

BAB V

PEMBAHASAN

A. Dampak Penggunaan Label Halal pada Brand Kosmetik Wardah terhadap Keputusan Pembelian

Label halal pada kosmetik merupakan objek yang dapat menimbulkan suatu respon atau rangsangan terhadap para mahasiswi dalam menentukan sebuah keputusan pembelian. Dampak penggunaan label halal pada produk brand kosmetik sangat berpengaruh bagi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk, misalnya saja produk kosmetik. Dengan adanya label halal, bisa dipastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam suatu produk aman untuk di konsumsi atau dipakai. Produk halal adalah produk yang tidak mengandung unsur barang haram pada proses pembuatan, bahan, baik bahan baku, bahan tambahan maupun bahan pembantu lainnya. Proses pengolahan produknya pun juga sesuai dengan ketentuan syariat Islam yang dapat memberikan manfaat yang lebih banyak kepada konsumen daripada *mudharatnya*.⁹⁰

Pengertian dari label sendiri menurut Stanton, dalam bukunya Suryani, adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang suatu produk atau tentang proses penjualannya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan ataupun tanda pengenal yang dicantumkan pada produk.

⁹⁰ Desi Rimika Amanda Sari, “Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung”, (Tulungagung: Repo UIN SATU Tulungagung, 2019), hlm. 5

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan keterangan yang melengkapi suatu kemasan barang yang berisi tentang bahan-bahan yang digunakan untuk membuat barang tersebut cara penggunaan, efek samping dan sebagainya. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.⁹¹

Kata halal berasal dari akar kata yang berarti “tidak terikat” atau “lepas”. Sesuatu yang halal bisa diartikan sebagai sesuatu yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi. Produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh badan penyelenggara jaminan produk halal berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh lembaga Majelis Ulama Indonesia (MUI). Jadi bisa disimpulkan labelisasi halal adalah tanda kehalalan dari suatu produk.⁹²

Presepsi seseorang terhadap produk yang mempunyai label halal memiliki arti bahwa produk kosmetik tersebut tidak mengandung unsur haram dan aman digunakan bagi konsumen. Sebagai seorang muslim, sudah berkewajiban untuk mengkonsumsi barang-barang yang mempunyai logo halal dan bersertifikat. Salah satu diantara banyak produk kosmetik yang sudah bersertifikasi halal adalah Wardah. Sesuai dengan hasil dari

⁹¹ Muhammad, *Label Halal dan Spiritualitas Bisnis*, (Kalimantan Tengah: STAIN Palangkaraya, 2009), hlm. 103

⁹² Musyifikah Ilyas, “Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat”, *Jurnal Al-Qadau*, Vol. 4 No. 2, 2017, hlm . 2

penelitian yang peneliti lakukan bahwa mayoritas mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung lebih condong untuk memilih produk kosmetik yang sudah mempunyai logo halal, terutama produk kosmetik merek Wardah. Karena secara umum produk kosmetik Wardah sudah terjamin dalam segi bahan bakunya. Dan aman untuk dipakai karena dengan adanya bahan-bahan yang halal dan alami, akan meminimalisir risiko alergi dan efek samping.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Tengku Putri L.B,⁹³ yang berjudul "*Pengaruh Lebelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*". Dari penelitian Tengku Putri tersebut menghasilkan fakta lapangan bahwa label halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,828, juga di perkuat dengan hasil uji T yang memperoleh angka 6,881 hasil itu lebih besar dari pada t tabel yang hanya 1,984. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Septy Nila Trianawati⁹⁴ (2020) dengan judul "Persepsi Mahasiswi IAIN Tulungagung Tentang Label Halal Pada Kosmetik," yang merupakan jenis penelitian kualitatif, dengan jenis data primer dan data sekunder, menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi untuk Teknik pengumpulan datanya. Dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa persepsi Mahasiswa IAIN Tulungagung tentang

⁹³ Tengku Putri L.B, "*Pengaruh Lebelisasi Halal ...* , hlm. 430-439

⁹⁴ Septy Nila Trianawati, "*Persepsi Mahasiswa IAIN Tulungagung ...* , hlm. 116

label halal pada kosmetik terdiri dari 3 pendapat yang berbeda, yaitu tanda kosmetik itu tidak mengandung unsur haram dan aman bagi konsumen, produk yang sudah mendapatkan izin dari BPOM dan label yang diperoleh dari MUI. Sedangkan persepsi mahasiswi IAIN Tulungagung tentang label halal pada kosmetik tidak berimplikasi terhadap pemilihan produk kosmetik. Pemilihan produk kosmetik pada mahasiswi IAIN Tulungagung dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu yang pertama sebagai bentuk ekspresi diri, aspek hedonisme, relevansi praktis dan resiko pembelian.

Selain itu juga, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh M. Imamudin yang berjudul “*Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukit Tinggi T.A 2016/2017*”. Hasil yang di peroleh dalam penelitian ini yaitu label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pmebelian mie instan IAIN Bukit Tinggi di lihat dari hasil uji t hitung 9,284 yang lebih besar dar t tabel 1,645.⁹⁵

Dengan adanya logo halal juga, mahasiswa maupun konsumen lainnya lebih percaya akan efek positif yang akan mereka dapatkan setelah pemakaian maupun selama pemakaian produk kosmetik. Disamping itu label halal juga merupakan satu dari identitas atas suatu produk. Dengan adanya label halal maka konsumen bisa membedakan antara produk satu dengan yang lainnya, konsumen juga bisa memperoleh produk yang diinginkannya dengan cepat. Adanya label halal juga dapat mengurangi

⁹⁵ M.Imamudin, “*Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas ...*”, hlm. 34-47

keraguan konsumen untuk membeli sebuah produk. Hal ini akan menumbuhkan rasa lebih percaya diri dan yakin bahwa produk yang mereka gunakan aman dan akan memberikan efek yang sesuai dengan yang mereka inginkan.

B. Dampak Brand Ambassador dengan Karakter Cantik dan Inspiratif pada Brand Kosmetik Wardah terhadap Keputusan Pembelian

Keberhasilan dan terkenalnya merek/brand besar tidak terlepas dari kegiatan promosi yang mereka lakukan. Karena pada hakikatnya kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga memunculkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan. Salah satu dari promosi adalah seorang *brand ambassador* atau seorang *promotor/reviewer*. *Brand ambassador* adalah salah satu kunci yang akan membawa suksesnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mencari dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian akan suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono, promosi merupakan komunikasi pemasaran yang mana aktivitas tersebut dilakukan dengan menyebarkan, mempengaruhi, dan membujuk sasaran agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan.⁹⁶ Dalam kegiatan pemasaran tidak akan terlepas dari peran seorang brand ambassador. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand* tersebut, mau memperkenalkan ke

⁹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 219

publik, dan bahkan akan sukarela memberikan informasi mengenai brand yang sudah bekerja sama dengannya. Kebanyakan seorang brand ambassador adalah seorang artis terkenal atau seorang idola dari masyarakat.

Dalam setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pasti tidak akan terlepas dari pengaruh seorang idola mereka. Di dalam agama Islam sudah sepatutnya mengamalkan hukum-hukum ekonomi islam dalam bisnisnya baik dalam bertransaksi maupun dalam pemasarannya. Dalam perspektif pemasaran, seseorang yang dijadikan ikon merek sebuah produk disebut *endorser* atau biasa di kenal dengan *brand ambassador*. Para *endorser* atau *brand ambassador* biasanya dipilih dari kalangan selebriti yang dikenal masyarakat luas, seperti artis, atlet, pejabat atau tokoh masyarakat.⁹⁷ Seorang *brand ambassador* akan memperkenalkan dan membujuk masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk yang sedang dia perkenalkan. Hal ini sangat besar dampaknya, mengingat rasa seseorang yang ingin terlihat menjadi cantik dan terlihat *perfect* di depan khalayak umum.

Dengan peran seorang *brand ambassador* dalam kegiatan promosi dan menjadi seorang *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual, hal ini diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut. Namun juga ada beberapa indikator yang harus

⁹⁷ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 70

dipunyai oleh seorang brand ambassador. Salah satunya dari sisi daya tarik, seorang brand ambassador sudah seharusnya memiliki paras yang cantik dan tampan, juga mempunyai karakteristik yang akan membuat para fansnya tertarik seperti sifat kepribadiannya, gaya hidup, dan sebagainya.

Kecantikan dan sisi inspiratif seorang *brand ambassador* akan mendukung kegiatan promosi yang akan dia lakukan. Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan, banyak mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung yang membeli produk kosmetik Wardah karena pengaruh dari seorang brand ambassador. Review dan pengenalan produk yang mereka berikan membawa rasa kepercayaan akan produk wardah bahwa produk wardah memiliki hal-hal positif dari penggunaan produk kosmetik yang dicari oleh mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung. Seperti memiliki wajah yang putih bersinar, tidak kusam, bebas jerawat, menyamarkan kerutan, menyamarkan bitnik hitam dan bisa terlihat awet muda.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaingrum yang berjudul "*Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)*" merupakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif, dengan metode analisis datanya menggunakan GSCA (*Generalized Structured Component Analyses*) dengan hasil yang di dapat dari proses GSCA bahwasanya variabel X halal berpengaruh signifikan dengan nilai critical rasio sebesar 2,62 dan koefisien

jalur sebesar 0,437.⁹⁸ Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imma Nur Fittrianis (2019), yang berjudul “*Pengaruh Merek, Gaya Hidup, dan Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*” metode penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan didasarkan pada pertimbangan tertentu. Dengan hasil hasil pengujian variabel merek, gaya hidup, dan selebriti baik secara parsial maupun secara simultan ketiga variabel bebas (merek, gaya hidup, dan selebriti pendukung) tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung.⁹⁹

Dalam kegiatan promosinya, seorang *brand ambassador* akan memperlihatkan cara pakai dan hasil yang akan dicapai setelah atau pasca penggunaan produk kosmetik tersebut. Dengan hal tersebut, seseorang yang melihat penjelasan seorang *brand ambassador* akan menjawab semua pertanyaan dalam benak seseorang akan penggunaan suatu produk kosmetik. Karena pada dasarnya, seseorang butuh bukti dan tips and trik dalam menggunakan suatu produk kosmetik untuk lebih meyakinkan untuk

⁹⁸ Premi Wahyu Widyaingrum, “*Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endors ...*”, hlm. 96

⁹⁹ Imma Nur Fittrianis (2019), “*Pengaruh Merek, Gaya Hidup, dan ...*”, hlm. 124

membeli produk tersebut atau membeli produk lain untuk mempercantik diri mereka.

C. Faktor yang Menjadi Pertimbangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam Membeli Produk Kosmetik

Keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.¹⁰⁰ Pengambilan keputusan merupakan proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian), dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya hasil kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir.

Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, ada beberapa faktor atau hal yang menjadi pertimbangan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung dalam memilih dan membeli produk kosmetik. Beberapa jawaban faktor yang menjadi pertimbangan mereka yaitu segi kandungan dan kegunaan, merek dan kualitas, dan harga.

Hal yang menjadikan alasan utama mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung untuk memilih dan membeli

¹⁰⁰ Siti Rosmayati., dkk, “*Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*”, (Bandung: Widina Bakti Persada, 2020), hlm.29-31.

produk kosmetik adalah dengan melihat dari segi sisi komposisi kandungan serta kegunaan dari suatu jenis produk kosmetik. Kandungan yang dimiliki dari setiap merek produk kosmetik tentu jelas berbeda-beda, bahkan setiap varian jenis merek produk satu dengan jenis produk yang lain memiliki perbedaan tersendiri. Seperti misalnya saja kandungan dari *skincare* produk Wardah. Dalam setiap jenis produknya memiliki kandungan dan kegunaan yang berbeda-beda, seperti kandungan *rose oil* yang membantu menjaga kelembaban kulit, kandungan *silver vine extract* yang membantu proses transparansi dan mencerahkan wajah, dan sebagainya.¹⁰¹

Kebutuhan antara satu orang dengan yang lainnya pasti akan berbeda, karena kulit yang dimiliki setiap orang pun juga tidak sama. Maka alasan dan sebab seseorang dalam memilih produk kosmetik didasarkan atas masalah kulit yang mereka alami atau tentang efek positif apa yang akan mereka dapatkan. Hal ini sesuai dengan hasil jawaban wawancara dari saudari Anisa Nurul Santi, bahwa setiap orang memiliki kecocokan terhadap produk kosmetik sendiri-sendiri. Karena tidak semua produk kosmetik yang sama akan cocok terhadap orang yang lain juga.

Faktor keputusan pembelian konsumen atas pembelian produk kosmetik selanjutnya adalah dari segi merek. Seseorang akan lebih memilih produk dengan merek yang terkenal atau besar dari pada kosmetik dengan merek yang kecil dan bahkan jarang terdengar di telinga mereka. Dengan

¹⁰¹ Wardah, dari <https://wardahbeauty.com/id/news/yuk-intip-skincare-natural-wardah-dengan-kandungan-terbaiknya#>, diakses pada tanggal 25 Februari 2022, pukul 14.32

adanya peran seorang *brand ambassador*, menjadikan terbentuknya keadaan tersebut. Seseorang akan memiliki *mindset* untuk membeli sebuah produk yang pernah mereka dengar atau yang telah di sarankan oleh teman dan keluarga mereka.

Loyalitas merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen dengan pengalamannya berusaha mencari produk yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam produk sebelum menemukan produk yang benarbenar cocok. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas merek.¹⁰²

Seperti halnya mahasiswi UIN SATU Tulungagung. Dari jawaban wawancara mereka, rata-rata awal mula mereka mengenal brand produk Wardah adalah dari sosial media, teman, dan keluarga mereka. Hal ini menunjukkan bahwa sangat besarnya pengaruh merek akan keputusan pembelian akan suatu barang. Dengan terciptanya *mindset* dalam diri mereka, akan membuat keadaan dimana produk yang akan mereka tuju pertama kali adalah merek produk yang baru saja dia lihat atau dia dengarkan dari orang lain.

Selanjutnya adalah dari sisi harga dari produk kosmetik tersebut. menurut Tjiptono meyebutkan bahwa definisi harga sebagai satuan moneter

¹⁰² Yani Restiani Widjaja dan Irpan Nugraha, “Loyalitas Merek Sebagai Dampak dari Kepuasan Konsumen, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*”, (Journal of Islamic Economics and Business) Volume 1, Nomor 1, Mei 2016, hal. 1-2

yang ditukarkan demi mendapatkan hak dalam kepemilikan atau penggunaan atas produk. Dari wawancara yang telah dilakukan, rata-rata mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung cenderung mengabaikan dari sisi harga. Namun juga ada yang lebih mementingkan harga dari pada sisi kegunaan dan mereknya. Walaupun harga suatu produk lebih mahal dari pada produk yang satunya, mereka akan tetap rela mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli suatu produk kosmetik karena sesuai dengan permasalahan yang mereka alami atau juga karena lebih cocok dengan kulit mereka. Hal ini sangat beresiko, mengingat produk kosmetik adalah produk yang menyangkut kecantikan dan kulit wajah mereka. Jika mereka salah dalam memilih suatu produk kosmetik. Bukannya suatu kemajuan atau hilangnya suatu permasalahan kulit yang mereka punya, namun malah akan menyebabkan bertambah parah. Seperti misalnya muncul ruam merah, kulit malah menjadi tampak kusam, dan sebagainya.