

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya zaman menjadi lebih modern, menjadikan kebutuhan masyarakat ikut berkembang. Perkembangan masyarakat ini, tentunya membuat kebutuhan dan keinginan mereka juga semakin beragam. Setiap produsen dituntut untuk bisa membaca perilaku konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dari sisi konsumen, banyaknya produk di pasaran yang beredar menjadikan masyarakat sangat selektif dalam membeli. Persaingan bisnis pun menjadi semakin ketat.

Salah satu pertimbangan yang dijadikan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang adalah merk (*brand*) suatu produk. Menurut Kotler, *brand* adalah istilah, tanda, nama, desain maupun kombinasi dari hal-hal tersebut di atas yang dijadikan sifat khas dari sebuah produk. *Brand* menjadi pembeda suatu produk dengan produk yang lain.¹ Saat ini, banyak produsen yang berusaha untuk mempertahankan *brand* mereka agar tetap menjadi pilihan konsumen. Keputusan pembelian saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh harga. *Brand* menjadi bagian penting yang harus dipertimbangkan agar konsumen mau melakukan pembelian.

¹ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jakarta: PT. Macanan JayaCemerlang, 2007), 133

Brand yang terkenang di hati tentunya memiliki kesempatan lebih besar untuk konsumen melakukan pembelian lagi. Setiap perusahaan senantiasa berinovasi serta meningkatkan mutu dan kualitas. Selain itu, produsen juga berlomba untuk memperluas pasar dengan memanfaatkan sifat khas dari *brand* mereka agar melekat di hati konsumen.²

Dewasa ini, bisnis yang berbasis syariah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Dimulai dari sektor keuangan hingga munculnya beberapa produk yang menonjolkan keislaman melalui nama *brand* maupun slogan yang dipakai. Strategi ini disebut *Islamic branding*. *Islamic branding* merupakan strategi yang dilakukan dalam pemasaran produk dengan pemberian merk ataupun *brand* menggunakan ciri Islam dengan kata Syariah, pelabelan halal, nama berbau islami maupun dengan kata Islam itu sendiri.³

Seperti yang kita ketahui, agama Islam adalah agama dengan pemeluk terbesar nomor dua di dunia. Dilansir dari Pantau.com, menurut data *World Population Review*, Indonesia memasuki peringkat lima besar dunia dengan populasi masyarakat penganut agama Islam terbesar mencapai 229 juta masyarakat Muslim.⁴ Hal ini membuat strategi *Islamic branding* dinilai menjadi strategi pemasaran yang lebih efektif untuk dilakukan para produsen. Konsumen Muslim menjadi pangsa pasar yang

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: IKAPI, 2000), 166

³ Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, Jurnal Hukum Islam Vol. 13 No. 2, (STAIN Pekalongan: Pekalongan, 2015), 80

⁴ Amin Hayyu Al Bakki, *Infografis 5 Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar di Dunia 2019*, <https://www.pantau.com/topic/infografis/infografis-5-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-di-dunia-2019>, diakses tanggal 1 Desember 2020.

menjanjikan bagi produsen muslim maupun nonmuslim. Kondisi ini membuat produsen menjadi lebih aktif melakukan *Islamic branding* dalam berbagai sektor bisnis, tak terkecuali bisnis kecantikan dan perawatan diri yang saat ini sedang berkembang pesat.

Wardah merupakan salah satu *brand skincare* dan kosmetik lokal. Berada dibawah naungan perusahaan PT. *Paragon Technology and Innovation*, tahun 2018 Wardah sukses memenangkan *award Top Brand Halal 2018* dari LPPOM MUI. Sejak tahun 1999, Wardah memang dikenal sebagai *brand* pelopor kosmetik dan perawatan kecantikan halal di Indonesia. Produk Wardah mengedepankan pemakaian bahan-bahan yang aman bagi kulit dan sesuai syariat Islam. Mulai dari proses pengembangan hingga pemasaran produkpun Wardah tetap mengedepankan kehalalannya.⁵

Sabun pembersih wajah merupakan produk dasar yang dimiliki oleh seseorang yang menginginkan kulit bersih. Pertimbangan pemilihan sabun pembersih wajah adalah produk ini sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat untuk menjaga kebersihan wajah mereka, mengingat penampilan sekarang mengambil perhatian yang cukup besar bagi masyarakat.⁶ Hal ini membuat produsen semakin gencar untuk

⁵ Putri Salsabila, *Wardah Kampanyekan Penggunaan Kosmetik 'Halal dari Awal'*, <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190123/220/881676/wardah-kampanyekan-penggunaan-kosmetik-halal-dari-awal> diakses tanggal 1 Desember 2020.

⁶ Nurulia Khairani, *Analisis Pengaruh Citra Merk, Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, Word of Mouth, dan Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merk pada Sabun Pembersih Wajah*, Skripsi, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 7

membuat inovasi dengan memunculkan produk pembersih wajah dengan berbagai harga dan manfaat yang ditawarkan.

Munculnya berbagai merk produk sabun pembersih wajah menimbulkan persaingan yang cukup ketat diantara para produsen. Perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan konsumen dengan menawarkan sabun pembersih wajah yang menonjolkan manfaat masing-masing. Tidak ketinggalan Wardah juga memproduksi sabun pembersih wajah dengan berbagai manfaat yang ditawarkan dengan tetap mengedepankan kehalalannya. Berikut ranking *Top Brand* sabun pembersih wajah di Indonesia tahun 2019-2020:

Tabel 1. 1
Top Brand Index Sabun Pembersih Wajah Tahun 2019-2020

Peringkat	Merk	TBI 2019	TBI 2020
1	Pond's	30,4 %	22,4 %
2	Biore	19,1 %	17,1 %
3	Garnier	15,3 %	13.8 %
4	Gatsby	5,8 %	8.5 %
5	Wardah	4,6 %	5,8 %

(Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>)

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat, bahwa merk Pond's, Biore, dan Garnier yang secara berturut-turut mendapat peringkat satu sampai tiga mengalami penurunan TBI di tahun 2019-2020. Untuk Gatsby, terjadi peningkatan TBI sebesar 2,7% di tahun 2020. Sedangkan Wardah berada di posisi kelima dengan TBI tahun 2019 sebesar 4,6% menjadi 5,8% di tahun 2020, menunjukkan peningkatan 1,2%. Hal ini menunjukkan jika

Wardah mampu membuat peningkatan top *brand* dari tahun 2019-2020. Terlihat dari lima top *brand* sabun pembersih wajah di atas, Wardah menjadi satu-satunya produk yang memakai nama *brand* yang berasal dari bahasa Arab. Seperti yang kita ketahui jika negara Arab memiliki keterikatan kuat dengan agama Islam. Itu artinya Wardah berhasil menggunakan strategi *Islamic branding* dalam pemasaran produknya untuk memikat konsumen Muslim di tengah banyaknya produk buatan negara non-Muslim.

Konsumen yang menjadikan sabun pembersih wajah sebagai kebutuhan adalah wanita, tak terkecuali mahasiswi. Bagi mahasiswi saat ini penampilan wajah yang bersih sudah menjadi kebutuhan untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka. Dari pengetahuan yang diperoleh, mahasiswi yang berkuliah di Perguruan Tinggi Agama Islam tentunya lebih paham dan memiliki perhatian tentang kehalalan maupun *branding* Islam suatu produk yang dijual di pasaran. Penulis mengambil responden dari mahasiswi prodi Perbankan Syariah karena di dunia perbankan penampilan juga menjadi nilai tersendiri. Sehingga mahasiswi Perbankan Syariah tentu lebih memerhatikan penampilan dibandingkan mahasiswi Ekonomi Syariah. Berikut jumlah mahasiswa dan mahasiswi dari prodi Perbankan Syariah angkatan 2017:

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2017

	Perbankan Syariah
Laki-laki	27

Perempuan	98
Jumlah	125

(Sumber: Akademik FEBI IAIN Kediri)

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah mahasiswa dari masing-masing prodi Perbankan Syariah angkatan 2017 serta dibagi berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan tabel di atas, mahasiswa Perbankan Syariah berjumlah 27 orang dan mahasiswa berjenis kelamin perempuan atau mahasiswi berjumlah 98 orang. Total mahasiswa untuk prodi Perbankan Syariah angkatan 2017 adalah 125 orang. Responden untuk penelitian ini adalah mahasiswi Perbankan Syariah yang berjumlah 98 orang. Berikut data pengguna sabun wajah pada mahasiswi Perbankan Syariah:

Tabel 1.3
Data Mahasiswi Perbankan Syariah Pengguna Sabun Pembersih Wajah

Nama Produk	Jumlah Mahasiswi
Wardah	64
Ms Glow	7
Pond's	2
Lain-lain	25
Jumlah	98

(Sumber: Observasi awal penulis)

Pada tabel 1.3 di atas memaparkan data merk sabun wajah yang digunakan oleh mahasiswi Perbankan Syariah angkatan 2017. Seperti yang disajikan, Wardah merupakan merk yang banyak digunakan dengan pengguna sebanyak 64 mahasiswi. Menurut Kotler, perilaku konsumen termasuk di dalamnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor

psikologis.⁷ Tentunya ketika konsumen melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk dilandasi oleh faktor mengapa membeli produk tersebut. Salah satu faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi. Schiffman dan Kanuk mengartikan persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti. Singkatnya, persepsi dapat diartikan sebagai cara seseorang untuk memandang dunia sekitarnya.⁸ Berikut hasil penelitian awal yang dilakukan penulis kepada mahasiswi Perbankan Syariah yang menggunakan sabun pembersih wajah merk Wardah:

Tabel 1.4
Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Merk Wardah pada Mahasiswi Perbankan Syariah

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian		Jumlah Responden
Kebudayaan	Budaya	0
	Sub Budaya	0
	Kelas Sosial	0
	Kelompok Referensi	10
Sosial	Keluarga	5
	Peran dan Status	0
Pribadi	Usia dan Tahap Daur Hidup	0
	Pekerjaan	0
	Kondisi Ekonomi	9
	Gaya Hidup	0

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: IKAPI, 2000)

⁸ Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 31

	Kepribadian dan Konsep Diri	0
Psikologis	Motivasi	0
	Persepsi (<i>Islamic branding</i>)	35
	Pembelanjaan	0
	Sikap dan Kepercayaan	5
Jumlah		64

(Sumber: Observasi awal penulis)

Berdasar data awal yang diperoleh setelah melakukan penyebaran kuesioner maka diperoleh data pada tabel 1.4 di atas. Pengguna produk sabun pembersih wajah merk Wardah oleh mahasiswi prodi Perbankan Syariah angkatan 2017 IAIN Kediri dengan alasan persepsi sebanyak 35 mahasiswi dari total 64 responden yang telah membeli sabun pembersih wajah merk Wardah. Dari data di atas, dapat diketahui jika suatu persepsi dari konsumen terhadap suatu produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Gaspers, komunikasi dan pemasaran menjadi salah satu faktor yang membentuk persepsi.⁹ Salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen adalah *branding*. *Branding* yang berhasil memiliki tempat di benak konsumen menunjukkan jika *branding* dapat menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan *Islamic branding* yang merupakan strategi komunikasi

⁹ Vincent Gaspers, *Ekonomi Manajerial: Pembuatan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 118

dan pemasaran yang sedang menjadi tren saat ini bagi banyak perusahaan dilihat dari pangsa pasar Muslim yang menjanjikan.¹⁰

Berangkat dari penjabaran latar belakang di atas, penulis memilih untuk meneliti hal tersebut, karena Wardah sebagai produsen yang melakukan strategi *Islamic branding* mampu menjadi top *brand* untuk kategori sabun pembersih wajah dengan menasar konsumen beragama Islam sebagai agama dengan mayoritas pemeluknya di Indonesia. Selain itu, Wardah juga mampu menjadi pelopor kosmetik dan perawatan halal pertama di Indonesia. Untuk itu penulis mengajukan penelitian berjudul **“PENGARUH ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN PEMBERSIH WAJAH MERK WARDAH (Studi pada Mahasiswi Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2017 IAIN Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun penulis telah menyusun rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana *Islamic branding* produk sabun pembersih wajah merk Wardah pada mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017?
2. Bagaimana keputusan pembelian mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan 2017 pada produk sabun pembersih wajah merk Wardah?

¹⁰ Ogilvy Noor, *Brands and Muslim Consumers, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums, Said Business School, University of Oxford*, 2010

3. Bagaimana *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun wajah merk Wardah?

C. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui *Islamic branding* produk sabun pembersih wajah merk Wardah pada mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017.
2. Mengetahui keputusan pembelian mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri angkatan 2017 pada produk sabun pembersih wajah merk Wardah.
3. Mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian sabun wajah merk Wardah.

D. Kegunaan Penelitian

Berikut kegunaan yang diharapkan oleh penulis setelah melaksanakan penelitian, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian mampu menambah pengetahuan mengenai *Islamic branding* dan keputusan pembelian. Serta sebagai bahan pembandingan antar teori dan fakta atau kenyataan di lapangan.

2. Manfaat praktis
 - a. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian bermanfaat bagi perusahaan agar dapat digunakan untuk bahan pertimbangan atau suatu masukan yang berguna dalam upaya meningkatkan performa perusahaan serta membantu meningkatkan profitabilitas perusahaan di bidang yang berkaitan dengan penelitian.

b. Bagi akademisi

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan tambahan referensi guna menambah pengetahuan mengenai yang diteliti. Serta dapat digunakan untuk panduan peneliti lain.

E. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang telah dirumuskan oleh penulis, yaitu:

1. H_0 : *Islamic branding* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sabun wajah merk Wardah.
2. H_a : *Islamic branding* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sabun wajah merk Wardah.

F. Telaah Pustaka

Penelitian tentang *Islamic branding* sudah dilaksanakan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Berikut penelitian-penelitian yang mendekati penelitian ini:

1. Penelitian tentang “Pengaruh *Islamic branding* dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”.¹¹ Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika *Islamic branding* dan pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak. Persamaan penelitian Nur Faizah Risky dengan penelitian penulis adalah meneliti tentang *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian dan objeknya adalah produk merk Wardah. Selain itu, kedua penelitian juga menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kemudian perbedaannya ada pada jumlah variabel dimana variabel X ada dua yaitu *Islamic branding* dan pengetahuan produk untuk penelitian Nur Faizah Risky dan penulis hanya menggunakan satu variabel X yaitu keputusan pembelian.
2. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Islamic branding* dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur”.¹² Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif serta data primer. Pengambilan responden memakai teknik *random sampling*. Hasil penelitian berdasarkan uji statistik menggunakan SPSS menunjukkan secara positif dan signifikan *Islamic branding* dan religiusitas berpengaruh terhadap

¹¹ Nur Faizah Risky, *Pengaruh Islamic branding dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, (Riau: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Sarif Kasim, 2019).

¹² M Affan Amin, *Pengaruh Islamic branding dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur*, (Malang: Skripsi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, 2019).

keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah meneliti tentang pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, kedua penelitian menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya ada pada jumlah variabel X dimana penelitian M Affan Amin meneliti *Islamic branding* dan religiusitas. Kemudian perbedaan juga berdasarkan objek penelitian dimana penelitian terdahulu objeknya ialah konsumen Swalayan Basmalah, objek penulis adalah mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017 pengguna sabun pembersih wajah merk Wardah.

3. Penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic branding*, dan *Product Ingredients* terhadap Minat Beli Produk Luwak *White Koffie*”.¹³ Sampelnya adalah 100 warga desa Putatsewu, Jatitengah, Sukodono, Sragen. Hasil dari penelitian ini adalah kesadaran halal, *Islamic branding*, dan *product ingredients* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli. Hal yang sama dengan penelitian penulis adalah variabel penelitian milik Nurul Khomariyah dan penelitian milik penulis terdapat satu kesamaan yaitu *Islamic branding*. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian, dimana penelitian terdahulu menggunakan objek konsumen produk *White Koffie* dari masyarakat Desa Putatsewu, Jatitengah, Sukodono, Sragen yang mengkonsumsi. Sedangkan penelitian penulis

¹³ Nurul Khomariyah, *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic branding, dan Product Ingredients terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie*, (Surakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, 2017).

menggunakan mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2017 IAIN Kediri yang memakai produk pembersih wajah merk Wardah.

4. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*”.¹⁴ Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen muslim. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif serta sampel diambil memakai *probability sampling* dengan *random sampling*. Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel Y yaitu keputusan pembelian. Metode yang dipakai dua penelitian ini juga sama, yaitu kuantitatif. Sementara itu, perbedaannya ada pada variabel X dimana penelitian terdahulu ini meneliti tentang pengaruh produk dan promosi dan penulis tentang *Islamic branding*. Objek penelitiannya juga berbeda. Penelitian terdahulu objeknya adalah konsumen muslim Navaagreen *Skincare*, sedangkan penulis objeknya adalah pengguna sabun wajah merk Wardah.
5. Penelitian dengan judul ”Analisis Pengaruh *Islamic branding* terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk”.¹⁵ Hasil dari penelitian ini adalah *Islamic branding* berpengaruh positif dalam melakukan pembelian. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Persamaan dengan penelitian penulis

¹⁴ Imma Matun Nurfarida, *Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare*, (Kediri: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2018).

¹⁵ Elok Fitriya, *Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk*, (Jember: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, 2017).

terdapat pada variabel X yaitu *Islamic branding*. Selain itu, penelitiannya juga sama yaitu terhadap keputusan pembelian suatu produk. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini ialah objek penelitian. Penelitian penulis menggunakan objek mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2017 IAIN Kediri yang menggunakan produk Wardah. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan objek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.