

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman ini kecantikan dan keelokan diri merupakan suatu hal yang sangat penting serta diinginkan setiap insan terutama kalangan wanita. Para kaum wanita di negara asia terutama Indonesia memiliki jenis *skin tone* yang beragam sehingga kecantikannya juga khas. Standar kecantikan para wanita akan selalu berkembang seiring berjalannya waktu. Salah satu kegiatan yang dapat menambah nilai percaya diri para kaum wanita yaitu dengan perawatan kulit sehingga jika kulit terawat maka para wanita dapat tampil lebih percaya diri. Salah satu perawatan kulit dapat dilakukan menggunakan produk *skincare*.

Kesadaran halal atau *Halal Awareness* adalah sesuatu pemahaman seseorang Muslim tentang apa itu kehalalan, dan umat Islam sudah tidak asing dengan persoalan konsep kehalalan dan berita-berita tentang halal. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan minat untuk memilih. Di era yang terus berkembang seperti ini, Banyak sekali *brand skincare* yang tidak memiliki label halal di pasaran, namun masyarakat cenderung lebih memilih membeli produk yang sudah memiliki label halal, karena mereka sadar akan pentingnya produk halal yang aman apabila digunakan baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang.¹

¹ Anisa Eka Pratiwi, Hari Purwanto, dan Heny Sidanti, "Pengaruh *Halal Awareness* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun)," *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan*

Penduduk Indonesia adalah mayoritas Muslim maka dari itu produk *skincare* halal merupakan jawaban untuk para wanita di Indonesia yang hendak tampil menawan namun sesuai dengan pedoman Islam. *Branding* di kalangan umat Muslim, merupakan sesuatu yang menyatu dengan iman, dalam artian bahwa seluruh aktifitas seorang Muslim bersandar pada nilai-nilai Ilahia. Seseorang mencintai dan membenci tidak bersandar pada keinginan individu atau manusiawi namun perasaannya disebabkan sejalan dengan tuntunan Allah.²

Nilai kereligiuitasan ini dipertimbangkan ketika kita akan membeli *skincare* yang tepat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dapat berpengaruh terhadap sikap dan perilaku para konsumen secara umum, khususnya pada keputusan pembelian.³ Dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan berusaha mencari informasi bagaimana cara membuat keputusan pembelian yang tepat. Dalam memenuhi kebutuhannya, umat muslim harus selalu konsisten dengan Al-Qur'an dan Sunnah. Dari segi kualitas, setiap muslim harus memperhatikan kehalalan dan juga *thayyib* atas produknya. Pemahaman agama yang lebih baik

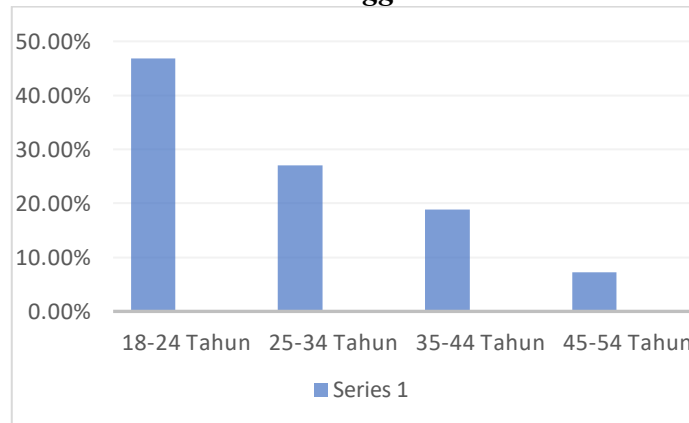
Akuntansi 4, no. 0 (19 Oktober 2022), Hal. 2-5
<https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3342>.

² Nurul Aisyah, Muh Akil Rahman, dan Sitti Aisyah, "Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar," *Jurnal Sipakalebbi* 5, no. 2 (30 Desember 2021): 180–96, Hal. 182
<https://doi.org/10.24252/sipakalebbi.v5i2.25752>.

³ Melina Ari, "Pengaruh Label Halal Sebagai Sikap Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Studi Kasus Mahasiswa Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)" (skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2022), Hal. 7 <https://repository.uinsaizu.ac.id/15172/>.

membuat umat Muslim lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.⁴

Tabel 1. 1 Usia Penggunaan Skincare



Sumber : Nusaresearch <https://nusaresearch.net/public/>

Berdasarkan tabel diatas penggunaan *skincare* jika dilihat berdasarkan usia responden maka kebanyakan berada di kelompok usia 18-25 tahun yang berjumlah (46,8%) dari 2830 responden dimana pada usia tersebut para remaja sedang berada di puncak ambisi dalam perawatan terkhususnya pada perawatan wajah selain itu jika dilihat dari pekerjaannya, paling banyak responden seorang pelajar/Mahasiswa. Selanjutnya (27,0%) responden berada di kelompok usia 25-35 tahun jika dilihat dari pekerjaannya yaitu staf/karyawan. (18,9%) responden berada di kelompok usia diatas 36-45 tahun dan jika dilihat dari pekerjaannya yaitu sebagai ibu rumah tangga, dan sisanya (7,3%) responden yang berusia diatas 45 tahun

⁴ Rifa Amalia dan Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M., “Analisis Pengaruh *Halal Awareness*, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta),” *account* 9, no. 2 (6 Desember 2022), Hal. 1682 <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>.

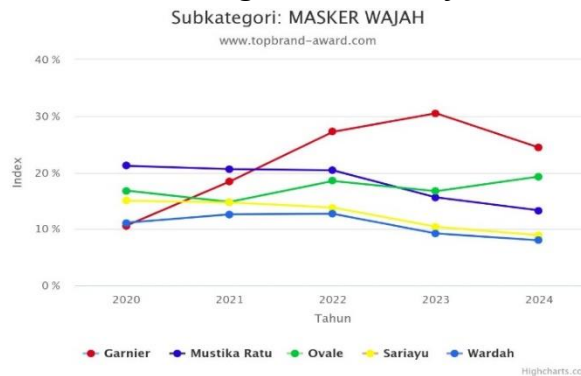
serta memiliki pekerjaan yang bervariasi seperti wirausaha, tidak bekerja/ masih mencari pekerjaan, paruh waktu, professional, PNS, dan lain-lain.⁵

Kini di Indonesia sudah banyak produk lokal yang harga bersahabat dengan kantong pelajar dan cocok untuk kulit remaja terutama pada remaja atau wanita Indonesia. Produk *skincare* yang banyak diminati para wanita di Indonesia dilihat dari *top brand* yaitu mulai dari Garnier, Ovale, Sariayu, Wardah, Mustika Ratu, Citra, Viva, Ponds dan lain sebagainya. Namun produk yang mengedepankan *branding* halal dan kesyariahnya salah satunya yaitu produk wardah, dimana harga yang murah namun kualitas bagus ini juga meningkatkan peminat produk wardah ini terus meningkat. Wardah adalah produk di bawah *PT. Paragon Technology and Innovation* (PT.PTI) yang berdiri sejak tahun 1995. Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai komisaris PT. PTI, wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik yang sesuai dengan karakternya.⁶

Perkembangan Produk-produk *skincare* yang termasuk *Top Brand* di Indonesia sebagai berikut:

⁵ Nusaresearch, "Laporan Tentang Makeup Routine | Nusaresearch," Nusaresearch - Survei Online No. 1 di Indonesia, diakses 11 November 2024, https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nrsr.

⁶"Wardah Inspiring Movement," diakses 19 September 2024, <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>.

Gambar 1. 1 Subkategori Masker Wajah

Sumber: *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com)

Dari data diatas produk wardah subkategori masker wajah mulai dari tahun 2020 sampai 2024 mengalami penurunan dan peningkatan pada pemasaran di Indonesia.

Banyaknya produk *skincare* yang beredar di masyarakat mengakibatkan remaja di Indonesia dilema dalam memilih produk, dimana produk *skincare* yang beredar sekarang adalah produk yang sama manfaatnya dan diselaraskan dengan permasalahan kulit para remaja Indonesia. Para remaja umumnya memilih *skincare* cenderung dengan harga yang bersahabat namun manfaat dari kualitas *skincare* tersebut sama dengan *skincare* yang harganya dan kualitasnya tinggi, namun di era sekarang ini banyak sekali masyarakat terutama dikalangan remaja wanita yang terobsesi dengan *skincare* yang mengandung bahan yang dapat mencerahkan atau memutihkan kulit sehingga tidak jarang juga para remaja untuk membeli *skincare* abal-abal yang mengandung bahan-bahan berbahaya dimana kandungan tersebut dapat memutihkan kulit secara instant dalam hitungan hari, dimana hal tersebut menjadi daya tarik yang sangat tinggi bagi kaum remaja untuk mendapatkan kulit yang putih tanpa

ada noda sedikitpun namun tanpa berfikir efeknya jika memakai *skincare* yang mempunyai kandungan berbahaya.

Para mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura ini mayoritas umat Muslim, dengan adanya slogan-slogan *skincare* yang beredar para mahasiswa juga mencari informasi tentang *skincare* yang ingin di beli, seperti timbulnya kesadaran halal yang mempengaruhi daya minat para mahasiswi untuk membeli *skincare* namun branding islami juga mempengaruhi dan mendorong keputusan pembelian para mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian terkait faktor *Halal Awareness*, *Islamic Branding*, yang dimediasi oleh religiusitas kepada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura ini dalam keputusan pembelian *skincare* Wardah. Maka dari itu peneliti mengangkat sebuah permasalahan yaitu “Pengaruh *Halal Awareness* Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Dengan Religiusitas Sebagai Mediasi (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang terdapat didalamnya, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh *Halal Awareness* mahasiswi terhadap keputusan dalam membeli produk *skincare* Wardah yang dikenal sebagai produk halal.

2. Seberapa besar pengaruh *Islamic Branding* pada mahasiswi terhadap keputusan dalam membeli produk *skincare* Wardah yang dikenal sebagai produk halal.
3. Seberapa besar pengaruh Religiusitas pada mahasiswi terhadap keputusan dalam membeli produk *skincare* Wardah yang dikenal sebagai produk halal.
4. Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura yang memiliki kesadaran akan produk Wardah cenderung dipengaruhi *Halal Awareness* dan *Islamic Branding* dalam memilih produk
5. Religiusitas bertindak sebagai perantara antara *Halal Awareness*, *Islamic Branding* dan keputusan pembelian

C. Batasan Masalah

Karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian, maka agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang diteliti maka peneliti membatasi permasalahan penelitian ini pada masalah pengaruh *Halal Awareness* dan *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah dengan religiusitas sebagai mediasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Halal Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?

2. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
3. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
4. Apakah *Halal Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi dengan religiusitas pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
5. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi dengan religiusitas pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah *Halal Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura
- b. Untuk mengetahui apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura
- c. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- d. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap *Halal Awareness* dalam keputusan pembelian *skincare* wardah pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura
- e. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap *Islamic Branding* pada keputusan pembelian *skincare* Wardah pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura

2. Kegunaan Toritis

Diharaapkan karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi kalangan akademis, baik sebagai sumber referensi maupun sebagai daftar bacaan yang nantinya dapat dijadikan sebagai rujukan pengembangan ilmu pengetahuan ke depannya mengenai *Halal Awareness*, *Islamic Branding* dan Religiusitas terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah

3. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis secara teoritis dan memperluas pengetahuan terkait *Halal Awareness*, *Islamic Branding* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian *skincare*.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan literatur serta manfaat kepada seluruh kalangan khususnya Fakultas KeIslaman Program Studi Ekonomi Syariah, sehingga karya tulis penelitian ini

dapat digunakan sebagai rujukan atau referensi dalam kegiatan pembelajaran.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi serta wawasan kepada masyarakat terkait pengaruh , *Islamic Branding* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian *skincare*. Sehingga masyarakat dapat lebih bijak dalam keputusan pembelian *skincare* yang digunakan sehari-hari.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang beberapa hal yang mendasar dalam melakukan penelitian, diantaranya; latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang telaah pustaka serta penjelasan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian. Tujuan adalah sebagai landasan untuk pembahasan terkait masalah yang akan diteliti nanti mempermudah oleh pembaca.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Seperti jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknis analisis dan lain-lain.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai bagaimanakah “Pengaruh *Halal Awareness* dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Wardah Dengan Religiusitas Sebagai Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura”

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penutup yang di dalamnya terdapat kesimpulan yang merupakan hasil analisis serta perhitungan dari hasil penelitian. Selain itu juga berkaitan tentang saran agar dalam penelitian selanjutnya bisa lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan rujukan buku-buku, skripsi pendahuluan serta jurnal, wawancara dan beberapa website resmi yang menunjang untuk keperluan penelitian ini.