

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi seperti saat ini membuat bisnis adalah sektor yang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Bisnis di industri kecantikan, terutama yang berhubungan dengan produk perawatan kulit, mengalami pertumbuhan yang cepat. Produk perawatan kulit adalah salah satu jenis perawatan tubuh yang digunakan oleh beberapa orang untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit mereka (Tranggono & Latifah, 2007). Pertumbuhan bisnis *skincare* lokal setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Ini terlihat dari data yang dilaporkan oleh *Compas.co.id*, di mana pada awal tahun 2021, kategori *skincare* mengalami peningkatan 46,8% dalam transaksi penjualan di platform *e-commerce*. Selain itu, nilai total transaksi untuk kategori *skincare* di pasar online saja telah melampaui Rp 40 miliar.

Islam adalah agama yang penuh rahmat dan memberikan perhatian yang mendalam terhadap keindahan. Allah SWT, Dialah Yang Maha Indah dan menghargai keindahan, sementara kecantikan ialah bagian dari keindahan itu sendiri. Banyak orang, terutama wanita, berusaha keras untuk menunjukkan keindahan dan kecantikan mereka dengan cara berdandan atau berhias (Umbarani & Fakhruddin, 2021). Terkait dengan izin berhias dan keindahan, hal ini ditemukan pada Al-Qur'an, surat Al-A'raf ayat 32.

لِّلَّذِينَ هِيَ قُلٌّ ۖ الرِّزْقِ مِنَ وَالطَّيِّبَاتِ لِعِبَادَةٍ أُخْرِجَ اللّٰهُ زِينَةَ حَرَمٍ مِّن قُل
يَعْلَمُونَ لِقَوْمٍ آلْ آيَاتٍ نَّفَصِلُ كَذَلِكَ ۖ الْقِيَمَةِ يَوْمَ خَالِصَةً الدُّنْيَا الْحَيَوَةَ فِي ءَامِنُوا

“*Qul man ḥarrama zīnataḥillatī akhraja li'ibādihī waṭ-ṭayyibāti minar-rizq, qul hiya lillażīna āmanū fil-ḥayātid-dun-yā khāliṣatay yaumal-qiyāmah, każālika nufaṣṣilul-āyāti liqaumiy ya'lamun*”

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik” (Kemenag, 2019).

Dalam Islam, diperbolehkan bagi umatnya, terutama muslimah, untuk berhias dengan menggunakan barang-barang yang diharamkan, seperti berdandan, mengenakan perhiasan, dan sejenisnya. Namun, hal ini dengan syarat bahwa penggunaan kosmetik tersebut tidak membahayakan penggunanya (Umbarani & Fakhruddin, 2021). Penggunaan kosmetik yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, serta tujuan penggunaannya yang benar, sesuai, dan diarahkan untuk ibadah, adalah yang diutamakan.

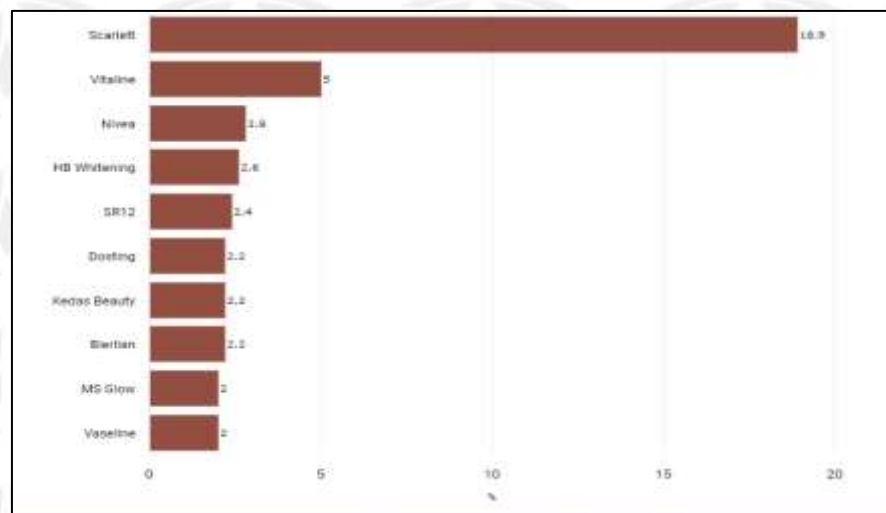
Agar berhasil dalam lingkungan bisnis yang ketat saat ini, perusahaan perlu menemukan cara untuk membuat pelanggan tertarik dengan apa yang mereka tawarkan dan pada akhirnya melakukan pembelian. Suatu bisnis akan mendapatkan manfaat dari pembelian besar-besaran pelanggan karena hal ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan operasional. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Setiap orang, dari individu hingga perusahaan besar, terlibat dalam perilaku konsumen ketika mereka mencari memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui perolehan, evaluasi, dan penggunaan barang, jasa, ide, dan pengalaman (Kotler & Keller, 2016).

Selama proses pengambilan keputusan konsumen, ada banyak faktor yang berperan dalam memengaruhi perilaku mereka. Ketika konsumen memilih produk, mereka memiliki prioritas yang beragam terhadap berbagai produk yang ada (Kotler, 2005). Salah satu faktor yang sangat signifikan dalam pengaruh ini adalah merek .

Kompetisi dalam industri kosmetik atau kecantikan semakin ketat, dengan munculnya berbagai merek kosmetik yang berskala internasional maupun lokal. Di bidang ini, Scarlett Whitening merupakan contoh merek lokal yang tersedia. Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista dan merupakan merek perawatan kulit asal Indonesia. Produk Scarlett Whitening dibuat di Bogor, Indonesia, oleh PT Motto Beringin Abadi, dan PT Opto Lumbung Sejahtera yang memiliki dan mendistribusikannya. Merek Scarlett Whitening menawarkan berbagai jenis produk perawatan diri, termasuk pembersih wajah, toner, serum,

masker wajah, *scrub* tubuh, *scrub* mandi, *losion* tubuh, dan perawatan rambut (Scarlett, 2017).

Keunikan dari *brand* lokal *skincare* Scarlett Whitening adalah semua produk nya memiliki tagline “*Glow To You*” yang bisa dikatakan bahwa *brand* lokal ini dibuat dengan tujuan ingin menunjukkan bahwa semua produk Scarlett Whitening bisa diimplikasikan menjadi produk *skincare* seperti *skincare* Korea yang bisa dibilang sangat bermanfaat sekali mencerahkan tubuh.



Gambar 1.1 Merek Perawatan Produk Terlaris
Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021

Walaupun memiliki tagline yang mengarah kepada Korea Selatan, bisa dilihat dari data dalam gambar di atas, Scarlett Whitening memegang posisi teratas di antara sepuluh produk lokal di Indonesia pada periode Agustus 2021, dengan pangsa pasar sebesar 18,9% mengungguli yang lain. Dari perbandingan ini, dapat dilihat bahwa Scarlett adalah salah satu merek lokal yang telah terverifikasi dan dikenal di kalangan masyarakat, ditunjukkan oleh tanda centang biru pada akun resmi Instagram mereka, yang menunjukkan bahwa akun tersebut merupakan akun terkenal. Selain itu, merek ini memiliki 5,6 juta pengikut, dan semua produk Scarlett Whitening telah melewati proses pendaftaran di BPOM (Badan Pengawas

Obat dan Makanan), menjamin keamanan penggunaannya serta sudah halal *brand skincare* MUI dengan nomor LPPOM- 01151248100720 (MUI, 2023).

Namun, Top *brand* kosmetik Scarlett Whitening termasuk *brand* dengan penjualan yang fluktuatif menurun. Total penjualan sejak 2019 menunjukkan bahwa Scarlett Whitening mencapai penjualan sebesar 26 miliar, tetapi pada tahun 2020, penjualannya mengalami penurunan menjadi 20 miliar. Namun, pada 2021, Scarlett Whitening mengalami kenaikan penjualan menjadi 26 miliar. Akan tetapi, di periode 2022, Scarlett Whitening mengalami penurunan menjadi 23,8 miliar (compas.id, 2023). Ini mengindikasikan adanya penurunan penjualan produk Scarlett Whitening, yang mengakibatkan pergeseran posisinya oleh produk lokal lain dan menurunnya *customer*.

Tabel 1.1 Total Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2019-2022
Sumber: Compas.co.id, 2023

Tahun	Total Penjualan (Milliar Rupiah)
2019	26
2020	20
2021	26
2022	23,8

Dalam situasi ini, peran kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki signifikansi yang besar dalam meningkatkan penjualan produk Scarlett Whitening. Kesadaran merek memiliki definisi yang sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (El-Haq & Nurtjahjani, 2023).

Pengenalan merek merupakan faktor kunci dalam keputusan akhir konsumen, seperti halnya yang disampaikan Handayani (2010). Krisnawati (2016) menjelaskan, kesadaran merek didefinisikan sebagai sejauh mana calon pembeli mengenal dan mampu mengingat kembali suatu merek.

Orang yang akrab dengan suatu merek lebih cenderung tertarik untuk membelinya, tetapi mereka yang tidak akrab mungkin ragu-ragu atau bahkan takut untuk membeli. Pelanggan lebih cenderung mengingat sebuah merek dan produknya ketika tingkat kesadaran merek mereka tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa membangun *brand awareness* yang efektif adalah strategi kunci untuk membentuk perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian. Sehingga, usaha peningkatan *brand awareness* dapat menjadi langkah krusial dalam memperkuat posisi suatu merek di pasar.

Tindakan jangka panjang konsumen dalam mengalokasikan uang mereka untuk dikonsumsi melibatkan keputusan tentang barang dan jasa apa yang akan dibeli sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dasar dan mencari kepuasan pribadi (Zaroni, 2012).

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi seharusnya memiliki tujuan yang bermanfaat dan memberikan keberkahan (*maslahah*), dan tidak hanya berpusat pada pencapaian kepuasan semata (utilitas). Seperti yang ditunjukkan oleh Sidik (2017), ada korelasi yang kuat antara kepuasan tuntutan psikologis pelanggan dan produksi manfaat, dan antara pembelian atau penggunaan produk yang sesuai dengan ajaran Islam dan penerimaan berkah. Gagasan konsumsi dalam ekonomi Islam tidak hanya seputar halal maupun haram saja, melain kebaikan, kesehatan, kesesuaian, tidak menjijikkan, dan pencegahan pemborosan (*israf*).

Karena hal tersebut dapat merusak manfaat, mengarah pada kemaksiatan kepada Allah, dan menguras sumber daya keuangan masyarakat, sehingga Islam melarang hidup mewah dan boros. Hal tersebut telah dijelaskan dalam QS Al-A'raf ayat 31:

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ ۖ تَسْرِفُونَ وَلَا تَأْسَرُ بُوَاً وَكُلُوا مَسْجِدِ كُلِّ عِنْدَ زِينَتِكُمْ خُذُوا أَدَمَ يَبْنَى
الْمُسْرِفِينَ يُجِبُّ

Yā banī ādama khuḏu zīnatakum 'inda kulli masjidin wa kulu wasyrafu wa lā tusrifu, innahu lā yuḥibbul-musrifīn

Artinya:

“*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*”

Dalam ayat tersebut, ditegaskan bahwasanya Allah membenci perilaku berlebihan, tanpa terkecuali konsumsi. Ajaran Islam mengarahkan umatnya untuk lebih mengutamakan kebutuhan pokok yang membawa kesejahteraan di dunia dan akhirat (*falah*) ketika berkonsumsi.

Secara umum, ada penguatan antara *brand awareness* dan perilaku konsumsi. Kesadaran merek memberikan peluang untuk memengaruhi perilaku konsumsi, sementara perilaku konsumsi, terutama melalui pengalaman langsung dengan produk atau layanan, memiliki peran penting dalam pembentukan atau pengurangan kesadaran merek. Keseimbangan yang baik antara keduanya dapat membentuk dasar yang kuat untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang suatu merek di pasar.

Berdasarkan penjelasan di atas, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi **“Pengaruh *Brand Awareness* dan Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Perspektif Islam”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah studi ini didasarkan pada uraian latar belakang di atas, yang terdiri dari beberapa poin, diantaranya:

1. Apakah *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dalam perspektif Islam?
2. Apakah perilaku konsumsi memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dalam perspektif Islam?
3. Variabel manakah yang memberikan pengaruh besar pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dalam perspektif Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan studi yang berlandaskan rumusan masalah tersebut bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi pengaruh *brand awareness* pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dalam perspektif Islam.
2. Mengidentifikasi pengaruh perilaku konsumsi pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dalam perspektif Islam.
3. Mengidentifikasi variabel terbesar pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dalam perspektif Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang dapat didapat dari temuan studi ini, diantaranya:

1. Bagi peneliti
Pengetahuan tentang pengaruh *brand awareness* dan perilaku konsumsi pada keputusan pembelian produk Scarlet Whitening x dalam perspektif Islam.
2. Bagi Perusahaan Scarlett Whitening
Memberikan informasi dan inovasi dalam sektor pasar guna mengembangkan Perusahaan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Menambah akses informasi yang relevan dan sumber referensi dari penelitian terdahulu dalam perspektif Islam.

1.5 Batasan Penelitian

Terdapat batasan yang diterapkan pada penelitian ini agar penelitian lebih terfokuskan dan mendapatkan hasil yang mendalam. Batasan yang ada pada penelitian ini yaitu hanya membahas terkait :*brand awareness*, perilaku konsumsi, keputusan pembelian, Scarlett Whitening, perspektif Islam.