Alavi, 2016).

Bagusnya penjualan produk tidak luput dari citra baik yang berhasil diciptakan oleh perusahaan tersebut. Citra merek (*brand image*) yang baik adalah bagian penting yang harus perusahaan ciptakan, jika suatu merek memiliki citra yang baik akan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli atau menggunakan merek tersebut dan dapat membicarakan merek tersebut kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan oleh Martinez & Pina, (2003) citra merek ialah salah satu aspek yang penting dalam kegiatan promosi dan pemasaran seperti *branding* dan penawaran produk dan juga pendekatan yang bervariasi terhadap konsumennya (Martinez & Pina, 2003).

Ketika suatu merek sudah memiliki citra yang baik dan melebihi ekspektasi konsumennya, konsumen akan cenderung berkomitmen dengan merek tertentu, konsumen dapat memiliki dorongan tersendiri untuk membeli lagi merek tersebut dan akan terbentuk komitmen antar konsumen dan merek. Albert & Merunka, (2013) menjelaskan bahwa komitmen merek merupakan keterikatan psikologis yang positif antara merek dengan konsumen, dan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk menjalin hubungan dengan merek tersebut.

Dalam syariat Islam kita harus berkata baik dan jujur kepada orang lain, menjaga lisan dan tidak berkata kasar atau kotor kepada orang lain akan mendapatkan ridho dan akan juga mendapatkan kebaikan dari Allah SWT. Dalam mempromosikan produk dari mulut ke mulut kepada orang lain hendaknya kita jujur, menggunakan bahasa yang baik, sopan, tidak merendahkan orang lain dan menyesuaikan bahasa serta intonasi kita dengan lawan bicara kita. Sebagaimana Allah memerintahkan kita untuk

beretika dalam perilaku, menjaga etika dalam berucap sangat penting untuk diperhatikan, karena sesungguhnya ucapan yang keluar dari lisan seseorang merupakan cerminan dari isi hatinya. Sebagaimana firman Allah SWT pada Q.S An-Nisaa (4):114 yaitu:

﴿ لَا خَيْرَ فِي كَثِيرٍ مِّن نَّجْوَاهُمْ إِلَّا مَنْ أَمَرَ بِصَدَقَةٍ أَوْ مَعْرُوفٍ أَوْ إِصْلَاحٍ بَيْنَ النَّاسِ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا ﴾

Artinya: “Tidak ada kebaikan dari banyak pembicaraan rahasia mereka, kecuali pembicaraan rahasia dari orang yang menyuruh (orang) bersedekah, atau berbuat kebaikan, atau mengadakan perdamaian di antara manusia. Barangsiapa berbuat demikian karena mencari keridaan Allah, maka kelak Kami akan memberinya pahala yang besar.” Q.S An-Nisaa (4):114

Ayat di atas memberikan isyarat bahwa hendaknya kita sebagai manusia tidak berbicara kecuali hal-hal yang baik atau positif, yang mengandung nilai-nilai kebaikan didalamnya. Tidak perlu membicarakan hal-hal yang buruk yang bisa menjerumuskan dirinya ke dalam lubang kesetanan. Menurut tafsir Al-Muyassar tidak ada manfaat kebanyakan ucapan-ucapan manusia dengan berbisik-bisik diantara mereka, kecuali ucapan itu mengajak pada kebaikan dalam bentuk sedekah atau kata-kata yang baik atau mendamaikan antar manusia, lalu menurut tafsir Ibnu katsir ayat diatas dapat menjelaskan bahwa tidak adanya kebaikan pada kebanyakan bisikan-bisikan mereka kecuali bisikan memberi sedekah, berbuat makruf atau mengadakan perdamaian antar manusia.

Berdasarkan penjelasan teori dan fenomena yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa agar mampu bersaing dengan produk kecantikan lain dan

meningkatkan penjualan produk pada merek Somethinc, maka penting dan perlu memperhatikan getok tular positif (*positive word of mouth*) pada produk Somethinc yang dipengaruhi oleh kecintaan merek (*brand love*), citra merek (*brand image*), dan komitmen merek (*brand commitment*). Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kecintaan merek (*brand love*), citra merek (*brand image*) terhadap getok tular positif (*positive word of mouth*) dengan komitmen merek (*brand commitment*) sebagai variabel mediasi terhadap pembeli dan pengguna Somethinc di Jabodetabek.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kecintaan merek berpengaruh terhadap getok tular positif pada Somethinc?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap getok tular positif pada Somethinc?
3. Apakah kecintaan merek berpengaruh terhadap komitmen merek pada Somethinc?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap komitmen merek pada Somethinc?
5. Apakah komitmen merek berpengaruh terhadap getok tular positif pada Somethinc?

6. Apakah kecintaan merek berpengaruh terhadap getok tular positif dengan komitmen merek sebagai variabel mediasi pada Somethinc?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap getok tular positif pada Somethinc dengan komitmen merek sebagai variabel mediasi?
8. Bagaimana pengaruh kecintaan merek, citra merek, getok tular positif dan komitmen merek pada Somethinc menurut sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kecintaan merek terhadap getok tular positif pada Somethinc.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap getok tular positif pada Somethinc.
3. Untuk mengetahui pengaruh kecintaan merek terhadap komitmen merek pada Somethinc.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap komitmen merek pada Somethinc.
5. Untuk mengetahui pengaruh komitmen merek terhadap getok tular positif pada Somethinc.

6. Untuk mengetahui pengaruh kecintaan merek terhadap getok tular positif pada Somethinc dengan komitmen merek sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap getok tular positif pada Somethinc dengan komitmen merek sebagai variabel mediasi.
8. Untuk mengetahui pengaruh kecintaan merek, citra merek, getok tular positif dan komitmen merek pada Somethinc menurut sudut pandang Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah serta juga tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dan pengetahuan baru dan informasi kepada peneliti selanjutnya dengan tema yang sama.

2. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sudut pandang konsumen terhadap pihak-pihak berkepentingan terutama Somethinc untuk mengetahui manfaat dari getok tular positif.