

**PENGARUH KEAMANAN PRODUK, *DIGITAL MARKETING*
DAN MOTIVASI TERHADAP OMSET PENJUALAN**
(Studi Kasus Member Gbee Glow Beauty Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

LUHHINAR WINDY ASTUTI
NIM. 4117066

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021

**PENGARUH KEAMANAN PRODUK, *DIGITAL MARKETING*
DAN MOTIVASI TERHADAP OMSET PENJUALAN
(Studi Kasus Member Gbee Glow Beauty Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

LUHHINAR WINDY ASTUTI
NIM. 4117066

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luhhinar Windy Astuti
NIM : 4117066
Judul Skripsi : **Pengaruh Keamanan Produk, Digital Marketing, dan Motivasi Terhadap Omset Penjualan Member Skincare Gbee Glow Beauty (Studi Kasus Member di Pekalongan)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 09 Oktober 2021

Yang Menyatakan



Luhhinar windy astuti

NOTA PEMBIMBING

Hj. Rinda Asytuti, M. Si.

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Luhhinar Windy Astuti

Kepada Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Luhhinar Windy Astuti**

NIM : **4117066**

Judul : Pengaruh Keamanan Produk. Digital Markring, dan Motivasi Terhadap Omset Penjualan Member Skincare Gbee Glow Beauty (Studi Kasus Member di Pekalongan)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 08 Oktober 2021

Pembimbing,

Hj. Rinda Asytuti, M. Si

NIP.197712062005012002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan Km. 5 Rowolaku, Kajen, Kabupaten Pekalongan 51161
Website: ftik.iainpekalongan.ac.id email: www.febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri
Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **LUHHINAR WINDY ASTUTI**
NIM : **4117066**
Judul Skripsi : **PENGARUH KEAMANAN PRODUK, *DIGITAL*
MARKETING, DAN MOTIVASI TERHADAP OMSET
PENJUALAN (Studi Kasus Member Gbee Glow Beauty
Kab. Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Minggu, 31 Oktober 2021 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S. E)

Dewan Penguji

Penguji I


Dr. Tamamudin S.E., M.M
NIP. 197910302006041018

Penguji II


Wahid Wachyu Adi Winarto, M.Si
NIP. 198410312019081001

Pekalongan, 4 November 2021

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



Dr. Shinta Dewi Rismawati S. H., M.M
NIP. 197502201999032001

ABSTRAK

Luhhinar windy astuti, Pengaruh Keamanan Produk. *Digital marketing* dan Motivasi Terhadap Omset Penjualan Member *Skincare Gbee Glow Beauty* (Studi Kasus Member *Skincare Gbee Glow Beauty* di Pekalongan)

Keamanan sebuah produk merupakan aset awal suatu produk dapat dipasarkan. Apalagi untuk produk *skincare* yang sudah menjadi konsumsi harian wanita maupun pria. Jaminan keamanan pasti sangat diperhatikan oleh konsumen. Seseorang sebelum mengambil keputusan ikut bergabung dalam bisnis pasti juga memperhatikan keamanan produk yang akan dijual, sehingga keamanan produk menjadi elemen penting dalam menjalankan usaha. Untuk memulai pemasaran produk para member juga harus menguasai tentang *digital marketing* agar sasaran produk tersebut sesuai dengan minat konsumen. Tanpa adanya motivasi yang kuat pada diri seseorang juga akan mempengaruhi keberhasilan dalam menjalankan bisnis. Motivasi yang lemah akan membuat seseorang akan mudah menyerah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan produk, *digital marketing*, dan motivasi terhadap omset penjualan member *skincare gbee glow beauty*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket (kuesiner) dengan jumlah sample sebanyak 60 responden yang merupakan member *skincare gbee glow beauty* di Kabupaten Pekalongan. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan Variabel keamanan produk (X1) diketahui nilai t hitung $-0,025 < 2,000$ dengan signifikansinya $0,980 > 0,05$, maka dinyatakan variabel keamanan produk tidak memberi pengaruh secara parsial terhadap omset penjualan. Variabel *digital marketing* (X2) memiliki nilai t hitung $2,123 > 2,000$ dan nilai signifikansinya $0,038 < 0,05$, maka dapat dinyatakan variabel *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap omset penjualan. Variabel motivasi (X3) memiliki nilai t hitung sebesar $7,143 > 2,000$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel motivasi dapat dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap omset penjualan. Dari data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $59,265 > 2,76$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh simultan atau bersama dari ketiga variabel bebas keamanan produk, *digital marketing*, dan motivasi terhadap omset penjualan.

Kata kunci : keamanan produk, *digital marketing*, motivasi, omset penjualan

ABSTRACT

Luhhinar windy astuti, Effect of Product Safety. *Digital marketing*, and Motivation on Sales Turnover of Gbee Glow Beauty *Skincare* Members (Case Study of Turnover of Gbee Glow Beauty *Skincare* Members in Pekalongan)

The safety of a product is the initial asset of a product that can be marketed. Especially for *skincare* products that have become the daily consumption of women and men. Security guarantees must be very concerned by consumers. A person before making a decision to join a business must also pay attention to the safety of the products to be sold, so that product safety becomes an important element in running a business. To start marketing products, members must also master *digital marketing* so that the product targets are in accordance with consumer interests. Without a strong motivation in a person will also affect the success of running a business. Weak motivation will make someone give up easily.

This study aims to determine the effect of product safety, *digital marketing*, and motivation on sales turnover of gbee glow beauty *skincare* members. This study uses a quantitative approach. The data collection method in this study used a questionnaire (questionnaire) with a sample of 60 respondents who were members of *skincare* gbee glow beauty in Pekalongan Regency. The sampling technique used is the purposive sampling method. The results show that the product safety variable (X1) is known to have a t-count value of $-0.025 < 2,000$ with a significance of $0.980 > 0.05$, so it is stated that the product safety variable does not have a partial effect on sales turnover. The *digital marketing* variable (X2) has a t-value of $2.123 > 2,000$ and a significance value of $0.038 < 0.05$, it can be stated that the *digital marketing* variable has a partial effect on sales turnover. The motivation variable (X3) has a t value of $7.143 > 2,000$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, then the motivation variable can be stated to have a partial effect on sales turnover. From the data in the table above, it can be seen that the value of F count $> F$ table is $59.265 > 2.76$ and the significance value is $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. It can be concluded that there is a simultaneous or joint effect of the three independent variables on product safety, *digital marketing*, and motivation on sales turnover.

Keywords: product safety, *digital marketing*, motivation, sales turnover

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S. H., M.H. selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan.
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
6. Ibu Hj. Rinda Asytuti, M. Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M. Ag., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Terima kasih telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Segenap Staf FEBI IAIN Pekalongan. Terima kasih telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis.
10. Kedua orang tua saya Bapak Risadi dan Ibu Castri yang selalu memberikan dukungan dan doa tiada henti kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kakak satu-satunya aku Ade Bagus Rusyadi yang selalu mendengarkan keluh kesah dan menghibur saat sedang suntuk sehingga memberikan kebagian saat malas mengerjakan skripsi.

12. Sahabat- sahabat tercinta Ade Sandra Putri, Irsa Arta Faulia, Ninda Ramadanti, Sari Devy Agustina, Maman Abdurahman Saputa, Firman Setia Wijaya, Ali munajad, dan Krisdiyanto yang selalu mendukung dan setia mendengarkan keluh kesah dalam penulisan kripsi ini.
13. Teman- teman kelas B awal dari saya mengenal dunia perkuliahan.
14. Mb Ika Nur Anisa selaku distributor Gbee glow beauty dan Member gbee glow beauty yang sudah membantu saya dalam mengisi kuesioner untuk memenuhi data penelitian.
15. Semua pihak yang turut membantu dalam proses penulisan kripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan , 09 Oktober 2021



Luhhinar windy astuti

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | ii |
| NOTA PEMBIMBING | iii |
| PENGESAHAN SKRIPSI..... | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 9 |
| C. Tujuan Penelitian | 9 |
| D. Manfaat Penelitian | 10 |
| E. Sistematika Penelitian | 10 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Landasan Teori | 13 |
| B. Telaah Pustaka | 41 |
| C. Kerangka Berfikir | 47 |
| D. Hipotesis Penelitian | 48 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis Penelitian | 50 |
| B. Pendekatan Penelitian | 50 |
| C. Setting Penelitian | 50 |
| D. Populasi, Sanple, dan Teknik Pengambilan Sample | 51 |
| E. Variabel penelitian | 52 |

| | |
|---|------------|
| F. Sumber Data | 54 |
| G. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data | 55 |
| H. Metode Analisis Data | 56 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | |
| A. Karakteristik Data Responden | 60 |
| B. Hasil Uji Instrumen | 61 |
| C. Teknik Analisis Data | 66 |
| D. Pembahasan | 73 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 79 |
| B. Saran | 81 |
| DAFTAR PUSTAKA | 82 |
| LAMPIRAN | |
| A. Lampiran 1 | I |
| B. Lampiran 2 | II |
| C. Lampiran 3 | III |
| D. Lampiran 4 | V |
| E. Lampiran 5 | XI |
| F. Lampiran 6 | XIX |
| G. Lampiran 7 | XXI |

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Keterangan |
|------------|-------|--------------------|-----------------------------|
| ا | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Sa | ṡ | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan havi |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Zal | Z | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Sad | ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Dad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ta | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Za | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | 'ain | ʿ | koma terbalik (di atas) |
| غ | Ghain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |

| | | | |
|---|--------|---|----------|
| ق | Qaf | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ' | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

2. Vokal

| Vokal Tunggal | Vokal rangkap | Vokal Panjang |
|---------------|---------------|---------------|
| أ = a | | آ = ā |
| إ = i | إي = ai | إِي = ī |
| أ = u | أو = au | أُو = ū |

3. Ta marbutah

Ta marbutah hidup

dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة

ditulis mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan

dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis fātimah

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama

dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis rabbanā

البرر ditulis al-barr

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

| | | |
|--------|--|-----------------------|
| الشمس | | ditulis asy-syamsu |
| الرجل | | ditulis ar-rojulu |
| السيدة | | ditulis as-sayyidinah |

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

| | | |
|--------|---------|----------|
| القمر | Ditulis | al-qamar |
| البديع | Ditulis | al-badi' |
| الجالل | Ditulis | al-jalāl |

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, harus hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh :

| | | |
|------|---------|--------|
| أمرت | Ditulis | umirtu |
| شيء | Ditulis | syai'u |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Table 2.1 Penelitian Terdahulu, | 41 |
| Table 3.1 Definisi oprasional variabel, | 53 |
| Table 3.2 Skala instrument, | 55 |
| Table 4.1 Usia Responden, | 60 |
| Table 4.2 Omset penjualan Responden, | 61 |
| Table 4.3 Uji validitas data keamanan produk, | 62 |
| Table 4.4 Uji validitas data <i>digital marketing</i> , | 63 |
| Table 4.5 Uji validitas data motivasi, | 63 |
| Table 4.6 Uji validitas data omset penjualan, | 64 |
| Table 4.7 Uji reliabilitas, | 65 |
| Table 4.8 Uji normalitas data, | 66 |
| Table 4.9 Uji multikolinieritas, | 67 |
| Table 4.10 Uji regresi linier berganda, | 69 |
| Tabel 4.11 Uji t, | 70 |
| Table 4.12 Uji F, | 72 |
| Table 4.13 Uji koefisien determinasi, | 73 |

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 grafik omset penjualan, 8

Gambar 2.1 Kerangka Teori, 47

Gambar 4.1 Uji Heterikedastisitas, 68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian, I

Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Penelitian, II

Lampiran 3 Kuesioner, III

Lampiran 4 Data Mentah Penelitian, V

Lampiran 4 Rumus dan Hasil Uji SPSS, XI

Lampiran 6 Dokumentasi, XIX

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup, XXI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

pada zaman milenial ini perkembangan industri kosmetik menjadi pusat perhatian, dimana industri kosmetik dibangun atas dasar produk dan layanan yang memberikan kepuasan seseorang karena membantu penampilan terlihat lebih menarik seperti apa yang orang inginkan. Didukung dengan adanya kemajuan teknologi serta adanya *treadselfie*, penggunaan *skincare* menjadi gaya hidup sehari-hari. Faktor yang mempengaruhi ini karena taraf hidup masyarakat semakin meningkat dan beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan zaman seperti kebutuhan, keinginan yang semakin beragam serta meningkat dan gaya hidup, menjadikan kosmetik sebagai bagian dari yang tak terpisahkan seperti kebutuhan (indah puspita 2018).

Menurut Swastha dan Irwan sebuah proses pengumpulan dari pemasukan penjualan dari produk jasa maupun yang dihitung selama periode tertentu secara keseluruhan dan konsisten dalam suatu proses akuntansi disebut omset penjualan. Dalam perdagangan untuk dapat berjalan sesuai dengan harapan harus memikirkan target dalam penjualan. Sebuah bisnis harus melakukan evaluasi jika target penjualan mengalami penurunan atau tidak adanya kemajuan. Penurunan target bisa disebabkan dengan kurangnya motivasi diri sehingga kurang bersemangat dalam

melakukan promosi, terdapat pesaing produk yang lebih unggul dan banyaknya komplain dari konsumen.

Omset penjualan adalah total jumlah penjualan barang atau jasa dari laporan laba rugi pedagang (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu. Dari definisi diatas dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omset penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba rugi perusahaan (laporan operasi) selama satu masa jual.

Dalam menjalankan usaha pasti seseorang membutuhkan sebuah target agar produk tersebut tetap laris di pasaran. Penentuan target dalam suatu usaha juga karena adanya motivasi seseorang agar usahanya semakin berkembang. Untuk menjadi member atau bagian dari penjual *skincare* Gbee Glow juga memiliki target penjualan agar harga pasar tetap tinggi. Adanya produk *skincare* gbee glow beauty ini membawa pengaruh terhadap ekonomi para penjual yang ikut serta dalam alur pendistribusianya termasuk agen, member dan reseller. produk yang diterima masyarakat karena cocok dengan kulit wajah dan harga yang masih terjangkau membuat psaran meningkat. Tidak hanya itu, perluasan jaringan dengan membuka member juga berpengaruh dalam meningkatkan pasaran. Namun sebelum member tersebut ikut serta dalam jaringan tentu harus ada bimbingan mengenai produk yang akan di pasarkan agar produk sesuai dengan apa yang di butuhkan oleh konsumen.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan pengetahuan, kecantikan menjadi kebutuhan yang terus berkembang, sejalan dengan mempercantik diri telah menjadi prioritas utama untuk menunjang penampilan sehari-hari bagi kaum perempuan. Kaum perempuan dengan menggunakan kosmetik akan berusaha untuk mengubah penampilan agar terlihat lebih cantik setiap harinya. Keinginan mempercantik diri secara berlebihan dapat membawa pengaruh buruk karena salah mengartikan akan kegunaan kosmetik atau *skincare* tanpa memperhatikan jenis kulit dan pengaruh lingkungan. Tanpa memperhatikan jenis kulit, komposisi kosmetik, keamanan produk dan faktor lainnya justru akan membawa dampak yang kurang baik, karena hasil yang di dapat bukan kulit sehat dan cerah merona melainkan iritasi pada kulit(Reza Praditya 2016).

Kosmetika adalah komposisi atau bahan yang digunakan pada tubuh bagian luar atau kulit manusia (rambut, epidermis, kuku, organ intim bagian luar dan bibir) atau gigi dan membra mukosa mulut untuk menyegarkan, membersihkan, mengharumkan bau badan dan meningkatkan percaya diri pada penampilan serta memelihara anggota tubuh dalam kondisi baik(BPOM RI, 2011). *Skincare* atau kosmetika sekarang sudah dijadikan sebagai sebuah kebutuhan untuk perempuan maupun pria. Fungsi kosmetik yang awalnya hanya digunakan untuk memperindah namun sekarang juga digunakan sebagai perawatan kulit serta penyembuhan dalam masalah kulit tubuh. Kosmetik merupakan tidak termasuk dalam kebutuhan pokok, akan tetapi kosmetik adalah salah satu produk yang dimanfaatkan secara terus

menerus dan rutin. Oleh sebab itu komposisi pada produk perlu diperhatikan dengan menggunakan bahan berbahaya atau tidak(Lianawati, 2016).

Skincare Gbee Glow Beauty merupakan produk *skincare* yang berkerjasama dengan CV. Glow Indo Kosmetika yang lokasinya sendiri di pekalongan. Sehingga jenis *skincare* ini sangat dikenal di daerah Pekalongan Kota maupun Pekalongan Kabupaten. Alur distribusi menjadi nyawa dari usaha tersebut dimana Gbee Glow Beauty store adalah hulu dari jalur distribusi yang nantinya akan disalurkan ke Agen, Member, Reseller dan ketangan konsumen. Setiap level marketing berhak langsung menjual ke konsumen dengan ketentuan harga yang telah ditetapkan dari pusat.

Dalam islam menyarankan pemeluknya untuk mengedepankan keberkahan dalam mencari rezeki, menyarankan untuk memproduksi dan menjalankan kegiatan ekonomi dibanyak bidang usaha, misalnya pada bidang perdagangan, bidang perkebunan, bidang pertanian, bidang industri dan berbagai bidang usaha lainnya. Islam menyarankan agar setiap amal yang perbuatan yang kita lakukan sebaiknya menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan kemaslahatan untuk semua umat atau yang memberikan kesejahteraan, mendamaikan kehidupan dan mendatangkan kemakmuran(Alamsyah 2019).

Al- Maududi berpendapat bahwa islam tidak memperbolehkan umatnya dalam mencari rezeki dengan cara yang tidak sesuai dengan ajarannya, namun Allah sudah memberikan perbedaan pada cara yang baik

dan cara yang salah dalam mendapatkan rezeki, dengan mengedepankan kepentingan bersama. Akan tetapi dengan adanya cara saling rela dan keadilan dalam berganti-ganti mencari rezeki itu diperbolehkan (Alamsyah 2019). Prinsip ini telah diterangkan oleh Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُدْوَانًا وَظُلْمًا فَسَوْفَ نُصَلِّيهِ نَارًا وَكَانَ ذَلِكَ
عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا

“Dan barangsiapa berbuat demikian dengan cara melanggar hukum dan zalim, akan Kami masukkan dia ke dalam neraka. Yang demikian itu mudah bagi Allah. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan harta-harta kamu diantara kamu dengan (cara yang) bathil, kecuali atas jalan perdagangan dengan ridha diantara kamu, dan janganlah kamu bunuh diri-diri kamu, karena sesungguhnya Allah itu penyayang terhadap kamu. Dan barang siapa berbuat demikian dengan melanggar batas dan aniaya, niscaya akan Kami masukan dia ke dalam neraka”. (QS. An-Nisa’: 29-30)

Ayat di atas menjelaskan syarat sah dalam perdagangan: pertama dalam melakukan kegiatan ekonomi harus dengan kedua belah pihak.

Kedua, harus memperhatikan keuntungan bersama jangan sampai merugikan salah satu pihak(Alamsyah 2019).

Salah satu sumber ekonomi islam yang utama (Al-Qur'an) kata "perdagangan" dapat diartikan sebagai aktivitas yang mengandung unsur ibadah. Dimana kata dagang atau perdagangan tidak hanya merujuk pada aktivitas transaksi atau jual beli saja. Namun terdapat ketaatan seseorang pada sang pencipta. Seseorang akan berikhtiar dalam memenuhi kebutuhan hidup dengan mencari rezeki dan berdoa kepada Allah swt(Alamsyah 2019).

Menurut sistem ekonomi islam, transaksi jual beli itu tidak hanya mengedepankan aspek profit atau keuntungan semata. Dalam ekonomi islam terdapat sarana tolong menolong antar sesama manusia. Bagi konsumen, mereka ingin memenuhi kebutuhan dengan membeli barang yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan bagi penjual menyediakan barang yang konsumen butuhkan. Disitu akan adanya sebuah transaksi jual beli yang saling membutuhkan dan sama-sama memberi keuntungan(Mahadika Pratama 2019).

Suatu produk yang dapat memberi keuntungan kepada konsumen pasti harus mengedepankan kualitas. Produk dapat dikatakan berkualitas pasti memiliki kemanan yang jelas. Kemanan suatu produk akan mempengaruhi omset penjualan. Konsumen akan lebih memilih produk yang aman untuk memenuhi kebutuhan. Keamanan suatu produk seperti *skincare* pasti sangat diperhatikan. Sebelum produk tersebut di pasarkan dari pihak

CV. Glow indo kosmetika sudah melakukan beberapa uji lab dan sekarang sudah mendapatkan nomor izin dari BPOM. Setelah adanya izin BPOM konsumen akan lebih percaya akan keamanan produk yang akan digunakan, karena mendapatkan nomor BPOM pasti sudah melakukan banyak pengecekan dan bebas dari bahan-bahan yang berbahaya. Pemasaran akan lebih mudah dan resiko kecil terhadap komplainan jika keamanan produk sudah terjamin.

Di zaman milenial saat ini, banyak penemuan ilmu-ilmu pemasaran baru dengan memanfaatkan keunggulan teknologi modern. Sama seperti marketing pada umumnya, *digital marketing* dapat memudahkan jangkauan pemasaran yang luas sehingga dapat meningkatkan omset penjualan. Biaya pemasaran yang murah bahkan ada beberapa marketplace yang gratis. Menekan biaya untuk promosi dapat menambah profit sebuah perusahaan. Dalam islam *digital marketing* diizinkan (ibadah) selama tidak mengandung unsur yang dilarang. Seperti menjual barang haram dan ilegal.

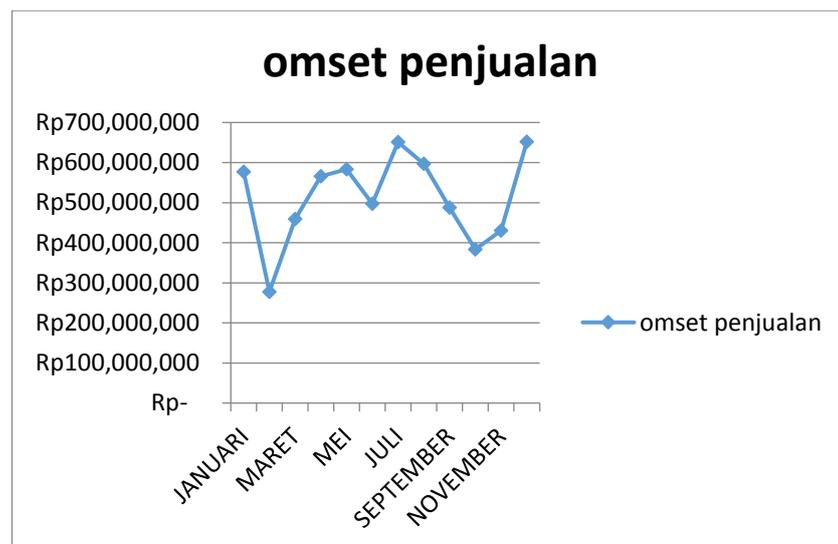
Tingkat pendidikan yang rendah mengakibatkan seseorang kurang menguasai ilmu pengetahuan, salah satunya adalah ilmu tentang pemasaran. Tetapi tidak menuntut kemungkinan seseorang yang berpendidikan rendah tidak bisa menjadi orang yang berhasil. Dorongan sebuah motivasi terhadap seseorang merupakan sebuah kunci seseorang agar bisa bergerak maju dan mewujudkan impian. Motivasi menciptakan kekuatan seseorang agar tergerak untuk melakukan seseautu termasuk berkerja dan terintegrasi untuk mewujudkan keinginan agar mecapai kepuasan. Seorang wirausahawan

sanget membutuhkan banyak motivasi untuk menciptakan suatu *energy* untuk berkerja lebih keras, kreatif, semangat dan berprestasi agar mencapai keberhasilan dalam usaha. Usaha dapat dikatakan berhasil apabila omset penjualan tinggi, laba perusahaan terus bertambah, serta usaha mengalami perkembangan dan pertumbuhan.

Berikut ini adalah data omset penjualan produk Gbee glow tahun 2020 di salah satu pusat distributor cabang pekalongan.

grafik 1.1

Omset penjualan member produk Gbee glow tahun 2020



Sumber : distributor ika glow

Dalam data penjualan di atas menurut sumber kenaikan penjualan biasanya terjadi saat promo free produk. Namun tidak menuntut kemungkinan terkadang banyak member yang kurang konsisten dalam melakukan promosi dan lemahnya mental berdagang sehingga tidak mau menikmati proses untuk sukses dalam berbisnis. Penguasaan media sosial

atau ilmu digital yang kurang juga menjadi salah satu faktor lancar atau tidaknya sebuah pemasaran, jadi terkadang member kesulitan closing karena target konsumen yang sedikit akibat kurang ilmu marketing.

Berdasarkan hal-hal di atas maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang: “**pengaruh keamanan produk, *digital marketing* dan motivasi terhadap omset penjualan (Studi kasus Member *skincare* Gbee Glow Beauty di Kab. Pekalongan)**”.

B. Rumusan masalah

1. Apakah keamanan produk berpengaruh terhadap omset penjualan?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap omset penjualan?
3. Apakah motivasi berpengaruh terhadap omset penjualan?
4. Apakah keamanan produk, penguasaan *digital marketing*, dan motivasi berpengaruh terhadap omset penjualan?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh keamanan produk terhadap omset penjualan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap omset penjualan.
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap omset penjualan.
4. Untuk mengetahui pengaruh keamanan produk, penguasaan digital marketing, dan motivasi terhadap omset penjualan.

D. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian “pengaruh keamanan produk, penguasaan *digital marketing* dan motivasi terhadap omset penjualan member *skincare* Gbee glow beauty” sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dari penelitian ini semoga dapat memberikan dampak positif kepada pembaca berupa menambah wawasan khususnya mengenai bisnis dibidang *skincare* dan wawasan peneliti itu sendiri. Serta dapat memberikan bukti empiris tentang pengaruh-pengaruh variabel-variabel yang berkaitan dengan omset penjualan *skincare* gbee glow beauty.

2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan kosmetik agar lebih memperhatikan aspek-aspek yang berpengaruh pada kenaikan omset penjualan. Bagi konsumen bisa memperhatikan keamanan produk atau membandingkan antar produk sebelum membeli.

E. Sistematika pembahasan

Dalam menulis serta menganalisis penelitian ini, maka penulis menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PEBNDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan uraian latar belakang permasalahan dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat landasan teori yang mendukung penelitian. Teori- teori yang dijelaskan diantaranya pengertian persepsi masyarakat muslim, lingkungan, kesejahteraan dalam pinjaman renten. Selain itu, bab ini juga berisikan telaah pustaka yang merupakan hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan peneliti sebelumnya dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang digunakan penulis yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang penjelasan penulis dan deskripsi data dari permasalahan yang diteliti serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari rangkaian hasil pembahasan dalam penelitian yang disusun berdasarkan analisis yang sudah dilakukan dan saran-saran yang berkaitan dengan pemecahan permasalahan dalam penelitian

yang disampaikan oleh penulis terhadap objek penelitian dan bagi para peneliti selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait keamanan produk, *digital marketing*, dan motivasi terhadap omset penjualan member *skincare* gbee glow beauty di kabupaten pekalongan, maka kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil keamanan produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap omset penjualan. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil pengujian t statistik yang menghasilkan nilai Thitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai Ttable yaitu sebesar $0,025 < 2,000$ dengan signifikansinya $0,980 > 0,05$ yang dapat diartikan keamanan produk tidak memiliki pengaruh terhadap omset penjualan member *skincare* gbee glow beauty.
2. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap omset penjualan. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil pengujian t statistik yang menghasilkan nilai Thitung lebih besar dari nilai Ttable yaitu sebesar $2,123 > 2,000$ dan nilai signifikansinya $0,038 < 0,05$ yang berarti

bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap omset penjualan member *skincare* gbee glow beauty.

3. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap omset penjualan. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil pengujian t statistik yang menghasilkan nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu sebesar $7,143 > 2,000$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa motivasi memiliki pengaruh terhadap omset penjualan member *skincare* gbee glow beauty.
4. Berdasarkan hasil uji F dapat diambil kesimpulan variabel keamanan produk, *digital marketing*, dan motivasi berpengaruh secara simultan dengan omset penjualan sesuai dengan hasil yang didapatkan melalui uji statistik F yang menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yaitu sebesar $59,265 > 2,76$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Besar nilai koefisien determinasi sebesar 0,748 yang artinya 74% terdapat pengaruh simultan atau bersama dari ketiga variabel bebas keamanan produk, *digital marketing*, dan motivasi terhadap omset penjualan.

B. Saran

1. Bagi perusahaan produk *skin care* Gbee Glow Beauty

Berdasarkan hasil penelitian maka sebaiknya perusahaan atau owner memperhatikan tentang kualitas dan keamanan produk agar lebih baik serta memperhatikan kecakapan member dalam menguasai *digital marketing*. Ilmu-ilmu marketing perlu diajarkan pada member pemula serta memotivasi para member agar tetap fokus pada tujuan menjalankan bisnis dan semangat untuk berkembang serta menaikkan omset penjualan.

2. Saran bagi peneliti yang akan datang

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan responden yang akan digunakan agar lebih proporsional. Kriteria responden sebaiknya ditetapkan secara detail agar jawaban yang didapatkan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiana, Heppy. 2020. “implementasi *digital marketing* dan keunggulan bersaing untuk mendukung keberhasilan umkm di kota bandung.” *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)* 6 (2): 89–99.
- Alamsyah, Candra Dwi. 2019. “pengaruh kualitas produk, kehalalan produk, dan harga bersaing terhadap volume penjualan (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima di Kota Salatiga).” PhD Thesis, IAIN SALATIGA.
- Andriana, Anggita, Fifi Andri Saputri, dan Luki Ardiantoro. 2020. “peningkatan omset penjualan melalui pembuatan logo dan promosi media online umkm jamur kebontunggul.” Dalam *Prosiding SNP2M (Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) UNIM*, 160–65.
- Fitriana, Yandri Sudodo, dan Lukmanul Hakim. 2019. “Pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflame.” *Universitas Teknologi Surabaya*, Juli.
- Mahadika Pratama, Zhafran. 2019. “Hukum Islam Jual Beli Handbody Tanpa Labe BPOM.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Nasikhin, Tony. 2019. “Pengaruh motivasi, lingkungan keluarga dan pendidikan kewirausahaan terhadap minat mahasiswa dalam berbisnis online (studi pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan).” PhD Thesis, IAIN Pekalongan.
- Nismawati, Nismawati. 2018. “Analisis Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Makasar Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening.” Skripsi, Universitas islam Negri Alauddin Makasar.
- NURSI AH, EES, Subhan Subhan, dan Muhsin Ruslan. 2019. “PENGARUH PROMOSI DAN BRANDING TERHADAP OMSET PENJUALAN PRODUK SKIN CARE BATRISYIA HERBAL DI KOTA JAMBI.” PhD Thesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Octavionica, Adhe. 2016. “Pengaruh motivasi berwirausaha serta lingkungan internal dan eksternal terhadap berwirausaha mahasiswa pendidikan ekonomi universitas lampung.” Universitas Bandar Lampung.

- Pradiani, Theresia. 2017. "Pengaruh sistem pemasaran *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan." *JIBEKA* 11 (Februari): 46–53.
- puspita, Annis indah. 2018. "pengaruh customer satisfaction terhadap switching barriers dan customer retention." *universitas Brawijaya Malang*, 1, 61.
- Revai Zainal, Veithzal, Azhari A Samudra, dan Sapta Nirwandar. 2019. *Marketing islami*. 1. Tira Smart.
- Reza Praditya, Mokhammad. 2016. "Sistem informasi pengecekan kehalalan dan keamanan komposisi bahan produk kosmetik." Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Risaka Fitrianiingsih, Fatma, Ramdhan kasim, dan K Martam Nurmin. 2019. "Perlindungan hukum baagi konsumen terhadap peredaran kosmetik ilegal." *Universitas Gorontalo*, November.
- Segati, Ahda. 2018. "Pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan." *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 3 (2): 159–69.
- susanti, Ni putu hani, dan I made wardana. 2014. "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop." *universitas udayana*.
- Wijayangka, Candra, Budi Rustandi Kartawinata, dan Bagus Novrianto. 2018. "Pengaruh Motivasi terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom." *ECo-Buss* 1 (2): 8–14.