

BAB I

PENDAHULUAN

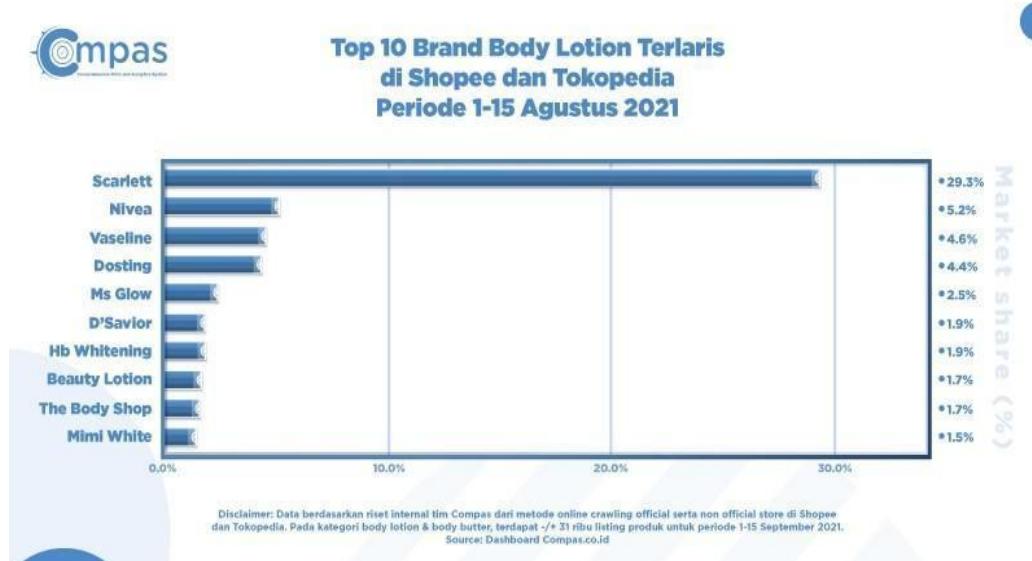
1.1 Latar Belakang

Pada zaman millenial ini, produk kecantikan menjadi sangat beragam baik itu jenis produknya maupun jenis brand nya. Permintaan yang meningkat oleh para wanita, khususnya dalam kategori produk skincare, menjadi salah satu faktor besar yang menyebabkan perluasan pasar industri kecantikan. Skin care atau perawatan kulit adalah suatu rangkaian aktivitas yang dapat membantu meningkatkan penampilan dan memperbaiki masalah kulit. Skin care mencakup nutrisi mulai dari mencegah masalah kulit hingga melindungi dari paparan sinar matahari yang berlebihan (Perwitasari, 2019). Kesadaran dalam menjaga penampilan dan kesehatan kulit ini dipengaruhi oleh tren beauty blogger di media sosial. Generasi milenial dan generasi Z menjadi penyumbang angka konsumen terbanyak terhadap produk kecantikan ini. Tentu hal ini menjadi salah satu strategi untuk perusahaan dibidang kosmetik dan kecantikan dengan inovasi produk yang berbagai macam. Ada banyak sekali perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu produk, mulai dari varian yang biasa hingga kevarian yang tidak biasa, selain itu banyak produk yang tersedia dan beredar dipasaran, salah satunya adalah produk “Scarlett Whitening”.

Scarlett Whitening merupakan salah satu brand lokal yang sedang hangat dibicarakan oleh pengguna skincare. Memiliki manfaat utama yaitu mencerahkan kulit, skincare ini dibuat dari bahan alami serta memiliki sertifikasi halal dan berizin

BPOM. Selain kulit, Scarlett Whitening juga membuat produk perawatan tubuh dan rambut. Scarlett Whitening berdiri sejak tahun 2017 melalui kerjasama Founder dan Owner Scarlett Whitening dengan pabrik skincare dan bodycare. Mulai dari produk *Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Moisturizer, Masker* dan Shampo. Banyak sekali manfaat yang didapat jika menggunakan produk Scarlett dan rutin menggunakannya, maka kandungan glutathione akan berperan aktif sehingga mampu membuat kulit cerah dengan optimal.

Gambar 1.1 Top Brand Lotion Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Agustus 2021



Sumber: compas.co.id

Keberhasilan dalam menjual suatu produk tentu bergantung pada keputusan pembelian seseorang. Menurut Kotler (Kotler dan Amstrong, 2012) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau melakukan pembelian suatu produk dan jasa dengan mempertimbangkan kualitas, harga dan merek produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas barang mungkin merupakan elemen

terbesar yang mempengaruhi pembelian konsumen. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh organisasi, mengingat sifat dari barang ini akan memisahkanya dari barang yang sebanding oleh suatu perusahaan dengan barang yang sebanding yang disajikan oleh perusahaan lainnya dalam proses pilihan pembelian. Perbedaan dalam kualitas kemudian dapat mendorong kesan pembeli terhadap barang yang ditawarkan sehingga pada akhirnya mempengaruhi pelanggan dalam proses keputusan pembelian.

Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri dikalangan konsumen. Misalnya dalam Scarlett Whitening yang menjaga kualitas produknya melalui kemasan yang dapat melindungi produknya, dari segi material Scarlett Whitening biasanya menggunakan bahan mulai dari plastik hingga material kaca. Dari segi bentuk Scarlett Whitening menyediakan kemasan berbentuk jar, botol dan tube. Semua produk Scarlett Whitening sudah tedaftar BPOM, jadi bisa dipastikan semua produk dari Scarlett Whitening aman. Kandungan bahan utama dari rangkaian produknya adalah bahan-bahan alami, seperti mentimun atau delima.

Banyaknya jumlah pengguna instagram, akhirnya membuat fenomena lain yang terjadi di dalamnya. Di Indonesia sendiri, fenomena tersebut antara lain maraknya selebgram atau nama besar yang populer di Instagram. Ini dimanfaatkan oleh pengelola bisnis dalam mengiklankan barang-barang mereka. *Celebrity*

Endorser di media sosial instagram sering disebut dengan “selebgram” (Rachmat, 2016). Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Khamis, 2016) bahwa *Celebrity Endorsers* dibagi menjadi dua; selebriti tradisional dan selebriti media sosial. Selebriti mengacu pada orang-orang yang terkenal dengan Film, musik, dan Acara TV mereka. Sementara itu, selebriti media sosial adalah orang-orang yang terkenal melalui kehadiran media sosial mereka.

Keputusan pembelian terkait dengan dampak *brand image*, semakin baik citra merek yang dimiliki suatu perusahaan, pembeli akan lebih melihat produk dan jasa yang ditawarkan. Sesuai Shimp et al dalam (Sangadji, 2013) *brand image* dapat didefiniskan sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak pelanggan ketika mengingat merek tertentu. Konsumen akan cukup sering condong ke produk yang didasarkan pada gambaran merek yang terhubung dengannya jiwa mereka dan lebih mempercayai merek yang disukai atau dikenal. Kualitas produk tersebut sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengembangkan *brand image* lebih lanjut barang-barang mereka. *Brand Image* yang baik akan mempengaruhi citra perusahaan yang baik. Pada produk Scarlett Whitening, penentuan harga yang wajar dengan memiliki kualitas yang baik, dampak yang dihasilkan sebagai produk yang bisa mencerahkan hal-hal yang melekat pada kepribadian pembeli, ditambah dengan latar belakang pemilik produk yang merupakan seorang artis bernama Felicia Angelista.

Banyaknya *brand* yang mengeluarkan produk-produk kecantikan, sehingga membuat kaum wanita terlebih dahulu untuk mencocokan tipe jenis muka dan kulitnya dengan manfaat yang diberikan oleh hasil pemakaian yang produk berikan

sampai menimbulkan kepercayaan merek terhadap suatu produk tersebut. Menurut Sivesan, 2013 (dalam Wulandari dan Nurcahaya, 2015), karena perusahaan akan sulit mempertahankan kepercayaan konsumen akan merek serta menarik konsumen baru tanpa kokohnya citra merek. Dampak dari *celebrity endorser*, dan baiknya citra merek yang menimbulkan kepercayaan merek dalam masyarakat.

Dari uraian diatas bahwa menjaga kualitas produk, *celebrity endorser* yang terkenal berpengaruh dalam promosi produk, citra merek yang baik sehingga dapat menimbulkan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Dalam Islam terdapat aturan kegiatan jual beli. Menurut Nada (2006) Islam menjelaskan bahwa dalam suatu urusan jual beli harus didasarkan dengan adanya kerelaan, baik dari penjual maupun pembeli sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْتَنُوكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ شَرَاضٍ مَّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا ۖ ۲۹

Artinya: “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.” (QS. An-Nisa (4) : 29)

Dalam penafsiran ayat ini, Quraish Shihab mengatakan “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Kalian diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah

Tuhan. Jangan pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu nafs. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian.”

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di DKI Jakarta Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Bagaimana kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
2. Bagaimana *celebrity endorser* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
3. Bagaimana *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
4. Bagaimana kepercayaan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
5. Bagaimana Kualitas Produk, *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Kepercayaan Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening?

6. Bagaimana sudut pandang Islam terhadap Kualitas Produk, *Celebrity Endorser, Brand Image, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian* produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
5. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Kepercayaan Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.
6. Untuk mengetahui sudut pandang Islam terhadap Kualitas Produk, *Celebrity Endorser, Brand Image, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian* Produk Scarlett Whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan mengenai kualitas produk, *celebrity endorser*, *brand image* dan kepercayaan merek dalam meningkatkan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan atau kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, *celebrity endorser*, *brand image* dan kepercayaan merek dapat meningkatkan keputusan pembelian.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi refrensi atau materi pembelajaran untuk penelitian selanjutnya.