

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hakikat manusia memiliki banyak akan kebutuhan untuk memenuhi keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan yang dirasakan ataupun disadari, kebutuhan manusia sedikit namun keinginan mereka banyak.² Keadaan dan kodrat manusia yang menjadikan setiap individu memiliki kebutuhan yang beragam. Kebutuhan anak-anak tentunya akan berbeda dengan orang dewasa begitu pula kebutuhan wanita dan pria. Varian kosmetik yang digunakan dan tersedia khusus untuk pria tentunya tidak sebanyak produk kosmetik yang digunakan dan diperuntukkan untuk wanita. Perempuan merupakan salah satu segmentasi pasar yang potensial karena adanya kebutuhan mendasar untuk menjaga penampilan agar tetap cantik dan menarik. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap wanita pasti memakai serangkaian produk kosmetik dalam kesehariannya mulai dari bangun tidur hingga menjelang tidur. Kosmetik ada sebagai salah satu bagian dari produk kecantikan guna ditawarkan sebagai kebutuhan sekunder atau pelengkap, namun kebutuhan konsumen bahkan tren yang ada atau berkembang saat ini menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer bagi sebagian orang.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli merupakan

²Wahab, *Ensiklopedia Kebutuhan manusia Edisi Digital*, (Semarang: Alprin, 2019), Hal 1-2

bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Tingginya minat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Kosmetik tidak hanya mempunyai kegunaan untuk menunjang penampilan saja namun menutupi kekurangan dan menjolkan kelebihan wajah serta dapat digunakan untuk merawat kesehatan kulit. Kosmetik sendiri dapat dibagi menjadi dua yaitu kosmetika riasan (dekoratif atau *make up*) dan kosmetika perawatan yang lebih dikenal dengan istilah *skincare*.³ Oleh karena itu banyak perusahaan produk kosmetik yang senantiasa melakukan inovasi terhadap produknya dan adanya banyak kompetitor yang ada, apalagi adanya tren kosmetik Korea (*K-Beauty*) yang menekankan tampilan *natural*, daya tarik lain dengan adanya *skin care* yang memiliki kegunaan merawat kulit dari dalam tidak hanya berupa kosmetik yang bersifat dekoratif.⁴

³Protea Nutri Cosmetindo”3 *Kelompok Penggolongan Kosmetik yang Penting Diketahui*” dalam <https://www.protea.co.id/penggolongan-kosmetik/>, diakses pada 31 Mei 2021 pukul 09.18 WIB

⁴Amalia Ghaizani dkk, “*Pengaruh Country Of Origin Terhadap Brand Image dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian*”, (Malang: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 58 No. 2 Mei 2018), Hal. 112-114

Gambar 1.1
Faktor Pertimbangan Perempuan dalam Membeli Produk Kosmetik



Pada penelitian yang dilakukan oleh Sigma Research Indonesia tahun 2017 kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Dapat dilihat pada grafik terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Dapat dilihat pada gambar 1.2, faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing di atas 50%, dan untuk kemasan mudah dibawa, tampilan kemasan, berbahan organik, mengikuti tren, iklan dengan persentase masing-masing di bawah 40%.⁵

⁵ Sigma Research, *Faktor Pertimbangan Perempuan dalam Pembelian Produk Kosmetik*, dalam <https://www.facebook.com/mashmoshem/posts/sigma-research-indonesia-melakukan-penelitian-kepada-1200-perempuan-indonesia-de/383486965579492/>, diakses pada 12 Januari 2021 pukul 07:14 WIB

Popularitas terhadap kecantikan yang terus berubah-ubah semakin menambah referensi penggunaan kosmetik dari setiap orang. Adapun Korea Selatan yang mampu mengubah persepsi masyarakat luas terhadap dunia kecantikan yang hingga saat ini digunakan sebagai kiblat kecantikan wanita Indonesia. Tak lepas dari fenomena *Korean wave/hallyu* (gelombang budaya dan gaya hidup) yang turut ikut berperan dalam dunia kecantikan serta gaya hidup di Indonesia. Perkembangan dunia kecantikan membuat masyarakat Indonesia semakin sadar akan merawat diri dengan melakukan perawatan dari ujung kepala hingga ujung kaki. Selain itu, untuk mendapatkan kecantikan yang sempurna kosmetik-kosmetik dari berbagai bentuk hadir di kalangan masyarakat.

Dilansir dari media *The Korean Time* menginformasikan yayasan Korea Selatan, *The Korean Foundation* berafiliasi dengan Kementerian Luar Negeri Korea Selatan membuat penilaian dengan mempelajari komunitas hallyu sebanyak 1.835 klub di 98 negara dan menghitung status *hallyu* di seluruh dunia. Jumlah penggemar terkait *hallyu* yang antusias dengan budaya Korea terus meningkat. Pada tahun 2020, jumlah total anggota yang telah bergabung dengan organisasi terkait hallyu dunia melebihi 100 juta untuk pertama kali hal ini mengalami peningkatan dibandingkan dengan jumlah diakhir tahun 2019 sebanyak 90 juta orang.⁶ Ketertarikan terhadap *Korean wave* pada akhirnya menjadikan atau menetapkan fenomena ini sebagai hiburan bagi diri masing-

⁶ Dong Sun-hwa, *Number of hallyu fans around the world surpasses 100 million* dalam Korean Times https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2021/07/703_302463.html, diakses pada 31 Juni 2021 pukul 20:51 WIB

masing, seperti menikmati musik Korea (K-pop), menyaksikan tayangan film atau serial drama (K-Drama), serta produk-produk yang dihasilkan bernilai tinggi yaitu pada ranah teknologi, fashion, estetika dan kosmetika.⁷ Kata *K-Beauty* dan beberapa kata dalam bahasa Korea lainnya masuk ke dalam kamus Oxford dari pembaruan kata baru per September 2021 (today.line.me).

Mempunyai kulit yang mulus dan *flawless* seperti bintang-bintang Korea Selatan menjadi dambaan perempuan Indonesia, sehingga kecantikan ala Korea Selatan menjadi kiblat bagi banyak perempuan Indonesia hal ini diperkuat dengan pernyataan dari *Associate VP Head of Hitech, Property, Costumer Industry Markplus* bahwa kecenderungan konsumen kecantikan Indonesia saat ini lebih menjadikan Korea Selatan sebagai kiblat, namun dari hasil penelitian ZAP *Beauty* juga menyatakan bahwa 27% perempuan ingin membeli produk kecantikan dengan label halal (Nurfadilah: 2018).

Wardah memiliki *brand ambassador* seorang muslimah asal Korea Selatan yaitu Ayana Jihye Moon. Pemilihan *brand ambassador* Ayana Moon dikarenakan Ayana mempunyai keunikan tersendiri yaitu seorang warga negara Korea Selatan yang menjadi mualaf, hal ini digunakan oleh Wardah sebagai strategi untuk menarik lebih banyak konsumen yang mana pada saat ini *Korean Wave* sedang disukai oleh masyarakat Indonesia terutama remaja. Melihat dari fenomena budaya yang terjadi saat ini, budaya Korea sedang disukai oleh masyarakat Indonesia adalah musik, film, drama series, fashion dan kosmetik

⁷ Karina A. Putri, dkk., *Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z*, (Semarang: Jurnal NUSA Vol. 14 No. 1 Februari 2019), Hal. 5-6

yang banyak dijual di Indonesia. Melihat fenomena budaya saat ini, kecantikan ala Korea sedang digemari oleh masyarakat Indonesia, adanya hal tersebut Wardah memilih Ayana Jihye Moon sebagai selebgram Korea Selatan sebagai brand ambassador. Citra dan daya tarik positif Ayana menarik perhatian masyarakat sehingga diharapkan dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

Pemilihan selebriti asal Korea Selatan merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh produk kosmetik Wardah, Ayana Jihye Moon dinilai dapat mencerminkan kosmetik Wardah yang mempunyai fokus kepada kosmetik halal dan menjadi sosok yang menarik perhatian masyarakat yang dianggap sebagai role model bagi perempuan muslim di Indonesia terutama di kalangan remaja. Wardah juga memiliki series *lipstick* edisi Korea yaitu *Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korean Limited Edition* dengan warna-warna inspirasi Korea dengan nama *shade* menggunakan beberapa nama kota destinasi wisata populer di Korea Selatan.

Seiring dengan perkembangan zaman, ketertarikan dan minat konsumen terhadap kosmetika semakin meningkat hal ini mendorong semakin berkembangnya produk-produk kecantikan yang ada. Konsumen akan semakin selektif dalam memilih sebuah produk. Konsumen menjadi lebih cepat dalam menyerap informasi dan mengetahui keberadaan suatu produk. Memiliki pengetahuan yang baik dan selektif dalam memilih produk kosmetik yang akan mereka beli atau pakai. Beberapa tahun belakangan ini, kosmetik halal jadi 'atribut' yang wajib dimiliki sebuah label kosmetik, khususnya di Indonesia.

hal ini berdasarkan sikap konsumen yang semakin mempertimbangkan pentingnya label halal dalam sebuah produk.

Tak dapat dipungkiri kosmetik halal pun semakin berkembang pesat di kawasan Asia. Di Indonesia, menurut Staf Ahli Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas Bidang Sinergi Ekonomi dan Pembiayaan, Amalia Adininggar, kosmetik halal diharapkan terus meningkat dan lebih banyak mengisi pasar global. Adapun kosmetik halal global diproyeksi mencapai USD 54 miliar atau sekitar RP 783 triliun (kurs Rp 14.500) hingga 2022.⁸

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Hadiati Endah (2014) yang dilakukan untuk menganalisis perilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen wanita di Indonesia. Perilaku pembelian diasumsikan terbentuk dari proses kognisi dan dengan mengadopsi model *Theory of Planned Behavior* diketahui sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli kosmetik berlabel halal.⁹

Kemudian berdasarkan Hasil Sensus Penduduk 2020 Badan Pusat Statistik, jumlah Gen Z yaitu 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia.¹⁰ Generasi ini belajar dan bekerja di dalam lingkungan inovasi yang

⁸ Kumparan Style, 8 Hal tentang Tren Kosmetik Halal yang Semakin Populer dalam <https://kumparan.com/kumparanstyle/8-hal-tentang-tren-kosmetik-halal-yang-semakin-populer-1551432497566926572>, diakses pada 8 Januari 2022 pukul 20:12 WIB

⁹ Nur Hadiati Endah, *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia*, Jakarta Selatan: Jurnal Ekonomi Vol. 22, No. 1 2014 LIPI, Hal. 20-21

¹⁰ Tempo, Sensus Penduduk 2020, *BPS: Gen Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk RI*, <https://bisnis.tempo.co/read/1425919/sensus-penduduk-2020-bps-generasi-z-dan-milenialdominasi-jumlah-penduduk-ri/full&view=ok>, diakses pada 14 Januari 2022 pukul 19:03 WIB

sangat terbuka dan cangguh guna melakukan perubahan di dalam berbagai aspek kehidupan. Maka kemudian edukasi kesadaran halal pada Gen Z ini sangat penting agar gaya halal *lifestyle* menjadi bagian kehidupan dan tidak tersisihkan dari keseharian. Memperhatikan besarnya jumlah Gen Z dan termasuk generasi yang modern, berpengetahuan dan berteknologi maka konsumen Gen Z memiliki pasar yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian produk halal.

Kehalalan suatu produk dapat dijadikan parameter dalam pemilihan produk, memastikan kosmetik halal menjadi tanggung jawab bagi setiap muslim. Kehalalan suatu produk khususnya kosmetik dapat di lihat dari label halal pada kemasan kosmetik tersebut. Kosmetik memang sesuatu yang tidak dikonsumsi namun dikaitkan pada sesuatu yang suci, pemakaian produk kosmetik yang langsung diaplikasikan pada kulit tentu kandungan dari bahan-bahannya akan menyerap ke dalam tubuh.

Gambar 1.2
Logo Halal Resmi MUI¹¹



Berdasarkan PP No. 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal, kewajiban sertifikasi halal diperluas untuk jenis obat-obatan,

¹¹Logo Halal MUI, *Kenapa Harus Logo MUI*, dalam <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/kenapa-harus-logo-halal-mui>, diakses pada 28 September 2020 pukul 10.02 WIB

komsetik dan barang gunaan. Kewajiban sertifikasi halal diterapkan secara bertahap dan dimulai dari produk makanan dan minuman pada tahun 2019.

Dasar hukum kewajiban sertifikasi halal di Indonesia diatur dalam Pasal 4 UU No. 33 Tahun 2014 bahwa produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Di Indonesia kewenangan penerbitan sertifikasi halal masih menjadi kewenangan Kementerian Agama. Hal ini diatur dalam UU No 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal pasal 6, salah satu dari 10 kewenangan BPJPH yaitu mengeluarkan dan mencabut sertifikasi halal dan label halal pada suatu produk. Sedangkan dalam pasal 10 MUI berwenang dalam memberikan fatwa kehalalan produk.¹² Tahapan dan kewenangan terkait sertifikasi halal juga diatur dalam Peraturan Menteri Agama No 26 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal. Terdapat tiga pihak utama yang berperan dalam pelayanan sertifikasi halal yakni Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), MUI dan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH). BPJPH memiliki kewenangan dalam pengajuan permohonan dan penerbitan sertifikasi halal. MUI memiliki wewenang pelaksanaan fatwa halal. Sedangkan LPH memiliki kewenangan dalam pemeriksaan dan atau pengujian kehalalan suatu produk.¹³

¹²LPPOM MUI, "Sejarah Perundang-Undangan Pelayanan Sertifikasi Halal di Indonesia", dalam <http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/sejarah-perundang-undangan-pelayanan-sertifikasi-halal-di-indonesia>, diakses pada 28 September 2020 pukul 10.26 WIB

¹³Halal Center UNAIR "Penerbitan Sertifikasi Halal Tetap Menjadi Kewenangan Kemenag" dalam <https://halal.unair.ac.id/2019/12/08/penerbitan-sertifikasi-halal-tetap-jadi-kewenangan-kemenag/>, diakses pada 28 Nopember 2020 pukul 15.30 WIB

Selain label halal, salah satu persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga dari produk itu sendiri. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan minat beli produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pengaruh harga terhadap minat beli sangatlah penting, jika ditinjau dari aspek kemampuan ekonomi harga menjadi faktor yang sangat penting karena dipengaruhi oleh pendapatan masing-masing konsumen sehingga akan berdampak kepada keputusan konsumen dalam memilih harga yang cocok. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang, produk kosmetik Wardah yang menjadi salah satu pelopor dan konsisten menghadirkan produk kosmetik halal di Indonesia serta cukup banyak dikenal konsumen kosmetik juga varian produk yang dihadirkan, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini menggunakan sampel penelitian dari Mahasiswi FEBI prodi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung yang mana mahasiswinya beragama Islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim yang menjadi konsumen produk kosmetik Wardah. Mahasiswi Semester ganjil tahun

akademik 2021/2022 masuk dalam kategori Generasi/Gen Z yang lahir antara tahun 1997-2012 dengan kisaran usia 18-24 tahun, dimana generasi ini dinilai memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi dan dekat dengan teknologi. Terkait kecantikan, dijelaskan bahwa generasi Z memikirkan masa depan tapi juga ingin yang instan.

Dikatakan jika hal ini juga merupakan pengaruh rutinitas kecantikan Korea meski mereka tak menjalankan ‘10 step skincare’.stepnya mungkin nggak 10 tapi pakai serum, sunscreen maupun sheet mask. Gen Z lebih mementingkan skincare dan make up, terbukti dari hampir seluruh pemasukan Gen Z dikeluarkan untuk perawatan kecantikan. Dari hasil survei *ZAP Beauty Index 2020*¹⁴, mayoritas perempuan dari generasi Z mulai menggunakan skincare sebelum usia 19 tahun. Hal ini tidak lain dan tidak bukan karena adanya tren *K-Beauty* bahkan beberapa tahun terakhir menjadi kiblat kosmetik di Indonesia. Mahasiswi adalah komunitas kritis yang bila ditinjau dari sisi informasi yang mereka peroleh dan kemampuan mereka untuk mencerna informasi adalah komunitas yang bisa memilah-milah produk-produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh.

Dari uraian tersebut maka penulis mengangkat judul untuk penelitian ini yaitu **“Analisis Pengaruh Label Halal, Harga dan Tren *K-Beauty* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi FEBI Prodi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.”**

¹⁴ ZAP Beauty dan Markplus.Inc, “*Zap Beauty index 2020*” dalam <https://zapclinic.com>, diakses pada 15 Juni 2021 pukul 09:49 WIB

B. Identifikasi Masalah

1. Tingkat kesadaran dan pengetahuan akan kehalalan suatu produk oleh konsumen khususnya dibidang kosmetik semakin meningkat seiring berjalannya waktu.
2. Perkembangan produk kecantikan juga tidak terlepas dengan adanya pengaruh Korean beauty atau biasa disebut K-beauty.
3. *Brand* Wardah sangat familiar bagi konsumen, didukung dengan fakta bahwa Wardah merupakan pioner produk kecantikan halal di Indonesia yang senantiasa berinovasi dan menjaga kualitas produknya.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada mahasiswi FEBI Prodi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah mahasiswi FEBI Prodi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?
3. Apakah tren *K-Beauty* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada mahasiswi FEBI Prodi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?
4. Apakah label halal, harga dan tren *K-Beauty* pada produk kosmetik Wardah berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada mahasiswi FEBI Prodi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ialah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis label halal berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada mahasiwi FEBI Prodi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
2. Untuk menganalisis variabel harga berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiwi FEBI Prodi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
3. Untuk menganalisis variabel tren *K-Beauty* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiwi FEBI Prodi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan tren *K-beauty* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada mahasiwi FEBI Prodi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kedua manfaat penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi tentang kajian di bidang ekonomi dan perbandingan terhadap penelitian sejenis di masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membantu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan keputusan dan evaluasi kebijakan dalam strategi bisnis yang tepat dan efektif dalam menganalisis faktor label halal, harga dan tren *K-Beauty* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah (PT Paragon) pada mahasisiwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

b. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan referensi tentang kajian konsumsi dan perilaku konsumen, sebagai bahan referensi atau rujukan dan tambahan pustaka perpustakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan tentang pencantuman label halal, harga dan adanya tren *K-Beauty* yang mempengaruhi minat beli terhadap produk dengan merek tertentu. Manfaat rekomendatif khususnya bagi mahasisiwi agar senantiasa selektif dalam memilih produk tidak hanya mempertimbangkan harga dan tren yang ada namun dapat mempertimbangkan kehalalan suatu produk terkhusus produk kosmetik.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Ruang lingkup merupakan suatu batasan guna memudahkan pelaksanaan penelitian agar lebih efektif dan efisien. Ruang lingkup penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang masuk dalam permasalahan penelitian. Dalam hal ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh label halal, harga dan tren *K-Beauty* produk kosmetik Wardah terhadap minat beli mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Dengan adanya keterbatasan penelitian yakni peneliti hanya mengambil sampel pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah dan hanya meneliti variabel label halal, harga dan tren *K-Beauty* yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

G. Penegasan Istilah

1. Konseptual

a. Label Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.¹⁵ Label produk sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal dari BPJPH berdasarkan ketetapan halal MUI.

b. Harga

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai

¹⁵ Freddy Rungkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Pustaka Gramedia Utama, 2016), Hal. 8

yang ditukar pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan layanan produk.¹⁶

c. Tren *K-Beauty*

Dalam KBBI tren dapat diartikan sebagai gaya mutakhir atau terkini. Tren adalah segala sesuatu yang sedang dibicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat pada saat tertentu.¹⁷

K-Beauty merupakan singkatan dari segala sesuatu seputar kecantikan, perawatan kulit dan kosmetik dari Korea Selatan. Kosmetik disini berupa *make up, skincare* dan *body care*.

d. Minat Beli

Schiffman dan Kanuk dalam Randi (2016) menyatakan bahwa minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, di mana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.¹⁸

2. Operasional

Definisi operasional ialah suatu definisi terhadap suatu variabel dengan memberikan arti atau mengespesifikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Pada penelitian ini terdiri atas variabel bebas (independen) yang

¹⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th Edition*, Pearson Education, Inc, 2016, Hal. 312

¹⁷ Kemendikbud, "KBBI Daring" dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/tren> diakses pada 19 Oktober 2020 pukul 15.37 WIB

¹⁸ Randi dan Heryanto. M, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru)*, (Riau: JOM FISIP Vol. 3 No. 2 Oktober 2016), Hal. 4

mencakup label halal, harga dan tren *K-Beauty* yang dijadikan pertimbangan saat akan membeli produk kosmetik Wardah, sedangkan variabel terikat (dependen) mencakup minat beli mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi ini bertujuan mengarahkan penulisan skripsi agar lebih sistematis dan sesuai dengan pokok permasalahan yang ada, sehingga diharapkan dapat memudahkan pembaca dalam memahami isi dari karya ilmiah ini.

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari: (a) Halaman Sampul Depan, (b) Halaman Sampul Dalam, (c) Halaman Persetujuan, (d) Daftar Isi.

Bagian Inti

BAB I Pendahuluan. Bab ini terdiri dari: (a) Latar Belakang Masalah, (b) Identifikasi Masalah, (c) Rumusan Masalah, (d) Tujuan Penelitian, (e) Kegunaan Penelitian, (f) Penegasan Istilah, (g) Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II Landasan Teori. Bab ini terdiri dari: (a) Kerangka Teori, (b) Penelitian Terdahulu, (c) Kerangka Konseptual, (d) Hipotesis Penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian. Bab ini terdiri dari: (a) Pendekatan dan Jenis Penelitian, (b) Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian, (c) Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran, (d) Teknik Analisis Data.

BAB IV Hasil Penelitian. Bab ini terdiri dari: (a) Gambaran Umum dan Objek Penelitian, (b) Deskripsi Responden, (c) Deskripsi Data Variabel, (d) Analisis Data.

BAB V Pembahasan. Bab ini terdiri dari: (a) jawaban rumusan masalah 1, (b) jawaban rumusan masalah 2, (c) jawaban rumusan masalah 3, (d) jawaban rumusan masalah 4.

BAB VI Penutup. Bab ini terdiri dari: (a) Kesimpulan, (b) Saran dari Penelitian.

Bagian Akhir

Daftar Pustaka, Lampiran-Lampiran, Surat Pernyataan Keaslian Skripsi dan Daftar Riwayat Hidup.