

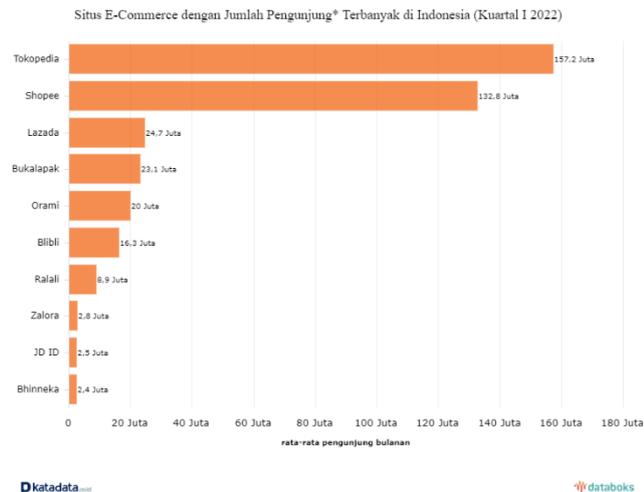
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era modern saat ini dalam proses jual beli barang dan jasa menggunakan konsep baru yaitu adanya *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan terus bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya pengguna internet dan banyak perusahaan yang mengembangkan usahanya keranah digital. Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2021, 62,10 persen populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Maka dengan meningkatnya pengguna internet hal ini memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian.¹ Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan UKM, bahwa dari 65 juta lebih UMKM baru 17,25 juta atau senilai 26,5% UMKM yang terhubung ke dalam ekosistem digital. Hal tersebut menunjukkan perkembangan masyarakat dalam berbelanja secara daring.²

¹ [https://www.bps.go.id/ Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021](https://www.bps.go.id/StatistikTelekomunikasiIndonesia2021). Terakhir diakses melalui situs: <https://www.bps.go.id/publication/2022/09/07/bcc820e694c537ed3ec131b9/statistik-telekomunikasi-indonesia-2021.html#:~:text=Menurut%20data%20BPS%20dari%20hasil,dan%20perubahan%20menuju%20masyarakat%20informasi> pada tanggal 7 Oktober 2022.

² <https://www.bi.go.id/id/default.aspx> Cerita BI. Terakhir diakses melalui situs: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Konsumennya-Saja-Sudah-Digital-UMKM-nya-Juga-Dong.aspx> pada tanggal 6 November 2022.



Sumber: databoks.com

Gambar 1. 1
Survei Jumlah Pengunjung E-Commerce Kuartal I 2022

Berdasarkan hasil survei tersebut bahwa *e-commerce* Shopee menjadi urutan kedua setelah Tokopedia dimana Shopee memiliki rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta.³ Maka dengan banyaknya jumlah pengunjung dari berbagai *e-commerce* menunjukkan bahwa konsumen memiliki daya tarik untuk berbelanja.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti

³ <https://databoks.katadata.co.id/> Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022), 19 Juli 2022. Terakhir diakses melalui situs: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022> pada tanggal 10 Oktober 2022.

tindakan-tindakan tersebut.⁴ Dalam melakukan pembelian seorang konsumen akan melalui proses menilai hingga memilih dari berbagai alternatif tersebut untuk menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan sesuai dengan kepentingannya. Menjadikan keputusan pembelian sebagai penelitian ini dikarenakan hal tersebut penting dalam sebuah pemasaran produk yang akan dijual yaitu dengan memahami kebutuhan, keinginan, serta selera dari konsumen. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen yaitu *halal awareness*, *brand trust* dan E-WOM.

Pada teori perilaku konsumen perspektif Islam, seorang muslim harus menyesuaikan aktivitas konsumsinya berdasarkan syariat Islam dengan tujuan untuk meraih *falah* (kepuasan dunia dan akhirat). *Halal awareness* atau kesadaran halal adalah suatu kesadaran yang timbul dari pemahaman seseorang terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang akhirnya membuat konsumen memprioritaskan barang halal untuk dikonsumsi. Maka dari itu kesadaran halal atau *halal awareness* harus dimiliki oleh setiap konsumen muslim berdasarkan perintah Allah SWT., untuk mengonsumsi barang yang halal dan *thayyib*.

Brand Trust adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi

⁴ Firda Ramadayanti, "Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk". *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 6, No. 2, 2019. Diakses melalui <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6690/4209> tanggal 24 September 2022.

konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif.

Jika merek tersebut memiliki kepercayaan merek yang baik dan kuat dari seorang konsumen maka dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh teori dari Gurves dan Kocia yang mengatakan bahwa kepercayaan pada sebuah merek merupakan hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen kepada suatu merek dan pada perusahaan yang menghasilkannya. Kepercayaan merek yang baik dan kuat dari konsumen akan menciptakan keputusan pembelian terhadap merek tersebut.⁵

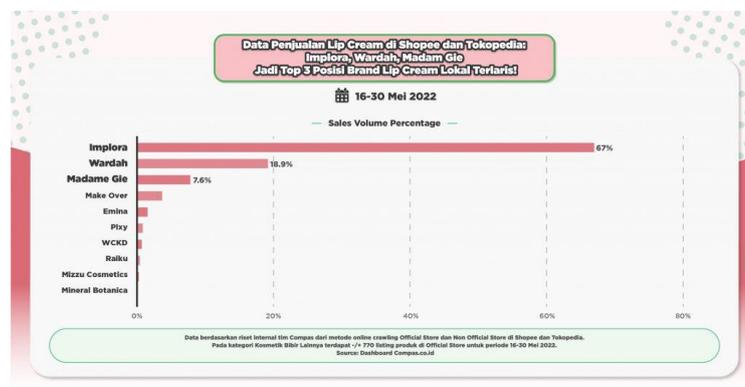
Munculnya internet memberikan sebuah pola baru dalam komunikasi *word of mouth*, dan hal ini menjadi awal munculnya istilah *electronic word of mouth* (E-WOM). E-WOM merupakan suatu kegiatan menyebarkan informasi mengenai produk, merek, layanan, ataupun perusahaan yang dianggap penting sebagai sumber informasi dalam mempengaruhi perilaku manusia melalui media internet. Komunikasi E-

⁵ Fauziah Dewi Mahuda, "Pengaruh Brand Personality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 2, Desember 2017. Diakses melalui [https://www.jurnalfai-
uikabogor.org/index.php/alinfag/article/view/17/17](https://www.jurnalfai-
uikabogor.org/index.php/alinfag/article/view/17/17) tanggal 24 September 2022.

WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat membeli baik secara langsung atau tidak langsung.

Saat ini sudah banyak berbagai merek kosmetik yang memiliki banyak variannya baik itu varian harga dari yang murah sampai dengan yang mahal dan juga produk yang ditawarkan serta kualitas yang terjamin. Salah satu produk kosmetik yang sedang marak di masyarakat yaitu kosmetik Implora yang diproduksi PT Implora Sukses Abadi. Produk Implora sudah memperoleh izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan sudah bersertifikasi halal. Berbagai macam produk telah diproduksi oleh perusahaan ini.

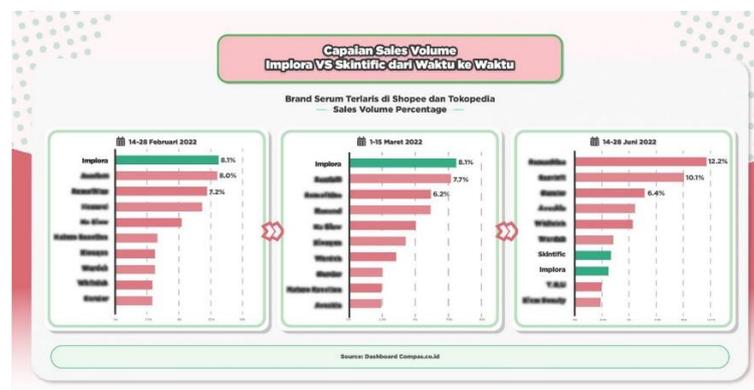
Beberapa produk kosmetik Implora sudah tembus 10 ribu lebih penjualan. Data tersebut diperoleh dari *marketplace* Shopee. Hal ini menandakan bahwa banyak masyarakat yang telah menggunakan produk Implora. Dengan harga yang relatif murah, produk kosmetik Implora sudah banyak yang dikenal oleh masyarakat.



Sumber: compass.co.id

Gambar 1. 2 Data Penjualan Lip Cream di Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh compass.co.id bahwa Implora menempati urutan pertama penjualan terbanyak 67,03%. Dimana Implora ini berhasil mengalahkan para kompetitornya di kategori produk serupa.⁶ Namun pada hasil survei pada bulan april sampai dengan juni 2022 bahwa Implora tidak termasuk dalam 10 *Brand* Terlaris Kategori Kosmetik Bibir. Hal tersebut menunjukkan bahwa Implora tidak stabil dalam data penjualan.⁷



Sumber: Kompas.co.id

Gambar 1. 3 Sales Volume Implora

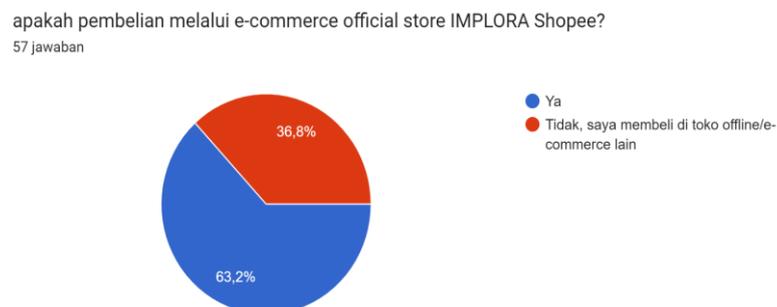
Selain data penjualan produk kosmetik bibir terdapat data mengenai penjualan serum terlaris di Shopee dan Tokopedia. Kompas.co.id

⁶ <https://kompas.co.id/>, Kompas.co.id, Diakses melalui situs: <https://kompas.co.id/article/10-top-brand-lip-cream-lokal-terlaris-implora-jadi-primadona/> pada tanggal 20 Desember 2022.

⁷ <https://kompas.co.id/>, Kompas.co.id, Diakses melalui situs: <https://kompas.co.id/article/penjualan-kosmetik-bibir/> pada tanggal 20 Desember 2022.

menyebutkan bahwa Implora yang sempat jadi juara bertahan nomor satu *local beauty brand*, kini terjun payung ke peringkat 8.⁸ Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa data penjualan serum Implora mengalami naik turun atau tidak stabilnya penjualan dan bahkan mengalami penurunan yang cukup tajam.

Peneliti melakukan studi pendahuluan kepada responden yang menggunakan produk Implora yaitu sebesar 57 responden. Total responden tersebut terbagi antara 36 responden membeli di Shopee terdiri dari 32 orang responden perempuan dan 4 responden laki-laki dan 21 responden membeli diluar Shopee. Berdasarkan studi pendahuluan tersebut bahwa pengguna produk Implora memilih produk Implora di *e-commerce* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *halal awareness*, *brand trust*, E-WOM.



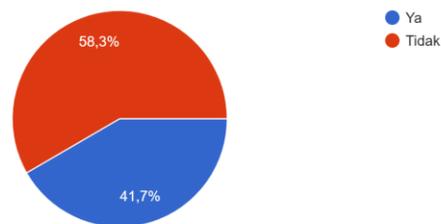
Sumber: Data diolah penulis, 2022

Gambar 1. 4
Jumlah Pengguna Implora

⁸ <https://compas.co.id/>, *Compas.co.id*, Diakses melalui situs: <https://compas.co.id/article/strategi-marketing-skintific-implora-serum-wajah-terlaris-2022/> pada tanggal 20 Desember 2022.

Berdasarkan total pengguna produk Implora beragama Islam terdapat 41,7% yang menyatakan bahwa *halal awareness* menjadi pertimbangan pembelian produk Implora yaitu 15 responden menyatakan bahwa *halal awareness* sebagai pertimbangan pembelian dan 21 responden menyatakan tidak. Padahal, sebagai seorang muslim wajib menggunakan, memakan dan meminum suatu barang harus memperhatikan dari aspek kehalalannya.

Saya mengetahui dan membeli produk Implora karena bersertifikasi halal
36 jawaban



Sumber: Data diolah penulis, 2022

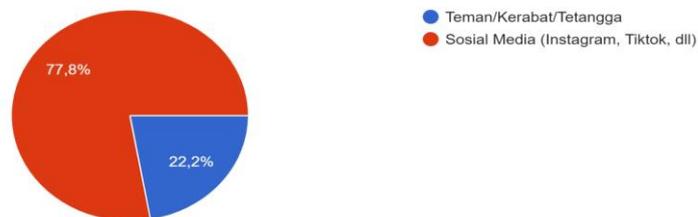
Gambar 1. 5 Survei Pengguna Implora Pengaruh Halal Awareness

Selain faktor *halal awareness* sebagai pengaruh keputusan pembelian, terdapat *brand trust* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produk Implora bergelut dalam bidang perawatan dan kecantikan yang terdapat banyak produk yang ditawarkan dan menarik. Implora ini terkenal sebagai produk yang murah. Calon konsumen menganggap jika harga murah maka kualitas barang rendah. Serta terdapat banyak produk dari merek lain yang memiliki produk yang sejenis dan memiliki harga yang sama murahya.

Produsen kosmetik PT Implora Sukses Abadi mengalami kerugian sebesar 25 miliar akibat dari dugaan pemalsuan produk. Produk palsu tersebut sudah beredar luas di pasaran baik secara *online* dan *offline*.⁹ Dengan beredarnya barang palsu Implora hal tersebut dapat menyebabkan keraguan dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk Implora.

Berdasarkan studi pendahuluan terhadap pengguna produk Implora mengetahui informasi produk Implora melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan media sosial lainnya yang menawarkan produk tersebut dan produk yang ditampilkan terlihat menarik. Di media sosial terdapat banyak *review* pengguna produk Implora dan isi dari *review* tersebut terdapat komentar positif dan negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saya memperoleh informasi mengenai produk IMPLORA melalui
36 jawaban



Sumber: Data diolah penulis, 2022

Gambar 1. 6
Survei Pengguna Implora Pengaruh E-WOM

⁹ <https://news.detik.com/>, *Detiknews*. Diakses melalui situs: <https://news.detik.com/berita/d-5502804/ngaku-rugi-rp-25-m-gegara-pemalsuan-produsen-kosmetik-implora-lapor-polisi> pada tanggal 20 Desember 2022.

Halal awarness, Brand Trust dan E-WOM merupakan faktor-faktor pendukung dalam proses pemasaran dan faktor dalam keputusan pembelian, terkhusus pada situs perbelanjaan *e-commerce*. Keputusan pembelian dalam Islam mengajarkan dalam memenuhi kebutuhan hidup hendaklah sesuai dengan kebutuhan. Pengambilan keputusan dalam Islam lebih menekankan sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi. Etika bisnis dalam perspektif Islam yaitu menerapkan sifat-sifat Rasulullah yaitu *shiddiq, istiqamah, fathanah, amanah, tabligh*. Maka keputusan pembelian memberikan evaluasi dan mengumpulkan informasi yang dapat menghasilkan keputusan akhir akan barang yang akan dibeli. Maka penting bagi pemasar untuk mengetahui lebih dalam mengenai faktor-faktor tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas peneliti menjadikan produk Implora sebagai produk yang akan diteliti dan melakukan penelitian mengenai pengambilan keputusan pembelian pada produk Implora. Peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara *halal awareness, brand trust* dan E-WOM dalam pembelian suatu produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Halal Awareness, Brand Trust* dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora di *E-commerce*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *halal awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora?
3. Apakah E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora?
4. Apakah *halal awareness*, *brand trust*, E-WOM berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Implora?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *halal awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora.
2. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora.
3. Untuk mengetahui apakah E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora.

4. Untuk mengetahui apakah *halal awareness*, *brand trust*, E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka untuk menambah wawasan dan pengetahuan terutama mengenai masalah yang diteliti serta menjadi sumber informasi civitas akademik.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan selama melakukan proses perkuliahan.

- b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan tambahan informasi sebagai acuan dalam keputusan untuk membeli produk dalam *halal awareness*, *brand trust*, E-WOM.

- c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bacaan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi masyarakat umum,

menjadi rujukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang mengalami masalah serupa.