

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan modern saat ini membawa kenyamanan dan kemudahan dalam menunjang penampilan, salah satunya adalah penggunaan kosmetik atau kosmetik untuk melindungi kulit. Saat ini kosmetik telah menjadi kebutuhan utama sebagian wanita dan masih diminati. Karena kecantikan adalah milik seorang wanita yang perlu dicintai untuk mempertahankan kecantikan yang menggoda yang sulit untuk berpura-pura. Selain itu, menjadi cantik dan menarik dapat meningkatkan rasa percaya diri. Karena wanita merupakan segmen pasar yang potensial, berbagai perusahaan membuat produk khusus untuk wanita.

Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, memiliki hobi yang merupakan kebutuhan bawaan, dan tertarik untuk dimiliki nantinya¹. Kebutuhan ini juga dapat ditujukan untuk tujuan tertentu yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut². Wanita perlu tampil cantik setiap saat, dan kosmetik adalah jawaban bagi wanita yang ingin tampil cantik. Dalam ekonomi Islam, peran wanita muslim memiliki dampak yang kuat terhadap perkembangan ekonomi, terutama dalam hal preferensi pembelian.

Oleh karena itu, pemahaman ini memungkinkan wanita Muslim untuk membuat keputusan yang tepat tentang masalah ekonomi yang mereka hadapi.

¹ Leon G. Schiffaman, Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2014), h. 73

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Indeks kelompok Gramedia, 2004), h.12

Berkat pemahaman agama yang lebih baik, wanita Muslim lebih sulit untuk memilih produk yang akan mereka konsumsi. Di Indonesia, konsumen Muslim dilindungi oleh organisasi yang memiliki kekuatan untuk mengontrol produk mana yang dapat dikonsumsi oleh konsumen Muslim. Lembaga ini adalah “Lembaga Pengawas Distribusi Makanan dan Obat-obatan Majelis Ulama Indonesia (LPPOMMUI)”. Karena produk tersebut tidak memiliki label halal, konsumen muslim harus berhati-hati dalam memutuskan konsumsi produk tersebut. Label Halal pada kemasan produk berbahasa Indonesia adalah “logo yang terdiri dari huruf Arab yang membentuk kata Halal dalam sebuah lingkaran”. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan oleh Direktorat POM RI mewajibkan produsen makanan dan obat untuk memberikan label tambahan yang memberikan informasi kandungannya. Akibatnya, konsumen dapat memberikan sedikit informasi untuk membantu mereka menentukan sifat kehalalan produk mereka.

Sertifikat Halal tidak hanya berlaku untuk Muslim tetapi juga untuk non-Muslim. Produk halal sedang menjadi tren tidak hanya di Indonesia tetapi juga di kalangan non-Muslim. Non muslim membuat produk yang halal lifestyle karena label halal dapat menjamin kualitas dan keamanan produknya. Kata "halal" juga menarik minat non-Muslim. Alasannya karena produk halal adalah produk yang sehat.

Dalam menghadapi globalisasi, persaingan antar perusahaan menjadi lebih kuat, lebih kompleks dan lebih tidak pasti daripada saat ini, tidak hanya

menciptakan peluang tetapi juga tantangan, terus bergerak. Dan untuk mencari pasar, semua perusahaan berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara untuk memberikan informasi produk. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai program komunikasi pemasaran seperti periklanan, publisitas, pemasaran pribadi, media sosial dan periklanan langsung. Di antara berbagai kampanye pemasaran, periklanan adalah salah satu metode paling umum yang digunakan perusahaan untuk menargetkan media kepada audiens mereka. Media dianggap paling efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli. Pemasaran email adalah pesan pemasaran terkuat yang muncul di antara pelanggan potensial (potensial) dari produk atau layanan tertentu dengan biaya ekonomis.

Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat membuat para ahli melihat fenomena ini sebagai sebuah perubahan. Selama perkembangan ini berlangsung, selalu mampu mengimplementasikan berbagai mode komunikasi terkait komunikasi. Jenis teknologi informasi lain yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan adalah televisi. Televisi swasta khususnya sebagai salah satu media massa berperan besar dalam memberikan informasi dan informasi kepada seluruh lapisan masyarakat, serta mampu menjangkau daerah-daerah terpencil. Banyak iklan dirancang untuk menginformasikan dan menyajikan produk baru dari satu komunitas ke komunitas lain dan menyebabkan perubahan gaya hidup,

perilaku, dll., seperti keadaan darurat keamanan pangan, pakaian yang tidak biasa, atau produk kesehatan dan kecantikan³.

Kode etik komersial dalam bisnis Muslim, penjual harus menggambarkan produk dengan jelas, misalnya harus memiliki gambar produk yang jelas dan terperinci dan informasi tentang cara pengiriman dan pembayaran, antara pihak yang bersepakat antara penjual dan pembeli. pada kontrak yang mengikat mereka bersama. ⁴

Untuk produk yang ditawarkan oleh pengiklan melalui kampanye iklan yang menarik calon pelanggan, dukungan dari bintang iklan seperti sponsor selebriti diperlukan sebagai pesan iklan. Selebriti yang menonjol adalah orang-orang baik seperti aktor, artis, atau atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi sekte, karena kesuksesan mereka di lapangan dan digunakan untuk menyampaikan pesan iklan promosi untuk menyentuh pelanggan mereka.⁵

Orang sekarang memiliki pengalaman budaya yang mengarah pada perkembangan kebutuhan. Budaya mempengaruhi cara kita membeli dan menggunakan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Bagaimanapun, manusia memiliki kebutuhan dan keinginan dalam hidup, baik secara psikologis maupun biologis. Kebutuhan tersebut harus dipenuhi dalam kehidupannya, seperti udara, air, sandang, pangan, papan, kesehatan dan pendidikan. Namun ada kebutuhan

³Sutandang, Kumadi, *Periklanan Bisnis* (Bandung: All Fabela. 2005), h.23

⁴ Nizar, Muhammad, Pendekatan Komprehensif E-Commerce Perspektif Syariah, Jurnal, Universitas Yudharta, 2018, h.84

⁵ Alfina, *Analisis Iklan Dan Personal Selling Produk Wardah Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada PT. Paragon Technology And Innovation Cabang Kota Makassar*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017, h. 4

lain yang tidak selalu penting, kebutuhan akan dekorasi bukanlah salah satu kebutuhan pokok untuk menunjang penampilan sehari-hari. Bagi wanita, wajah lebih penting dari apapun. Kulit wajah atau fitur wajah yang bermasalah seperti jerawat, flek hitam, cams di bawah mata, kulit hitam dan bibir hitam masih menjadi kendala bagi wanita untuk tampil cantik. Cara lain untuk menutupi dan menghias adalah dengan menggunakan kosmetik. Dalam penelitian kami, kami melihat produk kosmetik yang dibuat dari PT. Teknologi dan Pengembangan, Wardah. Pada tahun 2013, kosmetik Wardah menerima Penghargaan *Halal Internasional Word Halal Council* sebagai pelopor kosmetik halal di seluruh dunia.⁶

Hampir semua produk kosmetik di dunia mengandung campuran alkohol, yang oleh Islam dianggap haram bila digunakan dalam tubuh. Untuk itu, PT *Paragon Technology and Innovation* melihat peluang untuk memasarkan kosmetik halal bagi wanita muslimah di Indonesia. Tempat ini menarik karena Islam adalah agama besar di Indonesia dan persaingan antar kosmetik dalam industri kosmetik sangat sulit. Melihat penelitian Tahap 1 dari sumber-sumber terkenal, Wardah memulai dengan perbedaan, termasuk bibir, lip balm, maskara dan pipi. Wardah di Revlone, Pixy, Viva, Sariayu, Oriflame, La Tulip dan masih banyak lagi. Hanya di maskara Wardah yang masih dengan nama Maybeline.⁷

⁶Respati, Dian Widya, *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah*

⁷Silvia, Francy, *Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah* (Jakarta: Gramedia, 2014) h.25

Dengan pengalaman lebih dari 28 tahun, PT Paragon *Technology and Innovation* telah menjadikan Wardah sebagai nama terbesar di gerai Matahari terbesar di Indonesia. PT Paragon *Technology and Innovation* terus memproduksi merek-merek terkenal lainnya (Make Over, Putri, IX, Vivre, Hair Addict, Nusilk). Selama 4 tahun terakhir, perusahaan telah tumbuh lebih dari 80% per tahun, dengan 30 pekerjaan di Indonesia dan lebih dari 4.500 karyawan. Wardah memulai inspirasi. Pengaruh merupakan bagian penting dari kehidupan perempuan Indonesia. Didirikan pada tahun 1995, Wardah memiliki visi sederhana “Memenuhi kebutuhan kosmetik halal. Wardah kemudian menyadari bahwa kecantikan wanita Indonesia terletak pada sosoknya itu bersinar secara alami dan seindah di bumi”. Hal ini didukung oleh kelompok yang diterima secara luas oleh perempuan Indonesia. Wardah hidup dari kisah satu orang Indonesia ke orang Indonesia lainnya. Rekomendasi tanggal ini adalah bukti terpenting bahwa kualitas tidak boleh berlanjut tanpa hubungan emosional. Semua yang ditawarkan Wardah di bidang kosmetik dan kulit merupakan hasil dari kemajuan teknologi terkini di bawah kendali spesialis dan dermatologists. Karena Wardah mengikuti 3 prinsip :

- a. Murni dan Aman
- b. Deputi Ahli
- c. Wakil Inspiratif

Saat ini perkembangan industri di Indonesia khususnya kosmetik berkembang pesat. Jumlah penduduk Indonesia sekitar 250 juta orang Indonesia,

mengisi pasar yang menggiurkan bagi perusahaan kosmetik. Pasalnya, industri kosmetik tidak hanya fokus pada segmentasi pasar wanita, tetapi juga pria. Pada tahun 2015, kosmetik Wardah diidentifikasi sebagai kosmetik paling populer di Indonesia, dengan proporsi yang relatif besar yaitu 37,8% dari 1.183 responden di 20 kota, dibandingkan pesaing terdekat yang hanya 10,1%.

Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik asli Indonesia yang 100% halal. Pangsa pasar kosmetik Wardah untuk jenis dekoratif sekitar 30% atau pertama di Indonesia, sedangkan di perawatan kulit 10-15% atau ketiga di Indonesia. Perkembangan perdagangan bebas mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Era ini berkembang seiring dengan berkembangnya berbagai produk dan layanan yang dilengkapi dengan inovasi-inovasi baru. Berbagai upaya telah dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memenuhi kebutuhan pelanggannya.⁸

Strategi pemasaran akan mempengaruhi penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif adalah periklanan. Periklanan adalah salah satu aspek bisnis yang digunakan bisnis untuk mengiklankan kebutuhan mereka. Rekomendasi dianggap sebagai aliran informasi atau pengaruh yang dirancang

⁸ Negoro, Prakoso. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekatan SWOT-AHP*, Jurnal, Sain Dan Seni ITS Vol. 6, No. 1, 2017 h.1

untuk memandu atau mengatur acara untuk membangun pertukaran iklan internal.⁹

Periklanan didefinisikan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen, antara penjual dan pelanggan potensial. Fungsi komunikasi adalah untuk mengiklankan pesan yang dimaksudkan untuk memberikan informasi untuk tujuan menghasilkan suatu produk atau jasa. Periklanan sendiri merupakan cara yang efektif untuk menjangkau sejumlah besar pelanggan yang tersebar di seluruh dunia. Iklan harus dilakukan dalam jumlah yang cukup untuk membuat pasar terlihat bagus.¹⁰

Produk kosmetik memiliki keunikan karena dapat memenuhi kebutuhan dasar kecantikan wanita sebagai sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan moralnya di mata publik. Seiring dengan perkembangan zaman kosmetik sudah menjadi kebutuhan pokok sebagian wanita. Namun, perhatian harus diberikan pada produk kosmetik yang penggunaannya berbahaya, karena bahan kimianya tidak selalu memberikan efek yang sama bagi setiap konsumen.¹¹

Berbagai macam kosmetik sekarang tersedia di pasaran, tetapi konsumen harus memilih dan menggunakan kosmetik secara selektif, karena tidak ada produsen kosmetik yang terlibat. Sedangkan umat Islam menginginkan agar

⁹ Basu, Swastha DH., 1994. *Asas-Asas Marketing*, Cetakan Ketiga, Liberty, Yogyakarta

¹⁰ Natalia, Sheyrent. *Analisa Prediksi Atau Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritas Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image* (Studi Kasus Iklan The Face Shop), Jurnal, Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, 2013. h. 2

¹¹ Ferrinadewi, *Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya*, Jurnal, Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 7, NO. 2, 2005 h 128

produk yang digunakan terjamin halal dan bersih atau sesuai dengan syariat Islam. Dalam Islam, syariah mengacu pada hukum Allah SWT yang diturunkan kepada hamba-hamba-Nya dalam Alquran dan Hadits. Dalam arti luas, *al-syari'ah* mengacu pada ajaran Islam berupa ritus-ritus ketuhanan yang mirip dengan *ad-din* (agama) yang artinya meliputi seluruh ilmu pengetahuan Islam.

Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 Allah berfirman:

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

*Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.*¹²

Dalam ayat di atas, kata 'makan' tidak merujuk pada makan atau minum, tetapi merujuk pada makan dan halal dalam arti tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan oleh umat Islam. Wardah merupakan brand kosmetik dengan nama halal pada produknya. Parfum yang diproduksi oleh PT Paragon *Technology & Innovation* telah mendapatkan sertifikat halal dari Dewan Kedokteran Indonesia (LP POM MUI) dan memberikan jaminan keamanan produk. Awalnya, Wardah hadir sebagai respon atas keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk halal care bagi sumber daya manusia berdasarkan isu majemuk. Sementara itu, perusahaan dituntut untuk berinovasi untuk menjaga

¹² Al-Qur'an Kemenag, Surah Al-Baqoroh ayat 168:2

kemajuan usahanya dan harus mampu menjaga citra positif merek halal yang dimilikinya agar tidak menjadi masalah di masa depan.¹³

Brand image Halal yang dipimpin Wardah menyusutkan ruang perjalanannya. Wardah tampaknya terobsesi dengan pandangan yang saling bertentangan dari konsumen yang menempatkannya sebagai parfum untuk wanita Muslim. Kehadiran Wardah sebagai kosmetik halal sudah cukup karena tidak akan diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu Wardah terus berinovasi *brand image* nya, hal ini karena mereka memandang bahwa memilih kosmetik halal adalah suatu keharusan dan Wardah dapat digunakan tidak hanya untuk umat Islam, tetapi untuk semua wanita yang ingin tampil cantik.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian salah satu santri pondok pesantren Ngalah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa citra merek menunjukkan hubungan yang kuat dengan belanja, sedangkan pencapaian tingkat kepuasan pelanggan yang optimal mendukung pengambilan keputusan, sehingga semakin baik citra merek di benak konsumen maka semakin tinggi minat membeli atau sebaliknya. Namun hasil penelitian embracing menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan sebagian citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

¹³ Premi Wahyu Widyaningrum, *Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian* (Ponorogo: Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 2016), h.84

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah wanita muslimah mengambil minat beli produk kosmetik Wardah karena faktor *brand image*, labelisasi halal dan peran iklan yang menggunakan kosmetik Wardah, atau karena faktor minat beli di luar faktor tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah penggunaan Selebriti atau Artis. Menurut salah seorang Santriwati yang membeli produk dan jasa serta memilih merek, selebriti bisa memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen.

Minat beli adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya guna memperoleh kepuasan terkendali dengan nilai tertinggi. Minat beli oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dimulai dengan kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsumen dapat menciptakan ketertarikan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan suatu produk atau jasa. Minat beli bisa dilakukan karena beberapa faktor, antara lain *brand image* dan selebritis.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh iklan, brand image dan labelisasi halal terhadap minat beli santriwati pada produk kecantikan kosmetik Wardah menurut prespektif ekonomi Islam Asrama I di Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Wardah pada Santriwari Ponpes Ngalah Purwosari Pasuruan ?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Wardah pada Santriwati Ponpes Ngalah Purwosari Pasuruan ?
3. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Wardah pada Santriwati Ponpes Ngalah Purwosari Pasuruan ?
4. Apakah iklan, brand image dan labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Wardah pada Santriwati Ponpes Ngalah Purwosari Pasuruan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar iklan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Wardah pada Santriwari Ponpes Ngalah Purwosari Pasuruan ?
2. Untuk mengetahui seberapa besar brand image berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Wardah pada Santriwati Ponpes Ngalah Purwosari Pasuruan ?

3. Untuk mengetahui seberapa besar labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Wardah pada Santriwati Ponpes Ngalah Purwosari Pasuruan ?
4. Untuk mengetahui seberapa besar iklan, brand image dan labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Wardah pada Santriwati ?

D. Kegunaan Penelitian

Dari judul penelitian ini, Pengaruh iklan, *brand image* dan labelisasi halal terhadap minat beli santriwati pada produk kecantikan Wardah menurut prespektif ekonomi Islam di Ponpes Ngalah Purwosari Pasuruan. Penulis berharap semoga peneliti ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis yang bermakna, berikut manfaat yang penulis harapkan:

1. Manfaat akademik peneliti ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang komunikasi massa iklan dan *Brand Image* dan *Halal Labeling* di lingkungan Pondok Pesantren Ngalah Santriwati.
2. Manfaat bersifat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu dan pengetahuan.
 - b. memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengaplikasikan teori yang dipelajari selama ini.

- c. Pengembangan ilmu yang dilakukan agar dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pemasaran.
 - d. Menjadi bahan pemikiran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penggunaan fasilitas periklanan dan brand image serta label halal.
 - e. Sebagai bahan kajian atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya.
3. Manfaat bersifat praktis
- a. Diharapkan peneliti ini dapat memberikan pengetahuan lapangan tentang minat beli.
 - b. Penulis dan masyarakat umum, sebagai sarana untuk melatih kemampuan analitis serta wawasan dan masukan tentang ilmu minat beli.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian.

E. Definisi Istilah

Agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap judul penelitian ini maka penulis akan menjelaskan beberapa istilah yang sangat diperlukan agar tidak ada interpretasi yang dapat membingungkan istilah tersebut, antara lain :

1. Pengaruh

Pengaruh dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah daya tarik yang ada atau muncul dari sesuatu (benda atau orang) yang kuat atau kuat yang menimbulkan rangsangan atau dampak yang signifikan. Pengaruh perbedaan

antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dilakukan penerima sebelum dan sesudah menerima pesan¹⁴.

2. Iklan

Iklan (*Advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang berarti bahwa upaya mengarahkan orang pada suatu ide, iklan atau iklan dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi non-personal tentang suatu organisasi, produk, layanan atau ide yang dibayar oleh sponsor yang dikenal. Periklanan merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang agar mengambil keputusan atau tindakan yang bermanfaat bagi pengiklan. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, Keyakinan, sikap, pendapat, pemikiran dan gambaran konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.¹⁵

Iklan juga dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk dan ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media, dengan membayar kamar atau waktu yang disediakan oleh media massa itu untuk menyiarkan atau mengumumkan pesan. Untuk saat ini media yang digunakan oleh para pelaku usaha tidak hanya dalam bentuk promosi lisan atau tertulis, tetapi telah menyebar pada semua media komunikasi dan telekomunikasi yang tersedia seperti surat kabar, televisi, faksimili, telepon, dan internet.¹⁶

¹⁴ Stuart, *Pengertian Pengaruh* (Cangara: 2004), h. 147

¹⁵ Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Syariah* (Jakarta: Gramedia, 2009), h.14

¹⁶ Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam, Jurnal Epistemé*, Vol. 8, No. 1, (Juni 2013), h. 142-143.

3. Brand Image

Citra merek (*brand image*) adalah keinginan untuk berpikir, berpikir dan mempengaruhi suatu merek¹⁷. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran, merek yang dibeli konsumen merupakan merek yang memiliki keunikan individu yang tidak sama dengan yang lain. Merek yang melekat pada persepsi konsumen, sehingga persaingan yang terjadi adalah persaingan merek memperebutkan produk¹⁸.

4. Labelisasi Halal

a. Pengertian label

Label adalah bagian dari produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjual. Label adalah bagian dari produk yang menyampaikan informasi tentang produk dan penjual. Label adalah bagian dari kemasan, atau bisa juga sebagai tanda pengenal yang ditempelkan pada produk. Label adalah tampilan sederhana dari produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian integral dari kemasan. Label dapat berupa merek atau informasi saja.

b. Pengertian halal

Halal berasal dari bahasa arab yang artinya tidak terikat. Secara etimologis, halal berarti hal-hal yang dapat dilakukan dengan bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Dalam ajaran Islam, hukum

¹⁷ Philip Kotler, *Nancy Lee, Pemasaran di Sektor Publik* (Jakarta: Indeks, 2007), h. 133

¹⁸ Ali Hasan, *Marketing, Cetakan Pertama* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), h. 151

halal sangat erat kaitannya dengan hukum haram, seperti yang terjadi pada manusia pertama yaitu Adam dan Hawa.

c. Pengertian label halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, Label halal mengenai label halal dan iklan makanan adalah informasi apapun tentang makanan berupa gambar, tulisan, kombinasi, atau bentuk lain yang termasuk dalam makanan, makanan di dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian dari kemasan pangan. Setiap orang yang memproduksi dan mengemas makanan kemasan di seluruh wilayah Indonesia menyatakan dan menyatakan pangan itu halal bagi umat Islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan harus mencantumkan informasi halal pada label.

Produk halal adalah produk pangan, obat-obatan, kosmetik dan produk barang lain yang tidak mengandung unsur atau barang ilegal dalam prosesnya membuatnya sekaligus dilarang bagi kedua muslim tentang bahan baku, aditif, bahan pendukung lainnya termasuk bahan produksi yang diproses melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan hukum Islam dan memberikan manfaat lebih dari madharat (efek). Khusus mengenai Pasal 30 ayat 2 penjelasan UU Pangan bahwa informasinya halal suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang menerapkan Islam. Namun daftar tersebut ada di label makanan baru adalah kewajiban jika setiap

orang yang melakukannya memproduksi makanan dan membawa makanan ke wilayah tersebut Indonesia menyatakan bahwa makanan itu yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam.

5. Kosmetik Wardah

Kosmetik menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah alat kecantikan seperti bedak, *cream*, *lotion* dll untuk mempercantik wajah, kulit dan lain sebagainya. Pengertian kosmetika secara umum mencakup apa yang disebut kosmetika (produk semi obat) yang mengandung zat kimia dari tumbuhan atau laboratorium yang terdapat pada kulit atau rambut. Begitu juga dengan kosmetik Wardah, hanya saja model iklan dan labelnya membedakannya (nama produk, daftar bahan yang digunakan, isi bersih, nama, alamat pabrik, tanggal, bulan, tahun kadaluarsa).

6. Minat beli

Minat beli adalah bagian dari perilaku dalam berperilaku, dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembeli yang diukur dari kemungkinan konsumen melakukan pembeli tersebut.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator berikut¹⁹:

¹⁹ Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2002), h.129

- a. Kepentingan transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensi, yaitu kecenderungan mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Preferensi minimum, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk yang disukai.

Minat beli Perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah sesuatu berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu juga berapa unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Berdasarkan uraian di atas, dapat diabaikan bahwa minat beli adalah pernyataan pemikiran konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa timbul minat beli karena kepentingan produk individu yang diamati dan disertai dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain produk yang telah diamati dan dipelajari juga akan lebih mudah didapatkan.