

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini didukung oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga penampilan. Populasi penduduk muda yang terus bertambah, daya beli dan permintaan terhadap produk kosmetik meningkat, sehingga mendorong pertumbuhan brand kosmetik lokal. Kebutuhan akan produk kecantikan ini tidak hanya dirasakan oleh masyarakat umum, tetapi juga oleh mahasiswa. Hal ini terlihat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang merupakan bagian dari generasi Z.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu fakultas yang ada di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang terdiri dari 2 jurusan yaitu Jurusan Ekonomi dan Jurusan Bisnis dan Manajemen. Jurusan Ekonomi mencakup Program Studi Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, dan Akuntansi Syariah. Sementara itu, Jurusan Bisnis dan Manajemen mencakup Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf, Manajemen Keuangan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan Pariwisata Syariah. Fakultas ini memiliki jumlah mahasiswa angkatan 2020-2024 sebanyak 4.673 mahasiswa/i.²

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, (2024), <https://febi.uinsatu.ac.id/>, diakses 15 November 2024.

Tabel 1. 1
Total Mahasiswa Febi Angkatan 2019-2024

No.	Program Studi	Tahun					Jumlah
		2020	2021	2022	2023	2024	
1	Perbankan Syariah	48	148	137	126	114	573
2	Ekonomi Syariah	68	246	223	240	250	1.027
3	Akuntansi Syariah	65	142	133	123	150	613
4	Manajemen Zakat dan Wakaf	39	47	59	46	31	222
5	Manajemen Keuangan Syariah	57	193	179	173	187	789
6	Manajemen Bisnis Syariah	115	250	179	199	224	967
7	Pariwisata Syariah	36	119	120	105	102	482
TOTAL							4.673

Sumber: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2024

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah dapat menjadi sasaran utama dalam memahami perilaku konsumen, karena mahasiswa di fakultas ini lebih memperhatikan penampilan sebagai bagian dari kepercayaan diri dan profesionalitas. Lingkungan studi yang menekankan pada ekonomi dan bisnis sering kali mendorong mahasiswanya untuk tampil menarik dan representatif. Kondisi ini menjadikan mereka untuk lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan citra diri mereka.

Penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dapat dijadikan subjek penelitian dengan menawarkan kebaharuan dengan mengkaji pengaruh labelisasi halal, harga, dan *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik yaitu OMG. Meskipun produk kosmetik OMG memiliki potensi besar di kalangan

konsumen muda dan menawarkan produk berlabel halal dengan harga terjangkau, merek ini belum banyak dijadikan objek penelitian terutama dalam konteks labelisasi halal, harga, dan citra merek. Sebagian besar penelitian terkait minat beli dalam industri kosmetik di Indonesia masih berfokus pada merek-merek besar dan terkenal yang memiliki popularitas tinggi dan pangsa pasar yang luas. Fokus penelitian ini pada OMG memperkenalkan perspektif baru tentang faktor-faktor tersebut berdampak pada merek yang sedang berkembang, khususnya di kalangan mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

OMG merupakan salah satu brand lokal Indonesia yang diproduksi oleh PT Varcos Citra Internasional sejak tahun 2021. OMG ini merupakan merek kosmetik yang tergolong masih berkembang di industri kecantikan yang terus berupaya memperkuat posisinya di pasar kosmetik Indonesia yang sangat kompetitif. OMG menawarkan berbagai jenis produk kosmetik, antara lain:

Tabel 1. 2
Jenis Produk Kosmetik OMG

Gambar	Nama Produk	Harga a/ pcs	Gambar	Nama Produk	Harga a/ pcs
	Matte Last Lip Cream	Rp 27.500		Coverlast Liquid Foundation 15 ml	Rp 32.500
	Gloss Lip Finish	Rp 27.500		Coverlast Cushion Foundation	Rp 67.500

	Glassy Lip Tint	Rp 26.00 0		Eye Studio Pallette	Rp 60.00 0
	Juicy Kiss Liptint Serum	Rp 24.00 0		Lashtention waterproff mascara	Rp 36.00 0
	Coverlast Two Way Cake	Rp 28.50 0		Precise Matic Eyebrow	Rp 35.00 0
	Coverlast Liquid Foundation n 25 ml	Rp 23.50 0			

Sumber: Oh My Glam, 2024

Dengan adanya berbagai produk tersebut, OMG semakin bersaing di pasar kosmetik dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kecantikan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Semakin banyaknya perusahaan kosmetik yang bermunculan, setiap merek termasuk OMG harus berinovasi dan membedakan diri dari pesaing untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi OMG dalam bersaing adalah dengan label halal untuk menjangkau konsumen muslim, menawarkan produk dengan harga terjangkau dan *brand image* yang positif.

Selain faktor-faktor internal yang mempengaruhi daya tarik produk kosmetik, campur tangan pemerintah juga memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen yang dapat memberikan pemahaman terhadap dinamika pasar dan perilaku konsumen menjadi krusial bagi produsen untuk bertahan

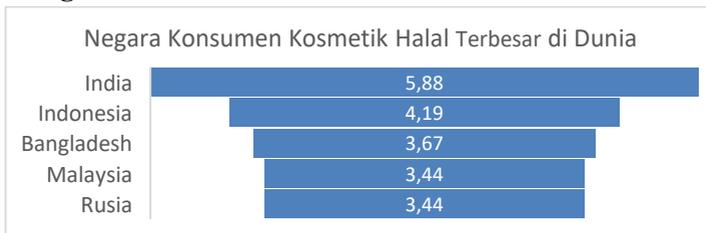
dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perindustrian telah mengidentifikasi kosmetik sebagai salah satu sektor yang harus dimaksimalkan untuk meraih potensi pasar yang ekspansif dengan mengimplementasikan berbagai kebijakan dan program untuk memperkuat daya saing produk kosmetik lokal dan memperluas jangkauan pasar domestik serta internasional yaitu dengan memperkenalkan program pengembangan kapasitas produksi dan teknologi.³

Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, bahwa pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia terlihat dari peningkatan jumlah perusahaan kosmetik yang naik sebesar 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Selain itu, industri kosmetik nasional juga menembus pasar ekspor dengan total nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian dan *essential oils* mencapai USD 770,8 juta untuk periode Januari-November 2023.⁴

³ Kementerian Perindustrian, “Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar Yang Ekspansif” (2024), <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>, diakses 6 September 2024.

⁴ Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, “Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy” (2024), <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>, diakses 6 September 2024.

Gambar 1. 1
Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia



Sumber: Data Dinar, 2021

Seiring dengan pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia, label halal juga semakin berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pendapat Ahmad Umar, labelisasi halal kini menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.⁵ Dibuktikan dengan data dari Dinar Standard tahun 2021, bahwa Indonesia adalah konsumen produk kecantikan halal terbesar kedua di dunia setelah India. Pada tahun 2021, pengguna kosmetik halal di Indonesia mencapai nilai pasar sebesar 4,19 miliar dolar AS yang mencerminkan meningkatnya minat konsumen terhadap produk yang sesuai dengan standar halal.⁶ Hal ini dipengaruhi oleh kesadaran yang lebih tinggi terhadap kebersihan produk, kebutuhan spiritual, dan tren penggunaan kosmetik halal yang terus berkembang.

Sebagian besar konsumen terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, label halal tidak

⁵ Ahmad Ulil Albab Al Umar et al., “Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (Januari 2021): hal. 642.

⁶ Naomy Adisty, “Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan Di Indonesia Kian Meningkat,” GoodStats, 2022, <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>, diakses 6 September 2024.

hanya memastikan bahwa produk tersebut diproduksi sesuai dengan hukum syariah tetapi juga menambah nilai kepercayaan dan rasa aman bagi konsumen terkait bahan dan proses pembuatannya. Hal ini sesuai dengan prinsip yang terkandung dalam QS. Al-Maidah (5): 88

﴿٨٨﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya:

“Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman”⁷

Ayat ini menegaskan pentingnya menjaga asupan yang halal dan *thayyib*, sehingga bagi konsumen Muslim dengan adanya label halal pada produk kosmetik bukan hanya mencerminkan kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga menjadi bagian dari upaya menjaga kesucian diri. Persepsi konsumen terhadap produk halal tidak hanya terkait dengan aspek fungsional produk, tetapi juga nilai spiritual yang lebih mendalam, yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian mereka.

Selain kebutuhan konsumen mengenai keamanan pada bahan dan proses pembuatannya, aspek lain yang memengaruhi minat seseorang untuk membeli yaitu faktor harga. Penetapan harga adalah salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran produk kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian Stanton, ada dua aspek yang memengaruhi penetapan harga yaitu tingkat permintaan pasar dan reaksi dari para pesaing.⁸ Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dapat menjadi indikator utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Perusahaan

⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hal. 164.

⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 173.

harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, posisi pasar, dan daya beli konsumen, untuk menentukan harga yang optimal. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan memaksimalkan volume penjualan, sementara harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan penurunan permintaan atau bahkan kehilangan pangsa pasar.

Faktor lainnya yaitu *brand image* yang merujuk pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang mereka miliki. *Brand image* sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar.⁹ Selain itu, *brand image* juga berperan dalam membedakan produk di pasar yang sangat kompetitif. Sebuah merek yang memiliki *brand image* yang kuat dan positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan keefektifan produk, serta menciptakan asosiasi emosional yang kuat dengan konsumen.

Gambar 1. 2
Penjualan TOP 10 Brand Ramadhan 2024



Sumber: Beautynesia.com, 2024

⁹ Kusumadewi dan Kusumawati, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2019), hal. 112–115.

Berbagai strategi yang diterapkan oleh produk kosmetik OMG, artikel Beautynesia menyebutkan bahwa produk kosmetik ini dikategorikan sebagai salah satu brand kecantikan terlaris menjelang lebaran tahun 2024. OMG ini berhasil menduduki posisi ke-3 dengan penjualan kosmetik sebanyak 459.606 produk.¹⁰ Keberhasilan OMG dalam meraih perhatian pasar menjelang Lebaran yang menunjukkan bahwa kemampuan brand tersebut untuk bersaing di pasar kosmetik lokal. Salah satu strateginya dalam menghadapi persaingan pasar yaitu adanya labelisasi halal, harga yang kompetitif, dan membangun citra merek (*brand image*) yang positif. Ketiga strategi pemasaran tersebut dapat digunakan dalam mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli oleh konsumen.

Berdasarkan hasil observasi pra penelitian dan wawancara singkat kepada responden, minat beli terhadap produk kosmetik OMG di kalangan mahasiswa, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung semakin menunjukkan peningkatan. Mahasiswa yang lebih memperhatikan penampilan sebagai bagian dari kepercayaan diri, sangat cermat dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan citra diri mereka. Hal ini, label halal yang dimiliki OMG menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa Muslim, memberikan jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah. Ditambah dengan harga yang terjangkau, produk ini sangat cocok dengan daya beli mahasiswa yang terbatas. Selain itu, brand image yang positif juga memainkan peran penting karena mahasiswa cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memiliki nilai emosional dan sosial yang positif di mata mereka.

¹⁰ Rini Apriliani, "10 Brand Kecantikan Terlaris Jelang Lebaran 2024, Produk Lokal Banyak Jadi Favorit!," Beautynesia, 2024, <https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464>, diakses 7 September 2024.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik OMG (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diidentifikasi masalah yang muncul dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis kosmetik di Indonesia sangat ketat terlihat dari semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang kecantikan, khususnya pada sektor kosmetik.
2. Labelisasi halal pada produk kosmetik menjadi penting bagi konsumen Muslim, karena dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan minat beli terhadap produk tersebut.
3. Harga produk kosmetik yang kompetitif sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya mahasiswa, mengingat keterbatasan anggaran yang dimiliki oleh mereka.
4. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk kosmetik di mata mahasiswa, sehingga berpotensi mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lainnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah labelisasi halal, harga dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik OMG pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kosmetik OMG pada mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

3. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kosmetik OMG pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kosmetik OMG pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh labelisasi halal, harga dan *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik OMG pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli produk kosmetik OMG pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk kosmetik OMG pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik OMG pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di antaranya:

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam menambah wawasan keilmuan, khususnya pada mata kuliah

pemasaran kontemporer dan dapat membantu dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi Institusi

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi institusi untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami dampak dari labelisasi halal, harga, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen. Institusi dapat menyesuaikan harga produk, mengoptimalkan citra merek (*brand image*), dan memanfaatkan label halal secara efektif untuk meningkatkan daya tarik kepada konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar lokal.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan studi-studi lanjutan tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran mengenai bagaimana labelisasi halal, harga, dan *brand image* mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam konteks produk kosmetik di kalangan mahasiswa Muslim.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat membantu bagi distributor dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini memungkinkan distributor untuk mengoptimalkan stok produk dan menentukan penempatan yang strategis di pasar. Di sisi lain, penelitian ini dapat memberikan manfaat langsung bagi konsumen dengan menyediakan informasi yang jelas mengenai label halal, harga, dan *brand image* yang dapat digunakan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.¹¹ Penelitian menggunakan metode survei yang merupakan penelitian dengan mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakan melalui angket atau *interview* untuk menggambarkan berbagai aspek dari populasi.¹²

Objek dalam penelitian ini adalah produk kosmetik OMG pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Lokasi penelitian ini dipilih karena mahasiswa FEBI cenderung sangat menjaga penampilannya, terutama karena sebagian besar dari mereka mempersiapkan diri untuk memasuki dunia profesional. Namun, sebagai mahasiswa mereka umumnya memiliki keterbatasan anggaran sehingga cenderung sensitif terhadap harga produk yang mereka pilih. Hal ini menjadikan harga sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, mayoritas mahasiswa UIN SATU Tulungagung adalah Muslim, yang mendorong mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, termasuk mempertimbangkan labelisasi halal. Di sisi lain, citra merek (*brand image*) turut memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan kepercayaan terhadap produk kosmetik yang mereka gunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana labelisasi

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), hal. 2.

¹² Hardani et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), hal. 54.

halal, harga, dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FEBI dalam memilih produk kosmetik OMG.

2. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada produk kosmetik OMG di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk merek kosmetik lain atau wilayah berbeda.
- b. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebarakan melalui media sosial. Penggunaan kuesioner ini memiliki kelemahan yaitu peneliti tidak dapat melihat reaksi responden ketika memberikan informasi melalui isian kuesioner, responden memberikan jawaban secara asal-asalan, dan pandangan responden mungkin tidak selalu menggambarkan situasi yang sebenarnya.¹³

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Definisi operasional adalah spesifikasi dari tindakan atau langkah-langkah yang diambil oleh peneliti dalam mengukur atau memanipulasi suatu variabel. Definisi operasional dapat memberikan batasan atau makna terhadap variabel dengan merinci secara jelas yang harus dilakukan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut.¹⁴ Definisi operasional ini berfungsi untuk meminimalisir terjadinya penafsiran yang salah. Berikut

¹³ M. Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya (Edisi Revisi)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2021), hal. 98.

¹⁴ Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian* (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2020), hal. 16.

adalah penjelasan singkat mengenai istilah-istilah tersebut, di antaranya:

a. Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Lembaga di Indonesia yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI).¹⁵

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁶

c. *Brand Image*

Brand image diartikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tergambarkan pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.¹⁷

d. Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai

¹⁵ KN Sofyan Hasan, "Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan," *Jurnal Dinamika Hukum* 14, no. 2 (2014): hal. 231.

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018), hal. 151.

¹⁷ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy* (Pasuruan: Qiara Media, 2023), hal. 60.

pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.¹⁸

2. Definisi Operasional

Penelitian dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik OMG (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”. Definisi operasional mencakup 3 variabel bebas (labelisasi halal (X_1), harga (X_2), dan *brand image* (X_3)) dan 1 variabel terikat (minat beli (Y)). Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa signifikan pengaruh variabel X (labelisasi halal, harga, dan *brand image*) terhadap variabel Y (minat beli) produk kosmetik OMG pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

H. Sistematika Skripsi

Penulisan mengenai pembahasan hasil penelitian akan di sistematika menjadi enam bab yang terstruktur. Sebelum memasuki bab pertama dalam penelitian ini terdapat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak. Selain itu, pada bagian akhir terdapat daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup. Dilanjutkan dengan beberapa subbab yang diuraikan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang yang menjelaskan tentang fakta terkait permasalahan atau fenomena yang akan diteliti serta alasan yang mendasari dilakukan penelitian tersebut. Selain itu, terdapat juga identifikasi masalah, rumusan

¹⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hal. 158.

masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika skripsi.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi teori yang membahas tentang variabel yang akan diteliti yaitu labelisasi halal, harga, *brand image* dan minat beli. Selain itu, terdapat kajian penelitian terdahulu yang relevan untuk memberikan konteks dan mendukung analisis yang akan dilakukan. Kemudian, kerangka konseptual akan dikembangkan menghubungkan teori-teori tersebut dengan tujuan penelitian. Dan yang terakhir, hipotesis penelitian yang didasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya, yang akan diuji untuk menentukan pengaruh dari setiap variabel.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis pendekatan; populasi, sampling, dan sampel penelitian; sumber data, variabel dan skala pengukurannya; teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian; serta teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

5. BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

6. BAB VI PENUTUP

Pada bab ini peneliti memaparkan bagian akhir berupa kesimpulan dan saran.