

**OPTIMALISASI *HALAL BRAND* DAN *AWARENESS* DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI DAN LOYALITAS PRODUK
KOSMETIK HALAL**

(Studi Pada Kosmetik Wardah Di Toko Cipta Jaya Sidoarjo)

SKRIPSI

Oleh

HABIBAH AWWALIAH

NIM: G94217091



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Habibah Awwaliah, G94217091, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Sidoarjo, 15 Oktober 2022



Habibah Awwaliah

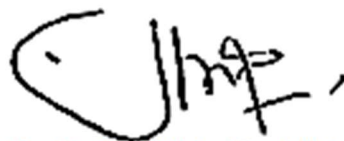
NIM. G942170091

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 28 Juli 2022

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002

LEMBAR PENGESAHAN

OPTIMALISASI *HALAL BRAND* DAN *AWARENESS* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI DAN LOYALITAS PRODUK KOSMETIK HALAL

(Studi Pada Kosmetik Wardah Di Toko Cipta Jaya Sidoarjo)


Oleh
Habibah Awwaliah
NIM: G94217091


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal
21 Oktober 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima


Susunan Dewan Penguji:


1. Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002
(Penguji 1)
2. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed. Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003
(Penguji 2)
3. Dr. Imroatul Azizah, M.Ag
NIP. 197308112005012003
(Penguji 3)
4. Ashari Lintang Yudhanti, M.Ak
NIP. 199411082019032021
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....


.....



.....


.....



Surabaya, 1 November 2022

Dekan,


Sirajul Arifin, S. Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Habibah Awwaliah
NIM : G94217091
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : habibahawwalia37@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

OPTIMALISASI HALAL BRAND DAN AWARENESS DALAM MENINGKATKAN

MINAT BELI DAN LOYALITAS PRODUK KOSMETIK HALAL (STUDI PADA

KOSMETIK WARDAH DI TOKO CIPTA JAYA SIDOARJO)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Februari 2023

Penulis

(Habibah Awwaliah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Salah satu sektor industri halal yang mengalami pertumbuhan positif adalah industri farmasi dan kosmetik. Hingga persaingan diantara merek kosmetik kini menjadi semakin berkembang untuk menarik minat beli konsumen. Kosmetik Wardah merupakan merek kosmetik halal yang memiliki perkembangan cukup baik dan diminati oleh para pengguna kosmetik. Salah satunya adalah kosmetik Wardah di toko Cipta Jaya Sidoarjo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya optimalisasi halal *brand* dan *awareness* dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas produk kosmetik halal Wardah di Toko Cipta Jaya Cosmetics Sidoarjo dan bagaimana dampak dari upaya optimalisasi halal *brand* dan *awareness* yang dilakukan oleh toko Cipta Jaya Cosmetics. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya optimalisasi halal *brand* dan *awareness* yang dilakukan oleh Toko Cipta Jaya Cosmetics dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas produk kosmetik halal Wardah adalah dengan melakukan labelisasi halal, melakukan promosi serta menerapkan 4C (Caper, Care, Closing, Cinta) dalam melayani pelanggan.

Kemudian hasil analisis peneliti menunjukkan bahwa upaya optimalisasi halal *brand* dan *awareness* yang dilakukan oleh toko Cipta Jaya Cosmetics dapat meningkatkan minat beli pelanggan pada produk kosmetik Wardah karena telah memenuhi empat faktor yang umumnya memengaruhi minat beli pelanggan yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), serta *conviction* (keyakinan). Lebih lanjut minat beli pelanggan yang terus di *follow up* akan menciptakan adanya loyalitas konsumen terhadap produk Wardah yang ditandai dengan pembelian berulang dengan frekuensi yang cukup banyak.

Saran yang bersesuaian dengan hasil penelitian adalah melakukan penjualan online di marketplace seperti Shopee atau Tokopedia supaya dapat memperluas target konsumen sehingga tidak terbatas pada wilayah di sekitar toko saja.

Kata kunci: Optimalisasi, Halal *Brand*, Halal *Awareness*, Minat Beli, Loyalitas

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TRANSLITERASI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Definisi Operasional	10
1.7 Kontribusi Riset	12
1.8 Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN TEORI	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Optimalisasi	19
2.2.2 Halal <i>Brand</i>	20
2.2.3 Halal <i>Awareness</i>	23
2.2.4 Minat Beli dan Loyalitas	27
2.2.5 Kosmetik Halal	31
2.3 Alur Konstruksi Konsep Riset	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Lokasi Penelitian	37
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian	37

3.3	Sumber Data	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data	40
3.5	Teknik Pengolahan Data	42
3.6	Teknik Analisis Data	43
3.7	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN		46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1	Kosmetik Wardah	46
4.1.2	Cipta Jaya Cosmetics	47
4.2	Optimalisasi Halal Brand dan Awareness Produk Kosmetik Halal Wardah di Cipta Jaya Kosmetik	48
4.2.1	Labelisasi Halal	48
4.2.2	Promosi	49
4.2.3	Prinsip 4C	52
4.3	Dampak Optimalisasi Halal <i>Brand</i> dan <i>Awareness</i> Produk Kosmetik Halal Wardah di Cipta Jaya Kosmetik	55
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN		59
5.1	Upaya Optimalisasi Halal Brand dan Awareness dalam Meningkatkan Minat Beli dan Loyalitas Produk Kosmetik Halal Wardah di Toko Cipta Jaya	59
5.2	Dampak Optimalisasi Halal Brand dan Awareness dalam Meningkatkan Minat Beli dan Loyalitas Produk Kosmetik Halal Wardah di Toko Cipta Jaya	72
BAB VI PENUTUP		79
6.1	Kesimpulan	79
6.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN		87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Macam Produk Halal di Indonesia	2
Gambar 1.2	Data Penjualan <i>E-Commerce</i> Indonesia	4
Gambar 2.1	Alur Konstruksi Riset	37
Gambar 5.1	Kerangka <i>Output</i> Penelitian	77



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

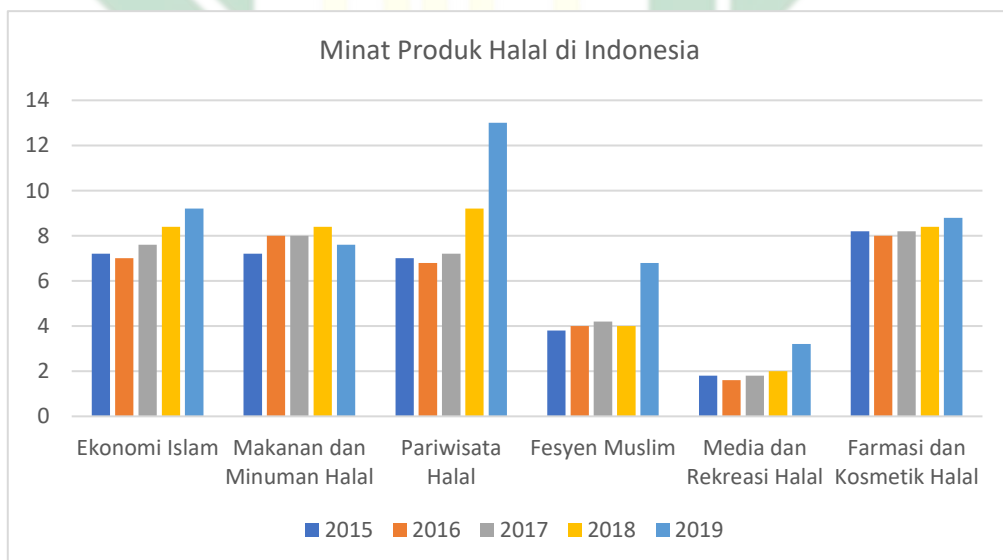
1.1 Latar Belakang

Tren industri halal saat ini menjadi perbincangan hangat di dunia bisnis internasional. Perkembangan industri halal mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, sehingga dianggap memiliki prospek yang bagus di masa depan (Mahliza et al., 2020). Peningkatan ini dipengaruhi oleh adanya peningkatan populasi muslim secara global yang mengalami pertumbuhan pesat dalam sepuluh tahun terakhir. Permintaan akan produk halal juga diperkirakan akan terus meningkat di masa mendatang akibat banyaknya masyarakat yang sudah mulai menyadari pentingnya menggunakan produk-produk halal. Ditandai dengan munculnya *Halal Boom* atau meledaknya produk-produk berlabel halal (Sholikhah et al., 2021).

Menurut laporan *State of The Global Economy Report 2019/2020* tingkat pertumbuhan belanja umat muslim di seluruh dunia tumbuh mencapai 3,2 persen dengan nilai sebesar \$2,02 triliun. Berdasarkan laporan Dinar Standard pada tahun 2019, jual beli produk halal telah mencapai \$254 miliar dan berhasil mendongkrak perekonomian khususnya pada negara anggota OKI (Organisasi Konferensi Islam) sebesar 1-3% GDP (*Gross Domestic Product*). Hal ini dapat terjadi dikarenakan pola konsumen muslim yang semakin taat dalam menjalankan agamanya baik secara sosial dan horizontal

sehingga menjadi semakin peduli dengan kehalalan dalam memilih suatu produk yang akan digunakan.

Melansir data yang diterbitkan oleh *The State of The Global Islamic Economy (SGIE) Report 2020/2021* pada November 2020, saat ini Indonesia menduduki peringkat ke-4 dalam perkembangan industri halal. Kenaikan tersebut merupakan sebuah peningkatan dimana sebelumnya di tahun 2019 Indonesia berada di peringkat ke-5 bahkan ada di peringkat ke-10 di tahun sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, Wakil Presiden Republik Indonesia Bapak Ma'ruf Amin menyatakan bahwa Indonesia akan menjadi pusat produsen halal terbesar dunia di tahun 2024.



Gambar 1.1
Macam produk halal di Indonesia

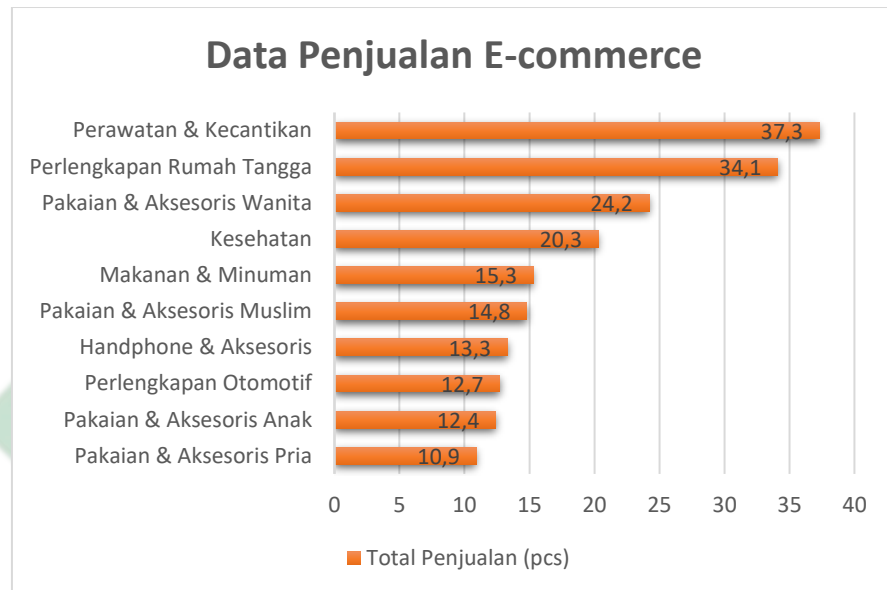
Sumber: *bbc.com*

Berdasarkan hal tersebut maka sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim sudah seharusnya Indonesia memiliki pangsa pasar industri halal yang besar. Tiap-tiap sektor industri harus memaksimalkan peluang dan potensi yang ada untuk menarik minat para konsumennya. Bersamaan dengan *halal lifestyle* yang saat ini dipandang sebagai gaya hidup baru bagi umat islam dunia, hal yang sama juga berlaku bagi umat islam di Indonesia. Melansir informasi dari laman berita Radar Surabaya, disebutkan bahwa di tengah maraknya fenomena hijrah, kini semakin banyak orang mulai memperhatikan barang yang akan mereka gunakan.

Atmosfir industri halal menjadi semakin kondusif setelah seluruh pelaku industri yang bergerak di bidang halal kini menyadari pentingnya sertifikasi dan label halal untuk menjamin kepastian kehalalan produk yang dihasilkan. Di Indonesia fenomena konsumen yang mulai beralih ke produk halal dilandasi oleh adanya kesadaran bahwa halal bukan saja karena perintah agama melainkan hal tersebut dinilai dapat membawa kebaikan dan berguna bagi kehidupan. Sehingga muncullah bentuk bentuk ketaatan baru seorang muslim tentang bagaimana menjalankan kehidupan sehari-hari seperti mengonsumsi makanan dan minuman yang halal, mengenakan pakaian sesuai syariat, hingga menggunakan perawatan tubuh dan kosmetik yang halal (Mahliza et al., 2020).

Salah satu sektor industri halal di Indonesia yang mengalami pertumbuhan positif adalah industri farmasi dan kosmetik. Hal ini dibuktikan

dengan adanya peningkatan yang signifikan terhadap data pembelian konsumen di beberapa *marketplace* besar di Indonesia per bulan Desember 2021, dimana peringkat tertinggi adalah pada produk perawatan dan kecantikan.



Gambar 1.2

Data Penjualan E-Commerce Indonesia

Sumber: www.digimind.id

Akibatnya persaingan diantara merek kosmetik saat ini menjadi semakin berkembang. Dimulai dari kosmetik merek lokal yang memang sudah terkenal dengan label halalnya kemudian diikuti oleh berbagai produk luar yang menyatakan telah bertitel halal. Mereka berlomba-lomba untuk meluncurkan produk kosmetik dengan berbagai jenis inovasi yang memiliki nilai prestisnya masing-masing dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dipilih oleh para konsumen yang memiliki ketertarikan atau kegandrungan terhadap gaya hidup halal (Mahliza et al., 2020).

Sehingga dalam hal memilih kosmetik pun konsumen juga mempertimbangkan berbagai aspek. Seperti halnya mengenai kejelasan dan keamanan produk yang akan digunakan supaya produk kosmetik yang mereka pakai kedepannya tidak akan membawa dampak buruk bagi mereka. Atas dasar hal tersebut maka sudah seharusnya masyarakat mulai peduli dengan kehalalan produk yang mereka gunakan (Anggadwita et al., 2020).

Saat ini telah banyak bermunculan produk lokal yang mulai berusaha menyaingi produk internasional. Baik dari sisi harga, kualitas, dan keunggulan lainnya. Industri kosmetik lokal berlomba-lomba menyaingi produk luar dengan lebih banyak memproduksi produk yang berkualitas tinggi (Masrul & Sevie, 2020). Namun kenyataannya masih banyak ditemui produk kosmetik yang belum mengantongi sertifikasi halal.

Islam telah menjelaskan bahwa untuk memenuhi kebutuhan seorang muslim harus selalu sejalan dengan Alquran dan Sunnah. Prinsip dasar konsumsi dalam Islam adalah diperbolehkan untuk mengonsumsi apa saja yang tidak bertentangan dengan syariat Islam selama masih sesuai dengan kemampuan untuk memperoleh kemanfaatan dan kepuasan yang maksimal (Ayunda et al., 2019). Seperti halnya harus memperhatikan halal tidaknya sebuah produk. Namun di lapangan masih banyak ditemui produk-produk yang belum berlabelkan halal beredar di pasaran. Sebagian ada yang tidak menyadari tidak adanya label halal dan bahkan banyak juga yang mengetahui tidak adanya label halal tetapi mereka tetap melakukan pembelian tersebut.

Hal ini dapat terjadi karena konsumen cenderung hanya melihat brand yang memiliki kualitas yang dianggap baik. Sehingga diperlukan adanya upaya untuk menciptakan kesadaran masyarakat terhadap produk kosmetik halal (Alfian, 2017).

Salah satu *brand* kosmetik halal di Indonesia adalah kosmetik Wardah. Wardah adalah *brand* kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT. Paragon *Technology and Inovation*. Berdiri sejak tahun 1995, Wardah merupakan brand kosmetik Indonesia pertama yang mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Saat ini wardah merupakan merek kosmetik halal yang paling banyak diminati oleh konsumen. khususnya bagi para konsumen muslim dan konsumen lainnya yang mulai memiliki kesadaran halal.

Kesadaran halal dan produk yang bersertifikasi halal menjadi komposisi utama yang dapat meningkatkan reputasi dan persepsi yang ada dalam benak konsumen atas suatu merek. Melalui kesadaran terhadap produk halal diharapkan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada produk yang telah memiliki sertifikasi halal. Label halal bagi konsumen muslim merupakan suatu bentuk kehati-hatian dalam memilih produk, termasuk dalam memilih kosmetik. Label halal dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra suatu produk. Semakin baik citra sebuah produk yang diingat oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula ketertarikan

konsumen dan akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Yulianto, 2019).

Selanjutnya minat beli akan mengarah pada terjadinya pembelian yang berkembang di masyarakat (Fakaubun, 2019). Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk yang telah dibeli akan melakukan pembelian ulang. Sebagai pelaku usaha industri halal diharuskan semakin cermat untuk melihat celah yang dapat dijadikan sebuah peluang untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan diperolehnya kepuasan pelanggan, maka akan berakhir pada segala sesuatu yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan atas sebuah produk.

Toko Cipta Jaya Sidoarjo adalah sebuah toko agen kosmetik yang berada di Ruko Centra Tropodo C-8, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. toko Cipta Jaya menjual berbagai jenis produk kosmetik dengan berbagai macam merek yang telah bersertifikasi halal. Dari beberapa merek kosmetik yang dijual di toko Cipta Jaya, merek Wardah adalah yang paling banyak laku penjualannya. Sebagian besar konsumen toko Cipta Jaya adalah konsumen yang berlangganan pada produk kosmetik halal Wardah.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana optimalisasi *halal brand* dan *awareness* dalam meningkatkan minat beli serta loyalitas produk kosmetik halal Wardah di Cipta Jaya Sidoarjo.

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Beberapa merek kosmetik yang banyak diminati dan digunakan belum memiliki sertifikasi halal.
- b. Masih banyak masyarakat yang belum mengenal brand kosmetik halal dikarenakan masih besarnya pengaruh brand kosmetik yang sudah lama ada.
- c. Peluang industri kosmetik halal di Indonesia cukup besar karena mayoritas penduduknya adalah muslim, namun peluang tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal.
- d. Banyaknya konsumen muslim di Indonesia mendorong tumbuhnya permintaan produk yang memiliki sertifikat halal.
- e. Adanya tren *skincare* dan *make up* yang semakin populer di kalangan masyarakat.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan, penulis memberikan batasan masalah agar tidak keluar dari inti permasalahan pada penelitian ini. Adapun batasan masalah pada penelitian ini:

- a. Saya hanya membatasi pengoptimalisasian pada aspek halal *brand* dan halal *awareness*
- b. Saya hanya membatasi pengoptimalisasian pada aspek minat beli dan loyalitas konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya optimalisasi halal *brand* dan *awareness* dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas produk kosmetik halal Wardah di toko Cipta Jaya Sidoarjo?
2. Bagaimana dampak optimalisasi halal *brand* dan *awareness* dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas produk kosmetik halal Wardah di toko Cipta Jaya Sidoarjo?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana upaya optimalisasi halal *brand* dan *awareness* dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas produk kosmetik halal Wardah di toko Cipta Jaya Sidoarjo
2. Untuk mengetahui bagaimana dampak optimalisasi halal *brand* dan *awareness* dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas produk kosmetik halal Wardah di toko Cipta Jaya Sidoarjo

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun segi praktis untuk menambah ilmu pengetahuan dalam bidang industri kosmetik halal

1. Segi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai industri kosmetik halal serta bagaimana mengoptimalkan kesadaran halal konsumen. Disamping itu hasil penelitian ini juga dapat digunakan mengembangkan teori yang telah ada, dan dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian selanjutnya dengan tema yang serupa di masa yang akan datang.

2. Segi Praktis

Penelitian ini dapat menjadi esensi bagi masyarakat dalam memilih, membeli, dan menggunakan sebuah produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sosialisasi kepada masyarakat mengenai pentingnya menggunakan produk kosmetik halal. Kemudian bagi praktisi dalam industri kosmetik diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam mengembangkan produk atau jasanya.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi dari setiap variabel dalam operasi berdasarkan karakteristik yang diamati. Adanya definisi operasional bertujuan untuk mempermudah memahami penelitian sehingga tidak terjadi kesalahan dalam mendefinisikan judul penelitian ini. Adapun definisi operasional dari variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Optimalisasi

Optimalisasi berasal dari kata optimal yang memiliki arti terbaik atau tertinggi. Optimalisasi adalah suatu Tindakan atau proses untuk membuat sesuatu menjadi lebih sempurna atau lebih efektif. Optimalisasi juga diartikan sebagai sebuah ukuran dimana suatu kegiatan dapat terpenuhi dari kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan (Darmawan et al., 2020).

b) Halal *Brand*

Halal *brand* atau halal sebagai *branding* adalah sebuah identitas bahwa suatu produk, jasa dan barang yang telah sesuai dengan ajaran Islam sebagaimana yang telah ditetapkan oleh standar halal. Dalam hal ini di Indonesia terdapat Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bertugas untuk menetapkan regulasi dan memverifikasi kehalalan sebuah produk untuk selanjutnya diterbitkan sertifikat halalnya (Permata, 2019).

c) Halal *Awareness*

Halal awareness atau kesadaran halal merupakan kadar pengetahuan konsumen mengenai produk halal. Kesadaran dalam konteks halal ini adalah sebuah proses untuk menginformasikan sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diperbolehkan bagi umat Islam untuk dipergunakan (Aziz & Chok, 2013).

d) Minat Beli

Minat beli merupakan kesediaan konsumen untuk membeli dan mempergunakan suatu merek tertentu. Minat beli didasari oleh adanya *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *conviction* (keyakinan) (Fakaubun, 2019).

e) Loyalitas

Loyal atau loyalitas artinya adalah sikap setia. Loyalitas adalah kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk membeli berulang kali sebuah produk atau jasa. Loyalitas dinilai melalui seberapa jauh konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali pada merek terakhir atau beralih ke merek lain (Lamidi, 2017).

f) Kosmetik Halal

Kosmetik adalah bahan yang dipergunakan pada bagian luar tubuh manusia untuk merawat dan memperindah penampilan. Kosmetik halal adalah kosmetik yang terbuat dari bahan-bahan yang halal dan baik serta seluruh proses awal sampai akhir pembuatannya telah disesuaikan dengan syariat Islam (Sholikhah et al., 2021).

1.7 Kontribusi Riset

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk mengoptimalkan kesadaran merek dan kesadaran produk halal masyarakat dalam menggunakan kosmetik halal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi

esensi bagi masyarakat dalam memilih, membeli, dan menggunakan sebuah produk.

1.8 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk menguraikan tahapan penelitian yang akan dilakukan secara sistematis agar lebih mudah untuk dipahami. Adapun uraian sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan mengulas mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah dan batasan masalah, kemudia rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini akan menguraikan landasan teori dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Teori yang diambil oleh penulis diantaranya yaitu *halal brand*, *halal awareness*, minat beli, loyalitas, serta etika konsumsi Islam.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian akan memuat penjelasan mengenai jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan gambaran terkait data hasil penelitian yang dijelaskan secara jelas oleh penulis. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai profil toko

Cipta Jaya Sidoarjo serta bagaimana upaya optimalisasi halal brand dan awareness kosmetik halal di toko Cipta Jaya Sidoarjo, serta bagaimana minat beli konsumen toko Cipta Jaya Sidoarjo.

BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan data hasil penelitian yang telah didapat yakni bagaimana pengoptimalisasian *halal brand* dan *halal awareness* terhadap minat beli dan loyalitas produk kosmetik halal dalam perspektif etika konsumsi Islam pada generasi-Z.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari laporan penelitian ini. Dalam bab ini akan menjelaskan hasil kesimpulan penelitian disertai saran-saran yang dapat bermanfaat untuk pembaca dan juga bagi pihak yang terlibat di dalam penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Bagian penelitian terdahulu akan menguraikan tentang penelitian-penelitian sebelumnya untuk menambah referensi yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang diangkat sebagai komparasi penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan halal *brand* dan halal *awareness* adalah:

1. Penelitian oleh Nur Hadiati Endah yang berjudul “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia”. Penelitian ini mengkaji tentang perilaku pembelian kosmetik halal oleh konsumen Indonesia, mengenai faktor - faktor apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen tersebut. Penelitian ini dilakukan kepada 205 responden wanita yang telah mengetahui perihal kosmetik halal. Distribusi responden yang diambil sampelnya adalah berdasar usia agama, pendidikan, dan pekerjaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen yang merupakan evaluasi dari pengalaman pribadi, pengalaman orang lain, iklan atau informasi yang dilihat konsumen mampu mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kosmetik halal. Kosmetik halal menghadirkan dua ekspektasi konsumen yaitu sebagai kosmetik dan label halal yang digunakan.

2. Penelitian oleh Kusnandar, Imam Suroso, dan Adi Prasodjo yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang di Kota Banyuwangi”. Penelitian ini menganalisis beberapa factor yang dapat memengaruhi dan meningkatkan *repurchase intention* pada salah satu produk kosmetik yaitu La Tulipe di kota Banyuwangi. Dalam penelitian ini, variable yang di analisis adalah brand image dan halal awareness. Dengan melakukan pengambilan sampel kepada 110 responden yang merupakan masyarakat Banyuwangi dan menggunakan produk kosmetik La Tulipe. Distribusi responden yang diambil sampelnya adalah berdasarkan usia, jenjang pendidikan, serta pekerjaan. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh adanya asosiasi merek yang kuat. Sedangkan kesadaran halal konsumen akan sebuah produk akan teryakinkan dari adanya label halal MUI yang tertera pada produk tersebut. Hasil dari penelitian ini yaitu *brand image* merupakan variabel paling dominan yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. apabila persepsi konsumen terkait *brand image* kosmetik La Tulipe meningkat, maka minat membeli ulang akan meningkat dan sebaliknya. Kemudian menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap

minat beli ulang, dimana kesadaran halal ini terbentuk dari adanya label halal MUI yang tertera pada produk kosmetik La Tulipe.

3. Penelitian oleh Grisna Anggadwita, Dini Turipanam dan Veland Ramadani yang berjudul “*Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decision*”. Penelitian ini menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik halal dengan mempertimbangkan label halal dan kualitas produk. Penelitian ini dilakukan dengan mensurvey 400 responden yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa sebuah merek di pasar akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengevaluasi tentang bagaimana konsumen mengartikan citra sebuah merek, dan untuk mengelola strategi pemasaran. karena citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek yang halal berpengaruh signifikan terhadap citra merek sehingga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek akan tetapi tidak terlalu berdampak pada keputusan pembelian.
4. Penelitian oleh Muhammad Fazil Ahmad yang berjudul “*Antecedents of Halal Brand Personality*”. Penelitian ini bertujuan untuk mewujudkan sekaligus mengelola merek halal menjadi aset sebuah bisnis berdasarkan personalitas merek halal yang ada pada

mikro spektrum konsep *halalan thayyiba* di Malaysia. Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai sebanyak 7 ahli sertifikasi halal dari Departement Pembangunan Islam Malaysia dan melakukan survey kuisioner pada 135 anggota JHEAT Terengganu yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam pemantauan sertifikasi halal. Hasil penelitian ini secara empiris mengembangkan aspek - aspek personalitas merek halal yang dapat diterapkan secara maksimal di pasar Malaysia. Aspek-aspek personalitas merek halal adalah Big Five Factors yang terdiri atas kemurnian, keamanan, proses pembuatan, kegembiraan, dan kebenaran.

5. Penelitian oleh Badriyayatus Sholikhah, Resfa Fitri dan Yekti Mahanani yang berjudul “Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millenial”. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dengan menganalisis apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi generasi millenial dalam mengambil keputusan untuk pembelian kosmetik yang berlabel halal MUI. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sebanyak 100 sampel responden yang berada di Jakarta Timur. Distribusi responden yang diambil sampelnya adalah berdasarkan usia, agama, daerah domisili, serta pendidikan terakhir. Dalam penelitian ini variable yang diujikan diantaranya

adalah *halal knowledge*, *halal awareness*, citra merek, media sosial, kualitas produk, dan harga produk. Dengan menggunakan analisis regresi logistik hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *halal knowledge*, *halal awareness* dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian generasi millennial kota Jakarta Timur terhadap kosmetik yang telah memiliki label halal MUI.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Optimalisasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia optimalisasi berasal dari kata optimal yang memiliki terbaik atau tertinggi. Optimalisasi adalah suatu tindakan, proses, atau metodologi untuk membuat sesuatu menjadi lebih sempurna, fungsional, atau lebih efektif. Optimalisasi juga diartikan sebagai sebuah ukuran dimana suatu kegiatan dapat terpenuhi dari kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan (Darmawan et al., 2020).

Mengoptimalkan adalah menjadikan yang paling baik atau paling tinggi. Optimalisasi berarti sebuah proses mengoptimalkan sesuatu atau menjadikan sesuatu menjadi yang paling baik atau paling tinggi. Dalam memasarkan sebuah produk diharapkan adanya upaya yang optimal untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimal. Upaya optimalisasi yang perlu dilakukan adalah untuk

meningkatkan minat beli konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen.

2.2.2 Halal *Brand*

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler adalah jenis dan bentuk produk, merek, penjualnya, waktu pembelian, jumlah produk serta bagaimana cara pembayarannya. Dalam pengambilan keputusan biasanya konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi bagaimana keputusan pembelian yang tepat. Konsumen akan sangat kritis dalam menggali informasi mengenai produk yang akan digunakan, salah satunya melalui merek (Alfian, 2017).

Merek (*brand*) adalah sebuah nama atau istilah yang melambangkan identitas pembuat produk atau jasa. Merek digunakan sebagai pembeda barang dan jasa satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Merek merupakan aset sebuah perusahaan atau aset sebuah bisnis yang dapat menjaga keberlangsungan suatu produk. Merek mencerminkan kesan, persepsi dan perasaan seorang konsumen. Merek yang kuat adalah merek yang mampu mendapatkan preferensi dan loyalitas konsumen. Dalam membangun merek yang kuat, pemasar hendaknya membuat strategi merek yang paling utama, dimulai

dari *positioning*, pemilihan nama, sponsor, serta pengelolaan dan pengembangan merek (Agityanugraheni, 2016).

Aspek yang penting dalam suatu merek adalah citra. Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang terlihat dari asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Ada tiga komponen yang dapat mendukung citra merek, diantaranya adalah citra perusahaan (*corporate image*), citra konsumen (*consumer image*), serta citra produk (*product image*). Semakin baik citra merek sebuah produk yang diingat oleh konsumen, maka akan semakin tinggi juga minat konsumen terhadap produk tersebut, dan sebaliknya (Yulianto, 2019). Seorang konsumen cenderung akan membentuk penilaian yang lebih baik dari sebuah merek produk yang telah memiliki citra positif di masyarakat atau merek yang sudah ada dan dikenal oleh masyarakat (Rachmawati et al., 2020).

Bersamaan dengan *halal lifestyle* yang saat ini dipandang sebagai gaya hidup baru bagi umat islam di dunia, khususnya muslim di Indonesia. Saat ini permintaan terhadap produk halal pun tidak hanya untuk produk makanan saja, bahkan telah meluas pada kategori produk lainnya seperti jasa keuangan, pariwisata, serta kosmetik dan farmasi. Hal ini dikarenakan umat Muslim berkeyakinan bahwa mengkonsumsi produk halal merupakan

sebuah kewajiban. Bagi konsumen Muslim, halal bukanlah sekedar unsur merek, halal merupakan sebuah keyakinan dan etika dalam berperilaku sehari-hari (Endah, 2014). Disamping itu konsep halal saat ini tidak hanya sebuah kewajiban atau wujud ketaatan agama, tetapi sudah menjadi standar pilihan produk baik untuk muslim dan juga non-muslim di dunia.

Halal brand mencerminkan konsep branding dalam Islam yang merupakan bagian dari nilai-nilai Islam dimana didalamnya berpadu dengan konsep branding melalui pendekatan yang berdasarkan prinsip religiusitas, prinsi-prinsip syariah, produk halal dengan atribut Islami yang menjadi pembeda dengan produk umum yang sudah lebih dulu ada (Adawiyah & Patrianti, 2021).

Pemahaman arti halal sebagai branding menjelaskan bahwasannya setiap produk, jasa, dan barang dagangan hendaknya sesuai dengan ajaran Islam sebagaimana yang telah ditetapkan oleh standar halal internasional (Ahmad, 2015). Halal branding dapat diartikan sebagai penggunaan nama-nama yang memiliki keterkaitan dengan Islam atau menunjukkan nilai kepastian dari kehalalan sebuah produk. Sebagai contoh yaitu hotel syariah, rumah sakit Islam, kosmetik Wardah, dan lain-lain.

Di Indonesia sendiri, terdapat lembaga Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menangani persoalan kehalalan produk,

terutama pada produk makanan dan minuman. Sertifikasi halal merupakan fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk yang disesuaikan dengan ketentuan dalam Islam yang meliputi ketentuan bahan hingga proses produksi. Logo sertifikasi halal dari MUI adalah untuk membedakan antara produk halal dan tidak halal.

2.2.3 Halal Awareness

Berasal dari Bahasa Arab, kata “halal” berarti diperbolehkan, dizinkan, atau sesuai dengan hukum Islam. Halal artinya adalah segala sesuatu yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut syari’at Islam. Di dalam Islam, kita dianjurkan untuk memperhatikan kehalalan dari segala hal yang akan kita konsumsi. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu” (<https://quran.kemenag.go.id/sura/2/168>)

Halal berarti halal zatnya, halal dalam memperolehnya, dan halal cara mengolahnya. Sebab ada kemungkinan bahwa sesuatu

itu bisa jadi diharamkan karena mengandung mudharat serta menimbulkan bahaya bagi penggunanya. Berikut penjelasannya:

- 1) Halal secara zat. Hal ini berarti bahwa sesuatu yang hendak dikonsumsi harus terbuat dari bahan yang halal dan tidak mengandung zat-zat yang haram.
- 2) Halal cara memperolehnya. Sesuatu yang halal namun cara memperolehnya tidak sesuai dengan syariat Islam maka hukumnya menjadi haram.
- 3) Halal cara mengolahnya. Proses pengolahan bahan harus dilakukan dengan benar. Seperti halnya bahan yang berasal dari hewan, makan penyembelihannya harus sesuai dengan syariat Islam, karena jika tidak sesuai maka hukumnya menjadi haram.

Halal diutamakan bagi segala hal yang baik, yang bersih untuk dikonsumsi oleh manusia dan telah disesuaikan dengan syariat dalam Islam. Allah berfirman dalam surah An-Nahl ayat

114 sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُفْرَكُمْ لِيَأْهُ
تَعْبُدُونَ

Artinya: Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan

syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya. (<https://quran.kemenag.go.id/surah/16/114>)

Awareness atau kesadaran adalah kemampuan, pemahaman atau pengetahuan seseorang terkait objek tertentu. *Halal awareness* atau kesadaran halal merupakan kadar pengetahuan konsumen mengenai produk halal (Aziz & Chok, 2013). *Halal awareness* menunjukkan seberapa tingkat kesadaran konsumen untuk mengetahui halal tidaknya sebuah produk sebelum mengkonsumsinya. Kesadaran dalam konteks halal ini adalah sebuah proses untuk menginformasikan sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diperbolehkan bagi umat Islam untuk dipergunakan. Kesadaran halal nantinya akan menentukan *demand side* serta membentuk persepsi para konsumen terhadap produk halal yang beredar di pasar (Masrul & Sevie, 2020).

Halal awareness merupakan kepedulian konsumen terhadap status kehalalan dari produk yang dibeli. Kesadaran konsumen terhadap logo halal pada produk merupakan faktor dominan yang mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk halal. *Halal awareness* adalah proses penyediaan informasi untuk meningkatkan kesadaran tentang apa yang digunakan dan

dikonsumsi secara halal oleh seorang muslim (Ma'rifat & Istiqomah, 2020).

Halal awareness merupakan kesadaran seseorang terkait dengan aspek pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki terhadap pemilihan, penggunaan atau pemakaian suatu produk halal. Seseorang akan memiliki tingkat kesadaran yang baik karena mempunyai pengetahuan dan pemahaman pada suatu objek atau produk dan hal tersebut akan membentuk perilaku yang positif. Pengetahuan pada produk di sini terkait dengan manfaat dan kepuasan yang diberikan oleh produk kepada konsumen yang melibatkan pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk (fisik dan abstrak), pengetahuan tentang pembelian terkait dengan kapan dan apakah produk tersebut akan dibeli dan diketahui penggunaannya sehingga fungsi produk dapat dipakai dengan benar (Pambayun et al., 2021).

Pengukuran kesadaran halal seorang konsumen didasarkan pada beberapa parameter, diantaranya (Rachmawati et al., 2020):

- 1) Konsumen menyadari dan memeriksa kandungan bahan baku produk sebelum digunakan
- 2) Konsumen tidak akan membeli suatu produk jika tidak tertera logo halalnya

- 3) Konsumen cenderung memilih produk halal dengan merek yang telah diketahui
- 4) Konsumen cenderung memilih produk halal dengan reputasi merek yang baik

Bagi umat muslim sangat penting untuk memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai apa itu halal. Hal tersebut akan memberikan gambaran yang jelas dan membantu mereka untuk menghindari penggunaan terhadap sesuatu hal yang tidak pasti atau diragukan. Sehingga dalam hal pengambilan keputusan pembelian pun akan lebih sesuai dengan preferensi dan keyakinan. Seorang muslim yang memiliki keyakinan bahwa mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban akan merasa yakin bahwa identitas agamanya itu penting, maka mereka akan cenderung untuk memilih produk halal (Afiani et al., 2018).

2.2.4 Minat Beli dan Loyalitas

Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang terhadap sesuatu. Minat adalah rasa tertarik seseorang terhadap suatu barang dengan upaya pencarian informasi. Minat beli adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan adanya rasa ingin membeli atau memilih produk karena ada pengalaman terkait dengan produk bersangkutan. Konsumen yang memiliki sikap

positif pada produk maka akan timbul minat untuk membeli (Haqiqi & Adji W, 2021).

Minat beli merupakan perilaku dan hubungan oleh konsumen secara pribadi, kelompok serta organisasi sehingga mampu untuk memberikan penilaian, memperoleh serta penggunaan barang melalui pembelian dan dimulai dengan pengambilan keputusan. Minat beli memiliki hubungan sikap pembelian secara berkelanjutan. Awal mula dari perilaku pembelian adalah adanya stimuli dari luar individu berupa pemasaran atau di lingkungan sekitar individu bersangkutan. Selanjutnya, apabila stimuli telah diperoleh maka akan diproses dalam diri sehingga akan muncul keputusan melakukan pembelian (Fitriah, 2018).

Minat beli dapat dikembangkan dengan promosi yaitu komunikasi dengan memberikan info pada calon konsumen. Minat beli sendiri erat kaitannya dengan kesediaan konsumen untuk membeli dan mempergunakan suatu merek tertentu. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai macam hal tidak terkecuali aturan dan agama. Setidaknya ada empat faktor yang biasa mempengaruhi minat beli pelanggan, diantaranya (Fakaubun, 2019):

a. *Attention* (Perhatian)

Adanya perhatian lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Terdapat pemusatan perhatian dan rasa senang oleh konsumen terhadap suatu produk.

c. *Desire* (Keinginan)

Adanya dorongan keinginan untuk memiliki

d. *Conviction* (Keyakinan)

Ada rasa percaya dan yakin terhadap kualitas, manfaat, dan keuntungan dari produk tersebut.

Minat beli ditandai dengan ketertarikan terhadap produk yang mengakibatkan konsumen mencari informasi mengenai produk tersebut. Dalam proses pencarian informasi tersebut konsumen akan membuat rangkain pilihan prosuk berdasarkan pertimbangan mengenai banyak aspek seperti merek dan sebagainya (Yulianto, 2019)

Proses pencarian informasi tersebut selanjutnya akan mengarah kepada keputusan pembelian. Dimana hasil keputusan tersebut akan dievaluasi lagi yang hasilnya disebut perilaku purnabeli. Pada tahap ini konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Apabila konsumen

merasa puas maka akan terjadi pembelian ulang. Adanya pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas terhadap produk tersebut.

Loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten. Seorang konsumen dianggap loyal atau setia apabila pihaknya telah membeli sebanyak dua atau tiga kali produk yang sama (Sihombing, 2022).

Loyalitas merupakan komitmen konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Loyalitas dianggap sebagai tujuan strategis yang penting bagi semua manajer pemasaran. Konsumen atau pelanggan yang loyal telah ditengarai memberikan keuntungan bagi perusahaan yang merupakan sumber kelanggengan roda bisnis suatu perusahaan (Wahyoedi & Saparso, 2019).

Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Anggraeni et al., 2016) :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.

- 2) Membeli diluar lini atau jasa.
- 3) Tidak terpengaruh oleh pemasaran produk sejenis lainnya.
- 4) Menolak tawaran produk lain.
- 5) Merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.2.5 Kosmetik Halal

Kosmetik adalah sebuah produk buatan yang terdiri atas campuran bahan kimia yang kompleks yang digunakan pada tubuh manusia untuk mempercantik dan memperindah penampilan sekaligus memberikan perlindungan tubuh dari faktor - faktor seperti radiasi matahari yang berpotensi membahayakan (Anggadwita et al., 2020).

Produk kosmetik halal menjadi pilihan para konsumen pecinta kosmetik dikarenakan selain dapat membantu mempercantik diri, namun bahan baku yang digunakan adalah bahan baku yang aman untuk kulit mereka. Sehingga menciptakan kenyamanan dan ketenangan saat memakainya. Terkait status kehalalan produk kosmetik biasanya didapatkan dengan melakukan sertifikasi halal pada MUI. Sertifikasi halal MUI adalah sebuah fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk yang telah disesuaikan dengan syariat Islam (Agus, 2017). Sertifikasi halal merupakan syarat bagi produk untuk dapat mencantumkan label halal, dimana menurut UU RI Nomor 33

Tahun 2014 label halal adalah tanda halalnya suatu produk (Sholikhah et al., 2021).

Untuk kriteria kosmetik yang halal seringkali ditentukan oleh kandungan bahan dan bagaimana proses pembuatan kosmetik tersebut. Bahan baku untuk kosmetik halal harus terhindar dari unsur-unsur yang haram dan unsur-unsur kimia yang berbahaya. Sebagaimana Allah berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 173 sebagai berikut:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi siapa yang terpaksa (memakannya) bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (<https://quran.kemenag.go.id/surah/2/173>)

Dilansir dari laman muslimahdaily.com yang menyebutkan bahwa beberapa bahan yang harus diperhatikan kehalalannya yang biasanya terdapat kosmetik diantaranya:

1. Gelatin

Salah satu zat yang sangat sering digunakan pada industry farmasi dan obat-obatan adalah gelatin, seperti pada produk kosmetika. Gelatin adalah zat yang berbentuk seperti jeli yang mengandung protein standar yang sering digunakan dalam kosmetik (Gumilar & Pratama, 2018). Kegunaan gelatin adalah untuk menyempurnakan tekstur dan menstabilkan emulsi pada produk kosmetik (Masrul & Sevie, 2020). Gelatin berasal dari rebusan kulit, tendon, ligamen, dan tulang hewan. Gelatin yang non halal adalah gelatin yang berasal dari hewan yang diharamkan seperti babi. Gelatin yang didapatkan dari sapi diperbolehkan untuk digunakan, dan disarankan hanya untuk pemakaian eksternal saja (Aprizal et al., 2019).

2. Kolagen

Kolagen merupakan bahan yang biasa digunakan pada produk perawatan kulit, khususnya pada krim anti penuaan dan pelembab wajah karna berkhasiat untuk mencerahkan dan mengencangkan kulit. Kolagen berasal dari jaringan ikat kulit hewan seperti ikan, sapi dan babi (Nining, 2020). Kolagen yang diperbolehkan adalah kolagen yang berasal dari hewan halal yang proses penyembelihannya sesuai Syariah.

3. Alkohol

Alkohol yang sering digunakan dalam produk kosmetik adalah jenis etanol, methanol, alkohol denat, alkohol isopropil dan masih banyak lagi. Pada fatwa MUI No. 11 Tahun 2009 tentang hukum alkohol disebutkan bahwa penggunaan alkohol atau etanol dari hasil industri non *khamr* untuk produksi makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetik hukumnya adalah mubah, selama secara medis tidak berpotensi membahayakan tubuh (Albab & Nukhasanah, 2020). Alkohol dalam kosmetik adalah diperbolehkan dengan kadar yang sesuai dan tidak berlebihan serta digunakan sesuai batasan yang telah ditentukan.

4. Gliserin

Gliserin merupakan zat yang banyak digunakan pada produk kosmetik seperti pelembab, lotion, sunblock, dan sejenisnya. Gliserin dapat berasal dari tumbuh-tumbuhan seperti kelapa sawit misalnya dan juga dapat berasal dari sumber hewani seperti sapi dan babi. Gliserin yang berasal dari babi tidak diperbolehkan atau haram untuk digunakan.

5. Lemak

Kandungan lemak sering ditemukan pada produk kosmetik seperti lotion dan krim. Lemak bermanfaat untuk mencegah

dan merawat kulit kering. Lemak bisa berasal dari bahan nabati dan hewani. Lemak yang non halal adalah lemak yang diperoleh dari hewani yang diharamkan seperti babi.

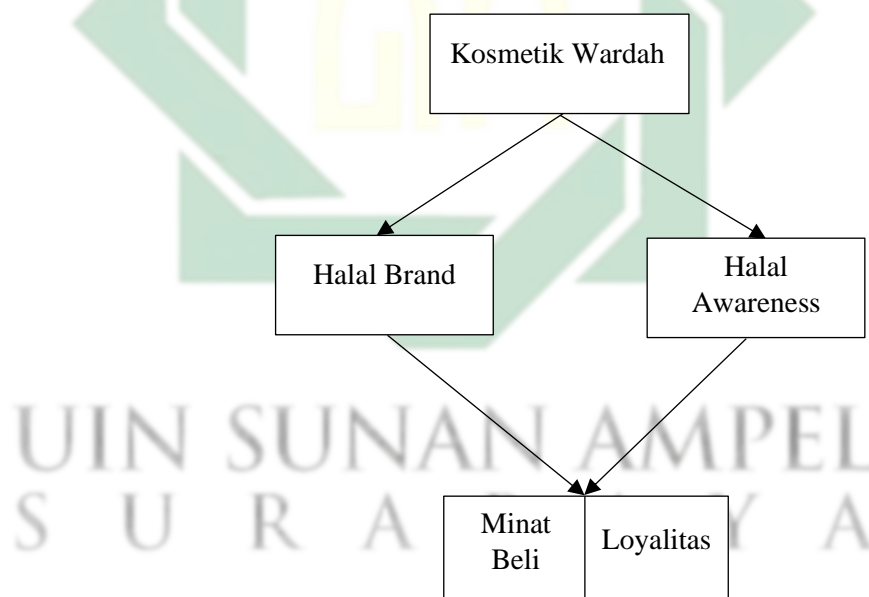
Menurut data Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang dilansir melalui laman www.halalmui.org, produk yang mendapatkan sertifikasi halal MUI adalah produk yang menggunakan bahan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dan mengacu pada fatwa MUI serta standar Halal Assurance System (HAS) 23000 yang diturunkan dari fatwa MUI. Berdasarkan fatwa tersebut terdapat beberapa zat atau bahan yang hanya diperbolehkan penggunaannya pada kosmetik dan obat halal untuk pemakaian luar akan tetapi tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi.

Selain bahan baku yang digunakan, proses pembuatan kosmetik pun harus terhindar dari unsur-unsur yang haram dan berbahaya. Apabila menggunakan bahan yang berasal dari hewan, maka cara menyembeluhnya harus sesuai dengan tata cara yang disyariatkan oleh Islam. Kemudian seluruh mesin, tempat penyimpanan, tempat pengolahan, alat transportasi dan alat lainnya tidak boleh digunakan untuk barang tidak halal seperti babi dan lainnya. Andaikan sebelumnya dipergunakan untuk barang

tidak halal maka harus dibersihkan terlebih dahulu dengan tata cara syariat Islam (Agus, 2017).

2.3 Alur Konstruksi Konsep Riset

Alur konstruksi konsep riset merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan rangkaian penelitian yang akan dilakukan. Alur ini menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sebagai pedoman bagi peneliti untuk menjelaskan secara sistematis yang digunakan dalam penelitian. Berikut alur konstruksi konsep riset penelitian:



Gambar 2.1: Alur Kontruksi Riset

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Sidoarjo, tepatnya di agen kosmetik Salon Supplier Cipta Jaya Sidoarjo. Salon Supplier Cipta Jaya merupakan toko agen kosmetik yang menjual berbagai macam merek kosmetik berlabel halal, utamanya adalah kosmetik Wardah. Penelitian ini mengarah pada tempat yang memasarkan kosmetik halal, khususnya kosmetik halal Wardah.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami masalah yang diangkat oleh peneliti. Metode kualitatif merupakan metode penelitian riset yang cenderung menggunakan analisis serta menonjolkan proses dan makna (Lestari, 2019). Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan fakta-fakta mengenai optimalisasi *halal brand* dan *awareness* dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas produk kosmetik halal Wardah. Penelitian kualitatif deskriptif mempunyai tujuan untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, dan keadaan yang terjadi saat penulisan berlangsung dengan menyajikan apa yang sebenarnya terjadi (Anggito & Setiawan, 2018).

Penelitian kualitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris, seperti studi kasus, wawancara, observasi, riwayat hidup, yang menggambarkan kebiasaan dan problematika serta memiliki makna dalam kehidupan (Suyitno, 2009). Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang relevan untuk memahami fenomena sosial (tindakan manusia) dimana data hasil penelitian tidak diolah melalui prosedur statistik melainkan analisis data dilakukan secara induktif (Bungin, 2007).

Metode kualitatif menghasilkan data berupa narasi atau deksripsi dari perilaku yang telah diamati. Secara umum, penelitian kualitatif dapat digunakan untuk meneliti mengenai keunikan yang terjadi di sejarah, fenomena, kehidupan masyarakat dan lainnya. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif agar dapat berfokus pada makna sehingga akan mendapatkan data yang mendalam (Nurdin & Hartati, 2019).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi kasus deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan tujuan untuk memberikan uraian yang valid terkait fakta mengenai upaya optimalisasi *halal brand* dan *awareness* dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas produk kosmetik halal Wardah. Pendekatan ini digunakan karena data yang diperoleh merupakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari narasumber. Pendekatan penelitian ini akan memberikan gambaran menyeluruh mengenai keadaan di lapangan.

3.3 Sumber Data

Data dapat diartikan sebagai sebuah fakta atau keterangan yang akan diolah dalam kegiatan penulisan. Sumber data merupakan penjelasan tentang bagaimana data dalam sebuah penulisan itu diambil serta bagaimana data tersebut diolah. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan kemudian diolah oleh penulis (Sugiyono, 2009). Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan alat lainnya. Data primer yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah data tentang bagaimana upaya optimalisasi halal brand dan awareness produk kosmetik halal Wardah di toko Cipta Jaya Sidoarjo serta bagaimana minat beli dan loyalitas konsumen sebelum dan sesudah adanya upaya optimalisasi tersebut.

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara. Penulis melakukan wawancara dengan salah satu agen kosmetik halal Wardah serta beberapa konsumen pengguna Wardah.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti dari sumber lain yang tidak diperoleh langsung dari subjek penelitian.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku-buku, majalah, jurnal ilmiah, dan dokumen-dokumen lainnya seperti Badan Pusat Statistik dan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenprin) yang digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian. Data sekunder digunakan untuk lebih memperjelas permasalahan yang diteliti karena didasarkan pada data-data yang telah tersedia. Data ini juga dapat digunakan sebagai pendukung untuk memahami masalah yang akan diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data yang diantaranya meliputi:

a. Observasi

Pengamatan (observasi) adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Observasi yang dilakukan peneliti adalah untuk menyajikan gambaran nyata mengenai perilaku atau kejadian, serta untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian (Suyitno, 2009). Pengamatan pada penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data-data dan informasi yang berhubungan dengan optimalisasi halal *brand* dan *awareness* dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas produk kosmetik halal Wardah di toko Cipta Jaya Sidoarjo.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses yang paling penting dalam pelaksanaan suatu penelitian khususnya pada penelitian kualitatif. Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi dan fakta-fakta yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian (Rosaliza, 2015).

Wawancara merupakan suatu cara komunikasi dengan narasumber melalui tanya jawab dengan melontarkan pertanyaan yang telah terlebih dahulu dipersiapkan oleh pewawancara. Dalam penelitian ini pertanyaan ditujukan kepada agen kosmetik halal Wardah dan konsumen kosmetik halal Wardah. Jenis wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti sebagai pewawancara menetapkan dan menyusun terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan kepada narasumber (Moleong, 2010)

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data yang menjadi pelengkap metode observasi dan wawancara. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini. Mengumpulkan data dengan metode dokumentasi yaitu mengumpulkan data mengenai hal-hal berupa foto, buku, majalah, surat kabar dan lainnya sebagai referensi bagi penulis untuk

mempermudah penulisannya (Moleong, 2010). Dokumentasi pada penelitian ini berupa hasil foto yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data akan menjelaskan proses pengolahan data yang sesuai dengan pendekatan penelitian yang dilakukan. Dalam mengolah data, Miles dan Huberman dalam Wijaya (2018) mengemukakan bahwa ada tiga alur kegiatan yang harus dilakukan, diantaranya adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan data dengan melakukan pemilihan dan pemusatan terhadap hal-hal yang penting dari data yang diperoleh. Dengan demikian reduksi data akan menghasilkan data yang lebih jelas sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.

b. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, maka Langkah berikutnya adalah penyajian data. Kegiatan mengumpulkan informasi data secara tersusun agar lebih mudah dipahami dan memudahkan penarikan kesimpulan. Penyajian data pada penelitian kualitatif biasanya berupa teks naratif, tabel, bagan, hubungan antar kategori, dan lain

sebagainya. Dalam penelitian ini penulis akan menyajikan data berupa teks yang berbentuk narasi.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan dan melakukan verifikasi data. Kesimpulan awal yang ditemukan pada penelitian ini adalah bersifat sementara dan bisa berubah apabila ditemukan data-data yang valid untuk mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Jika kesimpulan yang ditemukan telah didukung dan disertai oleh bukti data yang valid, maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan yang kredibel.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkan, menyusun kedalam pola, dan membuat kesimpulan agar dapat difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Untuk menganalisa data yang telah diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Setelah itu data dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data disajikan

sehingga memudahkan untuk merencanakan kerja selanjutnya. Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan.

3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk membuktikan keabsahan suatu data, yang dilakukan dengan cara menyatukan data-data yang berasal dari sumber yang telah diperoleh. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan hal-hal lain selain data penelitian untuk tujuan pengecekan dan sebagai pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi untuk menguji keabsahan disebut juga pengecekan dari berbagai cara dan waktu (Ekonomi et al., 2019)

Dalam memeriksa keabsahan data pada penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber adalah membandingkan dan memeriksa kembali derajat kepercayaan mengenai suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Triangulasi teknik adalah pengecekan hasil penelitian dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber dengan metode penelitian yang sama (Bachri, 2010).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Kosmetik Wardah

Wardah adalah salah satu *brand* kosmetik lokal Indonesia yang diproduksi oleh *PT. Paragon Technology and Inovation*. Didirikan oleh ibu Dra. Hj. Nurhayati Subakat yang mana adalah lulusan terbaik jurusan farmasi, Institut Teknologi Bandung tahun 1975, Wardah merupakan brand kosmetik Indonesia pertama yang mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Berdiri sejak tahun 1995, Wardah hadir dengan konsep berbeda yakni mengutamakan faktor halal dalam setiap produknya. Mulai dari penelitian, pengembangan, hingga proses produksinya. Sehingga target konsumen Wardah adalah konsumen muslimah.

Pada awal berdiri, predikat halal yang diusung oleh Wardah merupakan hal yang cukup revolusioner. Banyak dari masyarakat yang belum terpikirkan mengenai kehalalan produk kosmetik yang mereka pakai. Namun dengan berjalannya waktu, konsep baru dan unik ini kemudian berkembang pesat seiring dengan kesadaran Halal *Lifestyle* yang mulai tumbuh khususnya pada masyarakat muslim.

Wardah telah menjadi *brand* kosmetik lokal no 1 di Indonesia dan menjadi salah satu brand kosmetik halal terbesar di dunia. Perkembangan

pangsa pasar Wardah telah meluas sampai ke negara lain seperti Malaysia, Brunei Darussalam, dan juga Singapore. Pada tahun 1999, Wardah dinobatkan sebagai pelopor kosmetik halal Indonesia yang kemudian di tahun 2015 Wardah menjadi *brand* pertama dan satu-satunya yang masuk ke “*Global Fastest Growing Brand 2014-2015*”.

4.1.2 Cipta Jaya Cosmetics

Cipta Jaya Cosmetics merupakan unit usaha yang bergerak dibidang perawatan dan kecantikan yakni sebuah toko agen kosmetik. Cipta Jaya Cosmetics menjual berbagai jenis produk kosmetik dengan berbagai macam merek yang telah bersertifikasi halal. Toko ini berada di Ruko Centra Tropodo C-8, Tropodo Wetan, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Cipta Jaya Cosmetics beroperasi setiap hari dimulai dari pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB.

Dalam menjalankan operasional sehari-hari, toko Cipta Jaya Cosmetics dibantu oleh 3 SPG (*Sales Promotion Girl*) yang dikirim untuk dipekerjakan dari setiap pabrik kosmetik yang produknya dipasarkan di toko Cipta Jaya Cosmetic. Salah satunya adalah berasal dari Wardah, karena sebagian besar produk yang dijual oleh Cipta Jaya adalah produk kosmetik Wardah.

4.2 Optimalisasi Halal Brand dan Awareness Produk Kosmetik Halal Wardah di Cipta Jaya Kosmetik

4.2.1 Labelisasi Halal

Toko Cipta Jaya Cosmetics adalah toko agen kosmetik yang menjual berbagai macam merek produk kosmetik. Keseluruhan produk yang dijual sudah memiliki label halal dan sertifikat BPOM seperti Inez, Latulipe, Make Over, Wardah dan lain sebagainya.

“...Kita menjual beberapa merek kosmetik yang sudah memiliki label halal dan tentunya sudah BPOM ya. Disini ada merek Inez, latulipe, Make Over, Wardah dan lain sebagainya...” (Wawancara dengan pemilik toko Cipta Jaya Cosmetics)

Informasi tentang produk halal yang dijual di toko Cipta Jaya dapat dilihat melalui kemasan dari setiap produk tersebut. Setiap merek produk telah tercantum label halal dan juga label BPOM pada kemasannya. Konsumen bisa melakukan pengecekan terhadap produk kosmetik yang akan mereka beli. Selain itu produk yang dijual di toko Cipta Jaya merupakan produk resmi yang langsung didatangkan dari pabriknya. Sehingga dapat dijamin keaslian, keamanan serta kehalalan produknya.

Masing-masing merek kosmetik memiliki tingkat penjualan yang berbeda sehingga setiap merek memiliki porsinya sendiri di toko Cipta Jaya. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian yakni pemilik toko Cipta Jaya, menunjukkan bahwa kosmetik Wardah adalah yang paling banyak dijual dan diminati oleh konsumen.

“...Dari semua merek disini sejauh ini alhamdulillah yang paling laku itu Wardah. Jadi hampir 50% produk yang dijual di Cipta Jaya adalah produk dari Wardah...” (Wawancara dengan pemilik toko Cipta Jaya Cosmetics)

Dari kutipan wawancara di atas diketahui bahwa toko Cipta Jaya Cosmetics menjual kosmetik dengan label halal dan BPOM. Namun produk kosmetik paling laku dan diminati oleh konsumen adalah kosmetik Wardah mengingat kosmetik Wardah telah dikenal sebagai *brand* halal oleh masyarakat.

Selain itu juga terdapat *banner* bertuliskan toko Cipta Jaya dengan *background* kosmetik halal Wardah yang menunjukkan bahwa sebagian besar produk yang dijual di toko Cipta Jaya adalah produk kosmetik halal Wardah.

4.2.2 Promosi

Salah satu upaya yang dilakukan oleh toko Cipta Jaya dalam mengoptimalisasi halal *brand* dan *awareness* produk kosmetik halal Wardah adalah dengan melakukan promosi. Berikut adalah jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh toko Cipta Jaya:

1. Mempekerjakan SPG (*Sales Promotion Girl*)

Hasil wawancara dengan informan penelitian menunjukkan bahwa dalam memasarkan produknya toko Cipta Jaya Cosmetics dibantu oleh SPG (*Sales Promotion Girl*).

“...Iya jadi di sini kita ada SPG di masing-masing brand atau merek kosmetik. Untuk jumlahnya ada 3 orang. Mereka biasa *stand by* dan

memasarkan produk pada pengunjung atau konsumen yang datang ke sini. Selain itu, kita juga punya *online shop* namun untuk peminatnya lebih banyak yang penjualan *offline* di sini...” (Wawancara dengan pemilik toko Cipta Jaya Cosmetics)

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa toko Cipta Jaya Cosmetics dibantu oleh SPG (*Sales Promotion Girl*) dalam memasarkan produk. SPG tersebut berjumlah tiga orang dan berasal dari masing-masing merek kosmetik yang dijual di toko Cipta Jaya Cosmetics. Salah satunya adalah SPG sekaligus BA (*Beauty Advisor*) dari kosmetik halal Wardah, yakni Ainna Nur Sushanti. Ainna telah menjadi BA kosmetik Wardah di toko Cipta Jaya selama kurang lebih 2 tahun.

Tugas Ainna sebagai BA kosmetik Wardah adalah membantu pelanggan dalam memilih jenis produk kosmetik Wardah yang cocok dengan pelanggan. Kemudian memberikan pelayanan dan menciptakan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

“...Kita biasanya memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen atau pelanggan. Karena dari Wardah sendiri berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan sehingga dalam melayani pelanggan kita harus ramah dan sopan santun, menjawab segala pertanyaan pelanggan dengan baik, menerima konsultasi pelanggan dan memberikan solusi yang terbaik untuk pelanggan atau konsumen yang datang...” (Wawancara dengan Ainna Nur Sushanti, selaku SPG Wardah di toko Cipta Jaya Cosmetics)

Wardah berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen sehingga saat melayani konsumen, para SPG

atau BA Wardah bersikap ramah dan sopan santun, menjawab semua pertanyaan konsumen dengan baik dan informatif, menerima konsultasi dan memberikan solusi terbaik bagi konsumen.

2. Promosi di Media Sosial

Dalam melakukan pemasaran produk toko Cipta Jaya Cosmetics juga memanfaatkan media sosial. Hasil wawancara dengan informan dengan informan penelitian menunjukkan bahwa SPG Wardah di toko Cipta Jaya Cosmetics membuat konten promosi dan *diupload* melalui media sosial.

“..Ya terkadang saya pribadi juga membuat konten-konten gitu, konten promosi dan *upload* di media sosial. Biasanya saya *update story* di *WhatsApp*, *Instagram*, update konten Tiktok dan di *Facebook* juga. Selain itu, saya juga update foto dan video sekaligus mencantumkan informasi tentang produk Wardah, misalnya kandungan bahan, manfaat dan kegunaan, terkadang juga promo atau diskon...” (Wawancara dengan Ainna Nur Sushanti, selaku SPG Wardah di toko Cipta Jaya Cosmetics)

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa SPG Wardah membuat konten promosi dan *diupload* di media sosial untuk menciptakan kesadaran konsumen terkait keberadaan kosmetik halal Wardah di toko Cipta Jaya. Beberapa *platform* media sosial yang digunakan yaitu *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok* dan *Facebook*. SPG Wardah mengaku pihaknya membuat konten promosi berisi foto dan video yang berisi beragam informasi tentang produk kosmetik Wardah, misalnya informasi tentang kandungan bahan dalam produk

kosmetik Wardah, manfaat dan kegunaan produk, serta diskon khusus untuk setiap pembelian produk.

4.2.3 Prinsip 4C

Wardah memiliki rumus khusus untuk menarik minat beli dan menciptakan loyalitas konsumen pada produk Wardah. Hal tersebut dilakukan dengan menerapkan rumus *Caper, Care, Closing, Cinta* atau yang dikenal dengan 4C. Rumus tersebut telah diterapkan oleh seluruh *brand advisor* atau SPG wardah yang ditempat tugaskan di setiap toko distributor atau agen yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di toko Cipta Jaya Cosmetics.

Hasil wawancara dengan informan penelitian menunjukkan bahwa *caper* atau mencari perhatian kepada pelanggan dilakukan dengan menyapa konsumen secara ramah dan sopan kemudian menawarkan produk dengan tidak melakukan provokasi yang berlebihan atau memaksa konsumen untuk membeli produk dari Wardah.

“...Ketika pelanggan datang, kita *caper* ke mereka atau mencari perhatian gitu kan. Ya itu dilakukan dengan cara menyapa konsumen yang datang dengan sopan dan ramah, kemudian kita menawarkan produk dengan tidak melakukan provokasi yang berlebihan atau bahkan dengan paksaan. Karena dalam mencari perhatian, kenyamanan pelanggan adalah hal utama yang harus diperhatikan. Apabila dari awal pelanggan sudah tidak nyaman, maka proses selanjutnya tidak akan bisa dilakukan...” (Wawancara dengan Ainna Nur Sushanti, selaku SPG Wardah di toko Cipta Jaya Cosmetics)

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa *caper* atau mencari perhatian oleh SPG Wardah dilakukan dengan menyapa konsumen yang datang ke toko Cipta Jaya Cosmetics dengan sopan dan ramah, kemudian menawarkan produk Wardah dengan tidak melakukan provokasi yang berlebihan atau bahkan dengan paksaan. Saat mencari perhatian, kenyamanan konsumen merupakan hal utama yang harus diperhatikan. Apabila dari awal konsumen sudah merasa tidak nyaman maka pihaknya menjadi enggan untuk melakukan pembelian pada produk Wardah.

Kemudian hasil wawancara dengan informan penelitian menunjukkan bahwa *care* kepada pelanggan dilakukan dengan memberikan perhatian kepada permasalahan konsumen.

“...Kalau untuk *care* itu kita memberikan perhatian pada masalah yang dihadapi pelanggan. Pelanggan yang datang ke toko untuk membeli sebuah produk tentu di latar belakangnya oleh berbagai macam permasalahan yang mereka miliki terhadap jenis-jenis kosmetik yang ada. Di sini, tugas SPG adalah menawarkan solusi yang tepat bagi permasalahan pelanggan. Prosesnya adalah mendengarkan konsultasi permasalahan pelanggan kemudian memberikan solusi dengan memilihkan produk terbaik yang sesuai untuk permasalahan tersebut...” (Wawancara dengan Ainna Nur Sushanti, selaku SPG Wardah di toko Cipta Jaya Cosmetics)

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa *care* dilakukan dengan memberikan perhatian kepada permasalahan konsumen. Konsumen yang datang ke toko Cipta Jaya Cosmetics untuk membeli produk kosmetik pasti dilatarbelakangi oleh beragam permasalahan kulit wajah terhadap jenis kosmetik yang ada. Tugas SPG Wardah dalam hal ini

adalah menawarkan solusi yang tepat bagi permasalahan konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan mendengarkan konsultasi permasalahan konsumen dan memberikan solusi dengan memberikan rekomendasi produk terbaik yang dapat mengatasi permasalahan konsumen bersangkutan.

Selanjutnya yaitu *closing*, cara ini dilakukan dengan meyakinkan konsumen agar pihaknya melakukan pembelian produk yang ditawarkan sampai akhirnya produk tersebut dibeli.

“...Untuk *closing* atau penutupan transaksi penjualan, di mana kita setelah melakukan serangkaian proses tadi mulai menyapa dan mendengarkan permasalahan konsumen sampai merekomendasikan, selanjutnya adalah meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk hingga akhirnya konsumen itu membeli produk yang kita tawarkan tadi. Biasanya kami yakinkan lagi terkait kelebihan produk dan kebermanfaatannya yang bisa didapatkan oleh konsumen dari produk tersebut...” (Wawancara dengan Ainna Nur Sushanti, selaku SPG Wardah di toko Cipta Jaya Cosmetics)

Terakhir adalah cinta, hal yang dimaksud adalah tetap memberikan perhatian dan cinta kepada konsumen pasca pembelian, yaitu dengan cara melakukan *follow up* kembali kepada konsumen terkait dengan penggunaan produk.

“...Kalau untuk cinta, kita berupaya untuk terus memberikan cinta dan perhatian kepada konsumen setelah pembelian produk. Hal tersebut kami lakukan dengan cara mem*follow up* konsumen terkait penggunaan produk, misalnya mengenai cocok atau tidak dengan produknya, kemudian efek samping, atau apabila ada keluhan yang lainnya. Sehingga konsumen akan merasa *special*, karena diberikan perhatian...” (Wawancara dengan Ainna Nur Sushanti, selaku SPG Wardah di toko Cipta Jaya Cosmetics)

Kutipan wawancara diatas menunjukkan bahwa hal tersebut dilakukan dengan harapan dapat membuat konsumen merasa spesial dan istimewa karena merasa nyaman dan senang menggunakan produk kosmetik Wardah yang telah dibeli di toko Cipta Jaya Cosmetics, sehingga kedepannya akan melakukan pembelian produk lagi.

4.3 Dampak Optimalisasi Halal *Brand* dan *Awareness* Produk Kosmetik Halal Wardah di Cipta Jaya Kosmetik

Toko Cipta Jaya Cosmetics adalah salah satu toko agen kosmetik yang sudah lama berdiri di daerah Tropodo. Sebagian besar konsumennya adalah masyarakat yang tinggal di sekitar toko. Selain itu juga terdapat beberapa konsumen yang berasal dari luar daerah Tropodo yang biasanya melakukan pembelian produk secara *online*. Sejak awal berdirinya hingga saat ini Toko Cipta Jaya terhitung telah memiliki banyak pelanggan tetap.

“...Alhamdulillah dari awal berdiri sampai sekarang ini kita sudah punya banyak pelanggan tetap. Kebanyakan dari mereka adalah masyarakat yang tinggal disekitar sini, di daerah Tropodo. Tetapi ada juga beberapa pelanggan yang suka beli secara online lewat Whatsapp yang langsung order ke BA kami...” (Wawancara dengan pemilik toko Cipta Jaya Cosmetics)

Peneliti melakukan wawancara kepada sedikitnya 3 orang yang merupakan konsumen tetap toko Cipta Jaya Cosmetics. Informan dipilih secara acak dengan menetapkan beberapa kriteria yakni mereka yang merupakan pengguna tetap kosmetik halal Wardah juga kepada pengguna baru kosmetik halal Wardah yang dibeli di toko Cipta Jaya Cosmetics.

Salah seorang konsumen Cipta Jaya yang merupakan pengguna baru kosmetik Wardah adalah Nadya.

“...Awalnya saya bukan pengguna Wardah, lalu di lain kondisi saya mengalami permasalahan di kulit wajah saya. Sebelumnya saya tahu produk Wardah ini dari iklan di televisi dan sosial media kan ada, tapi saya belum minat untuk beli dan makai. Kemudian saya datang ke toko Cipta Jaya Cosmetics ini saya konsul ke mbak Ainna dan pihaknya mendengarkan dengan baik lalu merekomendasikan produk Wardah ke saya untuk saya coba. Akhirnya saya waktu pertama ke sini itu beli kan dan nyoba. Alhamdulillah saya cocok dengan produk yang direkomendasikan oleh mbak Ainna lalu saya terus melakukan pembelian produk Wardah di sini. Pas waktu itu, saya beli produk *sunscreen* atau tabir surya...” (Wawancara dengan Nadya, selaku konsumen produk Wardah di toko Cipta Jaya Cosmetics)

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang awalnya tidak menggunakan produk kosmetik Wardah, namun setelah pihaknya datang ke toko Cipta Jaya Cosmetics dan mencoba untuk menceritakan permasalahan pada kulit wajahnya, pihak SPG Wardah merekomendasikan konsumen tersebut untuk menggunakan produk Wardah hingga akhirnya konsumen melakukan pembelian. Seiring berjalannya waktu, konsumen tersebut merasa cocok dengan produk Wardah dan melakukan pembelian ulang di toko Cipta Jaya Cosmetics. Kutipan wawancara di atas juga menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh SPG Wardah di toko Cipta Jaya Cosmetics dapat menimbulkan kesadaran atau *awareness* terhadap produk kosmetik halal Wardah hingga konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk kosmetik Wardah.

Pihak SPG Wardah memaparkan bahwa pihaknya melakukan beberapa cara untuk menciptakan kesadaran halal konsumen terhadap produk Wardah di toko Cipta Jaya. Misalnya pada saat memberikan pelayanan kepada pelanggan di toko yakni dengan menyapa konsumen secara ramah, menanyakan barang apa yang ingin dicari serta menanyakan permasalahan kulit yang dialami oleh konsumen kemudian pihaknya memberikan solusi dan menawarkan produk-produk Wardah mengingat Wardah memiliki banyak produk sehingga harus disesuaikan dengan permasalahan yang dialami oleh konsumen.

“...Untuk menarik pembeli biasanya saat pembeli datang, saya langsung menyapa dengan ramah, menanyakan barang apa yang sedang dicari, atau juga misalnya pembeli tersebut memiliki permasalahan apa. Kemudian saya berikan solusi dengan menawarkan produk-produk Wardah. Karena produk Wardah kan banyak sekali jenisnya, tapi semuanya sudah disesuaikan dengan kebutuhan, jadi sekalian kita jelaskan mengenai hal tersebut dan sekaligus kita rekomendasikan produk Wardah jenis mana yang cocok untuk pembeli tersebut...” (Wawancara dengan Ainna Nur Sushanti, selaku SPG Wardah di toko Cipta Jaya Cosmetics)

Pada praktiknya, selain memberikan pelayanan secara langsung di toko, pihak SPG Wardah juga menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan tetap memberikan informasi terbaru terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan produk kosmetik Wardah.

“...Saya berusaha tetap menjaga hubungan antara penjual dan pembeli. Hal tersebut saya lakukan dengan cara meminta data diri pelanggann yang berisikan nama, alamat, dan nomor yang bisa dihubungi. Kedepannya konsumen akan mendapatkan informasi terkait Toko Cipta Jaya seperti informasi mengenai produk terbaru, promo atau diskon harga dan juga yang lainnya yang diinfokan secara langsung. Misalnya melalui Whatsapp, maka konsumen mendapatkan pesan langsung atau melihat

postingan yang kita *upload...*” (Wawancara dengan Ainna Nur Sushanti, selaku SPG Wardah di toko Cipta Jaya Cosmetics)

Hal tersebut dibuktikan oleh pernyataan dari Cahyani, salah seorang konsumen yang sudah sekitar dua tahun telah menggunakan produk Wardah yang dibeli dari toko Cipta Jaya Cosmetics:

“...Karena di Cipta Jaya harganya murah, terus saya selalu dikasi informasi kalau ada diskon atau promo. Jadi saya biasa belinya pesen lewat Whatsapp gitu tanpa harus antri ke toko nya...” (Wawancara dengan Cahyani selaku konsumen produk Wardah di toko Cipta Jaya Cosmetics)

Produk kosmetik halal menjadi pilihan para konsumen pecinta kosmetik di toko Cipta Jaya dikarenakan selain dapat membantu mempercantik diri, namun bahan baku yang digunakan adalah bahan baku yang aman untuk kulit mereka. Sehingga menciptakan kenyamanan dan ketenangan saat memakainya. Seperti pernyataan dari Kalia yang telah mantap memilih kosmetik Wardah.

“...Kalo untuk saya sendiri, halal itu nomer satu ya mbak. Soalnya kan bakal diserap sama tubuh, meskipun itu kosmetik jadi ya apa-apa yang masuk ke tubuh saya harus sudah terjamin halal nya, biar nanti di akhirat saya ngga nambah dosa...” (Wawancara dengan Kalia selaku konsumen produk Wardah di toko Cipta Jaya Cosmetics)

Kutipan diatas menunjukkan bahwa salah satu konsumen Wardah di toko Cipta Jaya Cosmetics juga memperhatikan terkait kehalalan sebuah produk. Disamping hal tersebut alasan lainnya juga disampaikan oleh

Afifah, seorang Mahasiswa yang menggunakan kosmetik halal Wardah.

Afifah menjelaskan tentang alasannya memilih Wardah.

“...Kebetulan saya juga banyak belajar mengenai ekonomi syariah, banyak sedikit juga mempelajari halal haram. Dasarnya saya dulu juga ndak pakai kosmetik tapi semakin dewasa semakin aware dengan pentingnya kosmetik, kemudian tuntutan keadaan juga. Jadi saya memutuskan untuk mencoba Wardah karna sudah bertitel halal, kayak udah tertanam gitu kalo ada kata kosmetik Wardah pasti pikirannya langsung ke halal, sesuai juga dengan campaign nya selama ini yang ada di televisi dan juga media sosial...” (Wawancara dengan Afifah selaku konsumen produk Wardah di toko Cipta Jaya Cosmetics)



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1 Upaya Optimalisasi Halal Brand dan Awareness dalam Meningkatkan Minat Beli dan Loyalitas Produk Kosmetik Halal Wardah di Toko Cipta Jaya

Wardah merupakan merek kosmetik yang dari awal berdirinya telah melabeli diri sebagai kosmetik halal, bahkan disaat konsep halal tersebut belum dikenal oleh masyarakat luas. Sebagai pelopor *brand* kosmetik halal, kini Wardah telah berkembang tidak hanya pada produk kecantikan, melainkan juga menciptakan produk perawatan kulit dan rambut. Dalam hal ini Wardah memiliki misi yang kuat untuk mengajak seluruh masyarakat untuk mendalami potensi gaya hidup halal, khususnya di bidang kosmetik sekaligus untuk mengembangkan industri kosmetik lokal di Indonesia .

Berbagai upaya dilakukan oleh Wardah untuk menciptakan eksistensinya di masyarakat. Beberapa diantaranya adalah melalui edukasi yang berkelanjutan mengenai kosmetik halal, bekerja sama dengan *brand ambassador* yang insipratif, melakukan inovasi produk serta distribusi penjualan yang menyeluruh. Hasilnya, kini Wardah telah menjadi *brand* kosmetik lokal no 1 di Indonesia dan menjadi salah satu brand kosmetik halal terbesar di dunia.

Wardah berupaya optimal untuk menjaga atau mempertahankan komitmen atas konsep halal brand yang telah diusung. Wardah berkomitmen untuk selalu mengutamakan faktor halal di setiap produknya, mulai dari proses pengembangan hingga proses produksinya. Menurut Direktur Research and

Development Wardah, Dr. Sari Chairunnisa, SpKK dalam wawancaranya yang dimuat oleh republika.co.id, konsep halal yang diusung oleh Wardah tidak hanya mengacu pada ketentuan yang dikeluarkan oleh MUI tetapi juga memberikan makna halal sebagai jaminan kualitas dan keamanan untuk penggunaanya.

Seperti halnya dengan memperhatikan bahan baku yang digunakan, yakni menggunakan bahan yang aman bagi kulit dan sesuai dengan syariat Islam. Selain itu didalam proses produksi juga harus disesuaikan dengan hukum Islam yakni tidak menyakiti makhluk hidup lain. Konsep tersebut selalu diterapkan oleh Wardah di seluruh pabrik yang memproduksi berbagai produk wardah. Karena kualitas produksi tidak hanya dilihat dari produk yang dihasilkan, tetapi dari proses yang telah dijalani. Tim produksi Wardah telah menerapkan *Quality in Process Culture* yang berprinsip untuk terus menjaga standar kualitas mulai dari proses awal hingga kepada proses berikutnya (Ayu, 2017).

PT. Paragon Technology and Inovation (PTI) telah tersertifikasi ISO 22716 atau *Cosmetic - Good Manufacturing Practices* (GMP) yakni standar yang menjelaskan mengenai praktik-praktik yang baik untuk manufaktur atau pabrik kosmetik yang mencakup saran langsung, peraturan operasional, dan juga pedoman organisasi yang berfokus pada faktor manusia, teknis, dan administratif yang berpengaruh pada kualitas produk kosmetik. Hingga saat ini *PT. Paragon Technology and Inovation* memiliki 29 pusat distribusi yang tersebar di seluruh Indonesia.

Tidak hanya pada proses produksi dan distribusi, selanjutnya pemasaran produk Wardah juga berkomitmen terhadap konsep halal. Menurut data yang dihimpun oleh katadata.co.id mengenai brand kosmetik paling populer, Wardah telah berkembang menjadi sebuah brand yang paling banyak diminati oleh pengguna kosmetik di Indonesia. Hampir di seluruh toko atau agen yang menjual kosmetik pasti dapat dijumpai produk Wardah di dalamnya. Hal tersebut ditandai dengan keberadaan *Sales Promotion Girl (SPG)* Wardah yang telah ditempatkan di setiap agen atau toko yang menjual produk Wardah. Salah satunya adalah pada Toko Cipta Jaya Cosmetics.

Keberadaan SPG Wardah di Toko Cipta Jaya sangat membantu penjualan produk. Hal ini dikarenakan SPG telah dibekali *Standart Operating Procedure (SOP)* promosi dari perusahaan merek. Selain itu seringkali ada target penjualan yang harus dipenuhi, sehingga akan dilakukan berbagai upaya yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Wardah. Ainna selaku SPG Wardah di Toko Cipta Jaya mengatakan, selain mengikuti SOP yang diberikan oleh Wardah, dirinya juga melakukan improvisasi atau cara-cara lainnya untuk menarik pelanggan. Karena di Toko Cipta Jaya tidak hanya menjual produk Wardah melainkan masih banyak merek lainnya.

Berikut upaya yang dilakukan oleh Toko Cipta Jaya Cosmetics dalam mengoptimalisasikan halal *brand* dan awareness produk kosmetik Wardah:

1. Labelisasi

Toko Cipta Jaya Cosmetics adalah toko agen kosmetik yang menjual berbagai macam merek produk kosmetik. Keseluruhan produk yang dijual sudah memiliki label halal dan sertifikat BPOM seperti Inez, Latulipe, Make Over, Wardah dan lain sebagainya. Dengan adanya label halal konsumen dapat membedakan antara produk yang sudah jelas kehalalannya dengan yang belum. Label merupakan bagian dari sebuah produk yang berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah produk. Sehingga terdapat hubungan yang erat diantara label, kemasan, dan branding (Larasati et al., 2019).

Labelisasi halal adalah pemasangan kata “HALAL” pada kemasan sebuah produk. Keterangan tentang halal pada sebuah produk terutama di Indonesia memiliki arti yang sangat penting yang dimaksudkan untuk melindungi para konsumen yang merupakan seorang muslim atau beragama Islam agar terhindar dari mengonsumsi sesuatu yang tidak halal (Sholikhah et al., 2021).

Informasi tentang produk halal yang dijual di toko Cipta Jaya dapat dilihat melalui kemasan dari setiap produk tersebut. Setiap merek produk telah tercantum label halal dan juga label BPOM pada kemasannya. Konsumen bisa melakukan pengecekan terhadap produk kosmetik yang akan mereka beli. Dengan begitu konsumen merasa

lebih aman ketika melakukan pembelian dan pemakaian produk kosmetik yang mereka beli di toko Cipta Jaya.

2. Promosi

Promosi brand halal dilakukan secara terus-menerus oleh toko Cipta Jaya, khususnya untuk kosmetik halal Wardah. Menurut (Aziz & Chok, 2013) promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, dari yang awalnya tidak mengetahui menjadi mengetahui sehingga menjadi pembeli tetap dan mengingat produk tersebut.

Promosi yang dilakukan tidak lepas dari strategi yang diterapkan oleh SPG Wardah sendiri yang ditugaskan di toko Cipta Jaya Cosmetics. Setiap SPG produk di Cipta Jaya memiliki caranya sendiri untuk mempromosikan produk mereka agar dapat menarik pembeli. Sebelumnya mereka telah dibekali *Standard Operating Procedure (SOP)* dari perusahaan pusat dalam melakukan promosi. Kemudian SOP tersebut dikombinasikan dengan upaya mereka tersendiri untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Salah satu strategi tersebut adalah dengan mengutamakan pelayanan dan menciptakan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Layanan pelanggan adalah salah satu aspek yang tak terlihat dalam suatu bisnis, namun walaupun tidak terlihat tetapi aspek ini sangatlah

penting. Kualitas layanan akan menentukan berhasil tidaknya sebuah bisnis usaha. Hal ini dikarenakan seorang pelanggan akan lebih mengingat bagaimana kualitas pelayanan yang mereka terima daripada kualitas produk yang mereka terima (Adha et al., 2018).

Selain itu pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, sebaliknya pelayanan yang buruk akan membuat pelanggan beralih ke tempat yang lain. Dengan memberikan pelayanan yang baik, maka akan membuat pelanggan merasa nyaman saat melakukan pembelian (Sholikhah et al., 2021). Selain itu, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh Ainna selaku SPG Wardah untuk menciptakan awareness konsumen toko Cipta Jaya terhadap keberadaan produk Wardah.

Hal ini tidak lain dikarenakan Toko Cipta Jaya Cosmetics menjual berbagai macam merek kosmetik diantaranya adalah MakeOver, Inez, Latulipe, Wardah dan beberapa merek lainnya. Sehingga masing-masing SPG akan berusaha sebaik mungkin untuk merebut perhatian pelanggan, khususnya kepada pelanggan yang belum memiliki tujuan untuk membeli kosmetik dengan merek tertentu. Beberapa konsumen pada awalnya mungkin tidak berniat untuk melakukan pembelian pada produk Wardah, tetapi di tengah proses pengambilan keputusan pembelian Ainna dapat mengarahkan

dan meyakinkan minat beli konsumen untuk terhadap kosmetik halal Wardah.

Selain itu di era digital saat ini, berbagi informasi menjadi lebih mudah dengan adanya teknologi digital (Junusi, 2020). Dengan adanya teknologi tersebut Wardah mengambil kesempatan untuk melakukan upaya optimalisasi halal brand dan awareness untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas produk kosmetik halal Wardah melalui pemasaran digital. Pemasaran digital melalui media sosial memiliki potensi yang cukup besar untuk menarik minat pembeli. Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk atau jasa secara luas. Sebab saat ini banyak orang telah menggunakan media sosial hampir di segala lini kehidupan seperti hak nya untuk mencari informasi, bersosialisasi, hingga berbelanja.

Melalui pemasaran digital Wardah memberikan edukasi secara berkelanjutan mengenai kosmetik halal, serta bekerja sama dengan *brand ambassador* yang insipratif. Edukasi mengenai kosmetik Wardah biasanya dibagikan melalui laman resmi Wardah yaitu wardahbeauty.com. Selain itu Wardah juga selalu berbagi informasi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Youtube, dan masih banyak lagi. Konten infomasi yang dibagikan sangatlah beragam, diantaranya adalah mengenai alasan pentingnya

menggunakan kosmetik halal, bagaimana memilih kosmetik yang cocok, dan masih banyak lagi.

Menurut pernyataan Ainna Nur Sushanti selaku SPG Wardah di toko Cipta Jaya, dirinya pun melakukan hal yang sama yakni dengan membuat konten promosi yang *diupload* lewat media sosial sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh banyaknya jenis platform media sosial yang bisa digunakan dengan menyesuaikan target pasar. Beberapa platform media sosial yang biasa digunakan adalah *Whatsapp, Instagram, Tiktok*, dan juga *Facebook*.

Konten promosi yang dibuat adalah berupa foto dan video menarik berisikan berbagai macam informasi mengenai produk Wardah. Misalnya terkait informasi mengenai kandungan bahan dalam produk, manfaat dan kegunaan produk, hingga diskon khusus untuk setiap pembelian produk. Upaya ini terbukti dapat menciptakan awareness konsumen mengenai produk-produk dari Wardah sekaligus dapat menarik minat beli dari pelanggan di toko Cipta Jaya Cosmetics.

3. Prinsip 4C (Caper, Care, Closing, Cinta)

4C merupakan sebuah rumus khusus yang dibuat oleh Wardah dengan tujuan untuk menarik minat beli sekaligus menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk Wardah. Rumus ini telah diterapkan kepada seluruh *Brand Advisor* atau SPG Wardah yang

ditempat tugaskan di setiap toko distributor atau agen yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya di toko Cipta Jaya Cosmetics. Upaya ini dilakukan oleh Ainna Nur Sushanti selaku SPG Wardah di toko Cipta Jaya untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian di toko Cipta Jaya Cosmetics. 4C merupakan singkatan dari 4 hal yang harus dilakukan oleh SPG yaitu:

1) *Caper* atau mencari perhatian.

Ainna mengatakan bahwa ketika pelanggan datang, yang pertama harus dilakukan adalah 'caper' atau mencari perhatian kepada pelanggan. Mencari perhatian ini dilakukan dengan cara menyapa pelanggan yang datang dengan sopan dan ramah, kemudian menawarkan produk dengan tidak melakukan provokasi yang berlebihan atau bahkan dengan paksaan. Karena dalam mencari perhatian, kenyamanan pelanggan adalah hal utama yang harus diperhatikan. Apabila dari awal pelanggan sudah tidak nyaman, maka proses selanjutnya tidak akan bisa dilakukan.

2) *Care* atau memberikan perhatian

Care kepada pelanggan atau memberikan perhatian terhadap permasalahan pelanggan. Pelanggan yang datang ke toko untuk membeli sebuah produk tentu di latar belakangnya oleh berbagai macam permasalahan yang mereka miliki terhadap jenis-jenis kosmetik yang ada. Tugas SPG adalah menawarkan solusi

yang tepat bagi permasalahan pelanggan. Prosesnya adalah mendengarkan konsultasi permasalahan pelanggan kemudian memberikan solusi dengan memilihkan produk terbaik yang sesuai untuk permasalahan tersebut.

3) *Closing*

Closing atau penutupan transaksi penjualan. *Closing* merupakan proses akhir dari penawaran yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli. Setelah melakukan serangkaian proses diatas, Ainna berusaha meyakinkan pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan sampai akhirnya produk tersebut dibeli.

4) Cinta

Setelah terjadi pembelian, maka tidak berhenti di situ saja. Selanjutnya yang dilakukan adalah tetap memberikan cinta kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan dengan cara meng-*follow up* pelanggan terkait penggunaan produk, misalnya mengenai kecocokan produk, efek samping, atau apabila ada keluhan yang lainnya. Sehingga pelanggan akan merasa *special*, karena merasa nyaman menggunakan produk yang dibeli dari toko Cipta Jaya Cosmetics.

Upaya yang dilakukan oleh Ainna Nur Sushanti selaku SPG Wardah berhasil menciptakan awareness konsumen toko Cipta Jaya terhadap keberadaan

produk Wardah dan mampu menarik dan meningkatkan minat beli konsumen. *Awareness* atau kesadaran adalah kemampuan, pemahaman atau pengetahuan seseorang terkait objek tertentu (Aziz & Chok, 2013). Dimana dalam hal ini adalah kesadaran konsumen terhadap produk Wardah yang merupakan produk kosmetik halal.

Halal *awareness* menunjukkan seberapa tingkat kesadaran konsumen untuk mengetahui halal tidaknya sebuah produk sebelum mengkonsumsinya. Kesadaran dalam konteks halal ini adalah sebuah proses untuk menginformasikan sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diperbolehkan bagi umat Islam untuk dipergunakan. Kesadaran halal nantinya akan menentukan *demand side* serta membentuk persepsi para konsumen terhadap produk halal yang beredar di pasar (Masrul & Sevie, 2020).

Bagi umat muslim sangat penting untuk memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai apa itu halal. Hal tersebut akan memberikan gambaran yang jelas dan membantu mereka untuk menghindari penggunaan terhadap sesuatu hal yang tidak pasti atau diragukan. Sehingga dalam hal pengambilan keputusan pembelian pun akan lebih sesuai dengan preferensi dan keyakinan. Seorang muslim yang memiliki keyakinan bahwa mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban akan merasa yakin bahwa identitas agamanya itu penting, maka mereka akan cenderung untuk memilih produk halal (Afiani et al., 2018).

Ketika konsumen telah *aware* dengan keberadaan produk Wardah maka terdapat kemungkinan munculnya minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Wardah. Minat beli konsumen biasanya ditandai dengan adanya ketertarikan terhadap produk yang mengakibatkan konsumen mencari informasi mengenai produk tersebut. Informasi mengenai produk biasanya meliputi nama produk, komposisi atau bahan yang digunakan, kegunaan dan manfaat produk, serta informasi lainnya. Dalam proses pencarian informasi tersebut konsumen akan membuat rangkaian pilihan produk berdasarkan pertimbangan mengenai berbagai aspek seperti merek dan aspek lainnya (Yulianto, 2019).

Setidaknya ada empat faktor yang biasa mendasari minat beli pelanggan, diantaranya (Fakaubun, 2019):

a. Attention (Perhatian)

Adanya perhatian lebih dari konsumen terhadap suatu produk. Untuk mendapatkan perhatian konsumen, yang dilakukan Ainna adalah memberikan pelayanan yang baik pada saata konsumen datang ke toko Cipta Jaya Cosmetics yaitu dengan menyapa pelanggan yang datang dengan sopan, ramah dan penuh semangat. Sehingga konsumen tersebut merasa senang dan nyaman pada saat akan melakukan pembelian. Selain itu konsumen juga akan lebih fokus pada produk yang akan ditawarkan.

b. Interest (Ketertarikan)

Terdapat pemusatan perhatian dan rasa senang oleh konsumen terhadap suatu produk. Untuk menciptakan ketertarikan konsumen, lebih lanjut Ainna memberikan penjelasan tentang detail produk Wardah, misalnya mengenai komposisi produk, manfaat produk dan bagaimana cara penggunaannya, dan lainnya. Sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba produk tersebut.

c. *Desire* (Keinginan)

Adanya dorongan keinginan untuk memiliki. Setelah muncul ketertarikan maka selanjutnya seorang konsumen akan timbul keinginan untuk memiliki agar segera dapat merasakan kualitas dan manfaat dari produk tersebut.

d. *Conviction* (Keyakinan)

Ada rasa percaya dan yakin terhadap kualitas, manfaat, dan keuntungan dari produk tersebut. Ketika konsumen yakin dengan apa yang sudah dijelaskan maka akan semakin besar minatnya untuk membeli produk tersebut.

Setelah proses pencarian informasi yang berakhir kepada keputusan pembelian. Kemudian hasil keputusan tersebut akan dievaluasi lagi yang hasilnya disebut perilaku purnabeli. Pada tahap ini konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Seperti halnya yang dilakukan oleh Ainna yakni dengan melakukan *follow up* kembali konsumennya terkait

pengalaman konsumen tersebut dalam menggunakan produk Wardah. Apabila konsumen merasa puas maka akan terjadi pembelian ulang.

Adanya pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas terhadap produk tersebut. Loyal atau loyalitas artinya adalah sikap setia. Loyalitas adalah kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk membeli berulang kali sebuah produk atau jasa (Anggraeni et al., 2016). Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini atau jasa.
3. Tidak terpengaruh oleh pemasaran produk sejenis lainnya.
4. Menolak tawaran produk lain.
5. Merekomendasikan produk kepada orang lain.

5.2 Dampak Optimalisasi Halal Brand dan Awareness dalam Meningkatkan Minat Beli dan Loyalitas Produk Kosmetik Halal Wardah di Toko Cipta Jaya

Kosmetik adalah sebuah produk buatan yang terdiri atas campuran bahan kimia yang kompleks yang digunakan pada tubuh manusia untuk memperindah penampilan (Anggadwita et al., 2020). Pada umumnya kosmetik terbuat dari campuran berbagai bahan senyawa kimia, dan beberapa yang lainnya terbuat dari bahan sintetis. Penggunaan kosmetik tidak jarang menjadi perdebatan dari sisi syariah. Hal ini dikarenakan ketika seorang wanita menggunakan kosmetik yang

terbuat dari bahan dasar yang tidak diketahui halal haramnya oleh syariah atau tidak jelas maka akan menghalangi seseorang tersebut dalam melakukan ibadah.

Dalam Islam telah dijelaskan bahwa bagi umat muslim sangat penting untuk memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai apa itu halal. Hal tersebut akan memberikan gambaran yang jelas dan membantu mereka untuk menghindari penggunaan terhadap sesuatu hal yang tidak pasti atau diragukan. Sehingga dalam hal pengambilan keputusan pembelian pun akan lebih sesuai dengan preferensi dan keyakinan. Seorang muslim yang memiliki keyakinan bahwa mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban akan merasa yakin bahwa identitas agamanya itu penting, maka mereka akan cenderung untuk memilih produk halal (Afiani et al., 2018).

Dalam memilih kosmetik pun konsumen juga mempertimbangkan berbagai aspek. Seperti halnya mengenai kejelasan dan keamanan produk yang akan digunakan. Mereka tidak menginginkan produk kosmetik yang mereka pakai kedepannya akan membawa dampak buruk bagi mereka. Atas dasar hal tersebut maka kini mulai banyak masyarakat Indonesia yang perlahan beralih menggunakan kosmetik halal (Anggadwita et al., 2020).

Akibatnya persaingan diantara merek kosmetik halal saat ini menjadi semakin berkembang. Dimulai dari kosmetik merek lokal yang memang sudah terkenal dengan label halalnya kemudian diikuti oleh berbagai produk luar yang menyatakan telah bertitel halal. Mereka berlomba-lomba untuk meluncurkan

produk kosmetik dengan berbagai jenis inovasi yang memiliki nilai prestisnya masing-masing dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dipilih oleh para konsumen yang memiliki ketertarikan atau kegandrungan terhadap gaya hidup halal. Salah satunya yaitu kosmetik halal Wardah.

Berbagai upaya dilakukan oleh Wardah untuk menciptakan eksistensinya di masyarakat. Beberapa diantaranya adalah melalui edukasi yang berkelanjutan mengenai kosmetik halal, bekerja sama dengan *brand ambassador* yang insipratif, melakukan inovasi produk serta distribusi penjualan yang menyeluruh. Sehingga kini Wardah termasuk salah satu *brand* kosmetik lokal terlaris di Indonesia (Agityanugraheni, 2016).

Toko Cipta Jaya Cosmetics merupakan salah satu toko kosmetik yang memasarkan produk kosmetik Wardah. Disamping memasarkan produk kosmetik Wardah, toko ini juga memasarkan berbagai merek produk kosmetik yang lainnya seperti MakeOver, Inez, LaTulipe, dan masih banyak lagi. Namun, saat ini merek dengan jumlah penjualan terbanyak di toko Cipta Jaya Cosmetics adalah Wardah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko Cipta Jaya Cosmetics dan salah satu SPG toko, sebelum adanya kosmetik Wardah di toko Cipta Jaya Cometics, merek yang paling laku adalah Inez dan MakeOver. Namun selama 2 tahun terakhir, merek Wardah merupakan yang paling banyak dicari oleh konsumen. Sehingga hampir Sebagian besar toko kini dipenuhi oleh produk dari Wardah.

Selama 2 tahun terakhir minat beli konsumen kosmetik Wardah di toko Cipta Jaya Cosmetics mengalami peningkatan. Kebanyakan dari konsumen tersebut melakukan pembelian kosmetik Wardah secara berkala karena konsumen tersebut sudah loyal terhadap produk kosmetik Wardah. Beberapa diantara konsumen tersebut awalnya bukanlah pengguna kosmetik Wardah, namun berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen menunjukkan bahwa setelah konsumen melakukan pembelian pertamanya untuk produk kosmetik Wardah di toko Cipta Jaya Cosmetics, konsumen tersebut merasakan keuntungan dan kebermanfaatannya dalam menggunakannya.

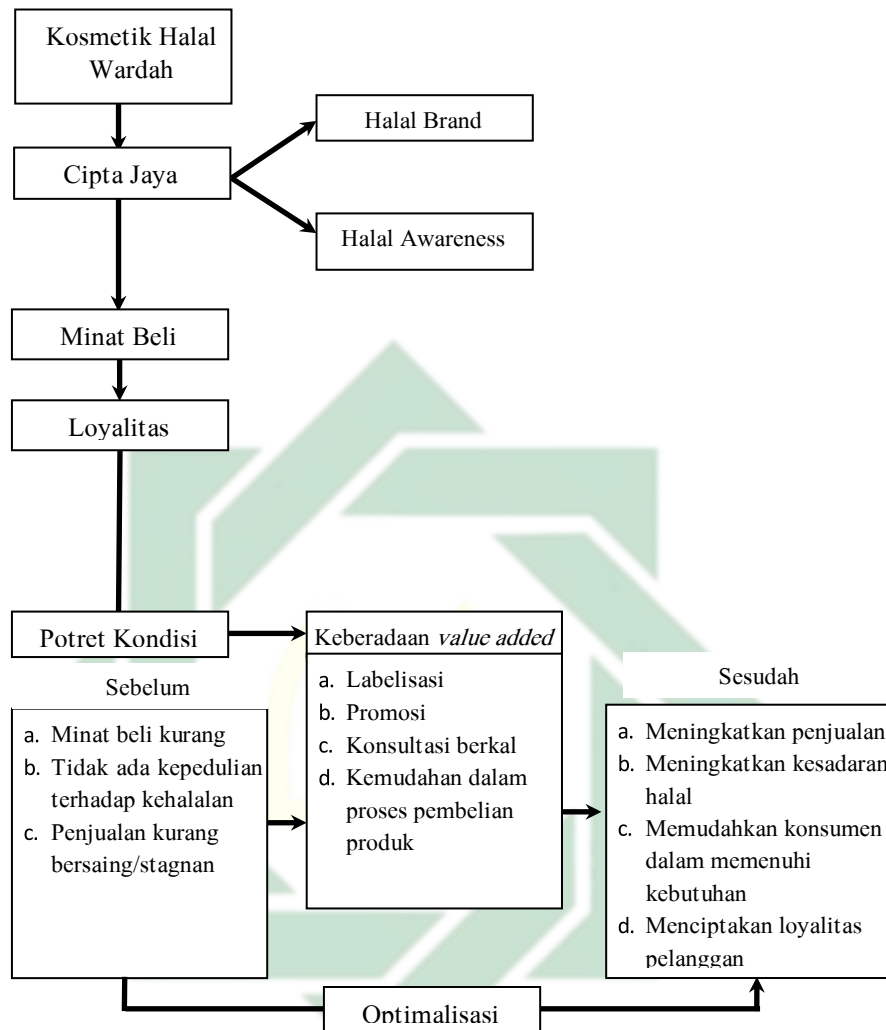
Peningkatan tersebut tidak terlepas dari upaya-upaya yang dilakukan oleh Toko Cipta Jaya Cosmetic beserta SPG produk dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumennya. Upaya tersebut antara lain adalah dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan yang datang ke toko Cipta Jaya Cosmetic maupun kepada pelanggan yang melakukan pembelian secara online. Selain itu toko Cipta Jaya Cosmetics juga melakukan pemasaran produk secara digital.

Pemasaran secara digital dilakukan secara rutin setiap hari oleh Ainna selaku SPG Wardah di toko Cipta Jaya Cosmetics. Pemasaran dilakukan dengan menginformasikan produk Wardah kepada konsumen melalui berbagai platform sosial media diantaranya adalah Instagram, TikTok, Facebook, dan juga Whatsapp. Informasi yang dibagikan adalah berupa konten yang berbentuk foto, video, dan juga pesan *broadcasting* yang bisa menarik minat konsumen yang

berisikan deskripsi produk Wardah yang meliputi kandungan bahan, kegunaan dan manfaat produk. Kemudian informasi lainnya yaitu mengenai promo khusus seperti diskon atau potongan harga yang diadakan oleh toko Cipta Jaya Cosmetics pada waktu tertentu.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh Ainna telah berhasil meningkatkan minat beli konsumen toko Cipta Jaya Cosmetics terhadap kosmetik Wardah. Ainna berusaha untuk menciptakan kesadaran konsumen terhadap kosmetik Wardah sebagai kosmetik halal. Sebagaimana dengan komitmen awal diprodukasinya kosmetik halal Wardah yang mengajak seluruh wanita muslim khususnya di Indonesia untuk bersama-sama menggunakan kosmetik yang telah terjamin kemamanannya dan juga kehalalannya. Karena kosmetik yang sudah terbukti halal berarti kandungan yang ada didalamnya dipastikan berasal dari bahan-bahan yang bersih, sehat, dan tidak membahayakan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 5.1
Kerangka Output Penelitian

Dengan adanya upaya optimalisasi halal *brand* dan *awareness* dalam memasarkan produk, toko Cipta Jaya Cosmetics mampu mengoptimalkan keberadaan Wardah sebagai brand kosmetik halal serta menciptakan kesadaran konsumen terhadap kosmetik halal. Sehingga toko Cipta Jaya Cosmetics dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Wardah. Melalui upaya ini konsumen menjadi lebih aware akan pentingnya

menggunakan produk kosmetik yang halal serta mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan kosmetiknya dengan melakukan pembelian kosmetik di toko Cipta Jaya Cosmetics. Hal tersebut dibuktikan dengan bertambahnya pelanggan baru kosmetik halal Wardah dan juga meningkatnya jumlah frekuensi pembelian para pelanggan tetap kosmetik halal Wardah di toko Cipta Jaya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam pembahasan di atas dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Upaya optimalisasi halal *brand* dan *awareness* dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas produk kosmetik halal Wardah di toko Cipta Jaya Cosmetics Sidoarjo adalah dengan melakukan labelisasi halal, melakukan promosi dengan bantuan SPG (*Sales Promotion Girl*) dan BA (*Beauty Advisor*) kosmetik Wardah serta menerapkan 4C (Caper, Care, Closing, Cinta) dalam melayani pelanggan.
2. Dampak optimalisasi halal *brand* dan *awareness* dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas produk kosmetik halal Wardah di toko Cipta Jaya Cosmetics Sidoarjo adalah toko Cipta Jaya Cosmetics mampu mengoptimalkan keberadaan Wardah sebagai brand kosmetik halal sehingga dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk kosmetik halal. Dimana hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Wardah. Lebih lanjut kondisi tersebut membuat konsumen memiliki loyalitas terhadap produk Wardah di toko Cipta Jaya Cosmetics, karena adanya kemudahan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan kosmetiknya disamping merasakan manfaat ekonomis sehingga memilih untuk melakukan pembelian kosmetik di toko Cipta Jaya Cosmetics.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan pembahasan diatas yaitu sebagai berikut:

1. Meskipun minat beli konsumen melalui *online* shop terhitung rendah, Pihak Toko Cipta Jaya Cosmetics Sidoarjo diharapkan dapat tetap melakukan penjualan *online* misalnya dengan memanfaatkan adanya *marketplace* Shopee atau Tokopedia. Hal tersebut dilakukan untuk memperluas target konsumen toko Cipta Jaya Cosmetics Sidoarjo agar tidak terbatas pada wilayah sekitar toko dan wilayah Sidoarjo saja.
2. Pada penelitian selanjutnya yang akan melakukan kajian dengan tema sama, diharapkan dapat menambah jumlah informan atau menambah teknik pengumpulan data misalnya dengan penyebaran angket. Hal tersebut dilakukan untuk melengkapi kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S. El, & Patrianti, T. (2021). Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Al Tsarwah*, 4(1).
- Adha, M. A., Wahyudi, R., & Nahar, F. H. (2018). Pengaruh Program Loyalitas terhadap Kesetiaan Konsumen pada Industri Halal di Yogyakarta. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 69. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.287>
- Afiani, S. S., Ekasari, A., Halal, C., Behaviour, C., Benefits, R., & Equity, C. H. B. (2018). *Anteseden Consumer - Based Halal Brand Equity : Suatu*. 1231–1236.
- Agityanugraheni, G. Y. (2016). *Peran Brand Awareness Dan Halal Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Halal Merek Wardah*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/548>
- Agus, P. A. (2017). Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 150–165. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>
- Ahmad, M. F. (2015). Antecedents of halal brand personality. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 209–223. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2014-0023>
- Albab, F. Q., & Nukhasanah. (2020). Penetapan kadar alkohol pada kosmetik menggunakan metode kromatografi gas. *Journal of Halal Science and Research*, 1(1), 30–38. <https://doi.org/10.12928/jhsr.v1i1.2501>
- Alfian, I. (2017). Analysis Of Effect Of Quality Products, Price, Location, Service Quality, And Promotion On Customers Willingness To Buy Mie Petir Tenggara Bondowoso. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 122–145.
- Anggadwita, G., Alamanda, D. T., & Ramadani, V. (2020). Halal Label vs Product

- Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions. *Ikonomika*, 4(2), 227–242.
<https://doi.org/10.24042/febi.v4i2.5897>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Jejak.
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Aprizal, A., Mirdhayati, I., & Yendraliza, Y. (2019). Physical and Chemical Characteristic of Halal Gelatin Extracted from Buffalo Hide with Addition of Pineapple Rind at Different Ratio. *Indonesian Journal of Halal Research*, 1(1), 1–4. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v1i1.4109>
- Ayu, C. C. (2017). Strategi Komunikasi Brand Wardah Kosmetik Dalam Memasarkan Produk Kosmetik Halal. In *Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi*.
- Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2019). Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(2), 243–270. <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.962>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
<https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- Bungin, B. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta.
- Darmawan, A., Soesilo, T. E. B., & Wahyono, S. (2020). Model Optimasi Pengelolaan Sampah Di Tpa. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Lingkungan Dan Pembangunan*,

21(02), 13–29. <https://doi.org/10.21009/plpb.212.02>

- Ekonomi, F., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2019). Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai Di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 671–680. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22478>
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25. <http://jurnalekonomi.lipi.go.id/index.php/JEP/article/view/31>
- Fakaubun, U. F. K. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo , Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(September), 221–234.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish.
- Gumilar, J., & Pratama, A. (2018). Produksi Dan Karakteristik Gelatin Halal Berbahan Dasar Usus Ayam. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 28(1), 75–81. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2018.28.1.75>
- Haqiqi, N., & Adji W, H. (2021). Konsumen di Perkebunan Sayuran Andritani Farm. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 717–729.
- Junusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>
- Lamidi. (2017). *Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengkonsumsi Produk Pemutih Wajah*. 7(2), 94–104.
- Larasati, A., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(1), 48. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i1.1815>

- LESTARI, L. (2019). *Halal Life Style Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Cafe-Cafe Di Kota Jambi*. 1–93.
- Ma'rifat, T. N., & Istiqomah, I. (2020). *Agro Industri Halal*. UNIDA Gontor Press.
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Ali, A. J. A. (2020). Antecedents and Consequences of Muslim Millennials Attitude Towards Halal Personal Care Products. *Ikonomika*, 5(2), 249–270. <https://doi.org/10.24042/febi.v5i2.7203>
- MASRUL, I. S., & SEVIE, S. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 57–72. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.613>
- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rosda Karya.
- Nining, N. (2020). Pemanfaatan Kolagen Laut dalam Sistem Penghantaran Obat. *Majalah Farmasetika*, 5(5), 245. <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v5i5.28866>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Pambayun, E. L., Saragih, N., Taufik, C. M., Fachrudin, A., Sulaiman, L., Sani, S. K., Prayitno, S., Maryati, W., Noor, T. R., Sholichah, A. S., Sudarmanto, E., Muzayanah, A., Ali, M. I., Mahyudin, E., Topikurohman, Wahab, J., & Hasaniyah, N. (2021). *Dialektika Dosen Indonesia dalam Menyikapi Covid-19 (Kajian Komunikasi, Psikologi, Pendidikan, Linguistik dan Agama/Dakwah)*. CV. Adanu Abimata.
- Permata, A. R. E. (2019). Harapan dan Realitas Implementasi Regulasi Jaminan Produk Halal Di Indonesia. *Dinar : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.21107/dinar.v5i1.5128>
- Rachmawati, E., Suliyanto, S., & Suroso, A. (2020). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>

- Rosaliza, M. (2015). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Ilmu Budaya* (Vol. 11, Issue 2, p. 9).
- Sholikhah, B., Fitri, R., & Mahanani, Y. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millennial. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 193.
<https://doi.org/10.31000/almaal.v2i2.3754>
- Sihombing, Y. A. (2022). *Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity dan Hospital Image*. PT Nasya Expanding Management.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suyitno. (2009). Penelitian Kualitatif. *Journal Equilibrium*, 5 No. 9, 1–8.
yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Wahyoedi, S., & Saparso. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religisat, Kualitas Layanan, Trust dan Loyalitas*. Deepublish.
- Yulianto, E. (2019). *MINAT BELI (Survei Online Pada Pengikut Akun Instagram @ safiindonesia)*. 77(1).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Website

<https://muslimahdaily.com/lifestyle/health-beauty/item/5287-muslimah,-kenali-nama-nama-bahan-skincare-yang-ternyata-haram.html> diakses pada 9 September 2021 pukul 09.44

<https://news.unair.ac.id/2020/07/11/perilaku-pembelian-generasi-milenial-pada-produk-kosmetik-halal/> diakses pada 9 Mei 2022 pukul 12.50

<https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/mengapa-kosmetik-harus-halal> diakses pada 19 Juni 2022 pukul 13.53

<https://www.validnews.id/ekonomi/Label-Halal-dan-Ceruk-Bisnis-Kosmetik-Global-HWx> diakses pada 27 Juni 2022 pukul 14.25

<https://salaamgateway.com/story/indonesias-wardah-concept-of-halal-cosmetics-wasnt-inherently-understood-by-consumers> diakses pada 7 Juli 2022 pukul 21.12

<https://www.republika.co.id/berita/plv4i8328/cara-wardah-hadirkan-produk-kosmetik-halal> diakses pada 11 Juli 2022 pukul 15.04

<https://ihatec.com/perkembangan-kosmetik-halal-di-indonesia/> diakses pada 16 Juli 2022 pukul 08.25

<https://pressrelease.kontan.co.id/release/wardah-perkuat-posisinya-sebagai-pelopor-merek-kosmetik-halal-dengan-kampanye-halal-dari-awal> diakses pada 18 Juli 2022 pukul 10.56