

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah.**

Di era modern sekarang ini, kosmetik dan perawatan kulit bukan lagi menjadi cita-cita konsumen, khususnya konsumen wanita, melainkan kewajiban wanita. Kosmetik berasal dari bahasa Yunani yang artinya menghiasi. Sebelumnya, hanya bahan alami yang digunakan dalam produksi kosmetik. Namun seiring perkembangan zaman, kosmetik yang dibuat tidak hanya dengan bahan-bahan alami, tetapi juga dengan bahan-bahan buatan (campuran bahan kimia) untuk mempercantik juga menarik perhatian. Di Indonesia kulit manusia bervariasi mulai dari warna kulit putih, warna kulit coklat, dll. Warna kulit coklat lebih dominan di Indonesia, namun tidak sedikit orang di Indonesia yang menggunakan berbagai produk perawatan kulit, mengonsumsi suplemen pemutih, dll.

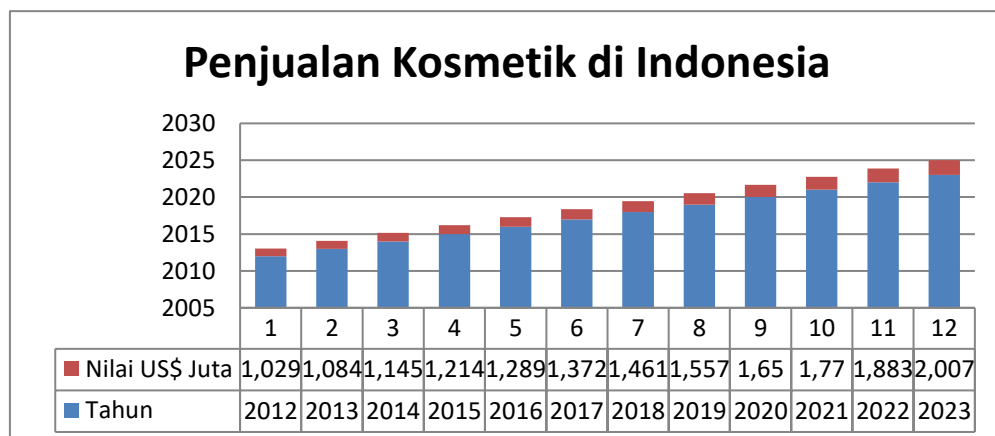
Industri kecantikan di Indonesia berkembang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, hal ini dikarenakan didasari oleh berbagai tren kecantikan yang turut mempengaruhi pola konsumsi di Indonesia. Menurut Kemenperin, dibandingkan beberapa negara, pertumbuhan industri kecantikan Indonesia bisa mencapai dua digit. Selain itu, situasi pasar industri kosmetik Indonesia yang semakin meningkat, menarik juga untuk melihat bagaimana respon konsumen terhadap pengguna kosmetik Indonesia, karena pengguna kosmetik Indonesia kini rata-rata adalah kaum milenial. . Hal ini menyebabkan pasar kosmetik Indonesia dinilai cukup potensial karena Indonesia memiliki 134,27 penduduk

wanita yang didominasi oleh kelompok usia 15-29 tahun, yang merupakan kelompok usia yang paling banyak menggunakan kosmetik.

Kosmetika adalah bahan atau preparat yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan atau memperbaiki masalah bau badan atau melindungi serta untuk memelihara tubuh pada kondisi baik.<sup>2</sup> Menurut penggolongannya, kosmetik dibedakan menjadi dua kategori, yaitu kosmetik perawatan kulit dan kosmetik dekoratif (rias wajah) menurut peraturan penanggung jawab BPOM No. HK.00.05.42.1018 No. 23 Republik Indonesia Indonesia 2019. Berikut adalah ramalan data penjualan kosmetik Indonesia dari tahun 2012 hingga tahun 2022.

**Gambar 1.1**

**Penjualan Kosmetik Di Indonesia**



Sumber: <https://www.cekindo.com>, diakses pada 10 September 2022

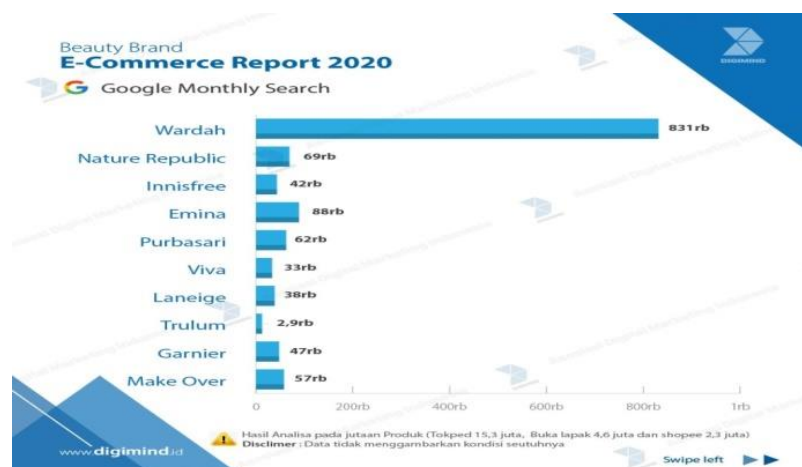
<sup>2</sup> Rizka Asri Briliani, Dkk. "Analisis Kecenderengan Pemilihan Kosmetik Wanita Dikalangan Mahasiswi Jurusan Statistika Universitas Diponegoro Menggunakan Biplot Komponen Utama". Jurnal Gaussian. Vol, 05. No, 3. 2016. Hal, 545-551

Penjualan kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa penjualan kosmetik di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini berdampak pada pendapatan penjualan kosmetik di Indonesia yang menurut (tirto.id) sebesar US\$1,02 miliar pada tahun 2012, angka ini tumbuh menjadi US\$1,37 miliar pada tahun 2017 dan diperkirakan akan mencapai US\$1,88 miliar pada tahun 2022. Peningkatan pendapatan akan mempengaruhi permintaan konsumen terhadap kosmetik. Meningkatnya permintaan kosmetik tidak terlepas dari kesadaran konsumen wanita yang sangat membutuhkan kosmetik. Diperkirakan Indonesia akan memiliki pasar kosmetik yang lebih besar dan lebih populer di masa depan.

Produk-produk kosmetik buatan Indonesia yang tidak kalah bagus dan dapat bersaing dengan produk kosmetik luar negeri yaitu Wardah, Purbasari, Ms Glow, Scarlet, dll. Dengan perbandingan jumlah penjualan di E-commerce sebagai berikut:

**Gambar 1.2**

### Penjualan E-Commerce



Sumber: <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>,

diakses pada 10 September 2022

Dari gambar diatas, brand Wardah adalah salah satu brand skincare terlaris di *e-commerce* yang menjadi daya tarik bagi saya (penulis) dalam penelitian kali ini yaitu dari brand Wardah.

Wardah merupakan salah satu brand kosmetik lokal ternama di Indonesia yang memiliki beragam produk Wardah yang diluncurkan oleh PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION yang dikenal dengan produk yang aman dan berkualitas tinggi. Berbagai produk wardah antara lain: body cream, lipbalm, pembersih wajah, parfum, dll. Produk Wardah terbuat dari bahan-bahan alami dan dikenal Halal demi kenyamanan penggunanya. Selain itu, wardah merupakan salah satu kosmetik yang mengusung kosmetik “halal”. Wardah percaya bahwa citra positif dapat meningkatkan rasa percaya diri yang diciptakan oleh wanita Indonesia. Wardah terbuat dari bahan baku yang aman dan berkualitas tinggi serta telah mendapatkan SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI, dan seluruh produknya telah berizin dan memenuhi ketentuan BPOM RI.<sup>3</sup>

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan banyak perusahaan kecil maupun besar yang memanfaatkan perkembangan ini untuk bisnisnya. Banyaknya pesaing merupakan salah satu faktor yang dapat membuat pengusaha mampu bertahan dalam persaingan yang sangat ketat. Dengan bantuan strategi pemasaran dan media yang tepat, Anda dapat menjangkau target pasar sehingga angka penjualan selalu meningkat dan pendapatan pun meningkat.

---

<sup>3</sup> Efrida Br Simangunsong. “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Batam*”. (Batam: Universitas Putera Batam,2022), Hal, 3.

Digital marketing merupakan salah satu sarana pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat umum untuk menunjang berbagai kegiatan yang sedang berlangsung saat ini. Mereka secara bertahap meninggalkan model pemasaran tradisional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern, yaitu pemasaran digital. Dalam pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat terjadi secara global secara real time dan tidak menutup kemungkinan untuk melakukan kegiatan pemasaran digital secara syariah.<sup>4</sup>

Manurut abuznaid pemasaran syariah adalah cara yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halalan toyyibah) dengan persetujuan kedua belah pihak guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media beretika.<sup>5</sup>

Personal selling(penjualan tatap muka) adalah komunikasi tatap muka, dan kombinasi periklanan lainnya cenderung kolektif daripada individu. Penjualan tatap muka menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan prospek. Jadi itu bagus cara berbisnis, mengingat penjual harus proaktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produknya. Dengan memanfaatkan penjualan tatap muka, kami berharap dapat lebih mengenalkan konsumen terhadap produk kami dan manfaat

---

<sup>4</sup> Risa Ratna. “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri”. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol, 10. No, 01. 2019. Hal 9.

<sup>5</sup> Idris Parakkasi, Pemasaran Syariah Era Digital, Lindan Bestari, Bogor, 2020, Hal. 1

yang ada pada produk dan layanan kami, sehingga dapat meningkatkan pendapatan yang kami berikan.<sup>6</sup>

Hal yang tak kalah penting berikutnya adalah kualitas produk. Dimana Kualitas produk adalah kemampuan merek atau produk tertentu untuk menjalankan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia.<sup>7</sup> Kualitas produk adalah kualitas suatu produk secara keseluruhan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Pernyataan kualitas produk yang disajikan dapat dinyatakan bahwa ketika sebuah perusahaan mampu menawarkan atau menyediakan makanan berkualitas tinggi, maka perusahaan tersebut mampu menciptakan kepuasan konsumen. Pelanggan biasanya merasa puas dengan pengalaman pembelian produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan pelanggan, yang digambarkan setelah membandingkan harapan mereka dengan apa yang ditawarkan perusahaan.<sup>8</sup>

Sedangkan Keputusan pembelian merupakan metode pemecahan masalah dalam aktivitas seseorang dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, yang terdiri dari mengidentifikasi kebutuhan dan

---

<sup>6</sup> Mega Fareza Dellamita, Dkk. “*Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan*”. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol, 09. No, 02. 2014. Hal, 2.

<sup>7</sup> Joko Bagio Santoso. “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen*”. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen. Vol, 06. No, 01. 2019. Hal, 128

<sup>8</sup> Dita Putri Anggraeni, Dan Srikandi Kumadji. “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*”. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol, 07. No, 01. 2016. Hal, 172

keinginan, mencari informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian untuk dievaluasi.<sup>9</sup>

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada wardah cosmetics store bravo tulungagung. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul " **Pengaruh *Digital Marketing Syariah, Personal Selling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Bravo Tulungagung***"

## **B. Identifikasi Masalah**

Bedasarkan latar belakang diatas, serta banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti membatasi masalah dengan hanya menentukan beberapa faktor yaitu digital marketing syariah, personal selling, dan kualitas produk. Penelitian ini dilakukan pada brand kosmetik wardah di wardah cosmetics store bravo tulungagung.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh digital marketing syariah, personal selling, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan Pembelian Produk Wardah Cosmetics Di Bravo Tulungagung?
2. Bagaimana pengaruh digital marketing syariah terhadap keputusan pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Bravo Tulungagung?
3. Bagaimana pengaruh personal selling terhadap keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Bravo Tulungagung?

---

<sup>9</sup> Swastha Basu Dan Handoko, Hani, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama (Yogyakarta: Bpfe, 2000), Hal. 65

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Pembelian Produk Wardah Cosmetics Di Bravo Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh digital marketing syariah, personal selling, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Bravo Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh digital marketing syariah terhadap keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Bravo Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh personal selling terhadap keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Bravo Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Bravo Tulungagung.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dapat menambah pengetahuan dan wawasan menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh digital marketing syariah, personal selling, dan kualitas produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan dibidang yang sama..

2. Praktis

- a. Akademis

Dari hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu manajemen, khususnya bidang ilmu manajemen strategi dan pemasaran serta bermanfaat bagi penelitian-penelitian ilmu manajemen selanjutnya. Dan dapat digunakan sebagai salah satu



kelengkapan dalam persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dari Universitas Islam Negeri Sayid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari dalam perkuliahan serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh digital marketing syariah, personal selling, dan kualitas produk terhadap keputusan Pembelian Produk Wardah Cosmetics Di Bravo Tulungagung.

c. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran pada Wardah Indonesia dalam menyusun strategi promosi pemasaran produk dengan cara Digital Marketing Syariah, Personal Selling, dan Kualitas produk

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian yang diperoleh dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam membahas masalah yang sama.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Sesuai dengan judulnya, ruang lingkup penelitian ini akan dilakukan pada salah satu cosmetics store yang berada di bravo tulungagung tepatnya yaitu wardah cosmetic store bravo tulungagung. Dimana variabel yang diteliti antara lain pengaruh digital marketing syariah, personal seling, kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian

sebagai variabel dependen. Sampel yang akan di ambil peneliti adalah data-data pada wardah cosmetics di bravo Tulungagung.

## 2. Keterbatasan penelitian

Mengingat luasnya masalah, maka peneliti memberikan batasan masalah dalam melakukan penelitian yaitu membahas tentang pengaruh digital marketing syariah, personal selling, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi konseptual

Definisi Konseptual adalah definisi yang ditarik dari kesimpulan kajian teori terhadap variabel-variabel yang diteliti.

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang dinyatakan dalam definisi konsep) secara operasional, praktis, dan nyata dalam ruang lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

#### a. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah pengaruh keputusan pembelian

#### b. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang dapat menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah bauran

pemasaran yang terdiri dari digital marketing syariah, personal selling, dan kualitas produk.