

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini melihat bahwa konsumsi produk halal menemukan momentumnya dalam bidang kosmetik halal. Momentum tersebut hadir dalam kesadaran akan penggunaan produk halal, termasuk kosmetik halal yang terus tumbuh.

Mengingat bahwa kewajiban konsumen Muslim untuk mengkonsumsi produk halal juga mutlak, termasuk konsumsi kosmetik.<sup>2</sup> Hal ini, di dorong oleh adanya regulasi PP No. 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal (JDIH BPK RI). Selain itu, membeli kosmetik lokal saat mengonsumsi kosmetik juga merupakan apresiasi yang harus dilakukan untuk mendukung pengusaha lokal, mengingat bahwa kosmetik saat ini dijadikan sebagai salah satu kebutuhan dari masyarakat pada umumnya.

Nuraini & Maftukhah berpendapat bahwa kebutuhan terbagi menjadi kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder, namun tidak dapat dipungkiri bahwa akhir-akhir ini keinginan untuk tampil cantik melalui kosmetik telah menjadi kebutuhan terpenting kedua wanita setelah makanan

---

<sup>2</sup> Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani, Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)", *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2), hlm. 118

dan minuman. Disadari atau tidak, kehidupan sehari-hari wanita terkait erat dengan kosmetik.<sup>3</sup>

Produk perawatan digunakan oleh sebagian besar wanita dari bangun tidur hingga waktu tidur lagi, karena ada kesadaran yang berkembang bahwa perawatan lebih penting bagi mereka.<sup>4</sup> Banyak remaja yang merasa minder dengan penampilan sehari-harinya tanpa *makeup*. Namun, tidak sedikit pula bagi mereka yang masih merasa kebingungan dalam hal pemilihan kosmetik yang baik untuk perawatan kulit yang dikarenakan banyaknya muncul berbagai *brand* kosmetik.

Banyaknya *brand* kosmetik dapat menyebabkan konsumen *miss* pengetahuan dalam segi pengetahuan terhadap kualitas, penggunaan, keamanan, kehalalan, bahkan sampai bagaimana cara penanganan suatu produk. Kurangnya pengetahuan tersebut memiliki kaitan erat dengan perilaku konsumsi, dimana pada perilaku konsumsi konsumen harus mampu memilih dan memilah suatu produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Karakteristik perilaku konsumsi dapat digunakan acuan sebagai salah satu kegiatan ekonomi untuk memperoleh pengetahuan lebih terhadap produk. Sehingga, tidak akan terjadi hal yang merugikan konsumen apabila konsumen sudah mendapatkan pengetahuan penting dari produk tersebut.

---

<sup>3</sup> Ratih Hesty Utami Puspitasari, "Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal", *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2 (1), hlm. 68

<sup>4</sup> Muslimin Abdullah, "Representasi Kulit Putih Perempuan dalam Iklan MS Glow", *Jurnal Audiens*, 3(2), hlm 64

Langkah awal yang dapat dilakukan adalah dengan melihat label halal yang terdapat pada kemasan produk.

Munculnya beberapa merek kosmetik yang sudah memiliki label halal menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen dan meningkatkan minat konsumen.<sup>5</sup> Kosmetik segel halal dijamin dalam bentuk jaminan halal, sehingga konsumen tidak akan pernah meminta penjelasan mengenai keamanan kosmetik halal lagi.

Dalam Islam juga terdapat aturan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan shalat. Penting untuk memeriksa terlebih dahulu bahwa tidak ada bekas *makeup* ditubuh. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan apa yang dikatakan mengenai peraturan jaminan kosmetik halal dalam peraturan pemerintah dan peraturan fatwa MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Label halal merupakan label yang melengkapi kemasan suatu produk yang memuat informasi halal dengan standar halal berdasarkan Islam dan peraturan pemerintah Indonesia. Dengan adanya label halal, dapat dikatakan bahwa produk tersebut lolos uji BPOM yang artinya keamanan dari produk tersebut dijamin oleh sertifikasi kehalalan produk.

Kegiatan penjualan ketika suatu produk sudah memiliki label halal, maka perlu diadakannya strategi penjualan. Artinya, ketika suatu produk

---

<sup>5</sup> Wais Alqurni dan Sri Zuliarni, "Analisis Proses Pengembangan Produk Baru Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis (Kasus Pada MM. Cake & bakery Pekanbaru)", *Journal FISIP*, 1(2), hlm 5

sudah memiliki label halal namun masih kurang dalam aspek penjualan secara *digital* maka akan mempengaruhi minat konsumen.

Kegiatan *digital selling* yang dapat mempengaruhi minat konsumen sering ditemui pada sales, dimana dalam kegiatan tersebut perlu di tangani oleh sales yang mengerti tentang bagaimana penjualan *digital*. Sehingga, dalam konteks ini perlu adanya pengenalan *skill digital selling* yang dapat digunakan sebagai bekal dalam kegiatan penjualan.

Dikatakan bahwa teknologi *digital* tidak dapat dinegosiasikan dalam lingkungan bisnis modern, keterampilan penjualan *digital* sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam lingkungan penjualan *digital*.<sup>6</sup>

Dikatakan sebagai salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat kosnumen dalam perspektif *digital selling* yaitu dapat dilakukan dengan menjaga hubungan dengan konsumen dan prospek lebih baik yang dapat dilakukan melalui *platform* media sosial.<sup>7</sup> Dalam hal ini, pengusaha dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan minat konsumen malalui acara menarik atau konten multimedia yang membuat pengikut dan digunakan untuk mengetahui prospek merek perusahaan. Dengan begitu, maka dapat dilihat prospek mengenai minat konsumen dalam perspektif *digital selling* yang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu usaha.

---

<sup>6</sup> Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), hlm. 157

<sup>7</sup> Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan (EMBA)*, 1 (3), hlm 74

Minat konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang sangat mempengaruhi perilaku dan merupakan sumber motivasi yang mengarah pada perilaku konsumen. Minat adalah kesadaran akan suatu objek, orang, masalah, atau situasi yang relevan bagi suatu usaha.<sup>8</sup>

Minat konsumen dapat terlihat dari perspektif penjualan, konsumen harus memiliki keinginan untuk kategori kosmetik sebelum memutuskan untuk menggunakan kosmetik, dan membutuhkan strategi penjualan yang cocok. Berdasarkan hal tersebut, bisnis harus menyempurnakan strategi penjualan mereka untuk menarik perhatian konsumen. Suatu produk yang ditawarkan sedemikian rupa, konsumen akan membuat keputusan pembelian ketika mereka tertarik dengan suatu produk tersebut.

Menurut Augusty Ferdinand, minat konsumen dapat diidentifikasi dengan menggunakan metrik. *Pertama*, minat transaksional adalah kecenderungan individu untuk membeli suatu produk. *Kedua*, minat referensial, yaitu kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. *Ketiga*, minat preferensi adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang dengan preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika konsumen mengalami masalah dengan produk favoritnya. *Keempat*, minat eksplorasi. Minat ini menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung

---

<sup>8</sup> August Holomoan Siregar, "Pengaruh Harga, Brand Image, dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Toko Medan Top Galeri", *Journal Ilmiah SMART*, 4(2), hlm 98

kualitas positif produk tersebut. Berkaitan dengan minat konsumen, terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi, yaitu merek, kualitas produk, labelisasi halal, *brand ambassador*, dan *digital selling*.

Merek adalah seni dan landasan penjualan. Keahlian paling unik seorang profesional penjualan adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Merek dagang mengidentifikasi penjual atau produsen, dan merek dagang dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lainnya.

Merek adalah janji penjual untuk terus memberikan fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli. Merek terbaik menjamin kualitas, tetapi merek lebih dari sekadar simbol.<sup>9</sup> Sehingga, merek dapat dijadikan salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen. Selain merek, minat konsumen juga dapat dilihat dari adanya kualitas suatu produk tersebut.

Menurut American Society for Quality Control (ASQC), kualitas produk menggambarkan karakteristik umum suatu produk atau jasa dalam kaitannya dengan kemampuannya untuk memenuhi persyaratan kepuasan. Dewasa mengatakan bahwa konsumen juga melihat kualitas produk untuk meningkatkan daya minat pembelian.

Kualitas suatu produk dikatakan baik, maka konsumen memiliki minat untuk membelinya. Namun, ketika kualitas produk dinilai kurang baik maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

---

<sup>9</sup> Herdiyana dan Patar Simamora, "Studi Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Loyalitas Merek", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIMAFE)*, 2(1), hlm 25

Suatu produk ketika mempunyai kualitas yang baik, akan memiliki nilai *plus* apabila di dalam kemasan produk terdapat label halal yang mampu di jadikan sebagai bahan tolak ukur pembelian konsumen pada masyarakat Muslim khususnya yang ditunjang dengan adanya kegiatan *digital selling* yang baik.

*Digital selling* dalam hal ini berkaitan erat dengan minat konsumen, yaitu dengan adanya *digital selling* konsumen tidak akan kesulitan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan, khususnya dibidang kosmetik halal, karena di ketahui bahwa penjualan beberapa kosmetik halal sudah masuk pada beberapa *platform* media sosial seperti Tik Tok, Instagram, WhatsApp, dsb. Hal tersebut dapat dilihat dari penyebaran produk kosmetik di Indonesia.

Penyebaran produk kosmetik lokal di Indonesia dapat dijadikan sebagai penilaian bahwa kosmetik lokal mampu atau memiliki kualitas yang sebanding dengan kosmetik luar negeri. Artinya, apabila kedua produk disandingkan tidak akan terjadi perbandingan yang tinggi, bahkan dapat dikatakan mampu menyaingi kosmetik luar negeri.

Tabel 1.1 Penyebaran Produk  
Kosmetik di Indonesia

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Presentase</b> |
|--------------|---------------|-------------------|
| 2016         | 1             | 0,00%             |
| 2017         | 3.849         | 12,70%            |

|      |        |        |
|------|--------|--------|
| 2018 | 48.781 | 61,42% |
| 2019 | 67.657 | 64,36% |
| 2020 | 58.645 | 56,23% |

---

Sumber: BPOM, 2020

Perlu diketahui bahwa kosmetik lokal mengalami penurunan permintaan, dan perlu dicatat bahwa presentase kosmetik lokal di Indonesia menurun pada tahun 2020. Pada tahun 2020, tingkat distribusi kosmetik lokal adalah 56,23%, kurang dari 64,36%, dan perkembangan pasar industri terus meningkat dari tahun ke tahun, yang menyebabkan persaingan komersial yang semakin ketat, dengan munculnya semakin banyak merek kosmetik baru. Pengusaha harus selalu siap. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang sejenis berlomba-lomba meningkatkan inovasi produknya untuk memenuhi kebutuhan kosmetik.<sup>10</sup>

Persaingan tidak hanya dengan perusahaan kosmetik dalam negeri, tetapi juga dengan perusahaan kosmetik asing. Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 mencatat bahwa perusahaan kosmetik lokal kalah bersaing dengan perusahaan kosmetik impor. Pada triwulan I-2020, impor dari industri kosmetika sebesar 4,44 triliun won, meningkat 15,2% dari tahun sebelumnya, dan hanya 21,9 triliun won dari 8,12%.

Wajar saja, karena jumlah segmen pasar yang sangat besar dan menjadi daya tarik tersendiri bagi industri kosmetik asing, maka

---

<sup>10</sup> Yuswohady dkk, *Marketing To The Middle Class Muslim Cetakan Kedua*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 78

perusahaan-perusahaan di industri kosmetik mengimpor sekaligus. Menginjak era modern pada saat ini, ternyata banyak istilah yang mengaitkan dengan kata halal, seperti pariwisata, kosmetik, *fasyen*, dan lain sebagainya, sehingga lebih dikenal sebagai gaya hidup halal atau *halal lifestyle*. *Lifestyle* yang di kenal sebagai salah satu bentuk gaya hidup, pada saat ini lebih menjorok pada konsumsi terhadap produk kosmetik halal.

Konsumsi kosmetik masyarakat akan mempengaruhi pola konsumsi dan perkembangan industri kosmetik. Produsen berusaha semaksimal mungkin untuk memilih produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat konsumen tertarik dengan produk yang dihasilkannya dan merasa perlu untuk mengkonsumsinya. Sehingga, ketika konsumen membeli sebuah produk akan minim kekhawatiran terkait munculnya beberapa kasus umum dalam pemakaian kosmetik.

Munculnya kasus-kasus produk kecantikan biasanya di karenakan menggunakan bahan baku yang berbahaya dan tidak halal dan diproduksi dengan cara yang tidak halal. Oleh karena itu, perlu adanya kesadaran halal. Manfaat yang didapat dalam penggunaan produk halal yaitu agar terhindar dari bahan baku hewani atau bahan baku lainnya yang dilarang oleh syariat Islam serta jenis kosmetik yang dapat menahan air wudhu.

Peneliti memilih produk Ms Glow yang digunakan sebagai objek dari penelitian. Hal ini dikarenakan bahwa untuk kalangan brand kosmetik, Ms Glow merupakan salah satu produk dengan edukasi, manfaat, serta pengaruh yang tinggi terhadap peningkatan ekonomi. Kelayakan brand

dapat dilihat dari beberapa minat konsumen terhadap brand tersebut, misalnya saja dapat diimplementasikan pada produk kosmetik halal Ms Glow.

Brand Ms Glow didirikan resmi pada tahun 2013, dimana dalam hal marketing Ms Glow sudah dilakukan dengan proses transaksi *online* maupun *offline* melalui *reseller* dan *member*. Dari berbagai jenis brand kosmetik halal yang baru, brand Ms Glow ini tetap mengalami peningkatan penjualan yang meningkat pesat setiap tahunnya. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap omzet yang diperoleh (Ms Glow Store, 2020). Tidak tenang begitu saja ketika bisnis tengah berjalan lancar. Seperti yang telah diketahui saat ini, bahwa sudah banyak produk palsu yang mengatas nama kan brand Ms Glow yang dijual dengan harga jauh di bawah dari harga standar Ms Glow ori/asli.

Ms Glow memiliki lebih dari 2 juta penjualan bulanan dan 3 juta SKU di seluruh kategori produk. Keberhasilan ini berkat optimalisasi strategi omnichannel, karena portofolio bisnis perusahaan terus berkembang dari sekadar menjual produk menjadi memiliki pabrik sendiri.

Strategi Omnichannel adalah pendekatan penjualan multi saluran yang berfokus memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan ketika melakukan belanja baik secara *online* melalui perangkat seluler, laptop, maupun di toko fisik. Berfokus pada keseluruhan pengalaman pelanggan, bukan pengalaman individu pada saluran yang berbeda. Selain itu, jaringan

ekspansi Ms Glow juga terus berkembang ke luar negeri, dimana Ms Glow menerima Penghargaan Merek serba guna dari Pemasar 2020.<sup>11</sup>

Fenomena menarik yang diamati dalam perkembangan industri kosmetik di Indonesia adalah minat konsumen terhadap produk kosmetik tersebut. Hal ini merupakan fenomena tingginya minat konsumen terhadap kosmetik Ms Glow, meskipun harganya mahal.

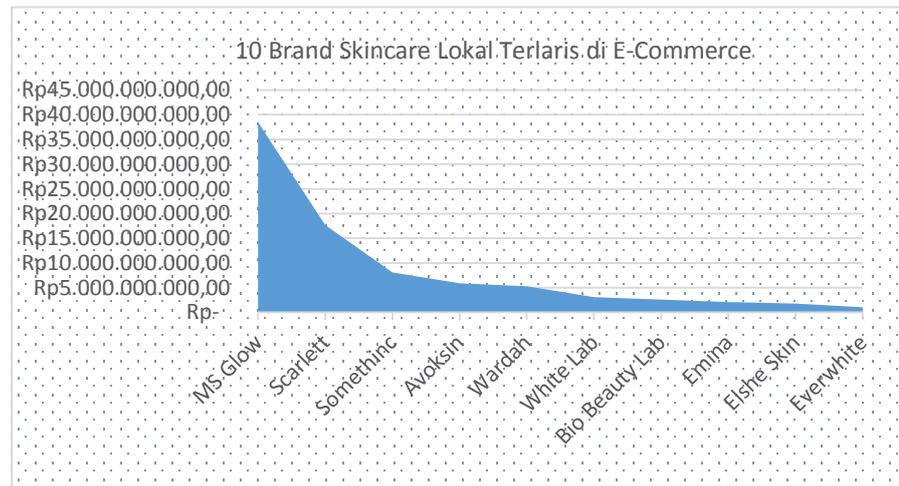
Menurut Daru dan Khoirul Anwar yang di tulis pada tahun 2019 mengatakan bahwa data yang bersumber dari Kementerian Perindustrian menggambarkan industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 760 perusahaan industri yang berdiri pada tahun 2017 dengan skala kecil hingga besar.

Selain itu, terdapat data pendukung mengenai produk lokal Ms Glow yaitu data Kompas.id menunjukkan bahwa penjualan Ms Glow akan mulai tumbuh pada tahun 2020 dan menurut analisis Kompas.co.id, penjualan Ms Glow pada tahun 2021 akan menempati urutan pertama dalam pemasaran *online* di Shopee dan Tokopedia dapat mengambil waktu yang sama menjual terlaris produk perawatan kulit.

---

<sup>11</sup> Dya Viani Subastian, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow", *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), hlm 4

**Gambar 1.1**  
**Penjualan Produk Skin Care Brand Lokal Terlaris di Shopee dan Tokopedia**



Sumber: *compass.co.id*

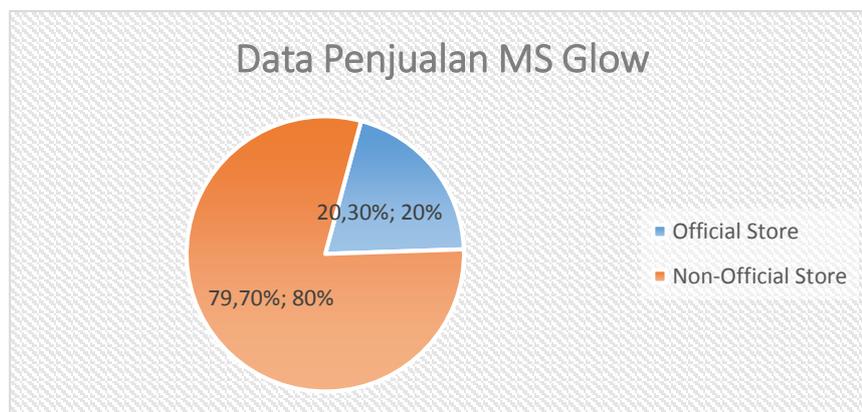
Dari data di atas, kita dapat melihat bahwa valuasi pasar Ms Glow pada tahun 2021 akan mencapai \$38,5 miliar, yang berarti akan menempati posisi pertama dalam perlombaan penjualan kosmetik Indonesia, mengungguli kosmetik Scarlet, Somethinc dan Avoskin, Wardah, White Lab, Bio, Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, dan Everwhite.

Jika dilihat dari gambar tersebut, ketertarikan konsumen terhadap Ms Glow sangatlah tinggi. Beberapa faktor yang dapat digunakan untuk penunjang adalah adanya bukti nyata dari Ms Glow yang didapatkan konsumen dan kualitas yang semakin bagus. Terlihat pada tahun 2021, total penjualan kategori *Skincare* untuk brand lokal sebesar Rp.91,22 Miliar dengan total transaksi 1,285,529.

Ms Glow sudah mempunyai strategi aktivasi merk (*brand activation*), dimana kelebihan dari strategi tersebut adalah menghubungkan komunikasi tidak langsung antara penjual dan pembeli dengan perantara penciptaan *platform* kreatif sebagai jembatan menuju pelanggannya.<sup>12</sup>

Menurut situs Museum Rekor Dunia Indonesia atau MURI, Ms Glow akan menjadi penjualan *online* terbesar pada 23 Agustus 2021, dengan mencetak 78.147 poin diseluruh outlet dan portal penjualan *online*. Ms Glow menjadi nomor satu di *platformnya*, mengungguli beberapa kompetitor penjualan kosmetik di Indonesia. Ms Glow menduduki puncak daftar dengan total \$35,5 miliar untuk periode 1-18 Februari 2021. Tidak hanya ditahun 2021 saja, terdapat data penjualan Ms Glow yang menunjukkan presentase tinggi konsumen dalam mengkonsumsi produk kosmetik halal Ms Glow.

**Gambar 1.2**  
**Perbandingan Data Penjualan MS Glow 14 – 28 Februari 2022**  
**pada Platform Shopee dan Tokopedia**

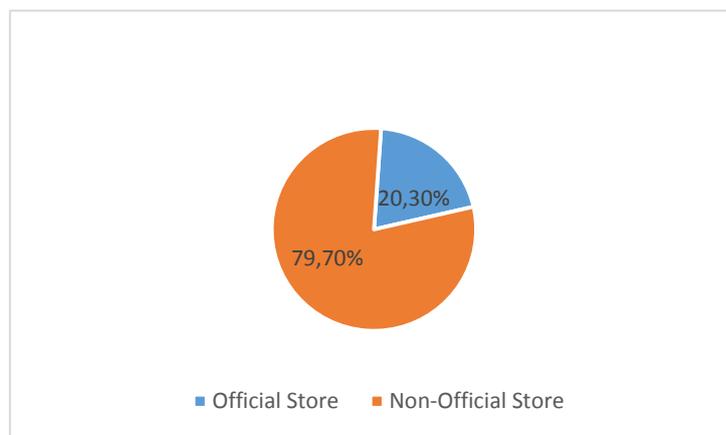


<sup>12</sup> Deby Nur Winda Sari, “Pengaruh Aktivasi Merek Melalui Instagram @MSGLOWBEAUTY Terhadap Keterlibatan Reseller Pada Produk Ms. Glow”, *Commerchim*, 5(1), hlm 14

Pada data tersebut, dapat dilihat sebuah presentase tinggi pada suatu *platform Shopee* dibandingkan dengan *Tokopedia*. Fenomena ini terjadi karena banyak konsumen yang menggunakan *Online Shop Shopee*.

Presentase 80% merupakan angka yang besar dalam kegiatan penjualan, sehingga dapat dikatakan bahwa produk Ms Glow laris atau mampu menembus dipasaran *online*. Pencapaian tersebut masih menimbulkan pertanyaan, tentang bagaimana data penjualan Ms Glow berdasarkan *Official Store* dan *Non-Official Store*.

**Gambar 1.3**  
**Perbandingan Data Penjualan MS Glow pada *Non-Official Store* dan *Official Store***



Pada data tersebut, dapat dilihat bahwa 79,9% berada pada *Non-Official Store* dan 20,3% berada pada *Official Store*, dimana dapat diartikan bahwa penjualan produk – produk Ms Glow pada periode Februari dipegang oleh *Non-Official Store*. Selain itu, perlu diketahui bahwa berdasarkan *top seller*, Ms Glow *Official Store* menunjukkan angka penjualan terbesar.

Berdasarkan temuan data diatas, terdapat berbagai jenis data penjualan yaitu temuan melalui *platform* Shopee dan Tokopedia. Selain itu, pada data diatas juga menggambarkan perbandingan penjualan *Non-Official Store* dan *Official Store*, data penjualan MS Glow menunjukkan trafik yang stabil dan sering mendominasi pasar kecantikan.

Keterlibatan data penjualan tersebut dapat dijadikan sebagai data sekunder, terlihat bahwa tingkat konsumsi produk kosmetik halal Ms Glow mengalami posisi yang sehat. Artinya, masih terjadi peningkatan penjualan produk. Keadaan tingkat konsumsi tersebut membuat produsen menyesuaikan dengan selera konsumen. Sehingga, dapat dilihat pula bahwa di Kabupaten Trenggalek sudah banyak yang menggunakan kosmetik halal Ms Glow. Berdasarkan penjabaran tersebut, peningkatan konsumsi produk Ms Glow di Trenggalek cukup meyakinkan yang dikarenakan oleh faktor populasi. Namun, disuatu sisi terdapat perbedaan minat konsumen ketika akan membeli kosmetik halal.

Berdasarkan latar belakang diatas, berkaitan dengan minat konsumen yang dilihat dari aspek labelisasi halal dan *digital selling* terhadap produk MS Glow di Kabupaten Trenggalek, peneliti disini tertarik untuk menggunakan judul penelitian **“Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling pada Produk Kosmetik Halal Ms. Glow Terhadap Minat Konsumen di Kabupaten Trenggalek”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada kosmetik halal Ms Glow di Kabupaten Trenggalek?
2. Apakah *digital selling* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada kosmetik halal Ms Glow di Kabupaten Trenggalek?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian dengan subjek konsumen yaitu masyarakat di Kabupaten Trenggalek di kalangan remaja atau dewasa memiliki tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan labelisasi halal pada produk kosmetik halal Ms Glow terhadap minat konsumen di Kabupaten Trenggalek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan *digital selling* pada produk kosmetik halal Ms Glow terhadap minat konsumen di Kabupaten Trenggalek.

## **D. Ruang Lingkup dan Keterlibatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti diharapkan untuk mengkonfirmasi *headline* diatas, yaitu dampak dari labelisasi halal dan *digital selling* pada kosmetik halal Ms Glow dalam meningkatkan minat konsumen di Kabupaten Trenggalek. Agar tidak membingungkan atau menyesatkan

pembaca, peneliti menyoroti fenomena meningkatnya minat konsumen terhadap produk halal Ms Glow di Kabupaten Trenggalek.

### **1. Ruang Lingkup**

Variabel yang digunakan didalam penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu:

- a. Variabel bebas: Labelisasi Halal (X1) dan Variabel *Digital Selling* (X2).
- b. Variabel terikat yaitu Minat Konsumen (Y).

### **2. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel remaja atau masyarakat usia dewasa di daerah Kabupaten Trenggalek dengan memfokuskan pembahasan untuk mengetahui bagaimana label halal dan *digital selling* mempengaruhi minat konsumen terhadap produk Ms Glow di Kabupaten Trenggalek. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner dan angket.

### **E. Kegunaan Penelitian**

Berkaitan dengan penelitian dengan judul tersebut, peneliti memiliki tujuan kegunaan penelitian sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang didapatkan diharap mampu dijadikan sebagai suatu pemikiran dan gambaran mengenai pengaruh labelisasi halal dan *digital selling* dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk kosmetik halal Ms Glow. Sehingga, ketika penelitian sudah diselesaikan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen ketika membeli suatu produk dan akan lebih meningkatkan kesadaran halal dalam setiap aspek.

## 2. Kajian Praktis

### a. Bagi Agen Produk Ms Glow

Kegunaan penelitian untuk agen Ms Glow yang berlokasi di Kabupaten Trenggalek mengenai pengaruh labelisasi halal dan *digital selling* diharapkan mampu memberikan manfaat dalam hal peningkatan minat konsumen terhadap produk kosmetik halal Ms Glow.

Tujuan penelitian bagi agen produk Ms Glow di Kabupaten Trenggalek adalah dengan adanya penelitian implikasi labelisasi halal terhadap produk Ms Glow diharapkan mampu lebih mengenalkan bagaimana keamanan produk Ms Glow khususnya pada kosmetik, karena perlu diketahui bahwa produk Ms Glow sudah terdapat label halal yang dapat meminimalisir dampak negatif dari produk Ms Glow. Tentu saja dengan adanya labelisasi

halal diharapkan mampu meningkatkan penjualan khususnya masyarakat Muslim di kawasan Kabupaten Trenggalek.

b. Bagi Pihak Akademik

Manfaat penelitian terhadap pihak akademik adalah diharapkan mampu memberikan sumbangsih dalam pengumpulan data dan memperkuat spesifik produk sehingga terbentuk kepercayaan konsumen dalam membeli produk.

Selain itu, dengan adanya penelitian diharapkan mampu dijadikan referensi untuk pembuatan karya – karya ilmiah sehingga mampu dijadikan sebagai bahan tambahan literasi yang bersangkutan dengan labelisasi halal pada kepustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dimana berkaitan dengan literasi tentu saja dapat diakses oleh siapapun yang membutuhkan referensi terkait labelisasi halal dan *digital selling*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat penelitian bagi peneliti selanjutnya adalah penelitian tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan dan referensi untuk peneliti selanjutnya. Selain itu, dengan adanya peneliti tersebut, peneliti selanjutnya mampu mengupas lebih dalam lagi mengenai keterkaitan labelisasi halal dan *digital*

*selling* dalam meningkatkan minat konsumen. Sehingga akan terjadi pengembangan penelitian dengan tambahan wawasan yang disebabkan oleh banyaknya literasi yang dicari dalam penyelesaian laporan ini.

## **F. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. Labelisasi Halal (X1)**

Label halal adalah label yang melengkapi kemasan suatu produk yang memuat informasi halal dengan standar halal berdasarkan Islam dan peraturan pemerintah Indonesia. Label halal dikeluarkan oleh lembaga khusus, yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Lembaga ini mengkaji dan menganalisis apakah suatu produk dari sudut pandang kesehatan dan Islam, yaitu apakah produk tersebut telah dinyatakan halal atau dapat diterima dan layak dikonsumsi oleh umat Islam, dan lembaga yang berwenang memutuskan.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Vivi Rahmawati, "Pengaruh Atribut produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2014.

b. *Digital Selling* (X2)

*Digital selling* adalah kegiatan menjual produk yang berlangsung secara *online*. Di era teknologi saat ini, tenaga penjual mulai menggunakan media dan teknologi *digital* untuk menjual produk atau jasa. Sebagai penjual saat ini, penting untuk berinvestasi dalam teknologi *digital*.

Secara khusus, konsumen akan menjadi lebih sadar akan kebutuhan mereka dan akan memutuskan apakah konsumen akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui penjualan atau tidak. Untungnya, era *digital* saat ini memungkinkan tenaga penjualan modern mengembangkan taktik dan strategi baru untuk meningkatkan negosiasi dan interaksi pelanggan.

c. Minat Konsumen (Y)

Menurut Kotler dari Tapan Russuardi, minat konsumen merupakan suatu langkah yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Bisnis perlu mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen mereka.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional dapat diartikan sebagai bentuk definisi yang ditujukan kepada suatu variabel atau kontraks dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu

operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur kontraks atau variabel tertentu.

Adapun dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling pada Produk Kosmetik Halal Ms Glow dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Kabupaten Trenggalek” adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari adanya labelisasi halal dan digital selling dalam meningkatkan minat konsumen pada produk kosmetik halal Ms Glow.

#### **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memahami lebih jelas skripsi ini, maka materi-materi yang tertera pada skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

- BAB I**           Pendahuluan, yaitu sebagai pembuka yang di dalamnya terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan.
- BAB II**           Landasan Teori, yang terdiri dari tinjauan pustaka dan landasan teori.
- BAB III**          Metodologi Penelitian, yang terdiri atas penjelasan secara sistematis dan terperinci langkah – langkah dan cara yang digunakan dalam menjawab permasalahan dan memperoleh simpulan dari laporan tersebut.

**BAB IV** Hasil dan Penelitian merupakan inti dari skripsi, karena di dalamnya menyampaikan dua hal utama yang meliputi temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian dan pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

**BAB V** Pembahasan yaitu bentuk penjabaran dari data yang menggambarkan korelasi dan pengaruh antara satu variabel ke variabel lainnya.

**BAB VI** Simpulan dan Saran

Simpulan merupakan uraian yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap analisis temuan hasil penelitian. Simpulan harus menjawab rumusan masalah atau pertanyaan peneliti. Oleh karena itu, pada bagian simpulan disajikan pemaknaan peneliti terhadap semua hasil dan temuan peneliti.

Saran merupakan rekomendasi yang ditunjukkan kepada para pembuat kebijakan, pengguna, atau kepada peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian selanjutnya, dan kepada pemecah masalah di lapangan atau *follow up* dari hasil penelitian.