

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Menurut penelitian terdahulu, masyarakat pada saat ini cenderung mengabaikan kehalalan bahan baku suatu produk. Kehalalan produk perlu adanya pertimbangan, karena agama islam menganjurkan untuk menggunakan produk yang aman serta terjamin kesuciannya. Suatu produk yang memiliki label atau sertifikat halal pasti sudah melewati tahap uji coba keamanan dari segi komposisi produk tersebut, itulah mengapa label halal atau Islamic branding mempunyai peran penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen yang sadar akan kebutuhan masyarakat mempunyai cara tersendiri untuk menarik minat konsumen agar membeli produknya. Pada era saat ini, strategi yang sering digunakan adalah *Islamic branding* dimana strategi yang dilakukan dengan menggunakan identitas islam (label halal, syariah, dan nama islami) (Evilia Nurdiana, 2013). Setiap produsen memiliki tanggung jawab masing-masing secara moral maupun hukum untuk memberikan informasi yang benar terhadap status kehalalan dari bahan baku yang diproduksinya. Secara moral keagamaan, produsen wajib mencantumkan label halal pada produknya agar konsumen merasa aman mengkonsumsi suatu produk yang dibelinya. Mengacu pada kaidah fiqh *Maa Laa Yatimmul-Wajibu illa Bihi Fahuwa Wajibun* “Suatu perkara yang menjadi penyempurna dari perkara wajib, hukumnya juga wajib”. Sebagai

contoh, pada mulanya berwudhu bukan merupakan kewajiban. Namun dalam melaksanakan solat, tidak sah tanpa berwudhu, maka berwudhu itupun menjadi wajib pula. Dengan analogi ini, mengkonsumsi dan menggunakan produk halal merupakan kewajiban bagi umat muslim. Untuk itu, menjaga dan menjamin kehalalan suatu produk menjadi kewajiban pula.

Sistem ekonomi pasar yang dianut oleh sebagian besar masyarakat dunia saat ini, termasuk negara-negara yang sedang berkembang adalah sistem ekonomi pasar yang liberal dan kapitalis. Asumsinya, apabila masing-masing individu berusaha memenuhi kepentingannya untuk mencapai kepuasan, maka secara otomatis masyarakat akan mencapai kepuasan secara maksimal demi memenuhi kepentingan masyarakat yang tidak lain merupakan kumpulan individu-individu (**Burhan, M. U. 2012**). Hal ini dapat dikaitkan dengan beredarnya produk kosmetik halal maupun non halal dipasaran, dimana konsumen akan berusaha memenuhi keinginannya untuk mengkonsumsi produk kosmetik berbagai merk demi mencapai kepuasan secara maksimal tersebut.

Saat ini industri kosmetik dalam negeri mendapat tantangan dengan peredaran produk kosmetik impor dipasar domestik. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan pasar domestik premium (*high branded*). Salah satu perusahaan kosmetik yang cukup besar di Indonesia saat ini yaitu kosmetik Wardah. Perusahaan kosmetik yang didirikan sejak 1995 tersebut menjadi contoh bagaimana suksesnya mereka dipasar muslim Indonesia Pada beberapa jenis produk Wardah menempati posisi puncak *Top Brand Award* seperti pada produk *Lipstik, Lip Gloss, Maskara dan Blush*

*On.* Namun pada beberapa produk lainnya wardah tidak menempati posisi *Top Brand*, seperti pada *Sun Care, Body Cream, Sabun Pembersih Wajah, Masker Wajah, Anti Aging*. Hal ini menandakan bahwa Wardah sudah sangat terkenal dikalangan wanita Indonesia, namun kepuasan pelanggannya tidak sepenuhnya kepada wardah yang menggunakan *brand* Islam dan dilengkapi dengan halal dalam produknya ([www.marketing.co.id:2014](http://www.marketing.co.id:2014)).

Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen (**Alserhan, 2010**). Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah *Islamic branding* yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. Menurut (**Alserhan, 2010**) *Islamic branding* terdiri dari 3 klasifikasi yaitu: *Islamic brand by compliance, by origin* dan *by customer*. Secara singkat, *Islamic branding* secara faktual dipakai oleh produk yang berasal dari negara muslim, dan negara nonmuslim yang membuat produk untuk konsumen muslim.

Produk kosmetik Wardah juga menjadikan komunikasi sebagai strategi pemasaran yang merumuskan konsep awal untuk mendapatkan hasil akhir yang maksimal. Apalagi di zaman sekarang, perkembangan dunia kosmetik semakin maju terlihat dengan kompetitor-kompetitor yang hebat dan unggul. Wardah kosmetik memiliki 3 prinsip sebagai bentuk komunikasi pemasarannya seperti *Pure and Safe, Beauty Expert, dan Inspiring Beauty*. *Pure and Safe* dapat diartikan bahwa seluruh produk yang ditawarkan wardah adalah produk yang aman, halal dan bebas dari

bahan kimia. Wardah kosmetik berkomitmen untuk mengedepankan kualitas untuk wanita Indonesia. Beauty Expert, target awal Wardah ialah para muslimah yang menginginkan tampil cantik dengan produk yang halal. Ternyata, target market yang dilihat lebih luas lagi yakni para wanita Indonesia dengan kecantikan mereka yang khas dan berbeda-beda. Prinsip terakhir adalah *Inspiring Beauty*, Wardah kosmetik selalu meyakini adanya kecantikan yang menginspirasi. Dengan ketiga prinsip yang kuat, maka komunikasi pemasaran Wardah untuk menjadi produk kosmetik halal dapat terealisasi dengan tepat. Ketiga prinsip tersebut menjadi strategi dalam merumuskan program-program yang akan dilakukan Wardah untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi pemasaran sangat amat berpengaruh untuk menarik minat konsumen agar mau membeli suatu produk dan mengkonsumsinya dalam jangka waktu yang lama (**Kotler, 2009**). Komunikasi digunakan untuk membuat seseorang menjadi target pemasaran kemudian tertarik untuk melakukan pembelian (**Karsidi, 2018**). Maka dari itu, suatu perusahaan harus membangun komunikasi melalui strategi pemasaran produk kosmetik halal yang diharapkan dengan pelaksanaannya akan menciptakan komunikasi yang efektif untuk dapat mempromosikan produk kosmetik syariah seperti Wardah kepada masyarakat. Media sosial pada umumnya ialah sarana komunikasi yang pada saat ini banyak digunakan produsen untuk memasarkan produknya seiring berkembangnya teknologi.

Pemasaran dengan media dapat dilakukan dengan berbagai macam, salah satunya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada yaitu dengan menggunakan media sosial. Namun tidak semua masyarakat dapat menggunakan

media sosial sehingga media lain yang digunakan berupa media televisi yang diketahui hingga saat ini sebagai media yang paling berpengaruh dalam proses pemasaran suatu produk, karena mayoritas masyarakat masih menggunakan televisi sebagai media hiburan dan dapat dengan mudah mendapatkan informasi. Hal tersebut serupa dengan apa yang disampaikan oleh Yulianti dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh periklanan, kualitas pelayanan, jaminan rasa aman, dan keyakinan konsumen menggunakan produk kosmetik Wardah tersebut dalam jangka waktu yang lama, beliau mengatakan bahwa pemilihan media yang digunakan sangat penting untuk menentukan keberhasilan pemasaran, pemilihan media disesuaikan dengan tujuan dan kemampuan perusahaan. Dalam jurnal tersebut juga dikatakan bahwa media pemasaran yang berisikan iklan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat akan suatu produk yang di tawarkan. Maka yang perlu dilakukan oleh perusahaan kosmetik wardah yaitu memilih media yang efektif untuk dapat mengiklankan atau mempromosikan produknya agar di ketahui dan bahkan diminati masyarakat banyak.

Menurut **Kotler dan Amstron**, merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Perkembangan kosmetik halal menunjukkan makna yang berarti sehingga konsumen mampu membuat keputusan yang baik untuk mengkonsumsi produk halal yang sudah terjamin keamanan dan manfaatnya. Penilaian konsumen tentang sebuah produk tidak hanya dilihat dari faktor *brand image* dan kualitas produk tersebut. Melainkan kehalalan produknya apalagi dalam produk kosmetik dimana masih banyak yang beredar kosmetik yang tidak

mencantumkan label halalnya dalam kemasan produknya. Padahal kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik menjadi penting khususnya di Indonesia. Sedangkan kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan oleh Islam misalnya menggunakan minyak babi. Padahal dalam Al-Qur'an sudah dijelaskan pada surah Al- Baqarah ayat 173 yang artinya :

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah [108]. tetapi Barang siapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”( Al-Baqarah (2) : 173).

Dilihat dari hasil penelitian terdahulu hingga keadaan konsumen berkosmetik halal saat ini yang makin meningkat, maka peneliti melakukan pengujian ulang terhadap produk kosmetik syariah yang dikenal dengan merk *Wardah* dalam judul ***“Pengaruh Islamic Branding, Komunikasi Pemasaran dan Media Iklan terhadap keputusan konsumen Menggunakan Produk Kosmetik”***

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, bahwa fenomena yang ada di Indonesia tentang kesadaran masyarakat berkosmetik halal belum cukup tinggi. Namun kini perkembangannya menunjukkan makna yang berarti. Itulah mengapa topik ini perlu diteliti mengenai seberapa berpengaruh Islamic Branding, Komunikasi pemasaran, dan Media Iklan dalam keputusan konsumen untuk memilih

produk kosmetik. Maka dari itu, rumusan masalahnya dapat diuraikan sebagai berikut

:

1. Apakah aspek *Islamic branding* sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik wardah?
2. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk wardah?
3. Apakah Media Iklan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk kosmetik Wardah?
4. Apakah Islamic Branding, Komunikasi Pemasaran, dan Media Iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Wardah sebagai produk kosmetik sehari-hari?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Islamic branding*, komunikasi pemasaran serta media iklan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik dan meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dalam jangka panjang. Konsumen muslim dituntut selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Label halal pada bungkus produk belum tentu menjamin kehalalan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian *Ali (2012)* yang menyatakan bahwa baik muslim di Australia maupun di Malaysia terkadang tidak percaya begitu saja terhadap produk yang tersertifikat halal. Mereka akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang tercantum dalam produk tersebut untuk

memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan layak konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* serta keputusan konsumen terhadap produk kosmetik seperti “Wardah” di Indonesia dalam membeli kosmetik.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dilihat dari tujuan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa manfaat dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Kegunaan praktis**

###### **b. Bagi Akademis**

- 1) Penelitian ini akan berguna untuk mengembangkan teori yang berkaitan dengan pemasaran dan perilaku konsumen
- 2) Sebagai asset pustaka yang nantinya dapat di manfaatkan oleh keperluan akademis, dalam memberikan informasi pembelajaran seputar pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk bersertifikasi halal.

###### **c. Bagi Perusahaan**

- 1) Penelitian ini bermanfaat sebagai informasi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik bagi konsumen produk kecantikan kosmetik Wardah berlabel halal.
- 2) Perusahaan juga mampu mengoptimalkan industri halal tersebut dengan sangat baik, sehingga Indonesia mampu menjadi pusat industri halal dunia.

###### **d. Bagi Peneliti**



1) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi tambahan sekaligus sebagai bahan perbandingan bagi yang berminat dalam permasalahan yang berhubungan dengan Aspek *Islamic branding*, dan Pengetahuan Produk yang bersertifikasi halal.

## 2. Kegunaan Teoritis

- a. Sebagai bahan pembanding antara teori dan realita yang ada di lapangan.
- b. Mengembangkan teori mengenai pemasaran.
- c. Memperkaya ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan produk bersertifikasi halal seperti produk kosmetik syariah Wardah.
- d. Memberikan kontribusi terhadap produsen kosmetik syariah di Indonesia dalam pengembangan pemasarannya ke mancanegara.