

BAB I

PENDAHULUAN

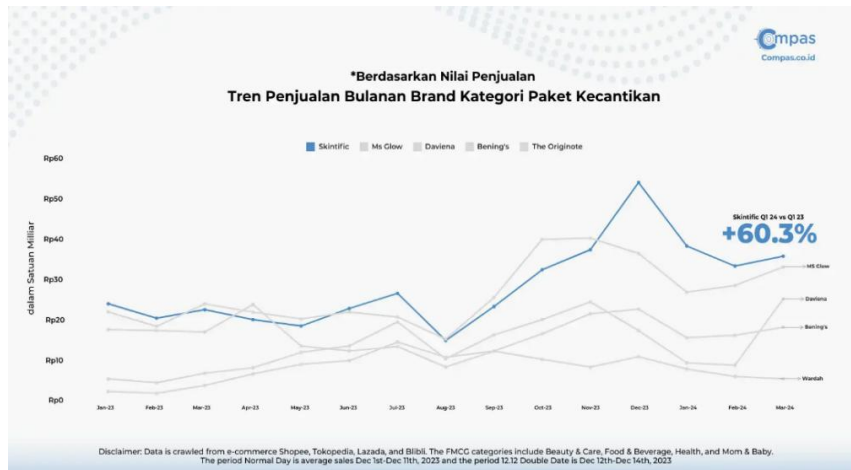
1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang cepat, industri kecantikan menunjukkan pertumbuhan pesat. Salah satu merek yang mendapat perhatian adalah Daviena Skincare, yang berhasil populer di kalangan konsumen, terutama generasi muda. Keberhasilan ini didukung oleh strategi pemasaran yang efektif dan kualitas produk yang unggul. Namun, di tengah persaingan yang semakin intens, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kosmetik adalah salah satu produk kecantikan halal yang tengah berkembang pesat di Indonesia. Saat ini, penggunaan kosmetik hampir menjadi kebutuhan utama bagi wanita. Peluang dalam industri kosmetik mendorong produsen kosmetik berlabel halal untuk terus berinovasi, agar mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya wanita, banyak yang menyukai kosmetik merek lokal, salah satunya Daviena Skincare. Produk yang ditawarkan beragam, mulai dari alat *makeup* seperti toner dan *facial wash*, hingga perawatan tubuh seperti sabun muka, *night cream*, dan serum wajah. Keunggulan Daviena Skincare terletak pada kandungannya yang sudah bersertifikasi halal, sehingga aman digunakan untuk kulit wanita. Peminatnya tidak hanya dari kalangan muslimah, tetapi juga dari berbagai kalangan yang memilihnya karena manfaat dan kesehatannya. Daviena Skincare merupakan salah satu merek lokal yang berada di bawah naungan Daviena Skincare, yang juga memproduksi merek lain yang terkenal seperti Emina, *Make Over*, dan *Kedas Beauty*.

PT Daviena Skincare telah beroperasi sejak tahun 2019 dengan nama PT Daviena Skincare dan memperkenalkan produk kosmetik baru mereka

dengan merek Daviena Skincare. Pada tahun yang sama, perusahaan ini berhasil mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, menjadikan produk perawatan kulit mereka sebagai salah satu pionir merek halal di Indonesia.



Gambar 1. 1
Platform paket kecantikan yang Paling Diminati di Indonesia

Sumber: Kompas.id, 2024

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa penjualan paket kecantikan mengalami penurunan signifikan di awal kuartal pertama 2024. Namun, sejak Februari 2024, nilai penjualan mulai menunjukkan *tren* peningkatan. Hal ini mengindikasikan bahwa permintaan terhadap produk kecantikan tetap tinggi, dan industri ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang.

Tabel 1. 1
Komentar Positif & Negatif

(Komentar Negatif)	(Komentar Positif)
1. Saya setelah memakai retinol langsung banyak beruntusan.	1. Jujur saya memakai Daviena bagus sekali dan cocok di saya.
2. Saya memakai Daviena tidak cocok menjadi bruntusan di muka saya, hingga sekarang susah memulihkannya.	2. Saya cocok memakai retinol Daviena sampai stok berpot, membuat muka beda bikin cerahan.

(Komentar Negatif)	(Komentar Positif)
3. Setuju sama dengan Dokter Detektif, semoga bermanfaat untuk masyarakat.	3. Kenapa di saya Daviena secocok itu ya. alhamdulillah cocok.
4. Tapi jujur saya habis tiga retinol Daviena muka saya biasa saja.	4. Saya memakai Daviena bekas jerawat cepat pudar.
5. Intinya kita harus jadi konsumen yang pintar memilih Skincare.	5. Padahal daviena bagus banget, tidak mengecewakan si mau di bilang seperti itu juga, dikarenakan sangat bagus.

Sumber : Tiktok DokterDetektif (<https://vt.tiktok.com/ZSj1wWjBR/>),2024

Menurut (Adel lia, 2022) mendefinisikan bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu memulai tahapan proses pengambilan keputusan.

Persepsi kemanfaatan produk merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap dapat memberikan manfaat nyata bagi mereka. Dalam konteks Daviena Skincare, persepsi positif terhadap kemanfaatan produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konsumen memandang efektivitas produk Daviena dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka.

Tabel 1. 2
Status BPOM

NO	Nama Produk	Tahun Terbit
1	<i>Day cream antiaging</i>	19 – 01- 2021
2	<i>Toner blue</i>	19 – 01- 2021
3	<i>Facial wash brightening</i>	19 – 01- 2021
4	<i>Eye bag serum</i>	18 – 01- 2021
5	<i>Serum lightening</i>	23 – 12 - 2020
6	<i>Intense vitamin C serum</i>	23 – 12 - 2020
7	<i>Grape glowing booster</i>	30 – 11-2020
8	<i>Serum HA</i>	30 – 11-2020
9	<i>Acne gel strawberry</i>	23 – 11 - 2020

Sumber : cekbpom.pom.go.id, 2020

Untuk mengkonfirmasi informasi dari pihak Daviena tersebut sudah menelusuri situs BPOM RI. Dengan menggunakan kata kunci “Daviena”, terdapat menemukan fakta bahwa seluruh produk dari Daviena sudah memiliki izin edar dari BPOM. Tercatat ada 47 data atas nama Daviena dan di atas terdapat beberapa produk dari 47 data yang telah BPOM.

Tabel 1. 3
Status Halal MUI

NO	Nama Produk	LPPOM
1	<i>Daviena Skincare Bright And Glow Body Lotion</i>	00150099621019
2	<i>Daviena Skincare Brightening Body Shoap</i>	00510099621019

Sumber : halalmui.org. 2020

Situs cek halal MUI, baru ada dua produk Daviena yang sudah tersertifikasi halal yaitu, *Daviena Skincare Bright and glow body lotion* dan *Daviena Skincare brightening body soap*.

Labelisasi halal juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama di negara dengan populasi Muslim yang besar seperti Indonesia.

Produk yang memiliki label halal tidak hanya menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar syariah, tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Daviena Skincare, dengan komitmennya terhadap kehalalan, berpotensi menarik perhatian konsumen yang mengutamakan aspek ini dalam memilih produk kecantikan.

Citra merek adalah elemen lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen. Daviena Skincare perlu membangun citra merek yang kuat agar dapat bersaing dengan merek lain di pasar yang semakin kompetitif. Citra merek yang baik dapat meningkatkan persepsi kemanfaatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang penting dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Daviena Skincare cenderung lebih mudah untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana persepsi kemanfaatan, labelisasi halal, dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana kepercayaan berperan sebagai penghubung antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 1. 4
Hasil *pra-survey*

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Iya		Tidak	
		Total	%	Total	%

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Iya		Tidak	
		Total	%	Total	%
1.	Daviena Skincare menawarkan manfaat yang lebih baik dibandingkan produk lain sejenis	18	62,1%	11	37,9%
2.	Keberadaan label halal pada produk Daviena Skincare memengaruhi keputusan saya untuk membeli	22	75,9%	7	24,1%
3.	Identitas merek Daviena Skincare membuat saya lebih percaya untuk membeli produknya.	18	62,1%	11	37,9%
4.	Saya merasa keputusan saya untuk membeli Daviena Skincare adalah keputusan yang tepat	18	62,1%	11	37,9%
5.	Saya merasa yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Daviena Skincare	18	64,3%	10	35,7%

Sumber: Di olah Peneliti

Berdasarkan hasil *pra survey* pada tabel 1.4, dapat diketahui bahwa sebanyak 18 responden (62,1%) percaya bahwa Daviena Skincare menawarkan manfaat yang lebih baik dibandingkan produk lain sejenis dan 11 responden (37,9%) tidak menawarkan manfaat yang lebih baik.

Dari segi Labelisasi Halal Bahwa sebanyak 22 responden (75,9%) menyatakan bahwa keberadaan label halal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli dan 7 responden (24,1%) tidak mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Dari segi Citra merek bahwa sebanyak 18 responden (62,1%) bahwa Identitas merek Daviena Skincare membuat lebih percaya untuk membeli produknya sedangkan 11 responden (37,9%) tidak percaya akan hal itu.

Selain itu, Keputusan pembelian sebanyak 18 responden (62,1%) menyatakan bahwa untuk membeli Daviena Skincare adalah keputusan yang tepat dan 11 responden (37,9%) mengatakan tidak. Terakhir, kepercayaan Konsumen sebanyak 18 responden (64,3%) yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Daviena Skincare sedangkan 10 responden (35,7%) belum yakin akan kualitas produk yang di tawarkan Daviena Skincare tersebut.

Fenomena dalam persepsi kemanfaatan Persepsi konsumen terhadap kemanfaatan produk menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Daviena Skincare, sebagai merek lokal, perlu memastikan bahwa produk-produknya memiliki klaim yang jelas dan dapat dibuktikan oleh konsumen. Jika konsumen merasa manfaat produk sesuai dengan ekspektasi mereka, hal ini akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian.

Indonesia memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap kehalalan produk, termasuk produk skincare. Label halal bukan hanya simbol kepatuhan syariah, tetapi juga mencerminkan keamanan dan kualitas produk. Bagi Daviena Skincare, labelisasi halal dapat menjadi salah satu strategi utama untuk menarik konsumen Muslim, terutama yang sangat peduli pada aspek kehalalan. Keberadaan label halal ini juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Fenomena yang melibatkan Daviena Skincare di Bandar Lampung ini menunjukkan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam industri Skincare yang kini banyak diminati masyarakat. Konsumen berhak mendapatkan

informasi yang akurat dan benar mengenai produk yang mereka gunakan. Jika isu ini tidak diselesaikan dengan baik, Daviena Skincare dan merek lain dalam industri ini berisiko kehilangan pelanggan setia mereka dan menghadapi konsekuensi hukum yang lebih serius di masa depan.

Dalam kasus Daviena Skincare, citra merek yang baik dapat dibangun melalui komunikasi yang konsisten, kualitas produk yang terjamin, dan promosi yang relevan dengan segmen pasar yang ditargetkan. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki citra positif, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen adalah elemen penting yang menjembatani pengaruh persepsi kemanfaatan, labelisasi halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan lebih yakin untuk membeli produk jika mereka percaya pada kualitas, keamanan, dan reputasi merek. Dalam konteks Daviena Skincare, kepercayaan ini dapat diperkuat melalui testimoni pelanggan, transparansi dalam penyampaian informasi produk, serta pengalaman positif konsumen yang berulang.

Dalam konteks ini, penting untuk melakukan penelitian yang mendalam untuk memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana Daviena Skincare dapat meningkatkan daya tarik produknya di pasar. Dengan memahami pengaruh persepsi kemanfaatan, labelisasi halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis akan meneliti sebuah

masalah dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Labelisasi halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Daviena Skincare Di Mediasi Kepercayaan Konsumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Daviena Skincare?
2. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Daviena Skincare?
3. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Daviena Skincare?
4. Apakah Persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap mediasi Kepercayaan konsumen?
5. Apakah Labelisasi halal berpengaruh terhadap mediasi Kepercayaan konsumen?
6. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap mediasi Kepercayaan konsumen?
7. Apakah Persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Daviena Skincare di mediasi Kepercayaan konsumen?
8. Apakah Labelisasi halal berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Daviena Skincare di mediasi Kepercayaan konsumen?
9. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Daviena Skincare di mediasi Kepercayaan konsumen?
10. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Daviena Skincare?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah konsumen Daviena Skincare.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah persepsi kemanfaatan, labelisasi halal, citra merek, keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian dilakukan di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada Penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang tertera diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap keputusan pembelian pada Daviena Skincare.
2. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada Daviena Skincare.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Daviena Skincare.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap mediasi kepercayaan konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap mediasi kepercayaan konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap mediasi kepercayaan konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap keputusan pembelian pada Daviena Skincare di mediasi kepercayaan konsumen.
8. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada Daviena Skincare di mediasi kepercayaan konsumen.
9. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Daviena Skincare di mediasi kepercayaan konsumen.

10. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Daviena Skincare.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada Daviena Skincare di mediasi kepercayaan konsumen serta mengembangkan kemampuan penulis yang diperoleh selama perkuliahan dan menjadi bahan pembelajaran untuk melangkah ke jenjang yang selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Keputusan pembelian pada Daviena Skincare dalam memperhatikan kebutuhan konsumen yang melakukan keputusan pembelian.

3. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pemahaman dan memberi gambaran kepada pembaca tentang penelitian yang diuraikan oleh penulis dengan setiap bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, sistematika penulisan tentang “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, labelisasi halal dan citra merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Daviena Skincare di mediasi kepercayaan Konsumen”.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab II yaitu membahas mengenai teori yang mendukung penelitian serta mencantumkan referensi atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III membahas metode yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, variabel operasional, teknik analisis data, persyaratan instrumen uji, metode analisis data, teknik analisis data, persyaratan instrumen uji, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan yang diterangkan oleh penulis didukung teori dan metode pada bab II dan bab III.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait dan juga bagi pembaca pada umumnya.