

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, bisnis berkembang pesat di tengah budaya Indonesia, terutama di kalangan orang-orang berpendidikan. Kehidupan masyarakat berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan informasi saat ini, tidak hanya untuk mengumpulkan uang untuk merokok dari dapur. Orang-orang mulai mempertimbangkan bagaimana menjalankan bisnis yang tidak hanya menghasilkan uang tetapi juga memberikan kontribusi kepada masyarakat.

Di masa pandemi yang sedang berlangsung, persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat, baik dalam organisasi yang mengikuti administrasi maupun bursa, mengingat periklanan tidak semata-mata untuk melakukan siklus kesepakatan. Namun, pelaku usaha juga dituntut untuk jeli dalam menerapkan suatu kebijakan yang akan dibuatnya. Apalagi disaat pandemi saat ini para pelaku usaha harus bertahan sekuat tenaga agar tidak gulung tikar. Untuk bertahan di saat-saat kritis seperti ini pelaku usaha harus bisa menerapkan strategi, konsep dan kebijakan pemasaran yang bertujuan agar produk tetap diminati oleh konsumen. Melansir statista tercatat pada tahun 2020 pasar global kosmetik mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu turun 8% lebih rendah 13,25% dari pada tahun 2019 yang mengalami peningkatan 5,25%.¹ Hal ini terjadi bersamaan dengan perlambatan ekonomi global akibat pandemi virus Corona. Salah satu hal yang harus dilakukan untuk tetap bertahan disaat-saat seperti ini adalah melakukan kegiatan promosi.

Perusahaan tidak hanya harus berkomunikasi dengan masyarakat umum atau konsumen untuk menarik perhatian mereka, tetapi juga harus mengembangkan produk berkualitas tinggi, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diakses. Pembeli sendiri memainkan peran penting dalam proses komunikasi di mana mereka akan mengambil komunikasi apa yang mereka pilih dan dapatkan. Dalam mencerahkan, meyakinkan dan membantu pembeli untuk mengingat barang-barang yang ditawarkan

¹ Monavia Ayu Rizaty, "Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global Terkontraksi 8% Pada 2020", Katadata.co.id, Tanggal publikasi 5/8/2021, diakses 07/01/2022, databoks.katadata.co.id

perusahaan, perusahaan membutuhkan kemajuan atau yang biasa disebut dengan komunikasi pemasaran.²

Promosi tidak hanya menampilkan produk dan merek produk yang sebenarnya, tetapi merupakan salah satu komponen yang memegang peranan penting dalam suatu asosiasi atau perusahaan. Promosi memiliki sejumlah bagian reaksi penting, khususnya 4P: Produk, Harga, Tempat, Promosi, dari keempat segmen ini merupakan area kekuatan yang serius untuk respons yang luar biasa selama promosi.³ Promosi atau pemasaran sering diartikan sebagai penjualan atau periklanan. Keduanya merupakan bagian dari pemasaran akan tetapi pemasaran tidaklah hanya sekedar penjualan dan periklanan melainkan jauh lebih luas lagi. Promosi menawarkan insentif untuk membeli, sedangkan iklan memberikan alasan untuk membeli. Inilah perbedaan antara promosi dan periklanan.⁴

Ketika perusahaan telah menetapkan produk dan harga, promosi memainkan peran penting. Menurut Lupiyoadi, ada berbagai jenis kegiatan periklanan (promosi), antara lain periklanan, penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), kegiatan publik (*public relation*), promosi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.⁵ Suatu bisnis diharapkan dapat lebih dikenal masyarakat luas melalui promosi yang efektif.

Persepsi konsumen terhadap nilai produk atau jasa di pasar dapat dipengaruhi oleh promosi. Kegiatan promosi atau pemasaran sering memengaruhi pembeli untuk membeli produk, sehingga mencapai tujuan penjualan pembuat. Karena Islam sangat melarang penjelasan yang menyesatkan yang dapat merugikan konsumen, maka besar harapan bahwa promosi akan sesuai dengan pengaturan yang sah secara hukum yang berlaku.⁶ Seringnya pada era milenial ini marak promosi produk yang tidak sesuai ketentuan yang berlaku.

² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran, edisi 13 jilid 2, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 193.

³ Nurhaedah dan Nurlaela, "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Paytren melalui Media Online", *Journal of Business Administration Vol. 1* No. 1 (2018), 85 diakses pada 17 november, 2021, <http://journal-uim-makassar.ac.id/index.php/JBAS/article/view/40>

⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, 219

⁵ Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001). Hal. 108-111

⁶ Imam Azizuddin dkk, "Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam" *Journal Industrial Engineering & Management Reasearch (JIEMAR) Vol. 1* No. 2 (2020), 115 diakses pada 16 November, 2021 <http://repository.uin-malang.ac.id/6545/>

Islam telah mengajarkan bahwasannya dalam menginformasikan sesuatu haruslah jujur sesuai dengan fakta yang ada. Karena dengan begitu maka antara penjual dan pembeli akan saling menguntungkan dan tidak ada yang merasa dirugikan. Sehingga hal tersebut juga akan mempengaruhi kepercayaan pembeli kepada penjual. Akibatnya, diharapkan bisnis akan mengikuti hukum syariah dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Saat ini, Indonesia merupakan rumah bagi banyak sekali kosmetik, baik domestik maupun impor. Karena kemajuan teknologi, media sosial, dan platform digital, produk kosmetik menjadi semakin beragam dan terjangkau oleh konsumen dalam negeri dengan harga yang wajar. Banyaknya produk pendukung yang beredar membuat konsumen harus lebih jeli dalam memilih produk kosmetik yang baik untuk kulit dan sesuai dengan kebutuhannya. Sebagai Negara dengan populasi penduduk muslim terbanyak didunia menjadikan Indonesia sebagai salah satu Negara yang mempengaruhi adanya peningkatan yang signifikan terhadap permintaan produk halal. Pembuat restoratif berlarian mengingat tanda halal untuk produk mereka karena pembeli Muslim pasti tahu manfaat menggunakan bahan halal. Promosi sangat erat kaitannya dengan label itu sendiri.⁷ Tanda tersebut penting untuk suatu barang yang digunakan sebagai alat khusus dan pengantar barang kepada pelanggan. Label halal pada kosmetik menginformasikan kepada pelanggan bahwa produk tersebut mengandung bahan yang halal, yang disetujui oleh agama. An-Nahl ayat 114 dari Al-Qur'an adalah sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لِعَيْهٍ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepadanya saja menyembah”⁸

Bagian di atas menerangkan bahwa Allah memerintahkan kepada manusia untuk mengkonsumsi makanan halal dan bergizi atau menggunakannya. Ayat ini tidak hanya membahas makanan dalam suasana saat ini; Itu juga membahas hal-hal lain yang mungkin berguna bagi manusia, seperti kosmetik. Pemasar harus menekankan

⁷ Hayet, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”, *Jurnal Ekonomi Islam* Volume 10 No. 1 Januari - Juni 2019, 23, diakses pada 16 November, 2021, <https://journal.islamicomic.or.id/index.php/ije/article/view/119>

⁸ Alquran, An-Nahl ayat 114, *Alquran dan Terjemahnya* (Bandung: Syamil quran, 2012), 280

kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan saat mempromosikan produk halal. Promosi produk menderita tirani ketika kegiatan promosi tidak sesuai.⁹ Label atau merek, komponen inti, bahan tambahan sintesis, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk, dan keterangan legalitas merupakan suatu unsur sebagai merek dasar.¹⁰

Muslim menempatkan nilai tinggi pada segel halal. Hal itu dikarenakan naiknya kesadaran konsumen muslim dalam mengonsumsi sesuatu yang halal. Tak hanya produk makanan sehari-hari namun juga pada produk kosmetik, farmasi, jasa keuangan dan pariwisata. Bagi seorang muslim, halal akan menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk. Bahkan pada saat ini gaya hidup halal atau “*halal is my life*” menjadi trend global yang berusaha diterapkan pada sejumlah negara-negara diberbagai belahan dunia.¹¹ Bahkan pada sebagian negara menilai bahwasannya halal telah menjadi gaya hidup.

Penggunaan produk yang berlabel halal memiliki manfaat yang lebih besar terhadap tubuh daripada produk yang lainnya. Hal tersebut menjaga tubuh agar terhindar dari produk yang memakai bahan baku dari hewan dan bahan baku yang merusak tubuh. Dalam syariat islam penggunaan kosmetik sangat diperhatikan karena berkaitan dengan masalah peribadatan. Seperti halnya produk kosmetik yang digunakan haruslah produk yang tidak menahan atau menghalangi masuknya air wudhu terhadap kulit. Jika suatu produk memiliki label halal, berarti produk tersebut tidak memiliki kandungan yang bertentangan dengan syariat Islam. Namun pelebelan halal tersebut haruslah sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam hukum negara. Seperti di indonesia label halal haruslah didapat atas persetujuan lembaga MUI.

⁹ Imam Azizuddin dkk, “Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam” *Journal Industrial Engineering & Management Reasearch (JIEMAR) Vol. 1* No. 2 (2020), 115 dikases pada 16 November, 2021 <http://repository.uin-malang.ac.id/6545/>

¹⁰ Hayet, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”, *Jurnal Ekonomi Islam* Volume 10 No. 1 Januari - Juni 2019, 23, diakses pada 16 November, 2021, <https://journal.islamiconomic.or.id/index.php/ije/article/view/119>

¹¹ Maulidayanti, mahasiswi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Herbal Batrisya“, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020 diakses pada 18 November, 2021 <http://repository.uinjambi.ac.id/6057/>

memproduksi produk perawatan rambut yang masih dijual di salon-salon saat itu. Dilanjutkan pada tahun 1993 PT. PTI membuat produk perawatan kesehatan rambut dan kulit yang direncanakan untuk penggunaan sehari-hari dengan merek Puteri. Kemudian pada saat itu, pada tahun 1995 untuk memenuhi persyaratan dan kebutuhan pembeli PT. PTI memperkenalkan produk kosmetik halal bernama Wardah. Menyusul pengenalan merek dagang Zahra, Khusus untuk brand Zahra, showcase dilakukan sesuai syariah.¹³

Wardah menjadi pioneer produk halal dalam negeri satu-satunya yang telah mengekspor kosmetik ke luar negeri. Tercatat sejak tahun 2017 produk wardah resmi mengekspor produknya ke negeri jiran. Tidak hanya perlu menguasai pasar rakyat, PT. Selain itu, Paragon Technology and Innovation (PTI) dikabarkan mengirimkan enam kontainer kosmetik dan perawatan wajah Wardah senilai Rp 22,9 miliar ke Malaysia pada 2020.¹⁴ Tak hanya itu wardah menjadi Beauty Brand E-Commerce Report Tahun 2020 yang total penjualannya mencapai 7,37jt di 3 toko online terbesar yaitu Shopee, Tokopedia dan Bukalapak.¹⁵



Gambar 1. 2Beauty Brand E-Commerce Report Tahun 2020

¹³ Ghina dan Aniek, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli”, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol. 6, No. 2 (2017), 2, diakses pada 16 November, 2021, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/722>

¹⁴ Ekarina, “Bidik Pasar Kosmetik Halal, Wardah Ekspor Rp 22 Milyar Ke Malaysia,” *Katadata.co.id*, tanggal publikasi 27/10/2020 di akses pada Kamis, 09 Desember 2021, <https://katadata.co.id/ekarina>

¹⁵ Data diambil dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia

Hadirnya wardah dengan mengusung label halal menjadi wajah baru bagi dunia kosmetik dan menjadi nilai lebih bagi produsen sehingga masyarakat terutama bagi konsumen muslim percaya pada produk tersebut. Perhatian wanita muslimah terhadap barang restoratif halal harus terlihat dengan maraknya produsen barang korektif halal seperti PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) yang memproduksi produk perawatan kecantikan halal wardah. Diharapkan dengan mengedepankan syariah (pemasaran yang baik) dan label halal, konsumen akan lebih percaya diri untuk membeli kosmetik wardah. Teknik menampilkan yang tepat seharusnya menjadi elemen yang menyebabkan tercapainya tujuan organisasi. PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) menggunakan sejumlah strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan diantisipasi untuk melihat peningkatan penjualan sebagai akibat dari keputusan pembelian konsumen. Untuk memahami bagaimana pembeli benar-benar mencari keputusan pembelian, sponsor harus mengetahui siapa yang mengikuti keputusan tersebut dan memiliki masukan dalam keputusan pembelian.¹⁶

Strategi yang sangat penting untuk keberhasilan sistem pemasaran apa pun adalah memahami bagaimana orang berperilaku. Proses keputusan pembelian merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, pilihan pembelian pembelanja tidak dapat dibedakan dari bagaimana pelanggan melewati beberapa fase, khususnya mengenali masalah yang terlihat sampai pertukaran pembelian pembeli terjadi dan pilihan pembelian adalah fase dari siklus pilihan dimana pembeli sebenarnya membeli suatu barang.¹⁷ Setiadi, di sisi lain, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu.¹⁸ Dalam kebanyakan kasus, konsumen melibatkan lebih dari dua pihak dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut penelitian Mokhammad Misbakhur Surur dan Agus Eko Sujianto sebelumnya, “Kualitas Produk, Fitur Produk, Merek, dan Promosi Syariah dalam Keputusan Pembelian Ponsel OPPO di

¹⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, 196

¹⁷ Kotler, P dan G. Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 177

¹⁸ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pelatihan Pemasaran* (Edisi 1). (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2008), hal. 416

Uniqcell Dlanggu” promosi syariah berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel OPPO di Uniqcell Dlanggu.¹⁹ “Pengaruh Marketing Mix Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Piala Mas Samarinda” oleh Gita Damayanti dan Sri Wahyuni menemukan bahwa promosi syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembeli.²⁰ Terlebih lagi, ulasan Hayet, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik” menunjukkan bahwa penandaan halal pada dasarnya memengaruhi pilihan pembelian korektif.²¹ Penelitian lain oleh Amir Salim, Riski Novensi, dan Anggun Purnamasari berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Store Beringin Rajawali Kota Palembang” menunjukkan bahwa label dan promosi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²² “Analisis Labelisasi Halal, Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie” oleh Aminatun Habibah, penandaan halal memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap mie.²³

Sehubungan dengan hal tersebut, maka penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Syari’ah Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah”** bertujuan untuk mempelajari lebih jauh bagaimana konsumen memilih kosmetik Wardah untuk dibeli.

¹⁹ Mokhammad Misbakhur Surur dan Agus Eko Sujianto “Kualitas Produk, Fitur Produk, Merek Dan Promosi Syariah Dalam Keputusan Pembelian Handphone OPPO Pada Uniqcell Dlanggu” *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis* Vol XIII, No. 1 (2022), <https://www.neliti.com/publications/425569/kualitas-produk-fitur-produk-merek-dan-promosi-syariah-dalam-keputusan-pembelian>

²⁰ Gita Damayanti dan Sri Wahyuni “Pengaruh Marketing Mix Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Piala Mas Samarinda” *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman* Vol 1 No.1 (2022), diakses pada 2 september 2022, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JESM/article/view/10003>

²¹ Hayet, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”, *Jurnal Ekonomi Islam* Volume 10 No. 1 Januari - Juni 2019, 23.

²² Amir Salim dkk, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Distore Beringin Rajawali Kota Palembang”, *jurnal ekombis review*, vol. 10 (2022), 167, diakses pada tanggal 17 juli, 2022 <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2015>

²³ Aminatun, “Analisis Labelisasi Halal, Harga, Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie”, *jurnal QIEMA* vol. 6, no. 1 (2020), 59

B. Rumusan Masalah

Permasalahan berikut dapat diidentifikasi berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya:

1. Apakah promosi syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik wardah?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik wardah?
3. Apakah promosi syariah dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik wardah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji adakah pengaruh promosi syariah terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik wardah
2. Untuk menguji adakah pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik wardah
3. Untuk menguji adakah pengaruh promosi syariah dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik wardah

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan bermanfaat bagi para perumus dan ilmuwan, khususnya bisnis, dengan cara berikut:

1. Manfaat teoritis
Sebagai bukti bahwa penamaan halal suatu produk dan kemajuan dalam syariah akan berdampak signifikan pada keputusan pembeli untuk membelinya.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi peneliti
Sebagai sarana untuk mempraktekkan dan mempraktikkan apa yang telah peneliti pelajari melalui penelitian dan kerja lapangan.
 - b. Bagi perusahaan
Diharapkan produsen dapat menggunakan kajian ini sebagai tolak ukur beberapa faktor yang perlu dievaluasi kembali dalam mengevaluasi kinerja promosi syariah dan label halal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik wardah.

- c. Bagi masyarakat
 Sekedar informasi dan pertimbangan dalam memilih dan membeli barang yang layak, baik kualitas maupun jumlahnya, dan yang bermanfaat bagi kesehatan individu dan kebaikan yang lebih besar.

E. Sistematika Penulisan

Laporan proposisi ini dibagi menjadi beberapa segmen dengan teknik penulisan yang menyertainya untuk membantu pembaca memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang ujian ini:

Sampul, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar pasti terlacak di bagian awal.

Ada beberapa bab di bagian kedua, antara lain:

- BAB I : Pendahuluan (latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan).
- BAB II : Landasan teori (deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis).
- BAB III : Metode penelitian (jenis penelitian dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data).
- BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan (gambaran obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan berupa komparasi hasil analisis data dengan teori).
- BAB V : Penutup (simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran).
 Daftar pustaka dan lampiran-lampiran disertakan bagian akhir.