

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan zaman membuat perubahan juga perilaku remaja di Indonesia. Masyarakat di Indonesia terutama para wanita sekarang lebih mempercayai pada pelayan maupun produk perawatan kulit ataupun *skincare*. Secara umum *skincare* merupakan aktifitas merawat kulit luar tubuh dengan gunakan produk tertentu biasanya para wanita yang sering menggunakan *skincare* meski tidak menutup kemungkinan ada juga pria yang turut melakukannya.

Menurut Oxford dictionary *skincare* adalah penggunaan krim dan produk khusus untuk merawat kulit (Oxford Learner's Dictionaries, 2019). Lebih jauh lagi *skincare* dapat dipahami sebagai serangkaian aktifitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit. *Skincare* dapat mencangkup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negative dari paparan sinar matahari yang berlebihan (Perwitasari & Putrsanra, 2019).

Saat ini *Skincare* berkembang sangat pesat, dengan hal ini menyebabkan persaingan antar pasar menjadi semakin kompetitif terbukti dengan banyaknya brand *skincare* baru, baik produk local maupun luar negeri. Dengan banyaknya brand *skincare* local baru yang menghadirkan berbagai produk membuat industry kecantikan menjadi ranah yang menjanjikan. Salah satu brand *skincare* local yang

mencuri perhatian dari awal kemunculannya adalah *skincare Everwhite* yang didirikan oleh Jessica Lin.

Berawal dari permasalahan kulit yang ia alami, *Everwhite* telah berdiri sejak tahun 2016. *Everwhite* pun mengklaim menjadi salah satu brand yang diperhitungkan eksistensinya sebagai local beauty brand (lifestyle.bisnis.com). Produk local ini menawarkan berbagai jenis produk kecantikan dengan fungsi dan kegunaan yang bervariasi.

Perusahaan *Everwhite* memiliki strategi yang unik dengan melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk *skincare*. Pemasaran merupakan proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produksi yang bernilai dengan pihak lain (Widayati, 2012). Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan konsumen karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia.

Keputusan pembelian [Tulanggow et al., 2019] mengemukakan bahwasannya keputusan pembelian yaitu salah satu dari perilaku konsumen dimana seorang pribadi, himpunan serta lembaga dalam memilih, menetapkan pembelian umumnya berupa barang, jasa, gagasan dan keahlian guna terpenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Hal ini selaras dengan yang dipaparkan oleh

[Handayani et al., 2020] bahwa ketika melakukan keputusan pembelian seorang konsumen merasakan kepuasan atas pembelian produk dan hal tersebut sangatlah lazim terjadi. Serta menurut [Irda et al, 2019] konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian bisa dilihat dari lima indikator, hal tersebut yang akan tolak ukur keputusan konsumen apakah akan membeli produknya atau tidak yaitu : Pertama Pengenalan Masalah atau Kebutuhan, yaitu apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen; Kedua Pencarian Informasi, dimana konsumen mulai mengumpulkan informasi seputar produk yang ditawarkan; Ketiga, Evaluasi Alternatif, konsumen mulai membandingkan produk yang ditawarkan dengan berbagai alternatif yang berbeda; Keempat Keputusan pada Pembelian, di tahap ini konsumen sudah mulai meyakini pilihan dan bisa segera membeli produk; Kelima Perilaku Sesudah Pembelian, yaitu sehabis membeli produk konsumen biasanya menghadapi tahap kepuasan atau kekecewaan.

Internet menjadi salah satu kebutuhan dan gaya hidup manusia, Pengguna internet dapat mengakses berbagai kebutuhan. Dengan adanya internet gaya hidup orang-orang telah berubah yang awalnya berbelanja secara offline kini menjadi online, dan pasar *e-commerce* produk telah meroket. Banyak aplikasi sebagai forum untuk me- review produk yang telah dibeli oleh konsumen semakin mudah ditemukan, maka pembeli berusaha mendapatkan informasi produk serta jasa yang akan mereka beli melalui *online customer review*.

Online customer review menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan, pada umumnya konsumen mencari informasi kelebihan dan kekurangan suatu produk, dan persepsi harga suatu produk sebelum melakukan pembelian *e-*

commerce, mereka dapat mencari informasi ini melalui berbagai cara. Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang mementingkan *online customer reviews*. Produk kecantikan masuk kedalam kategori produk yang dinilai melalui pengalaman informasi pribadi.

Penilaian penggunaan produk menjadi penting bagi konsumen produk kecantikan. Menurut Moe & Trusov (dalam Elwalda & Lu, 2016) menyatakan bahwa ulasan positif maupun negatif dari pelanggan *online* memberi pengaruh terhadap keputusan penjualan dan pembelian dalam industri kecantikan. Menurut Kementerian Perindustrian, pada tahun 2018 industri kecantikan secara nasional mengalami peningkatan empat kali lebih besar atau dengan presentase 20% dibanding pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 (Medi Indonesia, 2019).

Persepsi harga adalah harga yang dibuat oleh konsumen dalam bentuk emosional dengan apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dapat diterima secara wajar atau dapat dibenarkan (Anwar dan Andrean, 2020). Bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan sebagai persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga suatu produk dengan manfaat dan kualitas yang diberikan dapat diterima atau tidak.

Menurut Tjiptono (2012) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan

konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Salah satu komponen penting dalam membangun perkembangan *mobile e-commerce* adalah *brand awareness*, *Brand awareness* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan evaluasi dari satu pilihan atau lebih untuk memilih salah satu pilihan tersebut (Peter & Olson, 2000). Perusahaan *Everwhite* menggunakan strategi *brand awarness* yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kesadaran merek merupakan komponen penting dalam pemasaran, semakin tinggi tingkatan kesadaran merek yang dimiliki maka semakin tinggi juga minat konsumen dalam membeli produk. Berikut disajikan data penjualan *Everwhite* :

Tabel 1. 1 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce* periode 1-18 Februari 2021

No	Brand	Total penjualan
1	MS Glow	Rp. 38,5 Miliar
2	Scarlett	Rp. 17,7 Miliar
3	Somethinc	Rp. 8,1 Miliar
4	Avoskin	Rp. 5,9 Miliar
5	Wardah	Rp. 5,3 Miliar
6	White lab	Rp. 3,1 Miliar
7	Bio beauty lab	Rp. 2,6 Miliar
8	Emina	Rp. 2,1 Miliar
9	Elshe skin	Rp. 1,8 Miliar
10	Everwhite	Rp. 1,05 Miliar

Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Berdasarkan dari data yang diperoleh compas.co.id periode 1-18 Februari 2021, *Everwhite* berada di posisi ke-10 sebagai brand *skincare* lokal terlaris di *e-commerce* dengan nilai penjualan Rp. 1,05 Miliar. Dengan kedudukan brand *skincare* lokal terlaris didapatkan oleh merek MS Glow, dan merek Scarlett berada di posisi kedua. Total penjualan kategori *Skincare* untuk brand lokal Rp. 91,22 Miliar, dengan nilai rata-rata Rp. 912,2 Miliar.

Tabel 1. 2 Sepak Terjang Performa Bisnis *Brand* Asuhan DECA Group Periode 1-30 April 2023

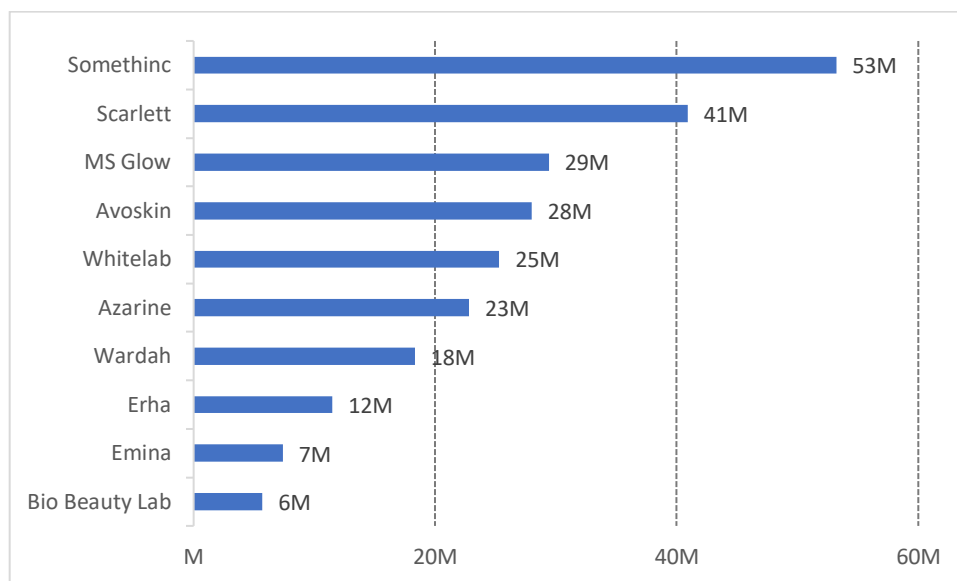
No	Brand	Revenue	Market Share
1	Whitelab	2 Miliar	7,72%
2	Trueve	1.2 Miliar	4,59%
3	Everwhite	279,5 Juta	3,21%

Sumber : <https://compas.co.id/article/cross-channel-marketing/>

Berdasarkan tabel diatas brand *Everwhite* berada diurutan paling rendah dari ketiga bisnis brand asuhan DECA Group yakni *whitelab* dan *trueve*. *Whitelab* dan *Trueve* mengungguli *Everwhite* di posisi kedua dan pertama dengan revenue *Trueve* berada di 1,2 miliar dan *Whitelab* menyentuh revenue sebesar 2 miliar para periode 1-30 April 2023. Dengan demikian, *Everwhite* harus meningkatkan keputusan pembeliannya untuk bersaing dengan kompetitornya. Perusahaan *Everwhite* dalam mengembangkan produknya dan menghadapi persaingan antar kompetitor juga memperhatikan *Brand Awareness* sebagai strategi marketing perusahaan. Menurut NN (2020), bahwa *Everwhite* mengerti akan kebutuhan kulit, itulah sebabnya *Everwhite* menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi dan aman dengan harga yang terjangkau. Produsen berusaha memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa dengan membeli produk *Everwhite*,

konsumen bisa mendapatkan kulit yang sehat, cerah, dan glowing, serta produk dari *Everwhite* tentunya berkualitas dengan harga terjangkau.

Tabel 1.3. 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Periode April – Juni 2022



Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Berdasarkan tabel 1.3. diatas dapat terlihat bahwa pada bulan April – Juni 2022 terdapat *skincare* dengan nilai penjualan yang fantastis yaitu *skincare* somethinc dengan *revenue* mencapai 53 Milyar. Disusul oleh pesaing-pesaingnya yaitu *Skincare* Scarlett dengan *revenue* mencapai 41 Milyar di posisi kedua dan *skincare* MS Glow dengan *revenue* mencapai 29 Milyar di posisi ketiga. Dengan demikian, *skincare everwhite* masih harus meningkatkan labanya agar dapat bersaing dengan para competitor kompetitornya.

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen adalah pendapatan. Menurut Sudono Sukirno (2005) menyatakan

bahwa pendapatan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi permintaan, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan maka semakin banyak permintaan barang tersebut. Pendapatan menunjukkan seluruh uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi (Hanum, 2017).

Konsumen tidak akan banyak berfikir pantang untuk melakukan pengambilan keputusan akan pembelian asalkan barang/jasa yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Utami & dkk, 2015). Pendapatan sangat menentukan daya beli seseorang, dimana orang yang berpendapatan tinggi cenderung mengkonsumsi produk yang bermerek terkenal, sedangkan orang yang berpendapatan sedikit atau pas-pasan membeli produk berdasarkan apa yang dibutuhkan. Namun kebanyakan setiap manusia atau individu yang berpendapatan tinggi atau berpendapatan sedikit sekarang lebih banyak mengkonsumsi produk/barang bekas, karena persepsi harganya yang terjangkau dan kualitas produk tidak jauh dari produk baru.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil. Hal ini distandarkan pada contoh sikap hakim harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat Ali-Imran ayat 159 berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنتَ قَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَنفَضُّوا مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Sebelum memutuskan untuk membeli produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhannya. Sehingga paham produk seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya, adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu produk.

Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surat di dalam Al-Qur'an. Seperti yang terkandung dalam surat Al-Baqarah ayat 173, yakni:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ
اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal disini tidak hanya dari segi bahan yang terkandung, melainkan dari segi pengolahan serta cara mendapatkannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Online customer review*, Persepsi Harga, *Brand Awareness*, dan Pendapatan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Everwhite* di Jakarta dari Tinjauan Sudut Pandang Islam”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh secara parsial *Online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *skincare Everwhite* di Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *skincare Everwhite* di Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh secara parsial *brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada *skincare Everwhite* di Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh secara parsial pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *skincare Everwhite* di Jakarta?
5. Apakah *online customer review*, persepsi harga, *brand Awareness*, dan pendapatan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian?

6. Bagaimana pandangan islam mengenai *online customer review*, persepsi harga, *brand Awareness*, dan pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *skincare Everwhite* di Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *skincare Everwhite* di Jakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *skincare Everwhite* di Jakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada *skincare Everwhite* di Jakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *skincare Everwhite* di Jakarta.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pandangan islam mengenai *online customer review*, persepsi harga, *brand Awareness*, dan pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *skincare Everwhite* di Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya penelitian di atas, maka peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literature dan referensi yang dijadikan dalam penelitian lain. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan gambaran nyata mengenai pengaruh *online customer review*, persepsi harga, *brand Awareness*, dan pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian *skincare Everwhite* di Jakarta.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi, penelitian ini sangat berguna untuk menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yakni mengenai keberagaman *online customer review*, persepsi harga, *brand Awareness* dan pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian.

3. Manfaat Akademik

Bagi para akademis, penelitian ini dapat menjadi dasar studi perbandingan dan referensi sebagai gambaran bahan masukan pada penelitian lainnya.