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 diartikan sebagai keadaan yang enak dipandang, cantik, bagus benar atau elok. Keindahan dipelajari sebagai bagian dari estetika, sosiologi, psikologi sosial, dan budaya. 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."[1] 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.

Rambut adalah salah satu aset kecantikan terpenting bagi seorang wanita karena berkaitan erat dengan rasa percaya diri. Tidak terkecuali bagi mereka yang berhijab. Namun, seringkali wanita yang menggunakan hijab

[1] Keindahan atau Keelokan, dalam "https://id.wikipedia.org/wiki/Keindahan", di akses pada 17 Juni 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengalami berbagai masalah rambut. Bagian kepala yang tertutup sepanjang hari membuat kulit kepala lebih mudah berkeringat, sehingga rambut menjadi gampang lepek dan beraroma tidak segar.

Hal ini dibuktikan oleh survei Unilever Indonesia yang menemukan pengguna hijab mengeluarkan biaya lebih banyak untuk perawatan rambut dibandingkan yang tidak berhijab. "Tingginya kebutuhan perawatan rambut di kalangan pengguna hijab menunjukkan fakta bahwa kesehatan dan keindahan rambut yang tertutup hijab tetap menjadi hal sangat penting bagi mereka.[2]

Salah satu produk yang sering dipakai untuk perawatan rambut adalah *shampoo.* Dengan demikian semakin tinggi tingkat pemakaian produk *shampoo* maka semakin tinggi juga tingkat persaingan antara sesama perusahaan yang memproduksi *shampoo.* 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 periklanan.

[2]Sejak 2004 Sunsilk *Clean and Fresh* hadir untuk *Hijabers* Indonesia, dalam "http://*possore*.com/2015/06/19/sejak-2004-sunsilk-*clean-and-fresh*-hadir-untuk-*hijabers*-indonesia/", diakses pada 17 Juni 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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]

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan 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.

Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa.[5] Iklan merupakan alat promosi untuk menyampaikan pesan produk kepada calon konsumen. Dalam pandangan Islam dilarang melebih-lebihkan (misalnya testimoni palsu, sumpah palsu atau kesan sejenisnya) pesan produk dengan maksud untuk memikat konsumen. Rasulullah SAW dengan tegas menyatakan bahwa perusahaan harus menjauhkan diri dari testimoni, sumpah secara

[3]Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994), 4.
[4] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, (Jakarta: Prenhallindo, 2005), 658.
[5] Mahmud Machfoed, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), 139.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berlebih-lebihan untuk melariskan tawaran produk. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

عَنْ اَبِيْ قَتَا دَةَ اَلْاَنْصاَ رِيِّ اَنَّهُ سَمِعَ رَ سُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّم يَقُوْل اِيَّأ كُمْ وَكَثْرَةُ اَلْحَلْفِ فِيْ الْبَيْعِ فَاِنَّهُ يُنَفِّقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya:

“Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (H.R. Turmudzi)[6]

Hadits ini memiliki visi yang jauh kedepan, yaitu testimoni dan sumpah secara berlebihan akan mengancam kelangsungan usaha itu sendiri, perorangan, atau dampak kolektif yang lainnya.[7]

Landasan etika bisnis yang harus diperhatikan dalam periklanan adalah prinsip kesatuan, pertanggungjawaban dan kehendak bebas, kebajikan dan kebenaran. Dalam proses membuat dan menyebarkan suatu informasi iklan harus terdapat nilai keyakinan bahwa tidak ada satu aktivitaspun yang lepas dari pengawasan Allah SWT. Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu kebohongan pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai

[6] Muhammad Nashiruddin al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), 322.
[7] Ali Hasan, *Marketing Bank Syari’ah*, (Bogor: Ghalia Indonesia Anggota IKAPI, 2010), 167.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.[8]

Jadi iklan islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajianya berlandaskan pada etika periklanan islami.

Salah satu kriteria Iklan yang islami yaitu tidak adanya eksploitasi wanita. Eksploitasi wanita pamer badan dalam rangka melariskan produk pun tidak dibenarkan. produk-produk seperti, kosmetika, perawatan tubuh, maupun produk lainnya seringkali melakukan eksploitasi tubuh wanita agar iklannya dianggap menarik. Atau dalam suatu pameran banyak perusahaan yang menggunakan wanita berpakaian minim menjadi penjaga stand pameran produk mereka dan menugaskan wanita tersebut merayu pembeli agar melakukan pembelian terhadap produk mereka.[9] Sebagaimana firman Nya:

QS Al A'raaf ayat : 26

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَى ذَلِكَ

خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

[8] Muhammad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), 274.
[9] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*,,,. 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya:

Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.[10]

Dalam hal ini, eksploitasi wanita pamer badan dalam rangka melariskan produk pun tidak dibenarkan, model promosi tersebut dapat dikategorikan melanggar 'akhlaqul karimah'.

Oleh karena itu, sudah seharusnya perusahaan-perusahaan yang akan mengiklankan produknya baik melalui media televisi, radio, majalah, koran maupun *billboard* kepada konsumen memperhatikan etika Periklanan Islami agar kegiatan periklanannya sesuai dan tidak bertentangan dengan ajaran agama Islam. Karena sudah jelas diterangkan di atas bahwa Alqur'an dan Hadits melarang kegiatan periklanan yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Periklanan yang sesuai syariat Islam tentu lebih mendatangkan manfaat dan barokah di kemudian hari.

Shampoo Sunsilk *Clean and Fresh* merupakan *shampoo* yang dalam kegiatan periklanannya sesuai dengan syariat Islam. Seperti yang kita lihat, Konsep iklan Sunsilk *Clean and Fresh* ini sangat berbeda dengan iklan-iklan *Shampoo* yang lainnya. Iklan *shampoo* yang lain biasanya memperlihatkan keindahan rambutnya atau mengumbar aurat bintang iklannya. Sedangkan iklan

[10] Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: DEPAG, 2002), 153.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Shampoo Sunsilk *Clean and Fresh* bintang iklannya adalah wanita berhijab yang tidak memperlihatkan rambutnya.

Shampoo Sunsilk *Clean and Fresh* sangat selektif dalam memilih artis yang akan dijadikan sebagai bintang iklan produknya. Sunsilk *Clean and Fresh* tidak hanya memilih artis yang memiliki banyak prestasi sebagai *inspiring women*, akan tetapi juga mempertimbangkan nilai Islami yang sesuai dengan *image* produk *Sunsilk Clean and Fresh* sebagai *shampoo* untuk wanita berhijab. Tentu hal ini akan sangat berpengaruh bagi mereka yang sudah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakan produk Sunsilk *Clean and Fresh*. Bintang iklan *shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh* diantaranya adalah Inneke Koesherawaty, Risty Tagor dan yang terbaru yaitu Laudya Cintya Bella. Mereka adalah artis yang aktif, energik, dinamis, cantik, anggun, berhijab, *stylish* dan memiliki segudang prestasi yang sesuai dengan Sunsilk *Clean and Fresh* yang ditujukan kepada wanita berhijab dengan banyak aktivitas. Mereka memperagakan dan memperkenalkan produk Sunsilk *Clean and Fresh* ke hadapan publik melalui media Periklanan, sehingga konsumen mengetahui keberadaan *shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh*.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampoo* Sunsilk *Clean And Fresh* Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya**"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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 terdapat pengaruh Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian produk *Shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh* pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Seberapa besar pengaruh Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian produk *Shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh* pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian produk *Shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh* Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian produk *shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh* pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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 Teoritis

   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 Periklanan Islami dan Keputusan Pembelian.

2. Secara Praktis

   Penelitian ini dapat dijadikan sebagai media evaluasi dan acuan khususnya bagi pihak Sunsilk dalam memperhatikan pemasarannya terutama mengenai Periklanan Islami dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id