

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan atau kondisi akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu.¹ Setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih agar penampilan terlihat lebih menarik lagi dengan menggunakan varian kosmetik yang beragam. Kosmetik termasuk salah satu produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar terlihat lebih cantik dan menawan.

Belakangan ini industri kosmetik memang menjadi daya tarik yang banyak dilirik oleh pengusaha karena memiliki potensi yang cukup besar. Hal ini menjadikan persaingan yang sangat ketat di industri kosmetik. Produsen kosmetik yang sadar akan kebutuhan masyarakat mempunyai strategi tersendiri untuk menarik konsumen. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan atau produsen kosmetik adalah *Islamic branding* yaitu dengan menggunakan unsur keislaman seperti label halal, nama islami, serta memasukan unsur syariah dalam pemasaran produk mereka.

¹ Philip Kotler and Kevin Keller Lane, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), 12.

Potensi pasar yang besar di bidang kosmetik ini harus bisa dimanfaatkan sebaik mungkin, apalagi Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia yang menempati urutan pertama, sekitar 87,2% atau sekitar 207 Juta penduduk Indonesia yang memeluk agama islam.² Di Indonesia, perkembangan perusahaan kosmetik halal tumbuh cukup signifikan, dengan ditandai banyaknya produsen atau perusahaan kosmetik lokal maupun luar negeri yang bermuculan³, seperti : Wardah Cosmetics (Indonesia), Safii (Malaysia), Sariayu (Indonesia), L'Oreal (Prancis), Silkygirl (Jerman), Pixy (Indonesia), Hada Labo (Jepang), Nivea (Jerman), dan lain-lain.⁴

Segmentasi pasar yang sangat potensial dalam industri kosmetik adalah Perempuan. Setiap perempuan pasti ingin berpenampilan menarik yaitu dengan menggunakan produk-produk kosmetik. Seorang perempuan tidak pernah terlepas dari yang namanya kosmetik. Oleh karena itu banyak produsen atau perusahaan kosmetik yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan kosmetik ini dengan berbagai macam inovasi dari produk yang mereka keluarkan.

Setiap muslimah selalu menginginkan produk yang terjamin kualitas nya juga. Selain berlabel halal, kualitas dari produk tersebut juga harus diperhatikan. Keduanya harus diperhatikan serta dipertimbangkan

² “Indonesia.go.id - Satu Data untuk Indonesia,” accessed April 9, 2021, <https://www.indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/satu-data-untuk-indonesia>.

³ “JURNAL LABEL HALAL - HAYAT.Pdf,” n.d., 23.

⁴ “10 Daftar Kosmetik Halal Yang Disertifikasi MUI | Popmama.Com,” accessed April 9, 2021, <https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/sarrah-ulfah/daftar-kosmetik-dan-skin-care-halal-yang-telah-disertifikasi-mui>.

dengan benar. Kehalalan dari produk tersebut perlu dipertimbangkan serta diperhatikan karena dalam Islam sudah jelas di jelaskan di dalam Al-Quran dan Hadist. Bahwasanya Islam selalu mengajarkan agar kita sebagai umat islam selalu mengkonsumsi segala kebutuhannya dengan memilih yang halal dan thayyib, baik dalam bentuk makanan, minuman, obat-obatan, pakaian dan lain-lain.⁵

Selain dari segi kehalalan, konsumen muslim juga harus memperhatikan kualitas dari produk kosmetik tersebut. Karena tidak hanya berlabel halal saja tetapi kualitas dari suatu produk juga harus diperhatikan, kualitas juga menjadi hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Sekarang ini, konsumen sudah mulai pintar dalam memilih produk yang membuat mereka akan lebih memperhatikan kesesuaian harga dan kualitas.⁶

Di masyarakat Indonesia, konsep halal sudah banyak dikenal dan diterapkan dikalangan masyarakat Indonesia khususnya umat islam. Konsep halal difokuskan untuk segala sesuatu yang baik dan bersih dimakan atau dikonsumsi oleh manusia sesuai syariat islam⁷ Lawan dari kata halal adalah haram yang berarti “tidak dibenarkan atau dilarang” menurut syariat agama Islam. Allah SWT telah menegaskan dalam Al-Quran dan Hadist. Dalam Al-Quran surah Al-Maidah ayat 3 :

⁵ Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi, and Aniesa Samira Bafadhal, “Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang)” (n.d.): 128.

⁶ Ibid., 129.

⁷ Tri Widodo, *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie*, Skripsi (Surakarta: Program Ilmu Ekonomi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), 6.

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ

“bagimu diharamkan (mamakan) bangkai, darah, daging babi”

(QS 5:3)

Dalam ayat di atas dijelaskan pada kata “memakan” tidak hanya bermakna memakan lewat mulut, tetapi memiliki makna lain yaitu mengkonsumsi dalam artian penggunaan olahan babi dalam berbagai keperluan termasuk juga kosmetik. Karena, para ulama bersepakat bahwa organ babi yang telah mati termasuk kulitnya adalah najis dan tidak suci dengan cara disamak. Maka dari itu, jika seluruh organ babi adalah najis maka organ babi tersebut haram dimasukkan ke dalam tubuh manusia, dan juga haram hukumnya memperjual-belikan.⁸ Dalam Al-Quran Surah An-Nahl ayat 114 juga menjelaskan :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Maka makanlah yang halal bagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah” (QS. 16:114)

Dalam ayat dijelaskan bahwasanya Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya mengkonsumsi sesuatu yang halal. Jika diterapkan dalam situasi sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas

⁸ Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer* (Bogor: PT. Berkah Mulia Insani, 2012), 97.

hanya pada makanan saja tetapi juga berlaku pada produk-produk lain yang dikonsumsi manusia termasuk kosmetik juga⁹.

Islamic Branding merupakan brand atau merek berupa symbol sebagai karakteristik pada produk dan proses pembuatan maupun bahan komposisi yang seluruhnya berkaitan dengan ketentuan syariat islam atau identitas kehalalan dari suatu produk (Nasrullah, 2018:82). Pemilihan suatu produk yang mengacu ke dalam *Islamic brand* dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang mereka gunakan halal sesuai dengan syariat agama Islam. Unsur *Islamic branding* yang terdapat di dalam suatu produk mempengaruhi segmentasi pasar karena jika dilihat dari jumlah masyarakat di Indonesia yang mayoritas beragama Islam yang menjadikan produsen atau perusahaan memiliki segmentasi pasar yang memiliki potensi besar, dengan memperoleh identitas suatu produk yang berkaitan dengan Islam, sehingga hal ini dapat mempengaruhi konsumen terutama konsumen muslim yang memiliki suatu keyakinan serta minat untuk pembelian terhadap suatu produk yang halal.¹⁰ Pemberian label halal atau memasukan unsur *Islamic branding* dalam produk mereka dapat mengurangi sedikit keraguan konsumen akan kehalalan produk yang akan mereka beli.

Tidak hanya *Islamic branding* yang terdapat di dalam produk kosmetik tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli

⁹ Wahyu Budi Utami, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli*, Skripsi (Yogyakarta: Program Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2013), 3.

¹⁰ AUFARUL MAROM, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus" 8, no. 2 (2020): 298.

suatu produk kosmetik, tetapi harga juga mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang maupun barang lain untuk memperoleh manfaat yang diperoleh dari suatu barang maupun jasa untuk seorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga, yaitu harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Peran informasi dari harga, yaitu harga berfungsi dalam memberi tau informasi mengenai produk, misalnya kualitas¹¹.

Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah harga pasar apabila kualitas dari sebuah produk tersebut memadai, di atas harga pasar apabila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar apabila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.¹² Menurut Kotler dan Amstrong bahwasanya harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan atas penggunaan suatu produk maupun jasa. Secara historis, faktor utama yang dapat mempengaruhi minat pembelian adalah harga.¹³ Menurut Tjiptono (2012:151) bahwasanya harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainya (termasuk barang dan jasa

¹¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216.

¹² *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Implementasi*.

¹³ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 128.

lainnya) yang bisa ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas barang atau jasa tersebut. Hal ini bisa membuat konsumen bisa membandingkan harga dari satu produk atau jasa dengan sangat cepat, luas dan tidak terbatas sebelum melakukan minat pembelian. Tingkat harga yang ditetapkan sangat berpengaruh terhadap kuantitas barang yang terjual.¹⁴

Tingkat religiusitas seseorang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Karena, agama memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pola perilaku konsumsi individu. Pada dasarnya suatu agama itu mengatur mengenai apa saja yang diperbolehkan maupun mana saja yang tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi seperti ketentuan dalam mengonsumsi produk yang akan dikonsumsi.¹⁵

Agama memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pengambilan keputusan apapun, agama sebagai awal pembentukan kepribadian seseorang untuk berperilaku sesuai aturan hukum dan budaya.¹⁶ Karena, kegiatan konsumsi seorang individu sangatlah erat kaitannya dengan kualitas penghayatan pada setiap individu dan nilai-nilai agama yang diyakini. Karena nilai-nilai religiusitas adalah sejauh mana pengetahuan yang dimiliki oleh seorang individu tentang suatu agama yang mereka pahami dan yakini, seberapa besar seseorang tersebut menjalankan aqidah dan juga seberapa dalam penghayatan yang dimiliki

¹⁴ H Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga Dalam Perspektif Islam" (n.d.): 91.

¹⁵ Bayu Al Rochmanto and Ibnu Widiyanto, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan Dan Minuman Halal (Studi Kasus Di Kota Semarang)" 4, no. 2, Diponegoro Jurnal Of Accounting (2015): 3.

¹⁶ Ibid.

oleh tiap individu atas agama yang mereka percayai.¹⁷ Dalam islam jika seorang muslim melakukan sebuah kegiatan yang didasari dengan niat yang murni akan menjadi perbuatan yang baik, dengan niat yang baik dan benar tersebut hal yang sederhana pun akan menjadi perbuatan baik di mata Allah SWT. Menurut teori Swimberghe *et al.* yang menyatakan bahwa kepercayaan agama yang tertanam pada diri seseorang sesuai dengan sikap mereka dalam mengkonsumsi.¹⁸

Responden dalam penelitian ini lebih difokuskan pada Mahasiswi Fakultas Keislaman karena mahasiswi lah lebih sering atau terbiasa menggunakan produk kosmetik untuk merawat dan mempercantik diri. Dan sudah sangat jelas bahwasanya para mahasiswi di Fakultas Keislaman mengetahui terkait produk yang dikonsumsi umat islam haruslah yang halal dan pastinya sudah teruji kehalalannya oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan juga LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Muslim Umat Islam). Mahasiswi merupakan suatu kelompok kritis yang bila dilihat dari sisi informasi yang mereka dapatkan dan kemampuan mereka dalam mencerna sebuah informasi adalah kelompok yang dapat memilah-milah mana produk-produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang diperoleh. Mahasiswi Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura yang merupakan seluruh mahasiswa nya menganut agama islam dan juga memiliki pengetahuan

¹⁷ Siti Qudsiyah, Ima Amaliah, and Aan Julia, "Pengaruh Nilai Religiusitas terhadap Etika Konsumsi Islami Mahasiswa di Kawasan Pesantren Daarut Tauhid Kota Bandung" 2 (2016): 39.

¹⁸ Marom, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus," 298.

tentang agama nya juga baik yang dapat menjadi perwakilan dari kelompok atau komunitas muslim yang menjadi konsumen produk halal.

Penelitian yang dilakukan penulis ini menggunakan studi dengan produk kosmetik yang berlabel halal. Hal ini didasarkan pada sistem pemakaian pada mahasiswi apakah mereka masih ada yang menggunakan produk yang tidak terjamin kehalalannya. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta bukti ilmiah mengenai pengaruh nilai religiusitas, harga dan *Islamic branding* produk kosmetik halal pada minat beli mahasiswa, maka perlu dilakukan nya suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian yang menjadikan Mahasiswi Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura sebagai objek populasi.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan nilai religiusitas, harga dan *islamic branding* seperti jurnal penelitian yang ditulis oleh Aryantai Muhtar, dkk yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus” menyatakan bahwa variabel *islamic branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian kosmetik halal. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian, terdapat pengembangan penelitian yang akan dilakukan yaitu faktor nilai religiusitas dan harga sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian.

Selanjutnya jurnal penelitian dari Tegar Pangesti Mahardika yang berjudul “Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi (studi pada pengguna kosmetik wardah di Yogyakarta)” bahwasanya variabel religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada pengguna kosmetik wardah saja sedangkan dalam penelitian ini akan dilakukan penelitian pada minat beli semua produk kosmetik yang berlabel halal .

Jurnal penelitian dari Silvia Nurfitriana, dkk yang berjudul “Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah” bahwasanya variabel harga juga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang produk. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu hanya terbatas pada pengguna produk Wardah saja, sedangkan dalam penelitian ini akan dilakukan pada semua pengguna produk kosmetik.

Penelitian selanjutnya dari Ahmad Mardalis dan Sri Utami dengan judul “Kepedulian Mahasiswa Terhadap Kehalalan (*Islamic Branding*) Produk Kosmetik Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli” berdasarkan dari penelitian ini dijelaskan bahwasanya kepedulian mahasiswa kepada kehalalan suatu produk bisa digolongkan tinggi dan kepedulian nya terhadap kehalalan (*islamic branding*) memiliki pengaruh yang cukup signifikan kepada minat pembelian. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian nya yang dilakukan kepada

seluruh mahasiswa, dimana pastinya terdapat perbedaan agama pada setiap mahasiswa, sedangkan pada penelitian ini objek penelitian nya di fokuskan kepada mahasiswa beragama islam.

Penelitian selanjutnya dari In Amul Husna (2020), dalam penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Literasi Halal Lifestyle Terhadap Minat Menggunakan Produk Halal (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah di Madura)” berdasarkan dari penelitian ini dijelaskan bahwasanya literasi halal lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk halal. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada faktor yang mempengaruhi minat menggunakan produk halal.

Penelitian selanjutnya dari Sri Dewi Arofah (2020), dalam penelitian skripsi yang berjudul berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Bangkalan Dalam Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di UTM, STAIS, STADHI, dan STEBIA)” berdasarkan dari penelitian ini dijelaskan bahwasanya dari sembilan indikator yang dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa program studi Ekonomi Syariah di UTM, STAIS, STADHI, dan STEBIA yang memiliki korelasi yang paling besar, yakni faktor produk (0,818), faktor harga yang memiliki korelasi sebesar (0,856), dan faktor orang yang memiliki korelasi sebesar (0,741). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada lebih difokuskannya pada faktor-

faktor apa saja yang mempengaruhi minat pembelian, yaitu faktor nilai religiusitas, harga dan *islamic branding*.

Tujuan dilakukan nya penelitian ini untuk melakukan pengembangan terhadap faktor-faktor minat beli yang telah dilakukan terdahulu dengan menggunakan subjek dan objek berbeda sehingga bisa mengetahui hasil dari penelitian, dan dapat memberikan pengetahuan, pemahaman dan juga dapat memberikan kemampuan bagi suatu pihak tertentu berdasarkan fenomena yang sedang terjadi. Selain itu penelitian ini juga bisa memberikan manfaat terutama kepada produsen kosmetik atau produk kecantikan dalam memproduksi suatu produk kosmetik hingga memasarkan produk nya. Berdasarkan latar belakang dan penjelasan yang diuraikan diatas. Maka penulis mengambil judul penelitian “**Pengaruh Nilai Religiusitas, Harga dan *Islamic Branding* Produk Kosmetik Halal pada Minat Beli Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas keislaman)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas tersebut, maka rumusan masalah dalam masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh nilai religiusitas, harga, dan *islamic branding* terhadap minat beli mahasiswa secara simultan ?
2. Apakah terdapat pengaruh nilai religiusitas pada minat beli mahasiswa ?

3. Apakah terdapat pengaruh harga pada minat beli mahasiswa ?
4. Apakah terdapat pengaruh *islamic branding* produk kosmetik halal pada minat beli mahasiswa ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh nilai religiusitas, harga dan Islamic branding terhadap minat beli mahasiswa secara simultan
- b. Untuk mengetahui pengaruh nilai religiusitas pada minat beli mahasiswa
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga pada minat beli mahasiswa
- d. Untuk mengetahui pengaruh Islamic branding kosmetik halal pada minat beli mahasiswa

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Secara pribadi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bersifat kontekstual, sehingga peneliti mampu menambah penelitian teoritis dan analistik serta memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan mengetahui pengaruh nilai religiusitas, harga dan *Islamic branding* produk kosmetik halal pada minat mahasiswa FKIS.

b. Bagi Pembaca

Secara luas dengan adanya penelitian ini bisa dijadikan informasi dalam penambahan referensi bagi peneliti berikutnya maupun yang dalam melakukan penelitian.

c. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berbentuk referensi ilmiah yang terpercaya serta dapat dipertanggung jawabkan. Selain itu bisa dijadikan tambahan informasi dalam bidang ekonomi islam.

D. Kajian Pustaka

Untuk mencapai hasil penelitian yang maksimal, maka penelitian akan memaparkan beberapa literatur atau hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu merupakan kumpulan-kumpulan dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu, yang mana penelitian tersebut memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan nilai religiusitas, harga dan *islamic branding* produk kosmetik halal yang digunakan sebagai dasar bahan acuan.

1. Aryanti Muhtar Kusuma, dkk (2020). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus” dengan hasil penelitian bahwasanya *Islamic branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk skincare pada generasi millennial di Kabupaten Kudus. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk skincare pada generasi millennial di Kabupaten Kudus. Begitu juga pada variabel *lifestyle* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare pada

generasi milenial di Kabupaten Kudus. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa generasi milenial yang ada di Kabupaten Kudus lebih mengutamakan aspek *Islamic branding*, kualitas produk dan *lifestyle*.¹⁹ Penelitian memiliki persamaan variabel independen yaitu *Islamic branding* dan variabel dependen yaitu minat pembelian, dan memiliki perbedaan pada variabel independen yaitu kualitas produk dan *lifestyle*.

2. Tegar Pangesti Mahardika, (2019). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta)” dengan hasil penelitian bahwasanya variabel pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam minat membeli, religiusitas juga memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen, pengetahuan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, religiusitas juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Sikap konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Serta pengetahuan dan religiusitas berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.²⁰ Penelitian ini memiliki persamaan variabel

¹⁹ Aufarul Marom, “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus” 8, no. 2 (2020): 14.

²⁰ Tegar Pangesti Mahardika, “The Effects Of Knowledge And Religiosity On Purchase Intention With Consumer’s Attitude As The Mediation Variable” 16 (2019): 11.

independen yaitu religiusitas dan variabel dependen yaitu minat beli, dan memiliki perbedaan pada variabel independen, yaitu pengetahuan.

3. Silvia Nurfitriana, dkk (2018). Dalam penelitian yang berjudul “Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah” berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwasanya citra merek yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi identitas merek dan citra produk memiliki pengaruh positif pada minat pembelian ulang produk. Sedangkan variabel kualitas produk yang terdiri dari beberapa indikator yaitu indikator tampilan produk yang menarik, variasi pilihan produk, dan ketahanan produk berpengaruh positif juga pada minat beli ulang produk. Sedangkan harga yang terdiri dari indikator kesesuaian harga dan kualitas, daya saing harga, dan harga terjangkau memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang produk. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang produk kecantikan Wardah adalah variabel kualitas produk.²¹ Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel independen yaitu harga dan variabel dependen yaitu minat beli, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk.
4. Ahmad Mardalis dan Sari Utami (2018), dalam penelitian yang berjudul “Kepedulian Mahasiswa Terhadap Kehalalan (*Islamic Branding*) Produk Kosmetik Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli”

²¹ Silvia Nurfitriana, “Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah” (n.d.): 8.

berdasarkan dari penelitian ini dijelaskan dalam bahwasanya kepedulian mahasiswa kepada kehalalan suatu produk bisa digolongkan tinggi dan kepeduliannya terhadap kehalalan (*islamic branding*) memiliki pengaruh yang cukup signifikan kepada minat pembelian.²² Penelitian ini memiliki persamaan yaitu pada variabel independen yaitu *islamic branding* dan variabel dependennya yaitu minat beli.

5. In Amul Husna (2020), dalam penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Literasi Halal Lifestyle Terhadap Minat Menggunakan Produk Halal (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah di Madura)” berdasarkan dari penelitian ini dijelaskan bahwasanya literasi halal lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk halal. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu pada variabel dependen yaitu minat.
6. Sri Dewi Arofah (2020), dalam penelitian skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Bangkalan Dalam Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di UTM, STAIS, STADHI, dan STEBIA)” berdasarkan dari penelitian ini dijelaskan bahwasanya dari sembilan indikator yang dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa program studi Ekonomi Syariah di UTM, STAIS, STADHI, dan STEBIA yang memiliki

²² Ahmad Mardalis, “Kepedulian Mahasiswa Terhadap Kehalalan (Islamic Branding) Produk Kosmetik Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli” (2018): 7.

korelasi yang paling besar, yakni faktor produk (0,818), faktor harga yang memiliki korelasi sebesar (0,856), dan faktor orang yang memiliki korelasi sebesar (0,741). Penelitian ini memiliki persamaan yaitu pada variabel dependen yaitu minat pembelian mahasiswa.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi beberapa hal mendasar dalam melakukan penelitian antara lain : latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang kajian teori yang digunakan dalam penelitian yang bertujuan sebagai landasan untuk pembahasan terkait masalah yang diteliti agar mudah dipahami bagi pembaca. Dalam bab ini penulis menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan nilai religiusitas, harga dan Islamic branding.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan penulis dalam penelitiannya. Seperti : jenis

penelitian, populasi, sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dimana dalam pembahasannya berisi tentang berpengaruh atau tidaknya nilai religiusitas, harga dan Islamic branding produk kosmetik halal terhadap minat beli mahasiswa FKIS.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi penutup yang didalamnya berupa kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah ditulis oleh peneliti, dan juga saran-saran yang bertujuan untuk kemajuan bagi peneliti selanjutnya.