

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Menurut (Apriani & Bahrun, 2021) Di Indonesia saat ini perkembangan kosmetik tergolong sangatlah baik, masyarakat terutama golongan perempuan, mengetahui pentingnya kosmetik untuk penggunaan acara- acara penting untuk keperluan harian. Kehidupan yang semakin modern ini memberikan kemudahan untuk menunjang penampilan seperti pemakaian produk kosmetik dan perawatan. Kosmetik merupakan sebuah produk yang digunakan untuk merawat, mempercantik diri, dan sarana untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dalam masyarakat. Kosmetik diciptakan dengan beberapa keunggulan yang berbeda-beda agar dapat memenuhi keinginan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adanya kemudahan tersebut akan memenuhi kebutuhan manusia dengan efektif dan efisien.

Penggunaan produk kosmetik telah menciptakan persaingan antar perusahaan kosmetik yang sangat ketat. Semua itu karena melimpahnya ragam bentuk barang kosmetik yang meluas di pasar, yaitu yang dihasilkan oleh mancanegara baik dari indonesia dan luar negeri. Karena persaingan produk kecantikan yang semakin ketat, hal inilah yang menjadi permasalahan, yaitu setiap produsen dituntut untuk dapat melakukan inovasi produknya agar muncul produk baru dan diminati oleh konsumen. Konsumen juga mengharapkan kualitas yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan ekspektasi yang di inginkan konsumen (Sonatasia et al., 2020) Sebab, semakin baik kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan

pembelian berulang. Terbukti pada data total penjualan beauty brand e-commerce pada tahun 2022 sebagai berikut

Tabel 1.1

Beauty Brand E-Commerce Report 2020 Total Penjualan (pcs)

Nama Brand	Shopee	Tokopedia	Bukalapak
Wardah	6.600.000	614.000	83.000
Nature Republic	5.300.000	470.000	36.000
Innisfree	3.500.000	160.000	4.000
Emina	3.200.000	79.000	4.000
Purbasari	1.900.000	201.000	15.000
Viva	1.500.000	154.000	11.000
Laneige	1.400.000	156.000	10.000

Berdasarkan tabel diatas total penjualan tertinggi beauty brand *E-Commerce* pada tahun 2020 yang digunakan oleh konsumen yaitu Wardah dengan total penjualan terbanyak sebanyak 7.297.000 pcs. Selanjutnya di urutan kedua Nature Republic dengan total penjualan 5.806.000 pcs, urutan ketiga yaitu Innisfree dengan total penjualan 3.664.000 pcs, selanjutnya diurutan keempat terdapat Emina dengan total penjualan 3.283.000 pcs dan diposisi terakhir terdapat Purbasari dengan total penjualan 2.116.000 pcs, Viva 1.665.000 pcs dan Laneige 1.556.000 pcs.

Seperti data pada tabel diatas dan penjelasannya bahwa produk Emina dapat berada pada 4 besar dalam beauty brand E-Commerce report pada tahun 2020. Emina

merupakan kosmetik yang berfokus pada produk perawatan yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan untuk kulit remaja dan wanita muda (Chelintia Mayang Sari et al., 2022). Hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli produk Emina karena banyak kosmetik yang tidak memiliki spesifikasi terkait rentan umur. Berikutnya Emina perlu memgembangkan produk yang ada untuk dapat mengalahkan produk kosmetik yang berada diatas mereka pada saat ini.

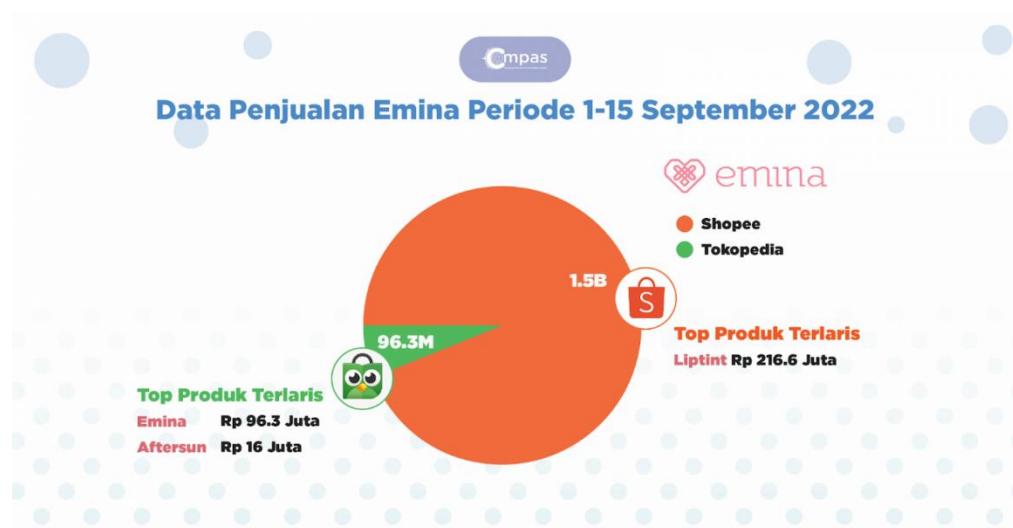


Gambar 1.1

Beauty Brand E-Commerce Report 2021 Total Penjualan (Rp)

Sumber: <https://compas.co.id/>

Jika dilihat dari data penjualannya di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, Penjualan untuk brand Emina tahun 2021 telah mencapai Rp 4,5 Miliar. Adapun tercatat total transaksi selama periode tersebut sudah melebihi angka 183 ribu. Compas menemukan bahwa kategori Perawatan Wajah adalah kategori dengan total penjualan terbesar dengan mengambil 47,5 persen dari penjualan di marketplace Tokopedia dan juga Shopee



Gambar 1.2

Beauty Brand E-Commerce Report 2022 Total Penjualan (Rp)

Sumber: <https://compas.co.id/>

Berdasarkan tabel diatas total penjualan tertinggi beauty brand *E-Commerce* pada tahun 2022 yang digunakan oleh konsumen Emina dengan total penjualan terbanyak di shopee sebanyak 1.5M dengan produk terlaris yaitu liptint sebanyak Rp 216.6jt. Selanjutnya melalui Tokopedia dengan total penjualan 96.3jt dengan produk terlaris *sunscreen Aftersun* sebanyak 16jt

Seperti data pada tabel diatas dan penjelasannya bahwa produk Emina memiliki total penjualan terbanyak melalui *e-commerce* dalam beauty brand E-Commerce report pada tahun 2022. Emina termasuk dalam produk kecantikan yang sangat diminati oleh para wanita terutama generasi milenial. Produk yang sangat diminati oleh para Wanita menurut tim Compas yaitu Emina *Glossy Stain*. Produk tersebut ludes di *official store* Tokopedia dengan meraih penjualan sebesar Rp16 juta, dengan harga yang dijual berkisar Rp 25.000- Rp30.000. Harga tersebut memang hemat di

kantong para remaja sehingga secara *pricing strategy* sudah menyesuaikan target konsumen.

Dari pantauan melalui tim compass dengan penjualan beberapa produk tersebut Emina berhasil menembus penjualan dengan total *revenue* sebanyak 1.5 m dalam penjualan marketplace shopee. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen Emina di Shopee lebih unggul dibandingkan di Tokopedia. Namun, untuk kategori produk terlaris Emina yang terjual di Shopee masih sama dengan Tokopedia, yaitu dari produk perawatan wajah. Produk kecantikan Emina ini menggunakan pemasaran secara digital sebagai salah satu cara dalam memasarkan produk mengingat kaum milenial sangat paham dalam menggunakan platform dan marketplace atau *E-commerce* pada dunia digital.

Emina merupakan kosmetik yang berfokus pada produk perawatan yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan untuk kulit remaja dan wanita muda. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli produk Emina karena banyak kosmetik yang tidak memiliki spesifikasi terkait rentan umur (Chelintia Mayang Sari et al., 2022). Salah satu inovasi yang harus dilakukan oleh para perusahaan kosmetik ialah memerhatikan rentang usia bagi konsumen kosmetik. karena tidak banyak kosmetik dari Indonesia yang memilih segmen khusus untuk remaja. Padahal remajalah yang pertumbuhan jumlah pemakai kosmetiknya meningkat lebih besar, sehingga penelitian ini membahas utamanya pada kosmetik yang digunakan remaja. PT Paragon Technology and Innovation baru saja menciptakan produk brand emina, dimana sebuah produk kosmetik yang mengutamakan segmen remaja putri.

Emina merupakan brand kosmetik lokal yang menyediakan produk dengan kesan muda dan menyenangkan. Dibuat dengan kemasannya yang penuh warna dan berkesan *girly*, cocok sekali dengan kesan sebagai remaja. Selain kemasannya yang menarik, kosmetik yang dipasarkan itu juga unggul dalam formulanya (Yunefia & Ekanti, 2016). Karena targetnya untuk kaum muda, maka formulanya dibuat ringan, namun warnanya tetap *pigmented*. Produk-produk yang dikeluarkan oleh Emina mencakup produk kosmetik (*make up*) dan perawatan kulit wajah (*skincare*). Walaupun tergolong produk baru namun tingkat penjualan produk ini cukup terbilang tinggi karena Emina menargetkan produknya untuk para remaja.

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa produk sangatlah penting untuk menentukan bagaimana konsumen memutuskan suatu pembelian produk. (Evelina et al., 2011) menyatakan bahwa semakin bagus kualitas produk tersebut, maka produk semakin mudah diminati oleh konsumen. Hal tersebut dapat dibantu dengan adanya era digital saat ini, internet memang menjadi suatu alat yang efektif untuk melakukan perkenalan atau promosi suatu produk. Seorang pemasar atau perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik sekarang memanfaatkan media digital marketing untuk memperkenalkan dan meyebarkan informasi produknya (Valentin, 2021). Karena media digital marketing mampu memberikan pengaruh yang besar kepada masyarakat luas agar tertarik dan bersedia membeli produk tersebut. Selain media digital marketing, Citra merek mampu memberikan pengaruh yang besar kepada konsumen, citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Biasanya, konsumen mempunyai persepsi semakin baik sebuah citra merek dari sebuah produk, tentu akan sebanding dengan kualitas yang didapatkan. Faktor lain

yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yaitu dengan memperhatikan harga yang akan di pasarkan, semakin terjangkau nya harga yang dipasarkan maka akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Alma dalam (Ruliansyah & Sampurna, 2020)(Febriyantoro & Arisandi, 2018)(Indah Purwaningsih & Mochammad Munir Rachman, 2020) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono dalam (Ruliansyah & Sampurna, 2020) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

(Ruliansyah & Sampurna, 2020) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketingkatan standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan. Menurut Garvin (1998) dalam Tjiptono (2015), kualitas produk diklasifikasikan ke dalam delapan dimensi kualitas yaitu *Performance* (Kinerja), *Feature* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specifications* (Kesesuaian), *Durability* (Daya Tahan), *Serviceability*

(Kemampuan Pelayanan), *Aesthetics* (estetika), dan *Perceived quality* (kesan kualitas). Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut hasil penelitian Iful (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, (Dewi et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (Alfarisi, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Digital marketing menurut Lucyantoro & Rachmansyah dalam (Lombok & Samadi, 2022) adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media internet (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, *E-Commerce*, website) dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang diproduksi oleh perusahaan. Menurut Chaffey dalam (Febriyantoro & Arisandi, 2018) digital marketing merupakan inti dari sebuah ebusiness, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan e-marketing yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Saputra & Ardani (2020) menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 2020) menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Rahmawati (2019) menyatakan bahwa pemasaran digital negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah kesan yang muncul dibenak konsumen ketika memikirkan suatu merek untuk suatu produk tertentu, Firmansyah dalam (Rudiansyah, 2021). Citra merek mengacu pada bagaimana manajemen membentuk kesan, persepsi, dan spekulasi dibenak konsumen. Menciptakan citra merek yang kuat harus menjadi strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan guna mempromosikan citra perusahaan dan produk di masyarakat sehingga masyarakat mempercayai mereka dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Sutiyono & Brata dalam (R. Ernawati, 2021) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Rachmawati & Anik Lestari Andjarwat, 2020) memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (Fatmaningrum, 2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (Setyani & Prabowo, 2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ananta, 2023) Harga adalah jumlah yang diperdagangkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga adalah penentu utama pilihan pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran. Bauran pemasaran menghasilkan pendapatan, faktor lain menghasilkan biaya. Menurut Warren & Keegan dalam (Aprilia, 2023) menyatakan

bahwa harga dapat digunakan sebagai variabel strategis untuk mencapai tujuan keuangan tertentu, termasuk laba atas investasi dan pemulihan biaya pengembangan produk. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Luluk, 2018) Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat. Menurut Sugiyono dalam (Mariansyah, 2020) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Nasution & Lesmana, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (Agustina, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (Ardiansyah, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Memasarkan suatu produk untuk menciptakan minat beli konsumen adalah dengan cara yang jujur dan tidak membohongi konsumen karena pada dasarnya memasarkan suatu produk sama saja dengan menjual produk tersebut dengan rasa keinginan bukan paksaan. Kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minnallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia).

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana Firman Allah Ta’ala :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka samasuka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.“ (Q.S. An-Nisa 4:29)

Pandangan Islam tentang keputusan pembelian dan minat beli didasari oleh kebutuhan atau kepentingan dari barang tersebut. Hal yang tidak boleh dilupakan dalam memilih suatu produk ialah produk yang memiliki manfaat yang baik bagi penggunanya. Produk kosmetik Emina memiliki kualitas produk yang bermanfaat untuk segala kebutuhan wajah. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam untuk melakukan perawatan pada kulit sewajarnya yang tidak berlebihan dan dilakukan sesuai kebutuhan. Dilihat dari perspektif Islam, kualitas produk merupakan suatu unsur yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam menciptakan suatu produk. Islam telah mengajarkan bahwa dalam menciptakan kualitas produk haruslah yang bermanfaat bagi banyak umat manusia, dan juga menggunakan bahan-bahan dasar yang Halal

Berdasarkan ayat diatas, menurut Tafsir Kementerian Agama (2019) Islam mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Begitu pentingnya, hingga Allah Subhanahu wa ta'ala menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah Subhanahu wa ta'ala mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kosmetik Emina remaja di Kecamatan Kelapa Gading Timur?
2. Bagaimana pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kosmetik Emina remaja di Kecamatan Kelapa Gading Timur?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kosmetik Emina remaja di Kecamatan Kelapa Gading Timur?
4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kosmetik Emina remaja di Kecamatan Kelapa Gading Timur?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kosmetik Emina remaja di Kecamatan Kelapa Gading Timur dalam sudut pandang islam?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah pernyataan yang menjelaskan mengapa penelitian dilakukan. Oleh karena itu, tujuan penelitian dapat berupa mendefinisikan atau mendeskripsikan suatu konsep atau menjelaskan atau memprediksi situasi atau solusi dari situasi yang menentukan jenis penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut menghasilkan beberapa tujuan penelitian yang diperoleh oleh peneliti :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kosmetik Emina remaja di Kecamatan Kelapa Gading Timur
2. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kosmetik remaja di Kecamatan Kelapa Gading Timur
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kosmetik Emina remaja di Kecamatan Kelapa Gading Timur
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kosmetik Emina remaja di Kecamatan Kelapa Gading Timur
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Pemasaran Digital, Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kecamatan Kelapa Gading Timur dalam sudut pandang Islam

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah manfaat yang akan dihasilkan setelah peneliti melakukan penelitian tersebut. Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk kepentingan akademik dan bermanfaat untuk perusahaan yang bersangkutan.

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk meperluas pengetahuan dan wawasan penulis tentang kualitas produk, digital marketing, brand image, dan harga yang akan bermanfaat dalam bidang akademik maupun non akademik. Selanjutnya informasi tersebut dapat dijadikan dasar referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian lanjutan yang mendalam dibidang relevan dengan tulisan ini.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai sarana untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, digital marketing, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan dapat terus mengembangkan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

3. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapakan dapat memberikan informasi dan wawasan untuk dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang lebih dalam