

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen, terutama konsumen muslim. Baik itu produk berupa makanan, obat-obatan maupun barang-barang konsumsi lainnya. Seiring besarnya kuantitas konsumen muslim Indonesia yang jumlahnya mencapai 204,8 juta jiwa penduduk Indonesia, dengan sendirinya pasar Indonesia menjadi pasar konsumen muslim yang sangat besar. Oleh karena itu jaminan akan produk halal menjadi suatu hal yang penting untuk mendapatkan perhatian dari negara. Sebagaimana yang tercantum dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD 1945) bahwa negara berkewajiban melindungi segenap bangsa Indonesia dan segenap tumpah darah Indonesia dan mewujudkan kesejahteraan umum.²

Pangan, obat-obatan kosmetika di bidang produk kebutuhan hidup. Semua kebutuhan tersebut harus terpenuhi secara baik, cukup, aman, bermutu dan bergizi. Dari aspek harga, produk, kebutuhan juga harus terjangkau oleh daya beli masyarakat. Selain itu produk-produk kebutuhan tidak boleh bertentangan dengan agama, keyakinan, budaya masyarakat. Untuk memenuhi semua hal tersebut perlu adanya suatu

² May Lim Charity, “*Jaminan Produk Halal Di Indonesia*”, Vol. 14, No. 01, (Jurnal Legislasi Indonesia: 2017), hlm. 99.

system produksi yang memberikan jaminan dan perlindungan baik produswn maupun konsumen.

Indonesia adalah negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia yang tentu saja berkepentingan dengan peredaran produk yang aman dan berstandar halal. Sebab secara otomatis kaum muslim menjadi konsumen terbesar di dunia yang tentu saja berkepentingan dengan peredaran produk yang aman dan berstandar halal. Sebab secara otomatis kaum muslim menjadi konsumen terbesar di negeri ini maka sepatutnya konsumen dalam negeri mendapatkan perlindungan dalam memperoleh kepastian tentang kehalalan produk yang beredar.³

Mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam, tentunya sebagai seseorang yang beragama islam tentu harus selalu memperhatikan bahan baku dan halal atau tidaknya pada suatu produk yang akan dibeli dan di konsumsi. Saat ini tidak hanya kebutuhan Sandang , Pangan dan Papan yang kita butuhkan, namun sekarang kebutuhan untuk merawat diri juga harus di perhatikan terutama perempuan.

Saat ini banyak sekali produk kosmetik yang sedang bersaing di pasaran demi meningkatkan minat konsumen, mereka bersaing dari segi harga, manfaat maupun bahan baku, tetapi ada juga demi perang harga bahkan banyak juga produk abal-abal yang dijual di pasaran baik di toko

³ Warto dan Samsuri, “*Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia*”, Vol.02, No.01, 2020, hlm.99-100.

offline maupun di marketplace, maka dari itu seorang perempuan harus teliti dalam membeli dan menggunakan suatu produk.

Industri kosmetik tumbuh pesat dewasa ini, dimana industri kosmetik menjadi industri di Indonesia yang berhasil menguasai pasar domestic. Maraknya *beauty vlogger* juga meningkatkan animo masyarakat terhadap penggunaan kosmetik untuk melengkapi penampilan sehari-hari. Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan kosmetik juga meningkatkan minat produsen kosmetik untuk berlomba-lomba memberikan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.⁴

Produk kosmetik yang berlabel halal sudah tentu dapat memberikan jaminan kehalalan produk tersebut. Pembahasan mengenai bahan halal, tidak hanya berhubungan dengan produk makanan, tetapi juga dengan kosmetik. Terdapat ketentuan dalam Islam bahwa jika akan Sholat, maka dipastikan tidak ada najis yang menempel pada tubuh. Oleh karena itu, aturan pemerintah dan Fatwa Majelis Ulama Indonesia sangat dibutuhkan untuk mengambil jalan tengah dengan di terbitkan peraturan tentang jaminan produk halal. Dengan adanya aturan ini maka memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi masyarakat bahwa setiap produk kosmetik yang berlabel halal resmi dijamin halal menurut syariat Islam.⁵

Sejalan dengan ajaran Islam, umat muslim menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalannya dan

⁴ Ratih Hesty Utami Puspitasari, “*Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal*”, Jurnal Analisis Manajemen Bisnis, 2019, Vol.02, No.01, hlm. 1.

⁵ *Ibid.*, hlm. 1-2.

kesuciannya. Menurut ajaran Islam mengkonsumsi yang halal, suci, dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib. Kosmetik dan obat-obatan keduanya disebut halal apabila bahan-bahan yang terkandung dalam bahan baku pilihan yang sesuai dengan syariat Islam dan memiliki sertifikat halal dan MUI.⁶

Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, merupakan akibat dari pemahaman agama yang baik. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli tentang sertifikat label halal pada produk yang akan dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen Wanita harus lebih teliti dalam memilih kosmetik, selain alasan Kesehatan, keterangan halal dan harga produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Sebagai Produk kosmetik pada kemasannya produk wardah telah mempunyai label halal dari Lembaga yang berwenang.⁷

Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang mengusung *brand image* halal pada produknya. Kosmetik buatan PT.Paragon Technology & Innovation ini telah mendapatkan sertifikasi halal. Untuk menawarkan dan juga memperkenalkan suatu produk maka juga harus dibarengi dengan tokoh yang berperan dalam suatu iklan. Dalam beriklan biasanya

⁶ Fenty Mayang Sari, dkk, “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)”, Jurnal Profesional FIS UNIVED, 2018, Vol.05, No.01, hlm. 26.

⁷ *Ibid.*, hlm. 28.

perusahaan membuat kerja sama dengan salah satu orang yang berpengaruh dan terkenal seperti selebriti, influencer, dan lain-lain.

Persaingan global di Industri kosmetik membuat produsen kosmetik harus meningkatkan penjualan pada sector industry kosmetik dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai bintang iklan atau ikon perusahaan untuk mempresentasikan produknya.

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Brand ambassador dapat diukur dari dimensi *visibility, credibility, attraction, power*.

Penunjukan brand *ambassador* sendiri biasanya diwakili oleh sosok *celebrity* yang menjadikan atau idola dari masyarakat luas. Karena penggunaan *celebrity* kerap mempresentasikan produk secara keseluruhan hal ini dikarenakan daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity* serta citra positif yang dimilikinya.⁸

Wanita sangat identik dengan kecantikan. Untuk mendapatkan wajah yang cantik, seorang wanita harus melakukan perawatan wajah. Perkembangan industri kosmetik wanita di Indonesia memberikan berbagai

⁸ Dima Arti Masyita, Ali Lili Yulianti, ‘‘Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Make Up Loreal Paris’’, Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana, Vol.03, No.01, 2017, hlm02.

pilihan kepada wanita. Wardah adalah salah satu produk yang bergerak dalam industri kosmetik di Indonesia yang diluncurkan pada 1995. Salah satu bentuk promosi kosmetik Wardah adalah iklan, suatu produk memerlukan bintang iklan. Bintang iklan yang mengomunikasikan sebuah produk disebut sebagai *brand ambassador*. Wardah menggunakan *brand ambassador* sebagai perwakilan produk dan untuk membuat daya tarik iklan secara emosional. Wardah menyebut para *brand ambassador* nya dengan sebutan *inspiring women*.⁹

Wardah sangat dikenal masyarakat perempuan Indonesia karena label halal yang terdapat pada iklan dan juga kemasan produk, selain itu wardah juga bekerja sama dengan sederet selebritis seperti Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Fenita Arie, dll, sebagai *brand ambassador* Wardah untuk menawarkan produknya agar laris dan juga menaikkan minat beli di pasaran. Brand Ambassador Wardah juga tidak hanya cantik tetapi juga terlihat anggun dan juga menginspirasi banyak orang.

Dalam penelitian ini peneliti menunjuk kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai sampel penelitian di karenakan selain karena peneliti merupakan mahasiswa di fakultas tersebut, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung memiliki mahasiswa yang kebanyakan perempuan dan cocok untuk digunakan sebagai sampel penelitian ini.

⁹ Ligia Stephani Samosir,dkk, ‘ *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung*’, Jurnal Sosioteknologi, Vol.15, No.02, hlm233.

Maka dari itu dengan melihat dasar inilah yang melatar belakangi dan membuat penulis merasa sangat tertarik untuk membahas dan menuangkannya dalam karya tulis ilmiah dengan judul

“PENGUNAAN LABEL HALAL DAN BRAND AMBASSADOR DENGAN KARAKTER CANTIK DAN INSPIRATIF KOSMETIK WARDAH DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah dijelaskan, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penggunaan label halal dalam keputusan pembelian brand kosmetik Wardah ?
2. Bagaimana penggunaan Brand Ambassador dengan karakter cantik dan inspiratif dalam keputusan pembelian Brand Kosmetik Wardah ?
3. Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam membeli produk kosmetik bagi mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan bagaimana penggunaan label halal pada brand kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk menjelaskan bagaimana penggunaan Brand Ambassador dengan karakter cantik dan inspiratif pada brand kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menjelaskan apa saja yang menjadi pertimbangan mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam membeli produk kosmetik.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Penelitian

Pada penelitian ini membahas tentang bagaimana penggunaan label halal dan Brand Ambassador dengan karakter cantik dan inspiratif pada brand kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian, fokus dari penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Hasil dari penelitian ini dilandasi oleh penelitian terdahulu, jurnal, dan juga teori-teori terdahulu yang sebelumnya sudah dipahami oleh peneliti. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana penggunaan label halal dan Brand Ambassador dengan karakter cantik dan inspiratif pada brand kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian, studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung konsumen Wardah.

2. Batasan Masalah

Pada penelitian ini juga akan dilakukan batasan-batasan yang diterapkan oleh peneliti untuk melakukan kajian pembahasan yang sudah terfokus pada bagaimana penggunaan label halal dan brand

ambassador pada brand kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian, sudi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari peneliti yaitu manfaat secara teoritis dan secara praktis sebagai berikut ;

1. Secara Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan masyarakat terutama pada mahasiswa saat akan membeli sebuah produk kosmetik dan juga penelitian ini diharapkan berguna juga untuk Brand kosmetik Wardah untuk mengetahui apakah penggunaan label halal dan Brand Ambassador dengan karakter cantik dan inspiratif bisa berguna untuk keputusan pembelian pada mahasiswa.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi banyak pihak diantaranya yaitu :

a. Bagi Akademik

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan dan referensi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang secara mendalam yang berkaitan dengan penggunaan label halal dan Brand Ambassador.

b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi bahan referensi dan bahan pertimbangan mahasiswa saat akan membeli sebuah kosmetik dan juga agar mahasiswa mengetahui pentingnya label halal dalam sebuah produk yang akan digunakan.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menambah wawasan masyarakat saat akan menggunakan kosmetik yang baik yang beredar di pasaran dan menambah ilmu masyarakat tentang pentingnya kehalalan suatu produk yang akan digunakan atau yang akan dikonsumsi.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari salah penafsiran judul skripsi ini, maka penulis akan menjelaskan tentang arti istilah yang terdapat di dalam judul penelitian ini dengan cara konseptual dan operasional

1. Definisi Konseptual

a. Label Halal

Label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang disertakan pada wadah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau dicetak dan merupakan bagian dari kemasan tersebut. Tujuannya untuk memberi informasi menyeluruh dan secara utuh dari isi kemasan produk tersebut.

Kata halal adalah istilah Bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti “diizinkan” atau “boleh”. Secara etimologi, halal berarti hal-hal

yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.¹⁰

a. Brand Ambassador

Adalah seseorang *celebrity* populer yang mendukung dan mewakili suatu produk tertentu untuk di promosikan.

b. Brand Kosmetik Wardah

Wardah adalah salah satu merk kosmetik local yang di produksi oleh PT.Paragon Technology and Innovation berdiri pada tahun 1985 oleh Drs.H.Subakat Hadi, M.Sc dan Dra.Hj Nurhayati Subakat, Apt.¹¹

c. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler pembeli yang rasional akan memilih produk/merk dengan penjumlahan nilai atribut produk yang paling tinggi. Value merupakan perbandingan antara manfaat dan harga. Kadang-kadang terdapat juga pembeli yang tidak rasional karena Pembeli hanya memilih produk dengan pertimbangan harga termurah saja,

Menurut Chan Konsumen membeli karena *value* dan *brand* (merk) sedangkan konsumen membeli ulang karena *relationship*.

Menurut Gwee konsumen membeli karena dua hal yaitu suka dengan si penjual dan suka dengan produk barang atau jasa yang dijual. Suka dengan si penjual ternyata memegang peranan penting (emosional).

Joe Girard, penjual terbaik dari Amerika Serikat yang telah beberapa kali

¹⁰ Yusuf Qardhawi, “*Halal Dan Haram Dalam Islam*”, Era Intermedia, Surakarta, 2007.

¹¹ Laela Simanjutak dan Apriatni EP, “*Pengaruh Celebrity Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembeian Produk Wardah*”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.09, No.3, hlm 1-2.

masuk dalam buku *Guinness Book of World Record* memberikan petunjuk kepada penjual untuk selalu menjaga penampilan dan memperlakukan semua pelanggan sebagai orang penting.

Giblin, Lesli menyatakan bahwa umumnya orang tertarik pada diri mereka sendiri. Karena itu penjual harus berfokus pada pembeli, memenuhi ego pembeli seperti pujian, dimintai pendapat, dsb. Penjual harus berkomunikasi sesuai dengan tipe kepribadian pembeli.¹²

Menurut George R. Terry, pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada, sedangkan Jame A.F Stoner mendefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.¹³

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur satu variabel. Sehingga secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui menjelaskan dan mendeskripsikan Penggunaan Label Halal Dan *Brand Ambassador* Dengan Karakter Cantik Dan Inspiratif Kosmetik Wardah Dalam Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung).

¹² Agustinus Johannes Djohan, ‘*Manajemen Dan Strategi Pembelian*’, (Malang: Media Nusa Creative, 2016), hlm.14-17.

¹³ Ibid hlm.45.

G. Sistematika Penulisan

Berisi tentang keseluruhan isi dari keseluruhan penelitian, Sistematika pembahasan penelitian ini meliputi:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan dengan jelas pengambilan suatu judul, mengenai konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi dan Batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan juga sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan menguraikan tentang teori-teori yang mendukung dan mendasari sebuah penelitian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini metode penelitian adalah cara untuk memperoleh kebenaran menggunakan penelusuran dengan tata cara tertentu dalam menemukan kebenaran.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi, sampling, sumber data, variabel, Teknik pengumpulan data, dll

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai menjawab masalah penelitian, dan juga menafsirkan temuan-temuan penelitian, mengintegrasikan temuan penelitian, memodifikasi teori yang sudah ada, dll.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab penutup menerangkan dengan jelas tentang kesimpulan berdasarkan dengan analisis data saran serta daftar rujukan yang ada.