

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan pada masa modern seperti saat ini terdapat banyak pola dari para perilaku manusia yang berubah-ubah dan berbeda-beda dalam melakukan kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perubahan dalam pemenuhan kebutuhan hidup manusia dapat berubah-ubah pada setiap waktu. Kebutuhan menjadi syarat dasar dalam suatu kehidupan manusia agar dapat bertahan hidup dan dapat mencapai tingkat kesejahteraan dalam hidupnya. Pada saat ini manusia mempunyai suatu kebutuhan yang bermacam-macam dengan jumlah yang banyak. Kebutuhan yang diperlukan manusia itu meliputi kebutuhan pokok, semi pokok dan kebutuhan yang tidak terlalu penting<sup>1</sup>.

Pada saat ini produk kosmetik menjadi suatu kebutuhan yang utama dan penting bagi setiap manusia terutama para wanita di Indonesia. Para wanita di Indonesia menjadikan suatu produk kosmetik sebagai penopang kecantikan serta kesehatan untuk merawat kulit wajah dan tubuhnya. Produk kosmetik yang ada di Indonesia saat ini sudah semakin berkembang karena terdapat banyak para konsumen khususnya para wanita yang membutuhkan dan menggunakan suatu produk kosmetik. Hal ini berarti

---

<sup>1</sup> Elok Fitria, “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, Vol. 2, No. 1 April 2017, 31.

bahwa para konsumen di Indonesia memiliki minat beli dalam jumlah yang tinggi pada produk kosmetik<sup>2</sup>.

Menurut artikel dari *Global Bussiness Guide* menyatakan bahwa pengguna kosmetik pada saat ini di Indonesia didominasi oleh para wanita dengan jumlah yang telah mencapai 126, 8 juta orang<sup>3</sup>. Setiap manusia dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya memiliki suatu keinginan untuk mendapatkan suatu tingkat kepuasan yang tinggi pada saat menggunakan suatu produk. Tingkat kepuasan yang dimiliki oleh setiap manusia itu berbeda-beda. Hal ini dikarenakan bahwa setiap manusia memiliki pendapat serta penilaian sendiri pada setiap produk yang digunakan. Terdapat beberapa faktor yang sering mempengaruhi tingkat kepuasan para konsumen pada saat penggunaan suatu produk yakni *brand* atau merek, harga serta kualitas produk<sup>4</sup>.

Negara Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki penduduk dengan jumlah umat yang beragama Islam terbesar di dunia yang berada di wilayah Asia Tenggara dengan jumlah sebesar 231.069.932 juta jiwa penduduk muslim<sup>5</sup>. Dengan adanya tingkat jumlah umat muslim yang tinggi maka para produsen pada produk kosmetik memiliki peluang yang

---

<sup>2</sup> Anik Ariyanti dan Rochmad Fadjat Darmanto, “Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah *Cosmetics*”, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 02, Desember 2020, 144.

<sup>3</sup> Saviq Bachdar, “Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan *Millenials* Indonesia”, dalam <https://marketeers.com>, diakses tanggal 10 November 2021.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi-13, Jilid-1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 140.

<sup>5</sup> Pusat Data Kementerian Agama, “Data Umat Berdasar Jumlah Pemeluk Agama Menurut Agama”, dalam <https://data.kemenag.go.id/>, diakses tanggal 30 September 2021.

besar dalam pemasaran suatu produk kosmetik yang halal di Indonesia. Hal ini dikarenakan terdapat banyak konsumen muslim yang mempunyai minat beli yang tinggi pada produk kosmetik. Tingkat kepatuhan terhadap syari'at agama Islam yang dimiliki oleh setiap para konsumen muslim itu berbedabeda sesuai dengan tingkat keimanan yang mereka miliki. Namun, apabila dilihat secara umum para konsumen muslim khususnya para wanita muslim cenderung lebih menggunakan produk-produk halal yang termasuk dalam kategori *islamic branding*<sup>6</sup>.

Setiap umat muslim diwajibkan mengkonsumsi dan menggunakan produk-produk yang halal dan memiliki manfaat yang baik bagi tubuh tak terkecuali pada produk kosmetik. Para konsumen khususnya para wanita muslim cenderung lebih menggunakan produk kosmetik yang halal dan termasuk ke dalam kategori *islamic branding*. Salah satu kategori produk kosmetik yang *islamic branding* itu memiliki sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). *Islamic branding* atau keterangan label halal pada suatu produk kosmetik sangat penting adanya untuk memberikan kepastian kepada para konsumen muslim bahwa suatu produk kosmetik yang digunakan tersebut sesuai dengan syari'at agama Islam dan sudah terjamin baik serta aman<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Endang Riyani, "Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik dan *Toileters*", (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020), 6-7.

<sup>7</sup> Siti Nurjanah, "Pengaruh *Islamic Branding*, Presepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Kosmetik Merek Lain Ke Merek Mazaya", (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), 10.

*Islamic branding* pada suatu produk juga tidak hanya terfokus pada logo halal yang ada pada produk tersebut tetapi *islamic branding* pada suatu produk juga berkaitan dengan kegiatan *branding* pada produk tersebut yang lebih terfokus kepada para konsumen muslim dikarenakan *islamic branding* merupakan suatu merek yang diproduksi di negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam dengan konsumen muslim yang menjadi target utama dalam kegiatan pemasarannya. Kegiatan *branding* dalam pemasaran suatu produk dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa *beauty influencer* dan *public figure* muslim yang terkenal agar produk dapat dengan mudah dikenal oleh para konsumen khususnya konsumen muslim<sup>8</sup>. Hal ini berarti bahwa *islamic branding* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap minat pembelian pada produk kosmetik<sup>9</sup>.

Dengan adanya *islamic branding* pada suatu produk kosmetik maka berarti produk tersebut didalamnya tidak memiliki kandungan zat yang haram, bersih dari segala jenis kotoran serta suci dari najis, diproduksi dengan menggunakan langkah-langkah yang baik dan halal serta terbuat dari bahan-bahan yang tidak melanggar ketentuan dari syari'at agama Islam<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy, "Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Endorses* Terhadap *Purchase Intention* Pada Brand *Skincare Somethinc*", *Jurnal Agora*, Vol. 10, No. 1, Mei 2022, 1.

<sup>9</sup> Detri Agustina, "Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu", (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2020), 22-23.

<sup>10</sup> Siti Nurjanah, "Pengaruh *Islamic Branding*, Presepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Kosmetik Merek Lain Ke Merek Mazaya", 10.

Minat pembelian konsumen pada suatu produk kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh variabel *islamic branding* saja, akan tetapi kualitas produk juga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Kualitas produk adalah suatu hal yang penting untuk setiap perusahaan agar produk yang telah dihasilkan dapat bersaing di pasar. Suatu produk yang berkualitas baik adalah produk tersebut sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari para konsumen<sup>11</sup>. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas baik apabila sesuai dengan harapan dari para konsumen dan produk tersebut tidak mengandung zat berbahaya didalamnya dan aman untuk digunakan serta sudah terdaftar di BPOM<sup>12</sup>.

Selain itu *product packaging* atau kemasan produk juga dapat berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada produk kosmetik. *Product packaging* atau kemasan produk yang mudah dibawa kemana saja serta memiliki desain yang menarik akan menjadikan suatu produk kosmetik tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dari produk kosmetik yang lainnya<sup>13</sup>.

PT. Nose Herbalindo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang manufaktur kosmetik. Produk kosmetik *somethinc* merupakan

---

<sup>11</sup> Supiana Putri, “Pengaruh Kualitas Produk *Skincare* Somethinc dan Kualitas Pelayanan Pada *Store Its’ Gorgeous.co* Pekanbaru Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Ekonomi Syariah”, (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022), 4.

<sup>12</sup> Nurul Ulfah, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kemasan Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Mahasiswa Di Yogyakarta”, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta, 2017), 4.

<sup>13</sup> Rani Nur Khasanah, Zakaria Wahab dan Welly Nailis, “Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, No. 2, Oktober 2014, 134.

salah satu produk kosmetik lokal yang di produksi oleh PT. Nose Herbalindo<sup>14</sup>. *Somethinc* adalah sebuah produk kosmetik yang didirikan pada tahun 2019 milik salah satu *influencer* terkenal Indonesia yang bernama Irene Ursula. Produk kosmetik *somethinc* terbuat dari bahan baku yang berkualitas baik<sup>15</sup>. Produk kosmetik *somethinc* sudah terdaftar dan memiliki sertifikat halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) serta Badan Pengawas Obat dan Kosmetika (BPOM). Produk kosmetik *somethinc* terdiri dari serum dan *essence*, *moisturizer gel*, *sunscreen*, *cleansing* dan *facial wash*, *toner*, *eye gel*, *masker* wajah, *airy brush*, *lip tin*, *eye shadow*, *eye liner*, *cushion*, *brow gel*, *highlitger* dan lain sebagainya<sup>16</sup>.

Produk kosmetik *somethinc* merupakan produk kosmetik lokal yang memiliki beberapa *beauty influencer* dan *public figure* muslim yang terkenal untuk melakukan kegiatan promosi atau pemasaran di media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook dan Tik tok agar lebih menarik minat beli para konsumen khususnya konsumen muslim. Salah satu *Beauty influencer* muslim yang sangat berpengaruh pada *branding* kosmetik *somethinc* adalah Tasya Farasya<sup>17</sup>. *Beauty influencer* dan *public figure*

---

<sup>14</sup> <https://nose.co.id/>, diakses tanggal 28 Januari 2022.

<sup>15</sup> Citra Narada Putri, “Mengenal Irene Ursula Perempuan di Balik Kesuksesan Produk Kecantikan Lokal Somethinc”, dalam <https://www.kompas.com/parapuan/read/532665005/mengenal-ireneursula-perempuan-di-balik-kesuksesan-produk-kecantikan-lokal-somethinc>, diakses tanggal 28 Januari 2022.

<sup>16</sup> <https://somethinc.com/id/>, diakses tanggal 28 Januari 2022.

<sup>17</sup> Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy, “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Endorses* Terhadap *Purchase Intention* Pada Brand *Skincare Somethinc*”, 1.

muslim pada produk kosmetik *somethinc* yang lainnya terdiri dari Suhay Salim dan Aurel Hermansyah serta Sabrina Chairunnisa<sup>18</sup>.

Meskipun produk kosmetik *somethinc* merupakan produk kecantikan yang baru di Indonesia, akan tetapi *somethinc* pada bulan Mei 2021 menjadi peringkat ketiga merek produk kecantikan lokal yang memiliki jumlah dengan tingkat penjualan sebesar Rp. 22,45 miliar. Hal ini berarti produk kosmetik dengan merek *somethinc* banyak diminati oleh para konsumen khususnya para wanita yang ada di Indonesia<sup>19</sup>. Penjualan yang berkontribusi terbesar yakni pada kategori serum *somethinc*. Presentasi pada penjualan serum *somethinc* ini mencapai nilai 59% yang berarti bahwa total penjualannya berjumlah sekitar Rp. 7,8 miliar<sup>20</sup>.

Penelitian ini dilakukan di Desa Bapuh Baru Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan. Dalam penelitian ini mengambil studi pada konsumen muslimah. Desa Bapuh Baru Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan merupakan sebuah desa yang dimana penduduknya mayoritas beragama Islam dan produk kosmetik pada saat ini telah dijadikan sebagai suatu kebutuhan yang penting bagi para konsumen muslimah untuk merawat diri agar terlihat lebih cantik.

---

<sup>18</sup> Supiana Putri, "Pengaruh Kualitas Produk *Skincare* Somethinc dan Kualitas Pelayanan Pada *Store Its' Gorgeous.co* Pekanbaru Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Ekonomi Syariah", 3.

<sup>19</sup> <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>, diakses tanggal 28 Januari 2022.

<sup>20</sup> <https://kompas.co.id/article/serum-somethinc-terlaris/>, diakses tanggal 28 Januari 2022.

**Tabel. 1.1 Data Jumlah Penduduk Desa Bapuh Baru Tahun 2021**

| No. | Data Penduduk       | Jumlah |
|-----|---------------------|--------|
| 1   | Laki-Laki           | 635    |
| 2   | Perempuan           | 617    |
|     | <b>Jumlah Total</b> | 1.252  |

*Sumber : Dokumen Desa Bapuh Baru Tahun 2021*

Berdasarkan tabel data diatas menjelaskan bahwa terdapat sebanyak 1.252 jumlah seluruh penduduk Desa Bapuh Baru. Menurut hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti dengan bertanya secara langsung kepada para konsumen muslimah di Desa Bapuh Baru terdapat sebanyak 128 populasi konsumen muslimah yang menggunakan produk kosmetik *somethinc*.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti dengan cara bertanya langsung kepada para konsumen muslimah, menjelaskan bahwa para konsumen muslimah memiliki minat pembelian pada produk kosmetik *somethinc* dikarenakan produk kosmetik *somethinc* merupakan produk kosmetik lokal yang terbilang baru dan sudah termasuk dalam kategori *islamic branding*. Hal ini dibuktikan dengan adanya label halal dari BPJPH pada kemasan produknya. Label halal yang ada pada kemasan produk membuktikan bahwa produk kosmetik *somethinc* sudah lolos uji sertifikasi halal karena terbuat dari bahan baku yang zatnya halal serta proses pembuatan dilakukan dengan cara yang sesuai dengan syariat agama Islam.

Kemudian, para konsumen muslimah juga menjelaskan bahwa *islamic branding* pada produk kosmetik *somethinc* tidak hanya terfokus pada label halal tetapi produk kosmetik ini merupakan *brand* yang berasal

dari negara yang mayoritas penduduknya Islam dan ditujukan khusus untuk para konsumen muslim serta *branding* produk kosmetik ini menggunakan beberapa *beauty influencer* dan *public figure* muslim yang terkenal untuk kegiatan promosi dan pemasarannya, seperti Tasya Farasya, Suhay Salim, Aurel Hermansyah dan Sabrina Chairunnisa.

Selanjutnya, para konsumen muslimah menjelaskan bahwa produk kosmetik *somethinc* ini berkualitas baik karena tidak menimbulkan efek samping, kulit wajah akan terlihat lebih cerah alami dan *product packaging* dari kosmetik *somethinc* ini praktis serta menarik.

Penelitian dari Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus dengan judul yakni “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus”. Penelitian ini menjelaskan bahwa *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen khususnya para konsumen wanita yang beragama Islam. *Islamic branding* pada produk kosmetik dapat berbentuk suatu keterangan atau pencantuman tulisan halal. Keterangan halal pada suatu produk kosmetik berguna agar dapat meningkatkan minat pembelian konsumen khususnya para wanita yang beragama Islam<sup>21</sup>.

Perbedaannya yakni pada penelitian sebelumnya membahas mengenai pengaruh *islamic branding*, kualitas produk dan *lifestyle* terhadap

---

<sup>21</sup> Ariyanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah dan Aufarul Marom, “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* Pada Generasi Milenial di Kabupaten Kudus”, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 8, No. 2, Desember 2020, 300.

minat pembelian yang meneliti seluruh generasi millennial di Kabupaten Kudus pada produk *skincare*. *Skincare* dalam penelitian sebelumnya ini membahas secara umum yang artinya produk *skincare* dengan berbagai macam merek. Sedangkan pada penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *islamic branding*, kualitas produk dan *product packaging* terhadap minat pembelian yang hanya terfokus pada satu merek produk kosmetik yakni *somethinc* dan penelitian ini lebih terfokus pada para konsumen muslimah di Desa Bapuh Baru Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan.

Keterkaitan minat pembelian konsumen yang terfokuskan pada para konsumen muslimah di Desa Bapuh Baru Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan terhadap produk kosmetik *somethinc* dengan *islamic branding*, kualitas produk dan *product packaging* yakni bahwa Desa Bapuh Baru Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan memiliki masyarakat dengan mayoritas agamanya adalah Islam khususnya para wanitanya. Oleh karena itu, maka wajib bagi para wanita menggunakan suatu produk kosmetik yang termasuk dalam kategori *islamic branding*<sup>22</sup>.

Pada saat ini juga terdapat banyak yang menjual produk kosmetik dengan berbagai tingkat kualitas produk dan memiliki bentuk kemasan yang bermacam-macam. Apabila produk kosmetik tersebut memiliki kualitas yang baik maka akan bermanfaat baik bagi kulit wajah serta tubuh<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah dan Aufarul Marom, “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* Pada Generasi *Millennial* di Kabupaten Kudus”, 291-292.

<sup>23</sup> Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah dan Aufarul Marom, “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* Pada Generasi *Millennial* di Kabupaten Kudus”, 291.

Apabila produk kosmetik memiliki bentuk kemasan yang baik, benar, menarik serta praktis maka juga akan memberikan dampak baik bagi para konsumen<sup>24</sup>.

Hasil dari kegiatan pra survei yang dilakukan oleh peneliti dengan bertanya langsung kepada para konsumen muslimah di Desa Bapuh Baru bahwa pembelian produk kosmetik *somethinc* dapat dilakukan secara langsung di toko-toko terdekat maupun *online*, para konsumen muslimah yang memakai produk kosmetik *somethinc* melakukan pembelian produk secara berulang-ulang dan tidak sensitif terhadap harga serta produk kosmetik tersebut direkomendasikan kepada konsumen lain.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang faktor *islamic branding*, kualitas produk dan *product packaging* terhadap minat pembelian konsumen pada produk kosmetik *somethinc*. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk dan *Product Packaging* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik *Somethinc*”.

---

<sup>24</sup> Rani Nur Khasanah, Zakaria Wahab dan Welly Nailis, “Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, 134.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini mengacu pada uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, yakni:

1. Apakah *islamic branding*, kualitas produk dan *product packaging* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk kosmetik *somethinc*?
2. Apakah *islamic branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk kosmetik *somethinc*?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk kosmetik *somethinc*?
4. Apakah *product packaging* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk kosmetik *somethinc*?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, yakni:

- a. Mengetahui pengaruh *islamic branding*, kualitas produk dan *product packaging* secara simultan terhadap minat pembelian konsumen pada produk kosmetik *somethinc*.
- b. Mengetahui pengaruh *islamic branding* secara parsial terhadap minat pembelian konsumen pada produk kosmetik *somethinc*.
- c. Mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat pembelian konsumen pada produk kosmetik *somethinc*.

- d. Mengetahui pengaruh *product packaging* secara parsial terhadap minat pembelian konsumen pada produk kosmetik *somethinc*

## 2. Kegunaan Penelitian

Terdapat beberapa kegunaan dari penelitian ini, manfaat dari penelitian ini dapat di klasifikasikan dalam beberapa kategori, antara lain:

- a. Bagi akademis, penelitian ini dapat dijadikan untuk menambah wawasan dan dapat dijadikan sebagai suatu bahan referensi serta rujukan lanjutan pada kajian pustaka untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang pengaruh *islamic branding*, kualitas produk dan *product packaging* terhadap minat pembelian konsumen pada produk kosmetik *somethinc*.
- b. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang lebih luas terhadap masyarakat mengenai pengaruh *islamic branding*, kualitas produk dan *product packaging* terhadap minat pembelian konsumen pada produk kosmetik *somethinc*, sehingga dapat di implementasikan dengan baik oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti untuk menambah wawasan dan bekal pengetahuan mengenai pengaruh *islamic branding*, kualitas produk dan *product packaging* terhadap minat pembelian konsumen pada produk kosmetik *somethinc*.

- d. Bagi universitas, penelitian ini dapat dijadikan tambahan literatur serta referensi keilmuan bagi sivitas akademika tentang pengaruh *islamic branding*, kualitas produk dan *product packaging* terhadap minat pembelian konsumen pada produk kosmetik *somehinc*.

#### **D. Kajian Pustaka**

1. Skripsi, Detri Agustina dengan judul Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu, pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *islamic branding* dan *product ingredients* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HNI-HPAI. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari variabel *islamic branding*  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung sebesar  $8,470 > t$  tabel  $1,66177$ . Variabel *product ingredients* memiliki nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung sebesar  $5,036 > 1,66177$ . Pada penelitian ini juga menjelaskan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel *islamic branding* dan *product ingredients* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HNI-HPAI. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  dan nilai  $F$  hitung  $70,676 > F$  tabel  $3,94$ .

Penelitian diatas merupakan penjelasan dari penelitian terdahulu dan memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini. Perbedaannya terdapat pada variasi variabel *independen* (variabel bebas), jumlah variabel *independen* (variabel bebas) dan objek penelitian serta tempat penelitian.

2. Skripsi, Farah Lisani dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Minat Beli Produk Bedak Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), dalam penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk bedak Wardah. Hal ini dibuktikan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi  $0,016 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $2.455 > t$  tabel  $1.658$ . Variabel harga memiliki nilai signifikansi  $0,039 < 0,05$  dan memiliki nilai  $t$  hitung  $2.905 > t$  tabel  $1.658$ . Variabel iklan memiliki nilai signifikansi  $0,016 < 0,05$  dan nilai  $t$  tabel  $1.398 > t$  hitung  $1.658$ . Variabel kualitas produk, harga dan iklan juga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk bedak Wardah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F$  hitung  $204.656 > F$  tabel  $2,45$ .

Penelitian diatas merupakan penelitian terdahulu dan memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini. Perbedaannya terdapat pada variasi variabel *independen* (variabel bebas), objek penelitian dan tempat penelitian.

3. Jurnal, Syavira Arizta Yuniar dan R. Sugeng Basuki dengan judul yakni Pengaruh Desain Kemasan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi D4 Adminitrasi Niaga Politeknik Negeri Malang), dalam penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel desain kemasan dan *brand image* berpengaruh

signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina. Hal ini dibuktikan bahwa variabel desain kemasan memiliki nilai signifikansi  $0.048 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung yang lebih besar daripada  $t$  tabel yakni  $2,025 > 2,00665$ . Variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki nilai  $t$  hitung  $3,954 > t$  tabel  $2,00665$ . Variabel desain kemasan dan *brand image* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan memiliki  $F$  hitung  $38,967 > F$  tabel  $3,18$ .

Penelitian diatas merupakan penelitian terdahulu dan memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini. Perbedaannya terdapat pada variasi variabel *independen* (variabel bebas), jumlah variabel *independen* (variabel bebas) dan objek penelitian serta tempat penelitian.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini didalamnya berisikan tentang dasar-dasar untuk melakukan penelitian. Dasar-dasar ini meliputi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, kajian pustaka serta sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini didalamnya berisikan tentang teori-teori yang relevan dan teori ini digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Teori-teori tersebut diantaranya adalah membahas tentang teori kosmetik, *islamic branding*, kualitas produk, *product packaging* dan minat pembelian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini didalamnya berisikan tentang metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Metode penelitian dalam penelitian ini terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, definisi variabel operasional, pengukuran variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini didalamnya berisikan tentang inti dari penelitian. Bab ini menjelaskan tentang pengaruh *islamic branding*, kualitas produk dan *product packaging* terhadap minat pembelian konsumen pada produk kosmetik *somethinc* secara simultan dan parsial.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang penutup. Penutup pada penelitian ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan berarti hasil dari analisa yang didasarkan dengan penelitian. Sedangkan saran berarti berbagai saran yang ditujukan bagi peneliti selanjutnya apabila mengambil variabel atau obyek yang sama atau serupa dengan penelitian ini.