

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini era pertumbuhan persaingan bisnis yang sangat ketat menyebabkan produsen harus memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik minat beli konsumen. Produsen diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai jenis pilihan dari produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini secara tidak langsung menyebabkan pengaruh yang sangat besar terhadap bidang perekonomian. Semakin berjalannya waktu, semakin banyak produk baru dipasaran sehingga perusahaan harus fokus membuat ciri khas tersendiri dari produk mereka untuk dapat bersaing. Perusahaan harus fokus terhadap persaingan merek agar dapat bersaing secara kompetitif. Dengan adanya merek, produk akan lebih mudah dikenal dan lebih mudah dalam pemasarannya karena konsumen cenderung melakukan pembelian suatu produk karena mereknya¹.

Praktik *Islamic branding* telah mendapatkan perhatian yang cukup luas dikalangan akademisi dan juga praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa ahli mengemukakan bahwa konsep *Islamic branding* semakin

¹ Nurul Luthfiyani Pamungkas dkk, “Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4 (1) 2021, 112.

diminati oleh para produsen. Hal ini mengingat populasi muslim dunia bertambah². Indonesia sebagai negara mayoritas muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Salah satu strategi mereka adalah *Islamic branding* yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim. Dikatakan sebagai strategi yang baik, jika ada koordinasi yang intens antara beberapa pihak terkait, memiliki visi dan misi, mampu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal secara logis dan rasional³. *Islamic branding* bisa dikatakan sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan *Islamic branding* yaitu menggunakan identitas islam (dengan kata-kata islam, syariah, nama-nama islam, label halal dalam pemasran produk mereka)⁴.

Fenomena berkembangnya penggunaan hijab pada saat ini digunakan oleh para pelaku industri dalam mengembangkan bisnisnya. Selain fenomena meningkatnya penggunaan hijab, fenomena banyaknya bermunculan merek-merek islami menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Banyak konsumen yang menjadikan merek sebagai media untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain. Merek juga sering

² Nikmatul Rahmah, Skripsi: "Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, dan Produk Ingredients terhadap Minat Beli *Luwak White Coffie* Pada Masyarakat Desa Danau Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo" (Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2020), 3.

³ Farid Ardyansyah, et al. "Business Strategy Formulation Based on SWOT Analysis: Case Study of PT Hatten Wine Bali." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 5.(3) 2022, 19868.

⁴ Muhammad Nasrullah, "*islami Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam*, 13 (02) 2 Desember 2015, 80.

menjadi salah satu alat bantu konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. bahkan keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis untuk menunjang keberhasilan bisnis itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya⁵.

Perkembangan hijab di Indonesia dari tahun ke tahun sangatlah cepat dan hijab saat ini tengah ramai dipergunakan sebagai *trend center* di dunia *fashion*. Banyak wanita berhijab yang memiliki aktivitas cukup padat sehingga seringkali banyak yang mengalami masalah bau badan yang berkaitan penting dengan rasa percaya diri. Banyak masalah bau badan yang dialami oleh para wanita mulai dari noda hitam, iritasi, dan lain sebagainya. Bau badan adalah masalah yang ditimbulkan akibat keringat di tubuh dan hal ini sangat mengganggu oleh orang sekitar, sehingga seseorang tidak akan percaya diri jika keluar rumah dan juga bergaul dengan sekitar tanpa menggunakan *deodorant*. Perawatan yang diperlukan untuk menjaga bau badan tersebut dengan menggunakan *deodorant*.

⁵ Sri Indah Sari, Skripsi: “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunslik Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru”, (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020), 3.

Deodorant bekerja dengan menggunakan antimikroba untuk membunuh dan memperlambat pertumbuhan bakteri pada ketiak. Banyak orang yang menggunakan *deodorant* untuk mengatasi masalah bau badan dan juga untuk perawatan kulit ketiak. Kebutuhan akan *deodorant* tidak hanya sebagai kebutuhan gaya hidup, tetapi sudah menjadi kebutuhan pokok untuk masyarakat modern terutama untuk seseorang yang memiliki aktivitas yang padat. Seperti halnya para mahasiswi yang juga memiliki aktivitas yang padat baik di dalam ruangan selama mengikuti perkuliahan ataupun di luar ruangan seperti mengikuti berbagai kegiatan organisasi. Oleh karena itu, para mahasiswi juga membutuhkan perlindungan ekstra untuk kulit agar tetap nyaman saat beraktivitas seharian dan tidak terganggu oleh masalah bau badan. Salah satu solusi yang dapat digunakan untuk merawat tubuh tersebut terutama untuk kulit ketiak yang menjadi sumber utama masalah bau badan adalah dengan menggunakan *deodorant*⁶.

Banyak pilihan merek deodorant yang ada di Indonesia salah satunya adalah merek nivea. Nivea merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang memiliki banyak lini produk seperti *hand and body lotion*, *body serum*, *gel shower*, *body cream*, *body milk*, sabun dan deodorant⁷. Oleh karena itu penulis mengambil salah satu *body care* atau perawatan tubuh tersebut. Bagi konsumen, kualitas dari produk merupakan

⁶ Muhammad Achyar Harahap, Skripsi: “Analisis Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk *Deodorant* Rexona”, (Pekanbaru: Universitas Islam Riau, 2020), 6.

⁷ Cloudythalya Brendavina, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”, (Yogyakarta: Universitas Snata Dharma, 2019), 2.

salah satu daya tarik yang penting dalam melakukan pembelian dan merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk itu sendiri maka konsumen akan membeli. Hal ini digunakan oleh para Industri Multinasional dan lokal untuk mengembangkan bisnisnya, salah satunya adalah PT. Beiersdorf Indonesia lewat *brand* “NIVEA”. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *Top Brand Award*, daya beli masyarakat terhadap produk nivea dapat dilihat pada tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Top Brand Award Deodorant Tahun 2022

Kategori Perawatan Pribadi (*Deodorant* wanita)

Brand	TBI	Keterangan
Rexona	52,9%	TOP
Dove	11,3 %	TOP
Nivea	8,0 %	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com , 2022

Dari hasil survei *top brand* di atas, terlihat bahwa terdapat perbedaan yang sangat besar antara Rexona yang menempati posisi pertama, dan Nivea yang menempati posisi ketiga. Baik rexona maupun nivea menggunakan *channel* komunikasi yang hampir sama yaitu dengan berbagai media baik televisi maupun media sosial untuk mengkomunikasikan produknya. Untuk mencapai posisi nomor satu di *top brand index* kategori *deodorant*, nivea terus melakukan inovasi untuk

pengembangan produknya. Salah satunya dengan meluncurkan produk baru yaitu *nivea deodorant brightening hijab*. Nivea *Deodorant brightening hijab soft* sangat membantu dengan kondisi wanita berhijab. *Relaunch* ini dilakukan dengan inovasi dalam kemasan dan komposisi produk dengan diperkaya vitamin C dan ekstrak mutiara serta dengan kandungan 0% alkoholnya.

Alasan peneliti memilih produk *deodorant* nivea sebagai objek penelitian dikarenakan dari ketiga *Top Brand* di atas baru nivea yang memiliki produk dengan *brand* hijab. Sedangkan untuk rexona dan dove sampai saat ini belum mengeluarkan produk dengan *brand* hijab, sehingga dengan adanya *relaunch* dari nivea yang mengeluarkan produk dengan *brand* hijab menjadi sebuah langkah inovasi baru mengingat akan pentingnya produk ini khususnya wanita muslimah yang memiliki aktivitas yang padat. Bagi konsumen produk *deodorant* Nivea ini, kualitas dari produk merupakan salah satu daya tarik yang penting dalam melakukan pembelian dan merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk itu sendiri maka konsumen akan membeli.

Selain melihat dari *Islamic Branding*, ada juga *Islamic Advertising* (periklanan islam) yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Periklanan islam menjadi salah satu jenis komunikasi pemasaran yang digunakan produsen untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Periklanan islami yang ditampilkan adanya sosok perempuan

berhijab, dengan menggunakan busana tertutup dan tidak menampilkan lekuk tubuh. Iklan dari produk yang didukung dengan adanya *brand ambassador* yang memakai *style hijab* masa kini, berlandaskan dengan etika bisnis dalam periklanan yang meliputi prinsip kesatuan, pertanggung jawaban, kehendak bebas, kebajikan dan kebenaran. Seperti halnya periklanan produk ini yang menggunakan *Beauty Influencer* dan juga sebagai *Brand Ambassador* Hamidah Rachmayanti. Hal ini menampilkan kecantikan menurut ajaran islam, yaitu menutup aurat. Dalam proses membuat dan menyebarkan suatu informasi iklan harus terdapat nilai kepercayaan dan keyakinan bahwa tidak ada satupun aktivitas yang lepas dari pengawasan Allah SWT. Jadi *Islamic Advertising* adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam penyajian yang berlandaskan pada etika periklanan islami.

Sertifikasi halal menjadi salah satu hal yang penting dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk *body care* halal. Kehalalan yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) memberikan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan sertifikasi halal dilakukan melalui penelitian terlebih dahulu sehingga terjamin kesehatan dan manfaat yang

baik untuk para konsumen⁸. Jaminan penyelenggaraan produk halal bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian kehalalan produk bagi konsumen dalam mengonsumsi dan menggunakan produk halal⁹. Sertifikasi halal menjadi bukti nyata bahwa produk yang sudah bersertifikasi halal telah melewati serangkaian tahapan yang bisa menjamin kualitas produk tersebut. Produk kosmetik halal diakui sebagai produk yang bersih, aman, dan berkualitas tinggi¹⁰. Adanya sertifikasi halal bertujuan untuk menjadikan pertanda bahwa produk tersebut memiliki keaslian dan bisa diterima oleh semua kalangan masyarakat.

Minat konsumen akan suatu produk salah satunya dipengaruhi oleh kualitas dari produk. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen agar dapat memuaskan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan faktor kualitas dalam menentukan pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kualitas, menyebabkan semakin tingginya kemungkinan minat beli konsumen dan semakin mendorong konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut secara berkelanjutan. Kualitas produk merupakan faktor

⁸ Eka Rahayu Ningsih dkk, "Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Masalah Mursalah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7 (01) 2021, 136.

⁹ Syafrida, "Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim", 7 (2) 2016, 160.

¹⁰ Elfira Maya Adiba, and Dewi Ayu Wulandari. "Pengaruh halal knowledge, islamic religiosity, dan attitude terhadap behavior konsumen Muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya." *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 1(3), 2018, 356.

utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk¹¹.

Dengan menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan akan memperoleh kepercayaan serta menciptakan kepuasan pelanggan. Suatu produk akan dinilai berkualitas jika produk yang dihasilkan dapat sesuai dan lebih dari standar yang ditentukan¹². Produk-produk yang berkualitas akan memiliki keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam penggunaan produk tersebut. Jika suatu produk memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, karena setiap konsumen pada umumnya akan memaksimumkan utilitas dengan harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen¹³. Maka dari itu Nivea memberikan produk yang berkualitas yaitu *deodorant Nivea Brightening Hijab Soft* dengan diperkaya vitamin C yang dapat mencerahkan kulit ketiak dan juga memperlambat pertumbuhan bulu ketiak. Selain itu juga memiliki daya tahan perlindungan lebih lama yang dapat membantu para mahasiswi berhijab yang memiliki masalah bau badan¹⁴.

Penelitian terdahulu dari Yuliar Rif'adah (2019) yang menyebutkan *islamic branding* secara parsial berpengaruh positif dan

¹¹ Islamil Razak, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7 (2), 2 Mei – Agustus 2019, 1.

¹² Nikie Hartadi, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tanjung Uncang Di Kota Batam", *Jurnal EMBA*, 8(3) Juli 2020, 35.

¹³ Riau Rahmat Hidayat, Skripsi: "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), 3.

¹⁴ Cloudythyalya Brendavina, Skripsi: "Pengaruh Kulaitas Produk, Citra Merek, dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Ulang 3.

signifikan terhadap minat beli di media sosial Instagram Safi Indonesia. Hal ini menunjukkan bahawa semakin *islamic branding* suatu produk maka akan semakin meningkat untuk membeli produk tersebut. Selain itu dalam penelitian Sri Indah Sari (2020) menyebutkan bahwa *Islamic Advertising* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan asumsi konsumen sangat tertarik dengan iklan yang bernuansa islami. Hal ini menunjukkan bahawa semakin religius atau semakin islami iklan yang dibintangi, maka semakin konsumen berpengaruh dalam membeli produk tersebut. dan Sertifikasi Halal juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian yang dilakukan oleh Legowati dan Albab (2019) menyebutkan bahawa sertifikasi halal yang dimiliki oleh sebuah restoran sangat menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam memilih restoran, konsumen akan mengutamakan membeli di restoran yang jelas-jelas memiliki sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahawa semakin bersertifikasi halal suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Dan juga terdapat penelitian dari Nurul Aisyah, dkk. (2022) yang menyebutkan bahawa *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada BUMDES *Amanah Mart*. Hal ini terjadi karena di desa Pondokrejo, masyarakatnya tidak terlalu memperhatikan atau peduli pada citra islam akan suatu produk atau merek. Masyarakat menganggap bahawa semua produk yang dijual dan beredar adalah halal sehingga citra islam tidak lagi menjadi perhatian mereka dalam melakukan dan membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis ingin mengetahui apakah variabel *Islamic branding*, *Islamic advertising* dan sertifikasi halal, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Islamic Branding*, *Islamic Advertising*, dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea *Deodorant Brightening Hijab Soft* (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *islamic branding*, *islamic advertising*, sertifikasi halal dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk nivea *deodorant brightening hijab soft*?
2. Apakah *islamic branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk nivea *deodorant brightening hijab soft* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
3. Apakah *Islamic advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk nivea *deodorant brightening hijab soft* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
4. Apakah sertifikasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan signifikan terhadap keputusan pembelian produk nivea *deodorant brightening hijab soft* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?

5. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *nivea deodorant brightening hijab soft* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah *islamic branding*, *islamic advertising* dan sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *nivea deodorant brightening hijab soft*.
- b. Untuk mengetahui apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *nivea deodorant brightening hijab soft* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
- c. Untuk mengetahui apakah *Islamic advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *nivea deodorant brightening hijab soft* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
- d. Untuk mengetahui apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *nivea deodorant brightening hijab soft* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
- e. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *nivea deodorant brightening hijab soft* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat yaitu, bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan dasar referensi dan acuan bagi pihak-pihak lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

b. Manfaat Praktisi

Secara praktisi penelitian ini bermanfaat yaitu bagi masyarakat sebagai bahan masukan agar dapat mengevaluasi barang yang akan konsumsi bagi personal maupun bagi yang lainnya.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang beberapa hal dasar dalam melakukan penelitian, 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. Tujuannya adalah sebagai landasan untuk pembahasan terkait masalah yang akan diteliti nanti mempermudah oleh pembicara.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, seperti jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data dan lain-lain.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai apakah *Islamic Branding*, *Islamic Advertising*, dan Sertifikasi Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea *Deodorant Brightening Hijab Soft* (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura).

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penutup yang didalamnya terdapat kesimpulan yang merupakan hasil analisa serta perhitungan dari hasil penelitian. Selain itu juga berikan saran-saran agar lebih baik lagi dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan rujukan-rujukan yang berasal dari buku-buku penunjang dalam penelitian ini, skripsi pendahulu, serta jurnal dan beberapa *website* resmi yang menunjang untuk keperluan penelitian ini.