

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Skincare merupakan susunan kegiatan perawatan kulit yang mendukung kesehatan dan kecantikan kulit.¹ Perawatan kulit tidak hanya digunakan oleh wanita, tetapi umumnya digunakan oleh pria juga. Di era milenial, skincare sudah menjadi salah satu kebutuhan penting yang harus dipenuhi. Banyak anak muda mengharapkan diri mereka untuk memakai skincare saat pergi keluar. Umumnya, mereka tidak hanya memilih produk perawatan kulit untuk mendapatkan penampilan yang memikat, tetapi juga untuk mendapatkan kulit yang sehat. Hal ini menyebabkan banyak merek perawatan kulit berlomba-lomba menawarkan produk unggulan, mulai dari bahan pembersih (cleanser), toner, tabir surya (sunscreen), krim malam dan pagi.

Menurut studi SAC Indonesia, perawatan kulit merupakan pasar terbesar untuk barang kosmetik dan perawatan pribadi pada tahun 2018. Pasar perawatan kulit senilai \$2.022 juta, sedangkan pasar kosmetik dan perawatan pribadi senilai \$5.502 juta. Ada sekitar 760 perusahaan yang memproduksi produk perawatan kecantikan pada tahun 2018. Menurut Kementerian Sektor Indonesia, industri kosmetik di Indonesia diperkirakan akan meningkat sekitar 9% pada tahun 2020, dan sebesar 7,2 persen per tahun hingga tahun 2021.²

Persaingan bisnis yang semakin tinggi mewajibkan perusahaan harus memiliki keunggulan setiap bidangnya. Salah satunya yaitu setiap perusahaan harus memiliki keunggulan dalam strategi pemasaran, pemasar hendaknya dapat menyampaikan produknya kepada konsumen. Ketika menyampaikan produk pada konsumen perusahaan harus dapat menarik minat konsumen, sehingga tercapailah tujuan perusahaan tersebut yakni dapat menjual produk dengan maksimal yang berakhir pada keputusan pembelian. Kotler & Keller mendefinisikan keputusan pembelian

¹ Annisa Amalia Ikhsania, "Skincare Adalah Asupan Nutrisi yang Dapat Menjaga Kesehatan Kulit," December 31, 2020. <https://www.sehatq.com/artikel/arti-skincare-serta-manfaat-dan-macam-macamnya-sudah-tahu>. di akses pada 06 Desember 2021 pukul 08.23

² Kenia Intan, "Pasar Produk Perawatan Kulit Punya Potensi Berkembang," August 14, 2019. <https://amp.kontan.co.id/newa/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>. di akses pada 26 November 2021 pukul 18.41

adalah serangkaian proses saat konsumen melakukan pembelian yang sebenarnya. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting, dengan mempertimbangkan bahwa pilihan pembelian terkait erat dengan perilaku konsumen.

Menggunakan pendekatan yang unik dan berbeda dari orang-orang perusahaan lain, seperti menggunakan *tagline* untuk menjual barang, adalah salah satu taktik pemasaran yang dapat mendorong keputusan pembelian pelanggan. *Tagline* adalah frasa atau pernyataan singkat dalam sebuah iklan yang menyampaikan pesan atau membenarkan pembelian suatu produk. *Tagline*, menurut Nuradi et al, adalah komentar singkat di akhir teks utama yang merangkum tujuan komunikasi iklan.³ Sedangkan menurut Burke dan Cooper *tagline* adalah kata-kata atau ekspresi yang menggambarkan sebuah merek. *Tagline* mempermudah tujuan dan dapat digunakan untuk menyampaikan fitur dan atribut dari produk tersebut yang menggambarkan tentang identitas unik dari merek dan melekat pada ingatan konsumen.⁴

Penggunaan *tagline* dalam iklan suatu produk merupakan hal yang lumrah dan banyak digunakan. Ungkapan ini diprediksi akan mampu meninggalkan jejak abadi di benak pelanggan. Konsumen seharusnya mengingat pesan dan informasi yang dikomunikasikan melalui kampanye berdasarkan kesan yang mereka hasilkan. Sikap konsumen terhadap pilihan pembelian diprediksi akan meningkat sebagai akibat dari promosi yang memberikan kesan kepada mereka.⁵ Dalam bidang komunikasi pemasaran, *tagline* memanglah kerap sekali digunakan oleh berbagai perusahaan dalam mempromosikan produk yang hendak dilempar ke pasaran, tetapi seberapa efektif dan efisien strategi ini masih belum pasti sebab masih banyak perusahaan yang senantiasa tidak dapat meningkatkan penjualan akan produknya.⁶

³ Rudika Harminingtyas, "Analisis Penggunaan *Tagline* Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Semarang," *Fokus Ekonomi*, Vol. 8 No. 2 (2013):82.

⁴ Rindang Kurniati Mahisa dkk, "Analisis Pengaruh *Tagline* Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telpon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram)", *JRM* Vol. 19 No. 2 (2019):86.

⁵ Desi Saputri dkk, "Pengaruh *Tagline* Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis," *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Vol. 2 No. 4 (2020): 82.

⁶ M. Dhani Rahardian dkk, "Pengaruh *Tagline* Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Program Sarjana

Tagline yang susah diucapkan, tidak umum di dengar, ataupun susah diingat, meski bagus serta sangat sesuai dengan produk justru akan membuat bingung konsumen serta cenderung tidak diterima pesan berarti yang diinformasikan perusahaan. Banyaknya *tagline* yang terdapat pada berbagai iklan di media cetak, ataupun elektronik juga kerap membuat konsumen sulit untuk mengingat serta membedakan antara *tagline* produk satu dengan yang lain.⁷

Fabil Natural pun termasuk dalam satu dari sekian banyak produk yang menggunakan *tagline* pada promosinya. Fabil Natural mengusung *tagline* yaitu : “Natural, Sahabat Hijrahmu” dengan harapan masyarakat dapat lebih mudah dalam mengenal, mengingat dan diharapkan dapat mewakili kebutuhan setiap konsumennya melalui produk-produknya. Penggunaan *tagline* “Natural, Sahabat Hijrahmu” tidak hanya pada iklan di media sosial saja tetapi juga digunakan pada acara kampanye produk Fabil Natural. Sesuai dengan *tagline* nya “Natural, Sahabat Hijrahmu” memberikan makna bahwa produk menggunakan bahan baku Sunnah herbal alami yang berasal dari alam, yang dijadikan sebagai bahan baku utama dalam semua produknya. Selain itu, Fabil ingin menjadi sahabat hijrah dari penggunaan skincare yang berbahaya bagi tubuh menuju skincare alami halal dan toyyib yang tidak menghalangi ibadah. Dengan *tagline* tersebut diharapkan mampu memberikan kesan yang mendalam sehingga mampu diingat di benak konsumen.

Era Revolusi Industri 4.0 dapat dilihat dari kiprah teknologi yang mengambil alih sebagian besar aktivitas perekonomian. Pada saat ini, bagi masyarakat internet bukanlah suatu hal yang tabu melainkan dapat membantu perkembangan ekonomi. Pesatnya perkembangan teknologi dapat digunakan untuk bertukar informasi, berbagai macam berita, namun saat ini teknologi mulai merambah didunia usaha. Para pebisnis memanfaatkan teknologi guna menawarkan atau mempromosikan produknya, agar produk tersebut bisa dikenali oleh publik. Jadi masyarakat dapat melihat produk tersebut melalui media umum atau internet. Internet yaitu sebagian teknologi yang memudahkan

Pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 75 No. 1 (2019):12.

⁷ Desi Saputri dkk, “Pengaruh *Tagline* Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis,” *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Vol. 2 No. 4 (2020): 82.

konsumen. Usaha yang memanfaatkan internet pada umumnya disebut bisnis online atau dikenal juga dengan online shop.

Promosi di media sosial atau internet berhasil mempengaruhi minat beli konsumen. Setiap transaksi dilakukan melalui internet. Transaksi online memudahkan pedagang dan pembeli untuk terhubung. Hal ini terjadi karena internet memungkinkan orang untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dari mana saja di dunia, terlepas dari batasan waktu atau geografis.⁸ Promosi online adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pihak-pihak (bisnis) dalam rangka mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan media online (internet), tanpa adanya hubungan tatap muka langsung antara pelanggan dan penjual.⁹ Akibatnya, beberapa manfaat ini mungkin dianggap bagi pelanggan atau masyarakat umum yang berbelanja online. Beberapa faktor ini mungkin berdampak pada perilaku pelanggan selama proses pembelian. Periklanan adalah cara umum bagi pebisnis untuk mempengaruhi pelanggan. Salah satu bagian dari bauran promosi adalah periklanan.¹⁰

Salah satu komponen terpenting dalam bauran pemasaran adalah promosi. Perusahaan menggunakan promosi untuk menjual barang dan jasa mereka. Dalam pernyataan Mal & Mertaasa, Soedaryono mendefinisikan promosi sebagai “segala bentuk kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk merangsang permintaan pelanggan”.¹¹ Islam mengajarkan seorang muslim bagaimana untuk mengatur kehidupan berbisnis atau pemasarannya. Hal itu dibahas dalam Al-Qur’an surah An-Nisa’ Ayat: 29 yang memiliki arti sebagai berikut: "Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar

⁸ Riyanto Setiawan Suharsono & Rini Purnama Sari, “Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab,” *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 1 No. 2 (2019):42.

⁹ Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarismasn Hidayat, “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 21 No. 1 (2015):4.

¹⁰ Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarismasn Hidayat, “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 21 No. 1 (2015):3.

¹¹ Lydia Herlina Mal & I Gede Agus Martayasa, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali,” *Jurnal Undhirabali* Vol. 13 No. 1 (2018):65.

suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu." Menurut Surah tersebut, Allah melarang orang-orang beriman membelanjakan kekayaan dengan cara yang sia-sia kecuali jalur perdagangan dilakukan dengan persetujuan kedua belah pihak. Akibatnya, konsumen memilih untuk membeli berdasarkan preferensi pribadi daripada paksaan.

Fabil Natural pun juga menggunakan promosi *online* sebagai strategi dalam menghadapi persaingan agar bisa menarik minat calon konsumen. Fabil Natural biasa memasang iklan promosinya di situs-situs yang biasa masyarakat gunakan seperti pada situs *Facebook*, *Instagram*, *shoppe* dan sosial media lainnya. Selain itu tidak terlepas dari kualitas produk yang unggul dan pelayanan yang memuaskan. Akan tetapi promosi *online* perlu dilakukan secara tepat, agar para konsumen menerima promosi *online* dengan meningkatkan keputusan pembeliannya.

Promosi *online* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian Fabil Natural. Karena memang Fabil Natural memasarkan produknya dengan mengandalkan promosi secara online. Jika promosi *online* tidak dilakukan secara tepat maka perusahaan tidak bisa meningkatkan penjualan. Seperti halnya bagaimana cara mempertahankan pelanggan dan di waktu yang sama mencari tahu cara menggapai pelanggan baru tanpa berkompetisi dalam harga. Apalagi Fabil Natural merupakan produk *skincare* dan kosmetik yang baru dikalangan masyarakat Indonesia dibandingkan kompetitornya seperti, Wardah, Sari Ayu, Mustika Ratu, Purbasari, dan lain sebagainya yang sudah lebih dulu memasuki dunia kecantikan di Indonesia dan tentunya memiliki pangsa pasar yang luas. Meskipun produk baru Fabil Natural memiliki prospek kedepan sangat bagus, dan bisa bersaing dengan perusahaan lain yang lebih bagus.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rudika Harminingtyas bahwa (1) penggunaan *tagline* pada setiap usaha periklanan minuman ringan berkarbonasi merek coca-cola dilihat dari aspek kepadatan (X1), mudah di ingat (X2), dan memiliki keunikan (X3) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di kota Semarang.¹² (2) Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan

¹² Rudika Harminingtyas, "Analisis Penggunaan *Tagline* Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola Dan Pengaruhnya Terhadap

Kadarisman Hidayat variabel promosi online, persepsi harga, dan keputusan pembelian bahwa promosi online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aryka Shop. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Aryka Shop menggunakan internet seperti social media (Blackberry Messenger, *Facebook*), dengan melakukan kegiatan promosi tersebut produk-produk dari Aryka Shop dapat dikenali oleh para konsumennya dan tujuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian.¹³

Masyarakat merupakan sekelompok orang yang memiliki daya ketertarikan dan rasa keingintahuan yang tinggi untuk mengetahui suatu hal yang baru. Seperti halnya dalam penggunaan skincare, jika dilihat dari segi fisik manusia juga membutuhkan perawatan. Terlihat cantik merupakan keinginan semua wanita. Sudah bukan hal asing jika wanita pada umumnya memiliki keinginan untuk memiliki penampilan fisik yang selalu cantik dan awet muda, dan pemikiran ini tetap tertanam dari generasi ke generasi. Bagi pebisnis dengan banyaknya masyarakat berpotensi untuk mendapatkan konsumen yang banyak pula. Kemudahan dalam hal mengetahui dan mengakses berbagai informasi menjadi pertimbangan dan alasan mengapa terpilihnya kalangan masyarakat sebagai sasaran dari objek penelitian ini. Dengan demikian penelitian ini ditujukan untuk konsumen Fabil Natural di kecamatan Sedan yang dirasa cocok untuk dijadikan subjek pada penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan yang disampaikan oleh peneliti maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Tagline* Dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Fabil Natural Pada Pemakai Fabil Natural Di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian dalam latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian produk Skincare Fabil Natural di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang?

Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Semarang,” *Fokus Ekonomi*, Vol. 8 No. 2 (2013): 82.

¹³ Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat, “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 21 No. 1 (2015):1.

2. Apakah terdapat pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian produk Skincare Fabil Natural di kecamatan Sedan Kabupaten Rembang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian produk skincare Fabil Natural.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk skincare Fabil Natural.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Secara Teoritis
 Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dibidang ilmu ekonomi bisnis khususnya yang berkaitan dengan *tagline* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian.
2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan peneliti dalam menerapkan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan. Agar konsumen lebih mengerti tentang pengaruh *tagline* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian, bilamana dapat memahaminya maka banyak manfaat yang akan diperoleh. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai masukan serta memberi informasi kepada perusahaan dalam menganalisis pengaruh *tagline* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Fabil Natural

E. Sistematika Penulisan

Peneliti memakai pedoman penyelesaian tugas akhir IAIN Kudus sebagai acuan dalam penulisan penelitian supaya mempermudah penulisan dan pemahaman penelitian. Sistematika penulisan mempunyai tujuan agar bisa menyampaikan ilustrasi (gambaran) atau garis besar pada setiap bagian. Sistematika penulisan ini dibagi menjadi beberapa bagian dengan urutan sebagai berikut:

1. Bagian Awal
 Dalam bagian ini berisi halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan skripsi, lembar pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, lembar persembahan,

pedoman transliterasi Arab latin, kata pengantar, lembar daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

2. Bagian Utama

Berisi perihal garis besar penelitian yaitu mencakup Lima bab yang saling terkait antara BAB I sampai dengan BAB V, berikut ini rinciannya:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab landasan teori ini berisi tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis yang akan diajukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variable, uji validitas dan reliabilitas instrument, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum reponden, dan analisis data penelitian. Sedangkan pembahasan berisi tentang penjelasan dari hasil penelitian yang didukung oleh sumber-sumber yang menguatkan.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab terakhir berisi tentang Kesimpulan yang didapatkan dari pembahasan penelitian serta berbagai saran yang ditujukan peneliti untuk pihak yang berkepentingan terhadap objek penelitian tersebut.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini terdiri dari daftar Pustaka, lampiran-lampiran serta riwayat hidup penulis.