

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keindahan atau keelokan merupakan sifat dan ciri dari orang, hewan, tempat, objek, atau gagasan yang memberikan pengalaman persepsi kesenangan, bermakna, atau kepuasan. Keindahan sering melibatkan penafsiran beberapa entitas yang seimbang dan selaras dengan alam, yang dapat menyebabkan perasaan daya tarik dan ketentraman emosional, karena hal itu merupakan pengalaman subyektif. Sering dikatakan bahwa *beauty is in the eye of the beholder* atau “keindahan itu berada pada mata yang melihatnya.”

Keindahan seringkali diidentikkan dengan wanita. Wanita adalah makhluk Tuhan yang indah. Oleh karena itu Tuhan menyertakan sifat “suka akan keindahan” dan “pemelihara keindahan” kepada wanita.

Cara wanita memelihara kecantikannya yaitu dengan cara merawat dirinya dengan baik. Untuk itulah wanita membutuhkan sesuatu yang akan membuat dirinya selalu tampil cantik di depan orang lain. Mereka membutuhkan kosmetik yang digunakan untuk memoles dirinya agar tampak lebih menawan. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik yang diproduksi. Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti produk itu sendiri, harga produk, dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen. Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu yang baik, harga terjangkau dan mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut.

Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengonsumsi suatu produk, perusahaan harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi produk, masa berlaku produk,

cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPPOM). Keterangan yang dibutuhkan oleh konsumen muslim yaitu dengan adanya keterangan halal pada produk. Keterangan halal ini biasanya berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI).

Label halal saat ini sudah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi terlebih bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syaria Islam. Allah telah menegaskan dalam al-Quran surat al-Maidah ayat 3 yang berbunyi:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah. (QS. 5:3)

al-Quran Surat al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi. (QS. 2:168)

Dalam ayat di atas, kata “makan” tidak hanya bermakna makan lewat mulut, tetapi makan tersebut juga berarti mengonsumsi dalam artian tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan seperti halnya menggunakan olahan babi untuk keperluan kosmetik.

Masyarakat Islam Indonesia dalam menyikapi perkembangan teknologi pengolahan makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya seperti kasus lemak babi, kasus penyedap makanan yang diduga kuat mengandung unsur haram dan kasus peredaran daging babi. Dengan adanya kasus-kasus tersebut, masyarakat lebih sensitif dan lebih selektif dalam memilih produk yang halal.¹

Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang.² Dengan adanya label halal, konsumen akan lebih tenang, merasa dilindungi dan tidak takut dalam mengkonsumsi.

Wardah adalah merek kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari LP POM MUI serta memberikan jaminan kebaikan produk. Apalagi bahan baku yang digunakan untuk produk kosmetik wardah sangat aman dan halal sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Adanya label halal pada produk Wardah akan membantu kedua belah pihak, baik produsen yang memproduksi maupun konsumen yang mengkonsumsi. Selain itu, adanya label halal akan melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen dikemudian hari, serta akan melindungi konsumen dari keraguan dalam menggunakan produk. Tidak hanya itu

¹ Mashudi, "Studi Tentang Pelembagaan Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal di Indonesia", (Jurnal--Wahana Akademika, Vol.7, Nomor 2, Agustus 2005), 307.

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 211.

saja, adanya label halal dapat meningkatkan kepuasan konsumen, serta bisa memperkuat dan meningkatkan *image* produk. Dengan demikian, adanya label halal secara langsung maupun tidak akan mempengaruhi persepsi konsumen yang tentunya juga berakibat pada keputusan pembelian produk.

Label halal bukanlah satu-satunya yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau tidak. Untuk itulah perusahaan harus pintar menarik simpati konsumen di tengah ketatnya persaingan di antara perusahaan-perusahaan kosmetik lainnya. Untuk bisa bersaing dan memenangkan pangsa pasar, perusahaan harus membuat konsep dan strategi pemasaran yang tepat agar bisa menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk itu diperlukan usaha salah satunya dengan cara melakukan kegiatan *advertising* atau periklanan.

Menurut Rhenald Kasali, Iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.³

Kotler mendefinisikan “*advertising* sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.⁴

³ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994), 04.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Heruji Purwoko), Jilid 2, (Jakarta: Prenhallindo, 2005), 658.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *advertising* pada dasarnya adalah penyampaian informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang disajikan dalam bentuk presentasi baik dengan kata-kata ataupun visual secara tidak langsung. Maksud dari tidak langsung di atas yaitu tidak langsung berhubungan dengan konsumen atau tidak melibatkan konsumen.

Dengan adanya kegiatan *advertising* diharapkan masyarakat mengenal produk-produk pada kosmetik Wardah dan kemudian berminat menjadi konsumen Wardah. Kegiatan *advertising* dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan keadaan keuangan pada kosmetik Wardah. *Advertising* yang biasanya digunakan oleh kosmetik Wardah yaitu televisi, majalah, internet, jejaring sosial, katalog, *billboard*, dan lain-lain.

Seorang manajer pemasaran harus pintar membuat strategi pemasaran untuk menarik antusiasme konsumen. Untuk itulah dibutuhkan adanya konsep *advertising* yang elegan agar konsumen berminat untuk mencoba produk Wardah. Seperti yang kita lihat di berbagai media, iklan yang disampaikan kosmetik Wardah mengusung nuansa Islami modern dengan perpaduan nuansa harmonis sehingga tampak elegan. Konsep iklan Wardah ini sangat berbeda dengan iklan-iklan kosmetik yang lainnya. Iklan kosmetik yang lain biasanya memperlihatkan keelakan tubuhnya atau mengumbar aurat *celebrity* endorsernya. Sedangkan iklan Wardah memberikan gambaran dan inspirasi bagi wanita untuk tampil

menawan dan juga Islami. Hal ini didukung dengan adanya *celebrity endorser* yang digunakan Wardah.

Wardah sangat selektif dalam memilih artis yang akan dijadikan sebagai *celebrity endorser* produknya. Wardah tidak hanya memilih artis yang memiliki banyak prestasi sebagai *inspiring women*, akan tetapi juga mempertimbangkan nilai Islami yang sesuai dengan *image* produk Wardah sebagai kosmetik halal. Tentu hal ini akan sangat berpengaruh bagi mereka yang sudah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakan produk Wardah. *Celebrity endorser* kosmetik Wardah diantaranya adalah Inneke Koesharawaty, Dian Pelangi, Marshanda dan Dewi Sandra. Mereka adalah artis yang cantik, anggun, berhijab, *stylish* dan memiliki segudang prestasi. Mereka memperagakan dan memperkenalkan produk Wardah ke hadapan publik melalui media *advertising*/ iklan, sehingga konsumen mengetahui keberadaan kosmetik Wardah.

Keberadaan *advertising* dan label halal bagi sebuah produk sangatlah penting. Apalagi yang menjadi konsumennya adalah seorang muslim. Sebagaimana kita ketahui dalam peta persentase persebaran umat Islam di Indonesia menurut Propinsi, berdasarkan sensus Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2010 penganut agama Islam di Indonesia sekitar 207.176.162 atau 87,18 % dari total penduduk Indonesia.⁵ Dengan adanya

⁵No Name, Persentase Jumlah Umat Islam di Berbagai Daerah, www.dokumenpemudatqn.com/2013/07/persentase-jumlah-umat-islam-berbagai.html?m=1, diakses pada 14 Juli 2013.

fakta tersebut, tentu keberadaan label halal dalam sebuah produk perlu dipertimbangkan oleh perusahaan.

Wardah kosmetik sangat jeli melihat peluang pasar tersebut. Apalagi akhir-akhir ini banyak muncul komunitas hijabers yang sangat tepat untuk menjadi sasaran produknya. Produk-produk kosmetik yang diproduksi oleh Wardah memang dikhususkan untuk wanita. Untuk itu dalam penelitian ini, penulis mengambil lokasi di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah. Alasan penulis mengambil penelitian di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah karena mayoritas santriwatinya menggunakan produk kosmetik Wardah. Dari data yang diperoleh oleh Penulis, tercatat sebanyak 158 santriwati yang menggunakan produk kosmetik Wardah dari 260 santriwati.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Advertising* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk memperjelas pokok pembahasan pada penelitian ini, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah?
3. Apakah secara simultan *advertising* dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah?

C. Tujuan Penelitian

Dari pokok masalah yang dirumuskan di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap bisa memberikan manfaat atau kegunaan serta memberikan kontribusi dan sumbangsih untuk semua pihak, baik untuk penulis sendiri, lembaga maupun untuk umum. Manfaat hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Secara teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu ekonomi Syariah. Serta dapat dijadikan sebagai tolak ukur ataupun data untuk penelitian serupa kedepannya. Memberikan sumbangan pemikiran dan dapat menambah khasanah keilmuan serta dapat dijadikan sebagai sumber informasi tentang *advertising*, label halal dan keputusan pembelian

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai media evaluasi dan acuan khususnya bagi pihak Wardah dalam memperhatikan pemasarannya terutama mengenai *advertising* dan label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.