

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

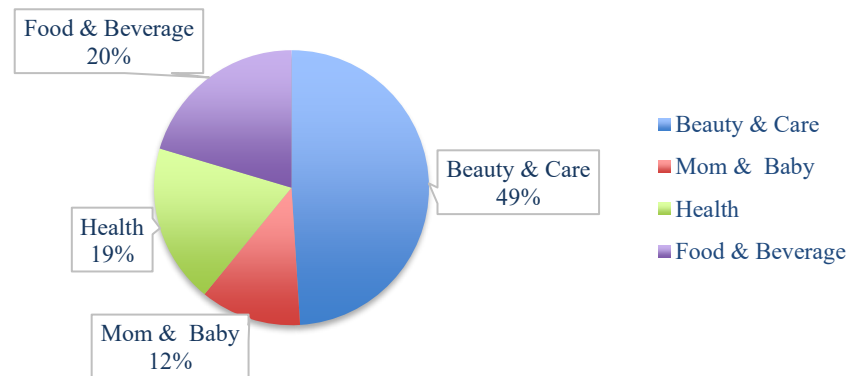
Dalam beberapa tahun terakhir, dunia kecantikan di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Peningkatan ini terjadi seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit dan menjaga penampilan (Kusumaningrum, 2021). Berdasarkan temuan survei *Beauty Trend Jakpat* tahun 2023, mayoritas perempuan di Indonesia menilai bahwa penggunaan make up memiliki peranan penting, khususnya bagi kalangan pekerja. Data menunjukkan bahwa sebanyak 69% responden yang bekerja menganggap make up penting, sementara dari kalangan pelajar angkanya mencapai 54%. Sebaliknya, hanya 47% dari mereka yang tidak bekerja menyatakan hal serupa. Fakta ini mencerminkan bahwa kosmetik kini bukan sekadar pelengkap penampilan, melainkan telah menjadi bagian dari kebutuhan utama bagi perempuan Indonesia (Octafia & Setyonaluri, 2022).

Beragamnya pilihan produk kosmetik yang tersedia membuat perusahaan menghadapi tantangan besar dalam memenuhi kepuasan konsumen. Di sisi lain, perkembangan teknologi yang pesat mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk, sehingga meningkatkan tingkat pengetahuan dan kecermatan mereka (Prastowo dan Rahmadi, 2023). Konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih produk kosmetik, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian terhadap satu merek tertentu (Joko Hadi Susilo, *et al.*, 2023). Selain itu, kemunculan berbagai saluran pemasaran, baik secara daring maupun luring, juga menambah tantangan upaya perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Pada periode 1 Januari-31 Desember 2023, tim [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) melakukan riset tentang penjualan *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)* di tiga *marketplace*, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Blibli dengan metode *online crawling*, di *Official Store* dan *Non Official Store*. Hasil riset pada gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1. 1
Nilai Penjualan Sektor FMCG di Marketplace Tahun 2023

**FMCG SALES VALUE IN THE
MARKETPLACE REACHED IDR 57.6
TRILION IN 2023**



Sumber: Kompas Dashboard, 2023

Riset tersebut pada Gambar 1.1 membuktikan bahwa terdapat pencapaian besar dalam nilai penjualan *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) di *marketplace* hingga mencapai Rp57,6 triliun pada tahun 2023. Kategori perawatan dan kecantikan memimpin dengan hampir setengah dari total penjualan, yaitu sebesar 49% dengan nilai Rp28,2 triliun yang menunjukkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk kecantikan dan perawatan pribadi. Disusul oleh kategori makanan dan minuman sebesar 20,4% yang senilai dengan Rp11,8 triliun, kategori kesehatan sebesar 18,7% yang senilai dengan Rp10,7 triliun, serta kategori ibu dan bayi sebesar 11,9% yang senilai dengan Rp6,8 triliun. Berdasarkan survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingginya nilai penjualan yang berasal dari kategori perawatan dan kecantikan (Kompas Dashboard, 2023).

Salah satu produk perawatan dan kecantikan yang terkenal di Indonesia adalah Somethinc. Somethinc merupakan *brand* kosmetik lokal yang didirikan oleh Irene Ursula pada Mei 2019 lalu. Melihat tingginya kesenjangan antara produk kecantikan lokal dengan internasional, maka Somethinc hadir untuk mengatasi kesenjangan tersebut. Merek tersebut hadir dengan konsep “*Be You, Be Somethinc*” dan menjual beragam produk perawatan kulit dan kosmetik lokal yang memiliki kualitas baik, sudah memiliki izin edar BPOM, serta memiliki sertifikasi halal.

Berbagai produk yang dikeluarkan oleh Somethinc dinilai ampuh oleh masyarakat dalam mengatasi berbagai permasalahan kulit sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri juga tampil maksimal (Annisa dan Noviyanti, 2023).

Somethinc merupakan salah satu brand yang sangat pesat dalam melakukan inovasi produk disertai dengan peningkatan kualitas produknya. Dalam waktu singkat setelah peluncurannya, Somethinc berhasil diakui sebagai salah satu merek teratas di kategori perawatan wajah dan menjadi nomor satu di berbagai platform e-commerce besar di Indonesia (Beauty Haul Group, 2024). Berikut merupakan beberapa produk yang diproduksi oleh Somethinc, seperti *makeup*, *skincare*, *bodycare*, dan *haircare*.

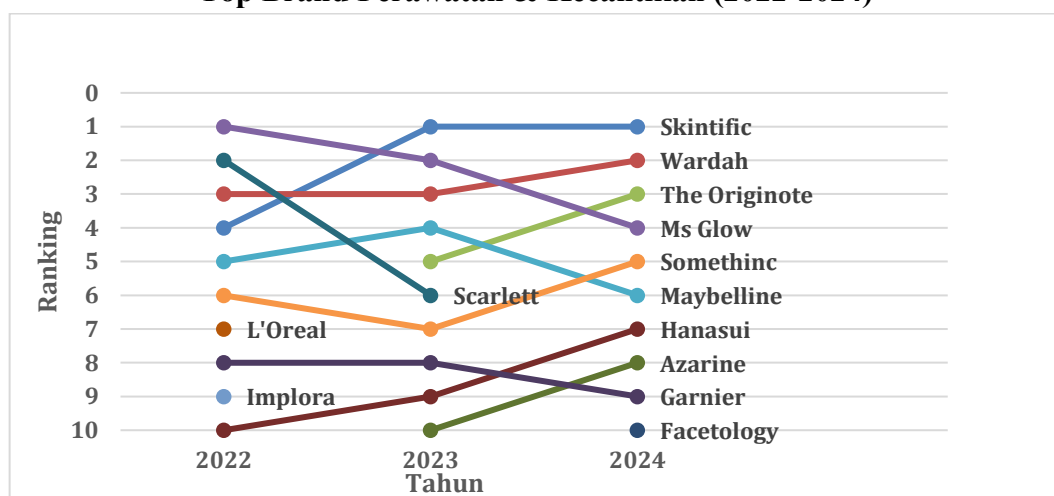
Jakarta Utara termasuk wilayah dengan persentase penduduk yang tinggi dalam memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial. Hal ini turut mendorong peningkatan konsumsi konten digital dan kecenderungan masyarakat dalam melakukan pembelian secara online. Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada 28 Maret 2025, tercatat bahwa rata-rata pengeluaran perempuan di Jakarta Utara mencapai Rp 19,51 juta pada tahun 2024, meningkat dari Rp 19,12 juta pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2025).

Informasi yang didapatkan berdasarkan Survei Populix menunjukkan bahwa 54% perempuan responden dengan sebagian besar berada di kawasan Jabodetabek (42%) termasuk Jakarta Utara lebih memilih brand kosmetik lokal (Populix, 2024). Fenomena meningkatnya pengeluaran perempuan di Jakarta Utara juga berkorelasi dengan keputusan pembelian produk kecantikan lokal, salah satunya merek Somethinc. Dengan maraknya penggunaan media sosial dan tren kecantikan yang disebarkan melalui berbagai platform, seperti *live streaming*, konsumen perempuan di kawasan ini menjadi semakin responsif terhadap ulasan produk daring. Aksesibilitas *e-commerce* mendorong perempuan Jakarta Utara untuk melakukan pembelian secara cepat berdasarkan testimoni *online* (Adiyatma & Trianasari, 2022).

Para pelaku industri perawatan dan kecantikan, baik dari merek lokal maupun global, kini bersaing lebih ketat dalam merebut perhatian konsumen yang semakin cerdas, kritis, dan selektif dalam menentukan pilihan produk (Taufikul

Basari, 2024). Menyikapi fenomena ini, Kompas.co.id mengidentifikasi 150 merek paling berpengaruh di kategori perawatan dan kecantikan dengan menggunakan metode *online crawling*, data dikumpulkan langsung dari platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, yaitu Tokopedia dan Shopee. Proses ini dilakukan dari 1 Januari 2022 hingga 21 Oktober 2024. Untuk mengetahui posisi Somethinc dengan para pesaing, maka dapat dilihat pada Gambar 1.2 di bawah ini.

Gambar 1. 2
Top Brand Perawatan & Kecantikan (2022-2024)



Sumber: Kompas Dashboard, 2024

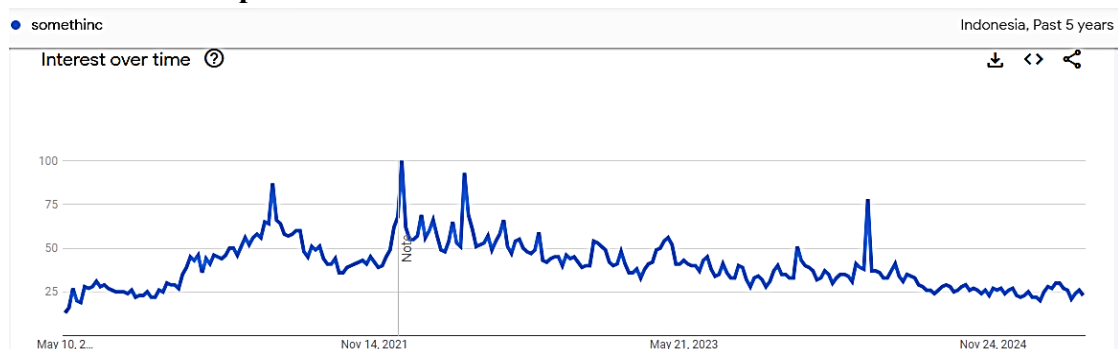
Berdasarkan data pada Gambar 1.2 diatas, tahun 2022 menjadi momen kejayaan bagi Ms Glow yang menduduki peringkat teratas dalam daftar 10 besar berkat dominasinya yang kuat. Merek lokal ini berhasil merebut perhatian konsumen melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang agresif (Al-Fajri, 2024). Scarlett dan Wardah menempati posisi kedua dan ketiga, memperlihatkan dominasi merek-merek lokal dalam kompetisi pasar. Sementara itu, kehadiran brand internasional seperti Maybelline dan L'Oreal tetap signifikan, masing-masing berada di posisi kelima dan ketujuh. Lalu, Somethinc berada di posisi urutan keenam.

Namun, pada tahun 2023 menghadirkan perubahan yang cukup mencolok dalam persaingan. Skintific, merek yang dikenal karena konsistensinya dalam menghadirkan produk perawatan kulit (Saputra, 2025), berhasil naik ke peringkat pertama dan menggeser Ms Glow ke posisi kedua. Di sisi lain, Scarlett yang

sebelumnya menempati posisi kedua mengalami penurunan signifikan hingga ke peringkat enam. Sementara itu, Wardah tetap stabil dan mempertahankan konsistensinya dengan tetap berada di posisi ketiga. Somethinc juga mengalami penurunan hingga berada di posisi urutan ketujuh.

Selanjutnya perubahan terjadi pada tahun 2024, dikarenakan banyak merek produk perawatan kulit baru yang mampu bersaing dan menempati berbagai macam posisi urutan dalam Top Brand 2024. Seperti Azarine, The Originote, dan Facetology yang merupakan merek baru semakin memperkuat posisinya di pasar, bahkan berhasil menembus delapan besar. Selain itu, perkembangan merek Somethinc juga mengalami kenaikan hingga berada di urutan kelima. Fenomena ini mencerminkan dinamika pasar yang terus berkembang, di mana persaingan ditentukan oleh kemampuan berinovasi dan menjalankan strategi pemasaran yang kreatif (Riofita, 2024). Pergeseran posisi merek ini menegaskan pentingnya inovasi produk serta pemanfaatan strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen (Khairi, 2024). Berikut adalah tren popularitas produk Somethinc di Indonesia periode 2020-2025 pada Gambar 1.3 dibawah ini :

Gambar 1. 3
Tren Popularitas Produk Somethinc di Indonesia 2020-2025



Sumber: Google Trends, 2025

Berdasarkan Gambar 1.3 yang bersumber pada hasil dari Google Trends, dapat dilihat bagaimana tren dari popularitas produk Somethinc di Indonesia dalam lima tahun terakhir. Selama lima tahun terakhir, Somethinc mengalami popularitas yang naik turun. Pada tahun 2020, Somethinc masih berada di level popularitas rendah. Namun, tren ini mulai meningkat stabil menuju pertengahan tahun. Hal ini kemungkinan besar dipicu oleh meningkatnya kesadaran akan skincare lokal

selama pandemi Covid-19, saat banyak orang mulai fokus pada perawatan diri di rumah. Somethinc juga turut melakukan berbagai strategi untuk menambah *awareness* masyarakat terhadap produk Somethinc (Hermawan, 2023).

Pada tahun 2021 mencatat lonjakan popularitas paling signifikan, terutama sekitar bulan November menandakan tingkat popularitas tertinggi selama periode lima tahun. Hal ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh peluncuran produk serum baru yang viral, lalu aktivitas kampanye besar seperti promo 11.11 atau kolaborasi *influencer* yang massif, ditambah meningkatnya kepercayaan terhadap brand lokal karena kualitasnya yang sudah mulai diakui luas (Usman dan Zuhurifa, 2022). Memasuki tahun 2022, Somethinc tetap stabil namun menurun perlahan. Terlihat bahwa popularitas mulai menurun, namun tetap dalam level menengah. Meskipun tidak setinggi 2021, ketertarikan merek tetap konsisten, kemungkinan karena aktivitas pembelian tetap kuat serta peluncuran produk baru yang masih berlanjut (Collins, 2024).

Somethinc mengalami penurunan bertahap dengan fluktuasi kecil di tahun 2023. Minat terhadap Somethinc terus menurun secara bertahap di tahun 2023. Beberapa lonjakan kecil terlihat yang kemungkinan berkaitan dengan peluncuran produk baru, promo besar seperti Shopee 10.10 atau Harbolnas. Namun, secara umum tren menurun ini bisa disebabkan oleh mulai padatnya kompetitor di pasar skincare lokal yang menawarkan produk serupa dengan harga kompetitif (Salsabila dan Suyanto, 2022). Memasuki tahun 2024 hingga awal 2025, grafik menunjukkan stabilisasi pada level yang relatif rendah. Ini bisa menandakan bahwa popularitas terhadap Somethinc sudah mulai mencapai titik jenuh, atau konsumen mulai terbagi dengan merek lain yang menawarkan inovasi baru (Xu *et al.*, 2021). Akibat dari tren popularitas yang rendah dan Somethinc berada di urutan kelima pada Top Brand Kosmetik 2024, tentunya memengaruhi penurunan proses pembelian di masa depan dan penurunan penjualan perusahaan bahkan dapat mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan (Lisnawati *et al.*, 2019).

Dari analisis ini, terlihat bahwa Somethinc mengalami siklus hidup produk (*Product Life Cycle*): mulai dari pertumbuhan, mencapai puncak popularitas, dan kemudian masuk ke fase penurunan dan stabilisasi (Kotler, 2016). Meskipun tidak

sepopuler dulu, Somethinc tetap memiliki posisi di pasar, dan upaya inovasi serta strategi *marketing* baru diperlukan untuk kembali membangkitkan antusiasme konsumen.

Perusahaan-perusahaan kosmetik di Indonesia diharapkan memiliki strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. Persepsi konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau tidak. Jika konsumen menganggap produk itu bagus, bermutu, berkualitas, dan terpercaya, maka itu dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Dwijayanti, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2018), tahapan dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya yang pertama pengenalan kebutuhan dan keinginan, kedua pencarian informasi, ketiga evaluasi terhadap alternatif pembelian, tahap yang keempat keputusan pembelian, dan yang terakhir tingkah laku setelah pembelian. Oleh karena itu, pembeli harus membuat keputusan tentang apa yang harus mereka beli, apakah harus membeli, kapan akan membeli, di mana harus membeli, dan bagaimana menggunakannya (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Keputusan pembelian didasarkan pada produk atau jasa yang sedang mereka pertimbangkan, bukan hanya dari harga, tapi kualitas produk maupun hal lainnya juga perlu diperhatikan.

Menurut Salsabilla (2023), berdasarkan penjelasan dari media massa CNBC Indonesia mengatakan bahwa Irene Ursula sebagai *founder* Somethinc sangat mengutamakan kualitas produk sehingga mampu menjaga kepercayaan konsumen terhadap *brand* Somethinc. Maka dari itu, diharapkan produk-produk yang dipasarkan oleh Somethinc dapat bersaing di tengah kompetisi banyaknya merek lokal kosmetik dan *skincare* di Indonesia. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, daya tahan produk secara keseluruhan, presisi, dan atribut berharga lainnya (Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah, 2019). Kualitas produk dari Somethinc tidak perlu diragukan lagi dikarenakan bahan baku yang digunakan sangat berkualitas demi menjaga kepuasan konsumen.

Menurut Afifah Nur Faizah (2024) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Yulianti (2024) yang juga mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, berdasarkan penelitian Novitasari (2022) mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan karena responden pada penelitian Novitasari (2022) adalah mahasiswa sehingga kemungkinan besar tidak terlalu mementingkan kualitas produk dalam keputusan pembelian namun lebih menekankan pada aspek lain seperti gaya hidup.

Selain kualitas produk yang harus dijaga, tentunya Somethinc juga melakukan inovasi pada strategi *marketing* yang dilakukan, yaitu menggunakan fitur *live streaming* dalam *platform e-commerce*. *Live Streaming* meliputi ide gabungan dari suara dan video yang disiarkan secara langsung saat itu juga dan bersifat interaktif (Sahnassari & Jumino, 2019) yang merupakan kelanjutan dari tren konten video di media sosial (Pada & Di, 2021). Tidak hanya dengan *streamer*, penonton yang menonton *live streaming* juga bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain secara *realtime* (Anisa *et al.*, 2022). Menurut Assarut (2020) dalam *live streaming*, biasanya penjual akan menjelaskan mengenai detail produk dengan memakainya pada orang biasa, bukan pada model dengan postur yang proporsional, sehingga pembeli akan semakin terbantu untuk memvisualisasikan produk secara nyata dan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Islami dan Santo (2024), fitur *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan memberikan dampak yang lebih besar. Dapat dilihat dari penelitian tersebut bahwa penjelasan deskripsi produk yang jelas akan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Hal itu sejalan dengan Alam dan Fitriyah (2024) yang menyatakan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sementara itu, berdasarkan penelitian Zahro (2024) menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut kemungkinan karena kurangnya daya tarik atau interaksi *streamer* dan kualitas konten yang disajikan dapat memengaruhi efektivitas *live streaming* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, persepsi harga juga turut andil dalam pengambilan keputusan pembelian karena merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong peningkatan penjualan (Anggun *et al*, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), persepsi harga merujuk pada nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Persepsi harga yang dianggap terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa enggan untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa tidak sebanding dengan manfaat yang diterima.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yusuf dan Setiawan (2024), persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga produk (misalnya, menganggap harganya terjangkau atau sesuai dengan nilai yang ditawarkan), semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Nuraini (2023) yang mengatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, berdasarkan penelitian Sulistyawati, *et al* (2023) mengatakan bahwa Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah Lightning di Surakarta. Hal tersebut dikarenakan manfaat yang diberikan produk tersebut tidak sesuai dengan harga yang diberikan.

Kemudian, terdapat faktor lain yang menentukan keputusan pembelian seseorang, yaitu *online customer review* yang merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yang berisi tentang opini atau pendapat langsung dari konsumen yang bukan berasal dari iklan (Nainggolan dan Purba, 2019). *Online customer review* merupakan review konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018).

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Amanah (2023) mengatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan yang tersedia secara *online* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh

Nugraha (2023) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rulyagustin (2022) yang mengatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan memberikan informasi, namun tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Islam merupakan agama yang komprehensif, tidak hanya menekankan arahan pada aspek spiritual, tetapi juga menyediakan panduan yang sistematis dalam berbagai dimensi kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas bermuamalah. Menurut kaidah dalam fiqh muamalah, hukum asal dari segala sesuatu adalah mubah (boleh) hingga ada dalil yang menunjukkan keharaman atau larangannya.

Dalam perspektif Islam, menjaga kebersihan, kerapian, dan keindahan penampilan diri merupakan bagian dari prinsip-prinsip ajaran agama (Agustina, 2021). Islam mendorong umatnya untuk memperhatikan perawatan diri serta memperindah tampilan secara sah menurut syariat, dengan tetap menghindari sikap berlebihan dan praktik yang mengandung unsur penyesatan (*tadlis*). Oleh karena itu, penggunaan produk kosmetik diperkenankan selama sesuai dengan ketentuan dan batasan yang telah ditetapkan dalam hukum Islam (Auraliansa, 2024).

Sertifikasi halal pada produk kosmetik sangat penting bagi konsumen Muslim karena menjamin bahwa produk yang digunakan tidak mengandung bahan haram atau najis seperti alkohol dan lainnya (Fahmi Cholid, 2023). Bahkan di beberapa negara, termasuk Indonesia melalui UU No. 33 Tahun 2014, sertifikasi halal telah menjadi kewajiban hukum untuk produk kosmetik yang beredar di pasaran. Sertifikasi halal memberikan kepastian bahwa bahan dan proses produksi kosmetik memenuhi standar kehalalan dan kebersihan (*tahārah*), sehingga aman digunakan baik secara spiritual maupun kesehatan.

Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli dalam Transaksi *E-commerce* menetapkan bahwa akad jual beli yang dilakukan melalui media elektronik (*e-commerce*) seperti *live streaming* adalah sah secara syariat Islam, selama memenuhi rukun dan syarat jual beli. Dalam Islam,

harus mencerminkan keadilan dan keseimbangan, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Jika harga ditetapkan dengan niat menipu, memanfaatkan ketidaktahuan, atau dengan informasi yang disembunyikan, maka transaksi itu dapat mengarah pada bentuk kebatilan atau *gharar*, yang dilarang dalam syariat (Rahardja, 2024). Menurut sudut pandang Islam, penyampaian ulasan produk melalui media sosial harus sesuai dengan etika komunikasi yang berlandaskan nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah, *tabligh*, dan cerdas (*fathanah*). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa masih banyak *review* yang tidak sesuai kenyataan dan ini bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam, karena dapat menyesatkan calon pembeli dan mencederai keadilan dalam transaksi (Amalia *et al.*, 2019).

Allah SWT berfirman dalam surat Al- Al-Baqarah ayat 188 yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Artinya : Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam Islam, larangan memakan harta orang lain secara batil menegaskan pentingnya keadilan dan kejujuran dalam transaksi, termasuk dalam penetapan harga. Salah satu prinsip utamanya adalah adanya kesepakatan (*ijab-qabul*) dan transparansi, termasuk kejelasan dalam harga barang yang diperjualbelikan, ulasan yang jujur, dan kualitas produk yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mengusung judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, *LIVE STREAMING*, PERSEPSI HARGA, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Pada Konsumen Produk Somethinc di Jakarta Utara)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji sejumlah variabel, diantaranya pengaruh kualitas produk, *live streaming*, persepsi harga, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen di Jakarta Utara?
2. Bagaimana pengaruh *live streaming* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen di Jakarta Utara?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen di Jakarta Utara?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen di Jakarta Utara?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, *live streaming*, persepsi harga, dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Somethinc di Jakarta Utara?
6. Bagaimana pandangan Islam terhadap kualitas produk, *live streaming*, persepsi harga, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Somethinc di Jakarta Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen di Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen di Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen di Jakarta Utara.

4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen di Jakarta Utara.
5. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas produk, *live streaming*, persepsi harga, dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Somethinc di Jakarta Utara.
6. Untuk mengetahui pandangan Islam terhadap kualitas produk, *live streaming*, persepsi harga, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Somethinc di Jakarta Utara?

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran digital juga memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan memperkaya literatur serta referensi bagi penelitian- penelitian selanjutnya, khususnya mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama yang menggunakan variabel kualitas produk, *live streaming*, persepsi harga, dan *online customer review*.

2. Manfaat Praktis :

- a. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat membantu pelaku usaha dalam memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, *live streaming* sebagai media promosi interaktif, persepsi harga yang kompetitif, dan *online customer review*. Dengan memahami variabel-variabel ini, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta

mendorong mereka untuk membuat keputusan yang lebih cermat.

- c. Bagi pihak penyedia *platform e-commerce*, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengembangan fitur layanan dan kebijakan promosi agar tetap relevan dengan kebutuhan pengguna.