

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

S-O-R mewakili Stimulus, Organisme, Respon. Teori ini berdasarkan psikologi menjelaskan bahwa, stimulus adalah dorongan yang berisi pernyataan. Organisme yang berarti individu, dan respon sebagai akibat, reaksi, tanggapan, dan jawaban. Teori ini menjelaskan bahwa suatu pernyataan yang disampaikan kepada individu harus memenuhi kebutuhan individu baik material maupun non material. Materi yang dimaksudkan adalah sandang, pangan, dan papan. Sedangkan non material meliputi rasa aman, ingin diperhatikan dan dihargai serta menyimpulkan bahwa stimulus beroperasi sebagai sesuatu yang mempengaruhi tindakan individu.

Organisme adalah penilaian kognitif individu berdasarkan pengalaman individu di dunia online. Itu disampaikan dalam bentuk aliran. Dimana flow adalah keadaan psikologis yang berubah dengan adanya situasi tertentu dan dipengaruhi oleh interaksi individu terhadap situasi tersebut. Website online dengan desain yang menarik untuk memuaskan konsumennya dengan sukses, dan secara langsung memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan kepada pelanggannya, yang dapat disebut sebagai flow experience. Jadi, dalam penelitian yang akan dilakukan, flowworks sebagai organisme yang dipengaruhi oleh variabel stimulus, seperti kecukupan informasi yang diberikan pada website, apakah informasi yang diberikan cukup efektif dan membantu, desain website cukup menghibur, dan transaksi yang dapat dipercaya ditawarkan oleh website.¹

Hal-hal tersebut akan bekerja sebagai stimulus, kemudian mempengaruhi organisme dan akan menimbulkan respon yang akan menunjukkan niat beli dan kepuasan konsumen ketika mereka melakukan transaksi. Proses perubahan sama halnya dengan proses belajar. Dapat digambarkan bahwa stimulus yang diterima organisme dapat ditolak atau diterima. Bila ditolak, berarti stimulus tersebut tidak efektif mempengaruhi individu sebagai organisme di sini. Sebaliknya bila diterima maka stimulus tersebut efektif mempengaruhi individu. Ketika individu menerima stimulus yang diberikan maka individu tersebut memberikan perhatian dan pengertian, sehingga dapat diteruskan ke proses selanjutnya. Pada proses selanjutnya, individu bersedia untuk bertindak atau memberikan reaksi terhadap stimulus

¹ Effendy, Onong Uchjana., "Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis", (Bandung: Remaja, 2003), 254.

yang telah diterimanya. Kemudian dengan dukungan fasilitas yang dimiliki individu maka stimulus yang ada memberikan efek respon individu yang berarti perubahan perilaku dan niat individu tersebut. Dapat dijelaskan bahwa impuls dari stimulus dapat mempengaruhi keadaan emosional individu yang juga akan mengubah dorongan tersebut.²

1. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Minat beli adalah perbuatan yang tumbuh sebagai tindakan pada suatu objek yang mengilustrasikan keinginan konsumen dalam menjalankan keputusan pembelian. Arti lain dari minat beli didefinisikan sebagai suatu hal yang berhubungan terhadap rencana pembelian suatu produk oleh konsumen serta beberapa produk yang dibutuhkan konsumen dalam suatu waktu tertentu. Arti lain dari minat beli didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan konsumen sebelum memilih dan membeli suatu produk. Antara minat beli dengan pembelian terdapat perbedaan yang sangat mendasar. Rencana awal yang sudah dipersiapkan konsumen dalam menjalankan pembelian pada masa mendatang diartikan sebagai minat beli. Sedangkan pembelian sesungguhnya adalah tindakan persetujuan oleh konsumen agar menjalankan pembelian terhadap produk yang dipilih. Meskipun bunga merupakan suatu rencana yang belum tentu dilaksanakan, pengukuran minat beli lazimnya diterapkan dalam memaksimalkan dugaan dari pembelian yang sebenarnya itu sendiri.³

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli ialah kesamaan konsumen dalam membeli dengan perkiraan menggunakan tingkat peluang konsumen untuk menjalankan pembelian terhadap suatu produk. Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*, mengenai norma, dan subjektif, serta kontrol sikap yang dirasakan. Beberapa unsur untuk memahami minat ialah Langkah-langkah dalam

² Effendy, Onong Uchjana., “Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis”, (Bandung: Remaja, 2003).

³ Hamdani, Ahmad. dkk., “Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC)”, e-journal Al-Buhuts, Vol. 17 No. 2 (2021), hlm. 203.

memberikan kepercayaan konsumen agar membeli produk makanan halal. Perilaku pembelian ditentukan oleh 4 faktor, yaitu sebagai berikut:⁴

- 1) Budaya (*sub culture, social classes, dan culture*)
- 2) Sosial (status, kelompok acuan, peran dan keluarga)
- 3) Pribadi (kepribadian dan konsep diri, usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai)
- 4) Psikologis (motivasi, pembelajaran, *emotions*, persepsi, *memory*).

Kepentingan dasar pada manusia bisa diklasifikasikan menjadi beberapa kategori, yakni kepentingan terhadap rasa aman, keperluan fisiologis dasar, kebutuhan terhadap suka dan rasa mempunyai, keinginan terhadap kehormatan, serta keperluan terhadap ekspresi diri. Mengacu terhadap tingkatan kebutuhan, kebutuhan yang lebih besar dapat mendorong seseorang dalam memperoleh kepuasan atas kepentingan tersebut, sesudah kepentingna yang lebih rendah sudah terpuaskan. Tingkat pertimbangan final pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahap, di antaranya:⁵

- 1) Tingkat identifikasi masalah ialah proses di mana konsep mengambil sebuah permasalahan atau kepentingan yang ditimbulkan akibat dorongan *internal* maupun *eksternal*. Dorongan *internal* merupakan bagaian dari kepentingan normal seseorang.
- 2) Tingkat penggalan informasi ialah proses konsumen menggali dan mendapatkan informasi mengenai barang yang diperlukan dari berbagai sumber utama dimana terdapat 4 golongan konsumen:
 - a) *Pribadi*: keluarga, rekan, tetangga dan teman
 - b) *Komersial*: kemasan, wiraniaga, situs, iklan, web, penyalur.
 - c) *Publik*: media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.

⁴ Assauri, Sajfan. “Manajemen Bisnis Pemasaran”,(Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018), hal.122.

⁵ Setyaningsih, Eka Dyah dan Sofyan Marwansyah., “The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products”, *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, vol. 3 no. 1 (2019), hlm. 68.

- d) *Eksperimental*: penggunaan produk, penanganan, pemeriksaan.

Total dan hasil relatif dari berbagai sumber yang bermacam-macam dengan berbagai golongan produk dan perilaku pembeli.

- 3) Pertimbangan pilihan dengan informasi yang tersedia, konsumen menilai seberapa baik masing-masing pilihan dapat melengkapi kepentingan dan keinginannya.
- 4) Ketetapan pembelian pada tahap ini konsumen mengatur pilihan antar merek yang paling disukai.
- 5) Perilaku setelah pembelian, yakni proses transaksi yang menandakan akhir dari pembelian tetapi juga terdapat tahap perilaku setelah pembelian.

2. Halal Awareness

a. Definisi *Halal Awareness*

Halal awareness merupakan kata “kesadaran” pada kedudukan halal yang diartikan sebagai perasaan mempunyai minat khusus, pengalaman akan suatu hal dan memperoleh informasi mengenai kejadian saat ini terkait dengan makanan halal, minuman halal, serta produk halal lainnya. Kesadaran halal menunjukkan tingginya pemahaman terhadap kewajiban/ketentuan/aturan agama maka mereka mempunyai kesadaran produk yang dikonsumsi ialah mutlak dan sesuai syariat Islam. Suatu benda atau tindakan tidak terlepas dari lima hal, yaitu halal, haram, syubhat, makruh dan mubah. Untuk hal-hal yang halal, kita sepenuhnya diperintahkan oleh Allah untuk memakannya, sedangkan untuk hal-hal yang haram, kita diperintahkan untuk menjauhinya. Sebab makanan halal bisa menjadi sebab doa terkabul dan menambah cahaya keimanan.⁶

Tingkat keimanan yang tinggi akan menyebabkan umat Islam memiliki tingkat kesadaran akan kehalalan produk yang mereka miliki termasuk dalam menggunakan atau mengonsumsi produk kosmetik. Dalam Islam, konsep halal memiliki makna yang sangat luas dan komprehensif dan berlaku untuk semua aspek kehidupan masyarakat, mulai dari pola makan hingga perilaku, dari penggunaan pakaian hingga

⁶ Shahid, Shadma. dkk., “A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9. No.3 (2018), hlm. 484-503.

penggunaan kosmetik serta aspek keuangan. Diperbolehkannya secara hukum agama serta taat hukum diartikan sebagai halal. Bahasa Arabnya halal bersumber dari kata halla, yahillu, hillan, yang artinya membebaskan, melepaskan, memecah, membubarkan dan mengizinkan. Secara etimologi halal didefinisikan hal-hal yang dapat dilakukan sebab sesuai dengan peraturan yang mengharamkannya.⁷

Kesadaran halal akan suatu produk ditentukan oleh perbuatan positif masyarakat. Persepsi positif mengenai kesadaran halal disebut sikap positif. Sikap konsumen dapat disebabkan oleh pengetahuan konsumen akan produk yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.⁸ Artinya, beberapa pihak yang terlibat pada transaksi produk wajib menjalankan perilaku positif atas produk halal.⁹ Pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek. Peran penting untuk memilih niat dalam membeli suatu produk diduga berasal dari kesadaran.¹⁰

b. Landasan *Halal Awareness*

Kesadaran halal menunjukkan pemahaman yang tinggi terhadap kewajiban atau ketentuan atau aturan agama sehingga mereka memiliki kesadaran bahwa produk halal yang mereka konsumsi adalah mutlak dan sesuai dengan syariat Islam. Adapun landasan halal awareness terdapat di dalam firman Allah Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168, dan surah Al-Imron ayat 93, sebagai berikut:

⁷ Maulana, Achmad., Kamus Ilmiah Populer: Lengkap dengan EYD dan Pembentukan Istilah serta Akronim Bahasa Indonesia. (Yogyakarta: Absolut, 2008), hal. 187.

⁸ Rohmatun dan Dewi, "Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli pada Kosmetik Halal melalui Sikap". Jurnal Ecodemia, (2017), hal. 34.

⁹ Golnaz et al., "Non-Muslim's Awareness Of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia". International Food Research Journal, (2017), hlm. 669.

¹⁰ Widyaningrum, Premi Wahyu. "Pengaruh Kesadaran Halal, Celebrity Endorser Terhadap Minat pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi, Study Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo". Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Capital, Vol. 2, No. 2 (2019), hlm. 80.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaiton, sungguh, syaiton itu musuh yang nyata bagimu.” (Qs Al-Baqarah: 168)

كُلُّ الطَّعَامِ كَانَ حَلَالًا لِّبَنِي إِسْرَائِيلَ إِلَّا مَا حَرَّمَ إِسْرَائِيلُ
عَلَى نَفْسِهِ مِنْ قَبْلِ أَنْ تُنَزَّلَ التَّوْرَةُ قُلْ فَأْتُوا بِالتَّوْرَةِ
فَاتْلُوهَا إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

“Semua makanan adalah halal bagi bani israil melainkan makanan yang diharamkan oleh israil (ya'qub) untuk dirinya sendiri sebelum Taurat diturunkan, katakanlah: (jika kamu mengatakan ada makanan yang diharamkan sebelum turun Taurat), maka bawalah taurat itu, lalu bacalah dia jika kamu orang-orang yang benar.” (Qs Al-Imron: 93)

c. Pengukuran Variabel Kesadaran halal.

Kesadaran halal merupakan pemahaman mengenai konsep kehalalan produk yang konsumen gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Terdapat 2 cara untuk mengukur variabel kesadaran halal para konsumen, yaitu:

1) Pemahaman berkaitan dengan produk halal.

Persepsi, sikap, motivasi, dan perilaku akan mempengaruhi para pemeluk agama Islam yang taat terhadap hukum syariat dalam hal menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsi harus memiliki label/logo halal.

2) Pentingnya mengonsumsi produk halal karena perintah Allah.

Agama Islam sangat melarang umat muslim untuk mengonsumsi makanan yang haram, dan diwajibkan mengonsumsi produk yang baik dan halal (thoyib) sebagai salah satu bukti ketaqwaan dan keimanan kita terhadap perintah yang Allah berikan mengenai menjauhi makanan yang haram dan memakan makanan yang halal. Maka dari

itu mengonsumsi makanan atau produk halal sangatlah penting bagi umat Islam.¹¹

3. *Islamic Branding*

a. *Definisi Islamic Branding*

Merek mempunyai tugas penting pada suatu produk atau jasa. Merek biasanya dijadikan sebagai alat ukur konsumen dalam menentukan keputusan. Disisi lain, adanya merek bisa menarik konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Adanya brand dianggap sebagai tonggak suatu bisnis menuju kesuksesan suatu bisnis. Tidak dapat disangkal banyak perusahaan berlomba-lomba menjadikan mereknya menjadi nomor satu di benak pelanggan. Merek dapat diartikan simbol, kata, tanda, desain, kombinasi, dan nama dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengenali dan sebagai pembeda antara produk atau jasa satu dengan yang lain. Pada penggunaannya, dibuktikan dengan keberadaan konsumen, merek memudahkan buat mengidentifikasi suatu produk. lalu membandingkan produk satu sama lain, sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya. Jika konsumen puas dengan pilihannya, konsumen akan terus memakai produk dengan merek tersebut.¹²

Peran merek berpengaruh secara positif terhadap keyakinan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi makanan yang memiliki label halal sebab label halal menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Produk yang memiliki label halal akan menarik konsumen khususnya konsumen muslim. salah satu manifestasi dari sebuah merek yang saat ini mulai berkembang ialah praktik Islamic branding. *Islamic branding* merupakan produk atau jasa yang memenuhi persyaratan syariah, dan seluruh pihak yang terlibat dalam sertifikasi halal harus benar-benar melaksanakan prosedur yang ketat dalam mendapatkan logo halal.¹³

¹¹ Mulyaningrum dan Erik Syawal Alghifari., “perilaku masyarakat sunda muslim dalam mengonsumsi produk halal di kota bandung”, Jurnal Riset dan Manajemen, Vol. 11 No. 1 (2018), hlm. 35.

¹² Chalil, Rifyal Dahlawy. Brand, Islamic Branding, dan Re-Branding, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2020), hlm. 175.

¹³ Bashir, Abdalla Mohamed. “effect of halal awareness, halal logo, and attitude on foreign consumers’ purchase intention”, British food journal, Vol. 121. No.9 (2019), pp. 1998-2015.

b. Landasan *Islamic Branding*

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا
لِلَّهِ إِنَّ كُنُومَ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.” (Qs Al-Baqarah: 172)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا
تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halal kan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (Qs Al-Maidah: 87)

c. Klasifikasi dan syarat-syarat *Islamic Branding*

Islamic branding merupakan konsep yang relatif baru di dunia usaha. Di mana dalam praktiknya, *Islamic branding* menggunakan prinsip-prinsip syariah sehingga memunculkan nilai-nilai kejujuran, menghargai akuntabilitas dan merangkul pemahaman dengan inti prinsip syariah. Oleh karena itu, dapat dilihat dari pemahaman bahwa pembahasan mengenai tujuan *Islamic branding* adalah untuk diterapkan empati dengan nilai-nilai syariah untuk menarik konsumen, khususnya masyarakat muslim. *Islamic branding* terbagi menjadi tiga kategori bentuk, yaitu:¹⁴

- 1) Merek berdasarkan kepatuhan agama (*Islamic branding by compliance*)

Merek Islam harus menonjolkan dan mempunyai daya pikat kuat oleh konsumen melalui patuh dan tidak melanggar syariah Islam. Merek Islami sangat menarik bagi konsumen melalui kesadaran kepatuhan terhadap Islam syariah. Merek yang ada pada kategori ini adalah produk dengan kategori halal, dihasilkan oleh negara Islam, serta diperuntukkan konsumen muslim.

¹⁴ Chalil, Rifyal Dahlawy. Brand, Islamic Branding, dan Re-Branding, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2020), hlm. 184.

- 2) Merek berdasarkan Negara asal (*Islamic brand by origin*)
Merek tidak harus menonjolkan kehalalan produknya sebab dihasilkan oleh negara Islam, karena negara non-Islam pun bisa membuat merek Islam yang produknya juga sesuai dengan syariat Islam.
- 3) Merek berdasarkan pelanggan (*Islamic brand by customer*)

Jenis merek ini dihasilkan oleh negara non-muslim akan tetapi hasil produknya dinikmati oleh konsumen Muslim. Biasanya mereka menunjukkan label halal pada produknya sehingga bisa menarik konsumen Muslim. Ada tiga kategori produk yang dibidik oleh produsen untuk penerapan syariah merek. Pertama, perusahaan multinasional non-Muslim dibidang makanan masih mendominasi seperti Nestle, KFC, Danone, dan lain-lain. Kedua, gaya hidup, seperti pakaian, kosmetik, dan lain-lain juga dikuasai oleh perusahaan multinasional non-Muslim. Ketiga, sektor jasa, seperti rumah sakit, hotel, bank dan lain-lain. Secara khusus, layanan perbankan syariah kini mendominasi oleh umat Islam, meskipun masih ada peluang bagi beberapa negara misalnya China, Inggris, Prancis juga tertarik dalam mengembangkan perbankan syariah.

Di Indonesia mengalami kenaikan gaya hidup masa kini dan berorientasi keIslaman pada sepuluh tahun terakhir. Hal ini bisa dilihat pada fenomena-fenomena seperti semakin kritisnya masyarakat dalam menilai kehalalannya produk yang dikonsumsi atau digunakan. Gaya hidup merupakan gaya hidup seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan pandangannya untuk menghabiskan uangnya serta menganalisis waktunya. Gaya hidup terbentuk melalui interaksi sosial, diambil oleh seseorang yang menjalani kehidupannya, meliputi sikap, kegiatan, harapan, minat, dan konsumsi. Pengukuran variabel Islamic Branding diantaranya adalah:¹⁵

¹⁵ Afrianty, Nonie. Detri Agustina. "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu", *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, Vol. 1 No. 2 (2020), pp. 125.

1. Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk.
2. Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek
3. Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya
4. Label Halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.

4. *Halal logo*

a. **Definisi Halal Logo**

Halal logo merupakan satu dari beberapa hal yang penting untuk menghilangkan keraguan pada diri konsumen terhadap suatu produk. Logo halal sangat penting sebagai sumber informasi mengenai kehalalan suatu produk, baik produk pangan maupun produk kosmetik yang umumnya tidak terlihat oleh konsumen. Produk bersertifikat dan berlabel halal adalah wajib dalam memproduksi suatu produk, karena umumnya hal ini dianggap sebagai pengidentifikasi utama legitimasi produk halal. Sedangkan logo halal dapat menandakan kepercayaan dan kualitas bagi konsumen, hal ini dikerenakan produk yang mempunyai sertifikat halal dengan logo halal akan memberikan rasa tenang sebab merupakan tanda utama untuk membedakan antara produk halal dan non-halal. Disisi lain, logo halal juga dapat memperlihatkan produk yang dijual sesuai dengan kriteria Islam yakni sesuai hukum Islam, sedangkan untuk non-Muslim produk dengan logo halal menegaskan keamanan dan kebersihan suatu produk.¹⁶

b. **Landasan Halal Logo**

Islam menuntun umat Muslim agar selalu mengkonsumsi produk halal. Menurut aturan Islam, terdapat tiga kategori produk untuk umat Islam, yaitu halal, haram, dan *mushbooh*. Halal dalam bahasa Arab berarti diperbolehkan, dapat digunakan, dan sah menurut hukum syariat. Kebalikan

¹⁶ Jumani, Zulfikar Ali dan Sasiwemon Sukhabot., "behavioral intentions of different religions: purchasing halal logo products at convenience stores in hatyai", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 3 (2019), pp. 797-818.

dari halal ialah haram yang artinya tidak boleh, tidak dapat digunakan, dan tidak sah menurut aturan syariah sedangkan mushbooh (syubha, shubhah, dan mashbuh) berarti hitam putih, masih dipertanyakan, dan mencurigakan untuk digunakan sehingga harus dihindari. Legalitas atau haramnya suatu produk untuk dikonsumsi oleh umat Islam memiliki batasan yang sangat jelas dan tertuang dalam syariat Islam. Sesuai dalam Al Qur'an dan Hadits. Dalam surat al-Maidah ayat 87 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 519 Tahun 2001 pada 30 November 2001 pasal 1 menugaskan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga pelaksana pemeriksaan pangan dan memutuskan kehalalan sebuah produk yang dikemas dan diperjualbelikan di Indonesia. Dengan dasar keputusan Menteri di atas, disimpulkan tugas dari MUI ialah Lembaga yang memiliki wewenang dalam mengaudit dan menerbitkan sertifikat halal pada suatu produk bagi perusahaan yang mendaftarkan uji halal produknya kepada Lembaga MUI. Logo halal pada kemasan produk yang telah diujikan dapat dicantumkan setelah perusahaan mendapatkan sertifikat halal. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 518 Tahun 2001 pada tanggal 30 November 2001 pasal 1 menerangkan bahwa makanan halal ialah makanan yang didalamnya tidak terdapat unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Muslim serta proses pengolahannya sesuai dengan syariat Islam. Hukum pengecekan pangan halal ialah pengecekan terhadap syarat tambahan dan bahan penolong yang digunakan dalam proses produksi, personel dan peralatan produksi, teknik manajemen halal, dan beberapa hal lain yang secara

langsung atau tidak langsung berkaitan dengan aktivitas pembuatan pangan halal.¹⁷

c. Proses Sertifikasi Halal

Menurut Sertifikasi Halal MUI bertujuan untuk memberikan kejelasan tentang kehalalan, sampai bisa memberikan kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Kestinambungan sistem produksi halal dilindungi oleh produsen dengan menerapkan sistem Jaminan Halal. Perusahaan industri pengolahan (obat-obatan, kosmetik, makanan), restoran, catering, dan Rumah Potong Hewan (RPH) harus memenuhi persyaratan dan melakukan registrasi sertifikasi halal. Dibawah ini tahapan perusahaan jika ingin mendaftarkan proses sertifikasi halal:¹⁸

- 1) Mendalami semua syarat sertifikasi halal dan bersedia mengikuti training SJH
- 2) Mempraktikkan Sistem Jaminan Halal (SJH)
- 3) Mempersiapkan dokumen untuk memperoleh sertifikasi halal
- 4) Melakukan registrasi sertifikasi halal (*upload data*)
- 5) Melakukan *monitoring pre audit* dan pembayaran dan sertifikasi
- 6) Melaksanakan *audit*
- 7) Melakukan *monitoring pasca audit*
- 8) Mendapatkan Sertifikat halal.

5. Product Ingredients

a. Definisi Product Ingredients

Faktor individu dan lingkungan, misalnya informasi pemasaran, keadaan dan ciri khas makanan yang meliputi bahan produk sangat terpaar dengan minat beli konsumen pada makanan. Hal ini dikarenakan peran informasi, ilmu dan syari'ah sangat penting untuk dipertimbangkan umat Islam

¹⁷ Tumangger. Ahmad Muhsin, dkk., “Analisis Pengaruh Sertifikat Produk Halal Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Herbal Network International-Herba Penawar AL-Wahida Indonesia”, MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah, Vol. 2 No. 2 (2022), hlm. 2.

¹⁸ Setyaningsih, Eka Dyah dan Sofyan Marwansyah., “The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products”, Journal of Islamic Economics, Finance and Banking, vol. 3 no. 1 (2019), hlm. 67.

dalam menentukan pilihan makanannya. Dari sudut pandang Islam, bahan-bahan produk terdiri dari beberapa permasalahan yang harus dipilih yang mencakup masalah-masalah mengenai kehangatan konsumen dengan beberapa bahan dan kualitas serta keamanan dalam makanan, itulah mengapa pengetahuan mengenai bahan-bahan produk harus diketahui karena ada kemungkinan yang sangat nyata dari suatu produk diterima atau ditolak selama proses keputusan pembelian.¹⁹ Konsep halal diartikan sebagai sesuatu yang diizinkan dan tidak bertentangan pada hukum syariat hal ini merupakan pengertian konsep halal menurut Departemen Agama Malaysia (Jakim). Bahan produk atau Makanan halal berarti bahan yang diizinkan atau sah oleh hukum syariat serta sesuai dengan beberapa kondisi yaitu:²⁰

- 1) Bahan-bahan yang digunakan tidak berasal dan terkandung dari hewan yang dilarang serta proses penyembelihan harus sesuai aturan syariat Islam.
- 2) Tidak terkandung beberapa bahan yang najis menurut aturan syariat Islam.
- 3) Aman dikonsumsi dan tidak berbahaya bagi tubuh.
- 4) Saat proses produksi tidak mempergunakan alat yang terkena najis menurut hukum syariat Islam.
- 5) Bahan-bahan yang terkandung pada produk tidak mengandung bagian dari makhluk hidup yang tidak diperbolehkan menurut hukum syariat.
- 6) Mulai proses persiapan, proses produksi, pengemasan, sampai penyimpanan produk, secara fisik terpisah dari hal-hal lainnya seperti penjelasan di atas, atau apapun yang menurut ketentuan syariat diartikan barang yang najis.

b. Landasan *Product Ingredients*

Umat muslim sebaiknya selalu memperhatikan tentang kehalalan suatu produk yang ingin dipakai atau

¹⁹ Adhania, Zalfa Zahirah, dkk., “Pengaruh Endorsment Terhadap Minat Membeli Produk Skincare Halal pada Mahasiswa Jabodetabek”, *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah: EL-IQTISHOD*, Vol. 5 No. 2 (2021), hlm. 81.

²⁰ Tumangger. Ahmad Muhsin, dkk., “Analisis Pengaruh Sertifikat Produk Halal Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Herbal Network International-Herba Penawar AL-Wahida Indonesia”, *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 2 (2022), hlm. 3.

digunakan melalui *product ingredients* yang ada dikemas produk. Selain itu, sebagai konsumen juga bisa mencari tahu mengenai *product ingredients* produk melalui media sosial. Landasan mengenai *product ingredients* dijelaskan pada al-qur'an surah Al-Maidah ayat 88 dan 96, dan surah Al-An'am ayat 118, sebagai berikut:

Allah telah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 88, dan 96:

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

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya.” (Qs Al-Maidah: 88)

أُجِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَكُمْ وَلِلسَّيْرَةِ ۖ وَحُرِّمَ
عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ
تُحْشَرُونَ

“Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. Dan bertaqwalah kepada Allah yang kepadanya nyalah kamu akan dikumpulkan.” (Qs Al-Maidah: 96)

Allah telah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-An'am ayat 118:

فَكُلُوا مِمَّا ذُكِرَ اسْمُ اللَّهِ عَلَيْهِ إِنْ كُنْتُمْ بِآيَاتِهِ مُؤْمِنِينَ

“Maka makanlah binatang-binatang (yang halal) yang disebut nama Allah ketika menyembelih nya, jika kamu beriman kepada ayat-ayatnya.” (Qs Al-An'am: 118)

c. Variabel Pengukur *Product Ingredients*

Product ingredients atau disebut komposisi produk berfungsi sebagai wawasan bagi konsumen dalam menentukan

produk yang akan dibeli. Pengukuran variable product ingredients yaitu, sebagai berikut:²¹

- 1) Keterangan mengenai bahan produk, ialah keterangan mengenai bahan yang dipakai dalam memproduksi sebuah produk. Hal ini dipengaruhi oleh pengetahuan dan ketentuan hukum syariah Islam yang mengatur umat Islam untuk menentukan produk yang nantinya dikonsumsi.
- 2) Istilah asing, ialah bahasa yang jarang dipergunakan masyarakat yang menempati suatu daerah tertentu. Produk yang memiliki komposisi dengan menggunakan istilah asing akan membuat para konsumen muslim yang tidak mengerti akan informasi bahan tersebut akan mengalami keraguan dalam membeli suatu produk. Maka dari itu diperlukan penggunaan istilah bahasa asing yang kompleks dalam menggambarkan bahan produk yang membuat konsumen sulit memahami.
- 3) Kualitas bahan, ialah tingkat keunggulan atau kandungan yang terdapat pada produk yang mempengaruhi suatu produk laku di pasaran. Apabila ditilik dari kemajuan teknologi yang semakin cepat, tentu hal tersebut memberikan informasi kepada konsumen tentang keamanan dan kualitas bahan suatu produk.

6. *Skincare*

a. Definisi *Skincare*

Menjadikan penampilan fisik menjadi semakin mempesona dan cantik serta sepadan pada tingkat kecantikan yang saat ini *trend* di masyarakat, sekarang wanita-wanita menggunakan *skincare* sebagai salah satu produk kecantikan. Produk *skincare* ialah kosmetik kecantikan yang dipakai dalam merawat kulit tubuh, kaki, wajah dan tangan agar kulit menjadi lebih sehat dan segar. Sebagai individu yang hidup di masyarakat modern, banyak wanita yang ingin nampak cantik dan tentunya sepadan dengan harapan sosial di masyarakat, salah satu cara yang mereka lakukan yaitu dengan memakai

²¹ Adhania, Zalfa Zahirah, dkk., “Pengaruh Endorsment Terhadap Minat Membeli Produk Skincare Halal pada Mahasiswa Jabodetabek”, Jurnal Kajian Ekonomi Syariah: EL-IQTISHOD, Vol. 5 No. 2 (2021), hlm. 82.

produk *skincare* untuk menunjang penampilannya. Setiap wanita yang memakai produk *skincare* menginginkan kecantikan fisik yang menarik, selain itu *skincare* juga dapat menjaga dan merawat kecantikan fisik bagi pemakainya.

Skincare berguna dalam mengurus dan membersihkan kulit dari kotoran yang menempel, sehingga dapat membantu untuk mencegah masalah kulit dan bisa menambah kepercayaan diri pada wanita. Kulit yang terlihat mulus, bersih dan wajah yang tidak berjerawat ialah salah satu impian para wanita saat ini. Berbagai cara mereka lakukan untuk memperoleh kulit cantik seperti yang mereka impikan. Transformasi penampilan fisik setelah memakai kosmetik perawatan kulit bisa memberikan penilaian terhadap sebuah produk. *Review* atau penilaian tersebut dapat berpengaruh terhadap mereka agar bisa tampil cantik. Bagian kulit yang paling menarik perhatian dan sangat dirawat serta dijaga untuk menunjang kecantikan adalah kulit wajah. Dari wajah itulah kecantikan seseorang terpancar untuk pertama kali dan dilihat oleh lawan bicaranya. Dalam menunjang penampilan kecantikan, ada jenis perawatan kulit dan pemutih kulit yang bisa digunakan, sebagai berikut:²²

1) Jenis-jenis *Skincare*

Produk *skincare* ialah kosmetik kecantikan yang dipakai dalam menjaga semua bagian kulit tubuh dari wajah, tubuh, tangan dan kaki agar kulit menjadi lebih sehat dan segar. Sebagai individu yang hidup di masyarakat modern, banyak wanita yang ingin nampak cantik dan tentunya sepadan dengan impian social di masyarakat. Dengan memakai *skincare* inilah salah satu cara yang mereka lakukan untuk menunjang penampilan. Jenis-jenis *skincare* yang diperlukan dalam menjaga kebersihan dan kesehatan kulit, sebagai berikut:

- a) Kosmetik untuk membersihkan kulit (*cleanser*): penyegar kulit (*freshener*), sabun, *cleansing milk*, dan *cleansing cream*.
- b) Kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*), misalnya *moisturizer cream*, *anti wrinkle cream*, dan *night cream*.

²² Chomaria, Nurul. *Awet Cantik Alami*, (Jakarta: Alek Media Komputindo, 2018), 28-29.

- c) Kosmetik pelindung kulit, misalnya *sun block cream/lotion*, *sunscreen cream* dan *sunscreen foundation*.
- d) Kosmetik untuk menipiskan atau mengamplas kulit (*peeling*), misalnya scrub cream yang berisi butiran-butiran halus yang berfungsi sebagai pengamplas.

2) **Krim Pencerah Kulit**

Krim pencerah kulit merupakan salah satu kosmetik untuk mengatasi pigmentasi kulit. Pengertian kulit putih menurut masyarakat umum adalah tidak bernoda, tidak gelap, tidak kusam, bebas bintik, dan tampak bersih. Seseorang bisa memiliki banyak pilihan dalam memilih krim pencerah kulit mulai dari metode baru (ultrasound, terapi laser, dan demabrasi) hingga metode tradisional (lama) seperti metode Cleopatra (perndaman susu kedelai kaya AHA) melalui mudahnya akses informasi saat ini. Pemutih atau pencerah kulit sangat membudaya di berbagai kalangan, karena maraknya iklan yang menjanjikan hasil bagus di media sosial. Sebagian besar produk terbuat dari bahan alami atau sintesis atau berupa campuran bahan yang berfungsi untuk mengecilkan konsentrasi melanin pada kulit. Saat ini sudah banyak krim pencerah kulit yang di iklankan pada media maupun klinik dermatologi. Sejak bertahun-tahun yang lalu, penggunaan krim pencerah kulit sangat diminati dan terkenal di wilayah wanita berkulit gelap yakni Afrika. Tetapi, berbeda dengan saat ini impian mendapatkan kulit putih sudah menjadi trend global.²³

3) **Efek Klinis Bahan Berbahaya**

Kandungan krim pencerah kulit biasanya diberikan bahan aktif yang berguna untuk mencerahkan kulit. Akan tetapi, bahan yang diberikan pada bahan pencerah seringkali berbahaya untuk kesehatan tubuh. Dibawah ini terdapat efek-efek berbahaya dari bahan tersebut bagi kesehatan:

- a) *Merkuri* adalah senyawa yang ditamukan bersifat toksik kumulatif yang bisa disedot oleh tubuh lewat kulit serta bisa mengakibatkan kondisi kulit lokal yang serius. Dan hal ini memunculkan kasus-kasus

²³ Haryanti, Retno. dkk., “Artikel Ulasan: Tinjauan Bahan Berbahaya Dalam Krim Pencerah Kulit”, Jurnal Farmaka, (2018), hlm. 216

gangguan kesehatan akibat pemakaian krim pemutih kulit yang dikabarkan mulai tahun 1970-an.

- b) *Hidrokuinon* mempunyai resiko sangat berbahaya apabila dipakai sebagai salah satu bahan aktif utama pada krim pemutih kulit. Efeknya bisa berupa neuropati, *ochronosis* eksogen, dan leukoderma dengan depigmentasi mirip *confetti* sesudah paparan jangka panjangnya.
- c) *Kortikosteroid*, jenis krim ini sudah diperjualbelikan pada banyak negara melalui penggunaan petunjuk untuk mengobati kondisi peradangan. Akan tetapi, jenis krim ini juga digunakan untuk produksi krim pemutih kulit pada negara-negara di Afrika. Walaupun terdapat resiko negative lebih banyak dibandingkan resiko positif dari penggunaan jangka Panjang. Diantara resiko negatifnya ialah penipisan atrofi/epidermal yang muncul setelah 3-1 hari krim tersebut digunakan pada kulit.
- d) *Titanium dioksida* dominan dipakai secara umum sebagai bahan dari perlindungan dari matahari sebab memiliki nilai indeks refraksinya yang tinggi (menyebarkan cahaya yang didapatkan) maka bisa memberikan perlindungan kepada kulit dari sinar surya. Trend ini terus mengalami peningkatan sebab bisa menghindari kanker atau antipenuaan yang dikarenakan paparan sinar UV. Meskipun mempunyai efek yang baik untuk kulit, namun jika menggunakan titanium dioksida secara berlebihan dapat menginduksi penyakit sitotoksitas pada beberap sel saraf manusia dan *fibroblast*, sehingga ini menjadi pertimbangan dalam memakai titanium dioksida pada kosmetik, termasuk tabir surya.
- e) *Fragrance* atau parfum yang terkandung pada *skincare* sebaiknya dihindari hal ini dikarenakan bahan ini mempunyai resiko negatif bagi tubuh, seperti alergi, gangguan pernapasan, sakit kepala, asma, bahkan dapat merusak system reproduksi serta resiko terkena kanker lebih besar. Hal ini dikarenakan didalam *Fragrance* terdapat bahan yang bisa mempengaruhi metabolisme dan resistensi insulin, serta keseimbangan hormon pada perempuan. Beberapa produk yang mengandung *fragrance* umumnya terdapat pada

produk *hand cream*, *moisturizer*, serta produk perawatan rambut. Untuk pemakaian *skincare* usahakan untuk menentukan produk bebas parfum atau *fragrance free*.

- f) *Sodium lauryl sulfate* ialah kandungan yang lazimnya ditemukan pada produk sehari-hari. Kandungan ini bisa juga mengakibatkan kulit kemerahan, mengelupas, sensitive dan kering. Selain itu juga bisa mengakibatkan iritasi kulit, kerusakan mata, keseimbangan minyak alami kulit hingga sariawan. Kandungan ini juga bisa menyebabkan adanya jerawat pada area mulut dan dagu. Ciri dari produk yang mengandung ini umumnya memiliki busa lebih banyak dan alangkah baiknya menghindari produk yang didalamnya terdapat kandungan *sodium lauryl sulfate*. Contohnya sampo, obat kumur, sabun muka, sabun mandi dan alas bedak.
- g) *BHT*, Bahan *BHT* yang merupakan antioksidan sintetis harus dihindari di saat membeli produk *skincare*. *Skincare* yang terdapat kandungan *BHT* bisa berakibat kerusakan hati dan gangguan hormon. Apabila hati tidak berfungsi dengan normal, organ yang lain akan mengikutinya artinya organ-organ lainnya ikut terganggu. Bahan *BHT* biasanya terdapat pada produk *moisturizer* dan *diaper cream* serta lipstick.
- h) *Oxybenzone* ialah bahan kimia yang memiliki resiko tinggi. 56% sunscreen mengandung bahan kimia menurut beberapa penelitian. Hal ini bisa mengakibatkan gangguan system hormone dan tingginya terkena kanker kulit.
- i) *Propylene glycol* ialah bahan kimia turunan dari *petroleum* dan dihindari sebab penggunaan yang berlebihan dapat mengakibatkan kemerahan pada kulit dan dapat membuat iritasi pada kulit. Bahan ini umumnya terdapat pada produk lipstick, sampo dan *skincare*.
- j) *Cadmium (Cd)*, mengkonsumsi ini dengan jangka waktu lama dengan tingkat yang rendah bisa mengakibatkan tertumpuknya logam pada ginjal sehingga menyebabkan kerusakan pada ginjal. Pada sampel kosmetik keberadaan Cd sangat kecil dan membutuhkan waktu yang lama untuk meresap

kedalam kulit tetap saja proses yang lama ini tidak baik bagi tubuh manusia.²⁴

b. Karakteristik Mutu dan Keamanan Kosmetik *Skincare*

Penggunaan kosmetik harus disesuaikan dengan aturan pakai yang ada di kemasan, contohnya sepadan dengan jenis kulit, warna kulit, cuaca, waktu pemakaian, iklim, usia, serta jumlah pemakaian sehingga tiak mengakibatkan resiko saat pemakaian. Terdapat beberapa efek samping yang ditimbulkan oleh kosmetik berbahaya pada kulit dan sistem tubuh, yaitu:

- 1) Iritasi ialah reaksi yang langsung muncul di saat pertama kali pemakaian produk kosmetik, hal ini dikarenakan ada satu atau lebih bahan yang bersifat *iritan*.
- 2) Alergi ialah reaksi *negative* yang muncul setelah pemakaian kosmetik secara berkali-kali, kadang juga setelah bertahun-tahun, dikarenakan di dalam kosmetik itu terdapat bahan *alergenik*.
- 3) *Fotosentisasi* ialah reaksi *negative* yang muncul setelah pemakaian kosmetik, hal tersebut terjadi karena dikarenakan ada satu atau lebih bahan, zat pewangi, zat pewarna yang dikandungnya bersifat *photosensitizer*.
- 4) Jerawat (*acne*) ialah reaksi ini dapat disebabkan dari beberapa kosmetik pelembab kulit yang sangat berminyak dan lengket pada kulit, seperti yang diperuntukan bagi kulit kering di iklim dingin, sehingga bisa menyebabkan jerawat jika dipakai pada kulit yang berminyak. Hal ini bisa terjadi utamanya pada beberapa negara tropis seperti Indonesia sebab kosmetik seperti itu akan menutup pori-pori beserta dengan kotoran dan mikroba.
- 5) *Intoksikasi* ialah kejadian keracunan yang dapat terjadi lewat proses penghirupan udara melalui hidung dan penyerapan melalui kulit, hal ini terjadi karena salah satu atau bahan yang terkandung bersifat *toksik*.²⁵

²⁴ Haryanti, Retno. dkk., “Artikel Ulasan: Tinjauan Bahan Berbahaya Dalam Krim Penecerah Kulit”, Jurnal Farmaka, (2018), 217-219

²⁵ Rahmawati, Dina dan Destria Indah Sari, Buku Ajar Teknologi Kosmetik, (Malang: CV IRDH, 2019), hal 37-38.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan ialah sebagai rujukan atau dasar yang terdapat mengenai temuan dan beberapa terori yang melalui riset-riset terdahulu. Penelitian terdahulu penting untuk digunakan salah satunya sebagai data pendukung dalam menunjang penelitian ini, adapun beberapa penelitian terdahulu mengenai *halal awareness*, *Islamic branding*, *halal logo*, dan *product ingredients* adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Terdahulu	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Shadma Shahid, Faheem Ahmed, dkk., (2018), <i>Journal of Islamic Marketing</i> , Vol. 9. No.3	<i>A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India</i>	<i>Halal awareness, halal brands on purchase intention</i>	Dalam penelitian ini mengemukakan <i>Halal awareness</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2.	Nonie Afrianty, Detri Agustina., (2020), <i>Journal of Islamic Economics and Finance Studies</i> , Vol. 1 No. 2, pp. 121-136.	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu	<i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> Terhadap Minat Beli Produk	Kesimpulan pada penelitian ini menyatakan bahwa <i>product ingredients</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3.	Handriana, T., Yulianti, P., dkk.,	<i>purchase behavior of millennial female</i>	<i>Perceived value, brand image, religious</i>	Dapat diambil kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan

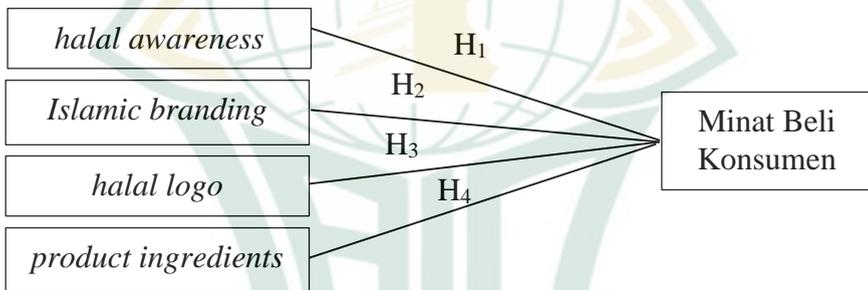
	(2020), <i>journal of Islamic marketing</i> , Vol. 12 No. 7, pp. 1295-1315.	<i>generation on halal cosmetic products</i>	<i>belief, halal certification, trust, attitude, halal awareness.</i>	bahwa <i>halal awareness</i> memiliki pengaruh yang <i>signifikan</i> terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik halal.
4.	Abdalla Mohamed Bashir., (2019), <i>British food journal</i> , Vol. 121. No.9, pp. 1998-2015.	<i>effect of halal awareness, halal logo, and attitude on foreign consumers' purchase intention</i>	<i>halal awareness, halal logo, and attitude</i> terhadap minat beli konsumen.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>halal logo</i> memiliki pengaruh yang <i>positif</i> dan <i>signifikan</i> terhadap minat beli, dikarenakan konsumen cukup sadar dan terdidik akan pentingnya konsep halal dalam membeli suatu produk.
5.	Dwi Agustina Kurniawati dan Hana Savitri., <i>Journal of Islamic Marketing</i> , (2019), Vol. 11 No 2, pp. 522-546.	<i>awareness level analysis of indonesian consumers toward halal products</i>	<i>Halal awareness, halal logo/certification, religious belief and health reason on the consumer purchase intention</i>	Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa penggunaan <i>halal logo</i> memiliki pengaruh yang <i>positif</i> dan <i>signifikan</i> terhadap minat beli produk halal.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan suatu tolak ukur mengenai gambaran objek yang akan diteliti, serta keterkaitan antar variabel. Penelitian yang baik yaitu dengan menyajikan kerangka berfikir yang mampu menggambarkan secara teoritis mengenai pengaruh atau

hubungan variable satu dengan variable lainnya yang akan diteliti.²⁶ Pada penelitian ini, terdiri dari dua variabel yaitu variabel independent (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi). Variabel independent yang digunakan yaitu *halal awareness*, *Islamic branding*, *halal logo* dan *product ingredients*, sedangkan variabel dependennya yaitu minat beli konsumen. Penelitian ini meneliti mengenai minat beli konsumen produk *skincare* Ms Glow ditinjau dari *halal awareness*, *Islamic branding*, *halal logo* dan *product ingredients* (studi kasus Generasi Z yang tinggal Di Kabupaten Kudus), Maka kerangka berfikir penelitian dibuat untuk mempermudah menjelaskan persoalan berkenaan obyek yang akan diteliti dalam bentuk skema atau gambar yang menunjukkan secara keseluruhan variabel yang akan dibahas dalam penelitian dan dapat diuraikan dengan jelas. Skema atau gambar kerangka berfikir yang menjelaskan antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Handriana, dkk. (2020), Kurniawati. (2019), Detri Agustina dan Nonie Afrianty (2020).

D. Hipotesis

Hipotesis ialah ungkapan perkiraan mengenai hubungan antara dua atau variable atau lebih. Jawaban dari suatu masalah penelitian yang sudah dirumuskan dinamakan hipotesis. Hipotesis tetap berbentuk kalimat deklaratif dan menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya. Hipotesis dibangun atas dasar pengamatan dan teori serta pemikiran logis maka dari itu hipotesis tidak hanya membak-nebak tanpa acuan apapun. Untuk itu secara sistematis

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 88.

hipotesis tidak terpisahkan dari latar belakang dan masalah. Masalah penelitian hadir karena ketimpangan antara keinginan dan fakta, atau sebab pertentangan antara teori dan praktik.²⁷ Menurut Sugiyono, hipotesis adalah suatu kesimpulan pada penelitian yg bersifat tidak tetap terhadap rumusan masalah, di mana rumusan masalah dalam penelitian sudah dijelaskan dalam wujud kalimat pernyataan.²⁸ Penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis, yakni:

1. Pengaruh *halal awareness* terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Ms Glow

Penelitian yang dilakukan Shadma Shahid, dkk., yang berjudul “*A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India*”, mengemukakan bahwa *Halal awareness* secara harfiah merupakan kata “kesadaran” dalam status halal yang diartikan sebagai perasaan mempunyai minat tertentu, pengalaman terhadap sesuatu dan memperoleh informasi mengenai suatu kejadian saat ini terkait dengan makanan halal, produk halal lainnya dan minuman halal. Kesadaran halal menunjukkan tingginya pemahaman akan kewajiban atau ketentuan atau ajaran agama membawa seseorang mempunyai kesadaran akan produk halal yang dikonsumsi mutlak serta tidak bertentangan dengan syariat Islam. Variabel pemahaman halal pada penelitian ini mengemukakan bahwa faktor tingkat kesadaran halal memiliki pengaruh *signifikan* dengan minat beli konsumen produk kosmetik.²⁹

Penelitian yang dilakukan Ahmad Izzuddin., yang berjudul “*the effect of halal labels, halal awareness, and food materials on interest to buy culinary foods*”, mengemukakan jika pemahaman halal ialah wawasan seorang Muslim mengenai konsep halal, tahapan halal serta menganggap jika mengkonsumsi makanan halal sangat penting. Dalam penelitian ini *Halal awareness* mempunyai pengaruh *signifikan* kepada minat beli konsumen. Sampel penelitian ini berjumlah 112 responden yang berasal dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dimana mereka pernah melakukan transaksi yaitu membeli pecel

²⁷ Nasehudin, Toto Syatori, dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hlm. 88.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 64.

²⁹ Shahid, Shadma. dkk., “A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9. No.3 (2018), hlm. 484-503.

Garahan Jember. Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan jika para mahasiswa sadar akan pentingnya memakan makanan yang halal.³⁰

Penelitian lain yang dijalankan oleh Tantri Handriana, dkk., yang berjudul “*purchase behavior of millennial female generation on halal cosmetic products*”, menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh *signifikan* kepada minat beli konsumen pada produk kosmetik halal. Tingkat keimanan yang tinggi akan memiliki pengaruh yang *positif* sehingga menyebabkan umat Islam memiliki tingkat kesadaran akan kehalalan produk yang mereka miliki termasuk dalam menggunakan atau mengonsumsi produk kosmetik. Dalam Islam, konsep halal memiliki makna yang sangat luas dan komprehensif dan berlaku untuk semua aspek kehidupan masyarakat, mulai dari pola makan hingga perilaku, dari penggunaan pakaian hingga penggunaan kosmetik serta aspek keuangan. Pokok utama bagi umat Muslim ialah kehalalan suatu produk dalam menjalankan ibadah, begitu juga minat beli konsumen pada produk kosmetik, sebab kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan primer untuk setengan golongan masyarakat.³¹

Dari penjabaran teori serta penelitian yang sudah dilakukan, bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Halal awareness* berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli konsumen produk *Skincare Ms Glow*.

2. Pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli konsumen produk *skincare Ms Glow*

Penelitian yang sudah ada oleh Elok Fitriya., yang berjudul “Analisis pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk” pada penelitian yang dilakukannya menjelaskan keterkaitan erat mengenai tingginya pengaruh *Islamic branding* terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk. Penelitiannya dilakukan terhadap 40 responden dan hasilnya menunjukkan jika *Islamic branding* memiliki pengaruh secara *signifikan* kepada pilihan konsumen dalam pembelian produk oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah

³⁰ Izzuddin, Ahmad. “the effect of halal labels, halal awareness, and food materials on interest to buy culinary foods”, Jurnal penelitian Ipteks, Vol. 3. No. 2 (2018), hlm. 110.

³¹ Handriana, Tantri. dkk., “purchase behavior of millennial female generation on halal cosmetic products”, journal of Islamic marketing, Vol. 12 No. 7 (2020), pp. 1295-1315.

Jember. Hal tersebut di sebabkan populasi penelitian ini dari semua kalangan sudah paham pentingnya kehati-hatian dalam memilih produk. Konsumen telah menyadari bahwa *Islamic branding* pasti menjamin keunggulan dan kualitas produk tersebut, bukan hanya untuk memenuhi faktor kesehatan tetapi sudah menjadi kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.³²

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Aryanti Muhtar Kusuma, dkk., yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus” menyatakan jika *Islamic branding* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli, karena para konsumen memiliki pemahaman yang baik dan bersedia mengimplementasikan pemahaman dan wawasan yang dimiliki responden mengenai produk yang halal dan tidak halal, dalam lingkup ini keyakinan agama yang ada pada seorang konsumen sejalan dengan keputusan dalam memilih produk yang dikonsumsi. *Islamic branding* yang ada pada produk mempengaruhi segmentasi pasar yaitu konsumen Muslim. Penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif dengan teknik regresi linier berganda melalui SPSS’ 16 serta mengambil sampel sebanyak 150 responden diambil dengan cara non probability sampling dan purposive sampling.³³

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Handayani, dkk., yang berjudul “menakar kontribusi *Islamic branding*, *personal selling*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab pashmina” menjelaskan jika *Islamic branding* memiliki pengaruh secara signifikan dengan nilai positif pada keputusan pembelian Hijab model Pashmina yang dilakukan oleh santriwati di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebar kuesioner terhadap 100 responden yang dijalankan secara acak

³² Fitriya, Elok. “Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk membeli produk”, Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia, Vol. 2 No.1 (2017), hlm. 32.

³³ Kusuma, Aryanti Muhtar. dkk., “pengaruh Islamic branding, kualitas produk, dan lifestyle terhadap minat pembelian produk skincare pada generasi millennial di kabupaten kudus”, jurnal bisnis dan manajemen islam, Vol. 8 No. 2 (2020), hlm 300.

kemudian mengsetelah itu dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda SPSS.³⁴

Dapat ditarik kesimpulan atas dasar teori dan penelitian yang sudah ada, hipotesis yang dirumuskan yakni:

H₂ : *Islamic branding* berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli konsumen produk *Skincare Ms Glow*.

3. Pengaruh *halal logo* terhadap minat beli konsumen produk *skincare Ms Glow*

Penelitian yang dijalankan oleh Abdalla Mohamed Bashir., yang berjudul “*Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers’ purchase intention*” mengemukakan bahwa *Halal logo* ialah satu dari beberapa hal penting untuk menghilangkan keraguan pada diri konsumen terhadap suatu produk. Logo halal sangat penting sebagai sumber informasi mengenai kehalalan suatu produk, baik produk pangan maupun produk kosmetik yang umumnya tidak terlihat oleh konsumen. Produk bersertifikat dan berlabel halal adalah wajib dalam memproduksi suatu produk, karena umumnya hal ini dianggap sebagai pengidentifikasi utama legitimasi produk halal. Sedangkan logo halal dapat menandakan kepercayaan dan kualitas bagi konsumen, hal ini dikerenakan produk yang bersertifikat halal ditandai oleh logo halal akan mendatangkan ketenangan pikiran sebab itu adalah tanda utama untuk membedakan antara produk non-halal dan halal. Selain itu, logo halal menjelaskan ciri khas Islam, yang diperbolehkan oleh hukum Islam, lain halnya untuk non-muslim produk bersertifikat halal ditandai oleh logo halal mengkonfirmasi keamanan dan kebersihan suatu produk. Dalam penelitian ini variabel *halal logo* berpegaruh *signifikan* kepada minat beli konsumen. Dapat disimpulkan penelitian ini menjelaskan jika konsumen cukup sadar dan terdidik akan pentingnya konsep halal dalam membeli suatu produk.³⁵

Penelitian di atas sejalan pada penelitian dijalankan oleh Zulfikar Ali Jumani dan Sasiwemon Sukhabot., yang berjudul “*behavioral intentions of different religions: purchasing halal logo products at convenience stores in hatyai*” menerangkan jika

³⁴ Handayani, Nurul. dkk., “menakar kontribusi islamic branding, personal selling, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab pashmina”, jurnal ekonomi syariah Darussalam, Vol. 2 No. 2 (2021), hlm. 58.

³⁵ Bashir, Abdalla Mohamed. “effect of halal awareness, halal logo, and attitude on foreign consumers’ purchase intention”, British food journal, Vol. 121. No.9 (2019), pp. 1998-2015.

halal logo mempunyai dampak *signifikan* pada minat beli produk halal, karena logo halal menunjukkan dan mengidentifikasi bahwa suatu produk tersebut boleh dan aman dikonsumsi oleh umat muslim. instrumen tersebut diberikan kepada calon responden yang merupakan konsumen yang berbelanja di toko 7-Eleven di Hatyai yang diberikan pengenalan singkat mengenai motif penelitian dan diminta untuk mengisi survei tersebut. Survei ini diselesaikan oleh Muslim dan non-Muslim lokal maupun internasional. Sebanyak 215 salinan survei diselesaikan oleh responden yang 208 tanggapan digunakan untuk analisis, pada tingkat tanggapan yang dapat digunakan 96 persen yang memadai untuk penelitian. Semua responden tinggal di Hatyai dan sering membeli produk dari 7-Eleven. Para responden asalnya dari etnis-etnis berbeda dan berasal dari berbagai daerah di Thailand serta sejumlah kecil dari negara lain, dan merupakan pemeluk agama yang berbeda.³⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Agustina Kurniawati dan Hana Savitri., yang berjudul “*Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products*” menerangkan jika penggunaan *halal logo* mempunyai dampak *signifikan* kepada minat beli produk halal. Para konsumen Indonesia telah sadar akan pentingnya produk halal dengan melihat logo halal pada kemasannya, dengan hal tersebut konsumen Indonesia sudah menjadi permintaan pasar halal yang sangat besar, yang harus dipasok oleh produk halal. Jika tidak, penjualan akan sangat besar. Dengan hasil ini, Pemerintah Indonesia, pembuat kebijakan halal dan pihak terkait lainnya harus mengambil tantangan ini dan menangkap pasar potensial ini. Survei ini menemukan bahwa konsumen Indonesia sudah memiliki tingkat kesadaran yang sangat baik terhadap produk halal. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebar kuesioner terhadap 116 responden kemudian menganalisis menggunakan teknik regresi linier berganda SPSS’16.³⁷

Dapat disimpulkan dari teori dan penelitian yang ada, kesimpulan rumusan hipotesisnya ialah:

³⁶ Jumani, Zulfikar Ali dan Sasiwemon Sukhabot., “behavioral intentions of different religions: purchasing halal logo products at convenience stores in hatyai”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 3 (2019), pp. 797-818.

³⁷ Kurniawati, Dwi Agustina dan Hana Savitri., “awareness level analysis of indonesian consumers toward halal products”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No 2 (2019), pp. 522-546.

H₃ : *halal logo* berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli konsumen produk *Skincare Ms Glow*.

4. Pengaruh *product ingredients* terhadap minat beli konsumen produk *skincare Ms Glow*

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Retno Sufi Fauzia, dkk., yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian” secara global, niat beli konsumen terhadap makanan berkaitan erat pada faktor individu dan lingkungan, seperti informasi pemasaran, situasi dan sifat khusus makanan yang mencakup bahan produk. Hal ini dikarenakan tugas informasi, ilmu dan syari’ah sangat penting untuk dipertimbangkan umat Islam dalam menentukan pilihan makanannya. Dari sudut pandang Islam, beberapa bahan produk bisa terdiri dari masalah-masalah yang harus dipilah yang mencakup mengenai kehangatan konsumen dengan beberapa bahan, kualitas dan jaminan keamanan dalam makanan. Hal inilah mengapa wawasan mengenai beberapa bahan produk fundamental karena ada kemungkinan yang sangat nyata dari suatu produk diterima atau ditolak selama proses keputusan pembelian. Pada penelitian yang akan dijalankan variabel *product ingredients* memiliki pengaruh *signifikan* terhadap minat beli konsumen pada produk halal.³⁸

Penelitian di atas sesuai pada penelitian yang telah dijalankan oleh Nonie Afrianty dan Detri Agustina., yang memiliki tema “Pengaruh Islamic Branding dan Bahan Produk Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu”. Sampel yang digunakan berjumlah 94 responden dari poluasi yang terdiri dari konsumen produk HNI-HPAI pada Pusat Bisnis Al-Fatih II HPAI Kota Bengkulu. Sampel ini didapatkan dengan cara accidental sampling dan dianalisis dengan cara analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS’16. Hasilnya menjelaskan jika bahan produk memiliki pengaruh *signifikan* terhadap minat beli konsumen.³⁹

³⁸ Fauzia, Diah Retno Sufi. dkk., “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 1 No. 66 (2019), hlm 37-46.

³⁹ Afrianty, Nonie. Detri Agustina., “Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu”, Journal of Islamic Economics and Finance Studies, Vol. 1 No. 2 (2020), pp. 121-136.

Penelitian lain yang dijalankan oleh Veny Lidiawati dan Tatik Suryani., yang berjudul “*The Influence of Ingredients, Halal Logo and Religiosity on the Consumer Purchase Intention at Kober Mie Setan Gresik*” mengemukakan bahwa penggunaan *product ingredients* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji sertifikasi halal dari MUI untuk Kober Mie Setan di Gresik dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner terhadap 200 responden berjumlah dengan teknik purposive sampling. Variabel yang diuji ialah logo halal, bahan, niat beli dan religiusitas dengan cara regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan jika bahan, religiusitas, dan logo halal menurut parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan kepada niat beli konsumen pada Kober Mie Setan Gresik hingga hipotesis dalam penelitian ini terbukti semua kebenarannya.⁴⁰

Atas dasar uraian teori dan penelitian yang telah ada, bisa dirumuskan hipotesisnya ialah:

H₄ : *product ingredients* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *Skincare Ms Glow*.

⁴⁰ Lidiawati, Veny. Tatik Suryani., “the influence of ingredients, halal logo and religiosity on the consumer purchase intention at kober mie setan gresik”, internasional journal of multicultural and multireligious understanding, Vol. 7 No. 2 (2020), hlm. 305.