

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam islam, pentingnya memilih produk yang halal dan baik (Tayyib) dijelaskan dalam Al-Quran, surah Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Wardah, sebagai merek kecantikan lokal yang menentukan pada produk halal, telah membangun citra merek yang kuat di kalangan konsumen muslim. Rasulullah SAW menegaskan pentingnya reputasi yang baik dalam berbisnis, sebagaimana dalam hadist Riwayat Abu Hurairah RA. “ Sesungguhnya Allah itu baik dan tidak menerima kecuali yang baik” (HR.Muslim). selain itu kualitas produk sangat penting. Rasulullah SAW bersabda “Barang siapa menipu kami maka ia bukan dari golongan kami.”(HR.Muslim), yang menekankan kejujuran dalam memastikan suatu produk. Di era digital, pemasaran digital memainkan peran penting dalam mempengaruhi Keputusan dan teknologi dengan pembelian. Al-Quran mengajarkan untuk memanfaatkan sumber daya dan teknologi optimal, sebagaimana dalam Surah Al-Jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

Saat ini, pasar perawatan pribadi dan kosmetika semakin kompetitif. Itu terbukti oleh banyaknya produk kecantikan yang dijual di dalam negeri dan di luar negeri. Wardah, yang merupakan bagian dari PT. Paragon Technology and Innovation, bersama dengan Make Over, Emina, dan Kahf, adalah salah satu merek kecantikan terbaik di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik tumbuh 5,59% pada kuartal 2020. Pasar kosmetik di Indonesia juga tumbuh 7% pada 2021, dengan kosmetik Wardah memainkan peran penting dalam pertumbuhannya. Produk Wardah menjadi yang paling banyak terjual di situs penjualan. *E-commerce* tahun 2020. Karena merek adalah sumber data yang digunakan untuk menilai kualitas atau kualitas produk, atau citra merek, merupakan faktor penting bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Produk Wardah memiliki gambar halal yang membuatnya nyaman bagi pengguna muslim. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti ingin mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah, dan marketing digital berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah. Kualitas produk terbukti mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian; semakin baik kualitas produk, semakin baik persepsi merek dan keputusan pembelian.

Jurnal tersebut menemukan bahwa digital marketing meningkatkan volume penjualan (Nuraini *et al.*, 2015).

Dengan perkembangan teknologi internet, marketing digital dapat digunakan untuk mencapai tujuan. Ada banyak keuntungan yang ditawarkan oleh penggunaan teknologi sebagai sarana pemasaran.

Pemasaran melalui internet tidak hanya murah dan mudah, tetapi juga menghemat biaya promosi, dan strategi ini mudah dilakukan dan dapat menjangkau pangsa pasar yang luas. Jurnal tersebut menyimpulkan bahwa digital marketing meningkatkan volume penjualan (Shokkikhah *et al.*, 2022).

Produk Wardah memiliki label halal yang membuat pelanggan muslim merasa nyaman menggunakannya. Ini karena Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, sehingga Wardah pasti memiliki tempat tertentu untuk perempuan yang menginginkan kosmetik halal dengan reputasi merek yang baik, sehingga konsumen akan tertarik dan memberikan ulasan positif tentang produk (Elva Fazirah1, 2022).



Gambar 1.1 Merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia

(*Sumber : GoodStats.2022*).

Survei Populix menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki preferensi yang cukup tinggi untuk merek kosmetik lokal. Dari 500 perempuan yang disurvei, 54% mengatakan mereka lebih memilih merek lokal daripada merek internasional, 11% mengatakan mereka lebih memilih merek internasional, dan 35% mengatakan mereka tidak tahu dari mana merek kosmetik mereka berasal. Salah satu merek kosmetik paragon yang paling populer dalam survei adalah Wardah, yang merupakan salah satu merek kosmetik asli Indonesia. Produk ini diproduksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu, yang pada tahun 2011 berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation.

B. Rumusan masalah

1. Apakah *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah?
2. Apakah *Product Quality* (Kualitas Produk) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah?
3. Apakah *Digital Marketing* (Pemasaran Digital) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah?

C. Tujuan penelitian:

1. Mengetahui citra merek (*Brand Image*) Wardah mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan Wardah.
2. Mengetahui kualitas produk (*Produck Quality*) mempengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan wardah.
3. Mengetahui pemasara digital (*Digital Marketing*) mempengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan wardah.

D. Manfaat penelitian:

1. Bagi Akademisi :

Pengembangan Teori hasil penelitian ini dapat menambah literatur tentang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan produk kecantikan. Hasil penelitian dapat digunakan untuk membuat model atau teori baru. Sumber Data Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi atau bahan ajar dalam bidang pemasaran, manajemen merek, dan kualitas produk.

Penelitian Lanjutan Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk studi lanjutan yang mempelajari lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbagai industri atau kategori produk.

2. Bagi Praktisi :

Strategi Pemasaran Hasil penelitian dapat digunakan oleh praktisi pemasaran untuk membuat strategi yang lebih efektif untuk membangun citra merek, meningkatkan kualitas produk, dan mengoptimalkan pemasaran digital.

Keputusan Bisnis Informasi yang diperoleh dapat membantu dalam membuat keputusan yang lebih baik tentang pengembangan produk, branding, dan alokasi anggaran pemasaran.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.