

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN  
*PRODUCT INGREDIENTS* TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PRODUK  
KOSMETIK WARDAH**

**(Studi Kasus Konsumen Non-Muslim Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-  
syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh:**

**MALIA ANNISSA FAISAL  
NPM : 1851040144**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H/ 2022 M**

**PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN  
PRODUCT INGREDIENTS TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PRODUK  
KOSMETIK WARDAH**

**(Studi Kasus Konsumen Non-Muslim Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-  
syarat**

**Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh:**

**MALIA ANNISSA FAISAL**

**NPM : 1851040144**



**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy**

**Pembimbing II : Vicky F Sanjaya, M.Sc.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H/ 2022 M**

## ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* dan *product ingredients* terhadap keputusan konsumen pada produk kosmetik Wardah (studi kasus konsumen non-muslim bandar Lampung). Adapun yang melatarbelakangi penelitian ini didasarkan pada hasil prariset dengan melalui penyebaran kuesioner ke konsumen non-muslim di Bandar Lampung, dimana para konsumen non-muslim masih beranggapan bahwa merek islam hanya sekedar merek islam biasa, produk halal belum tentu halal bagi agama mereka dan masih belum bisa dipastikan proses produksinya dilakukan secara halal atau tidak.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online melalui *googleformulir*. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen perempuan yang beragama non-muslim dan penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan sampel yang berjumlah 96 responden. Selanjutnya untuk menganalisis peneliti menggunakan *skala likert* dan metode analisis datanya menggunakan SmartPLS.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *islamic branding* dan *product ingredients* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Uji R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa besarnya nilai R<sup>2</sup> keputusan konsumen adalah 0,486 yang berarti nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* berkontribusi sebesar 53,7% dan sisanya sebesar 46,3% pada variabel lainnya. Dalam perspektif islam, Merek wardah selalu memiliki konsep islami yang membuat konsumen percaya. Merek islam yang didirikan oleh wardah telah sesuai dengan ajaran islam yaitu berkomitmen dengan kejujuran. Memberikan pelayanan terbaik, tidak membedakan konsumen, konsisten dan bertanggungjawab dan bahan-bahan yang digunakan pun halal dan berkualitas baik yang tidak membahayakan para konsumen.

**Kata Kunci :** merek islam, bahan produk, keputusan konsumen

## **ABSTRACT**

*This thesis aims to determine the effect of Islamic branding and product ingredients on consumer decisions on Wardah cosmetic products (a case study of non-Muslim consumers from Bandar Lampung. The background of this research is based on the results of pre-research by distributing questionnaires to non-Muslim consumers in Bandar Lampung, where non-Muslim consumers still think that Islamic brands are just ordinary Islamic brands, halal products are not necessarily halal for their religion and it is still uncertain whether the production process is carried out in a halal manner or not.*

*The research method used is a quantitative method with data collection techniques through the distribution of online questionnaires through google forms. The population in this study is female consumers who are non-Muslim and the sample determination uses non-probability sampling, namely purposive sampling with a sample of 96 respondents. Furthermore, to analyze the researchers using a Likert scale and the data analysis method using SmartPLS.*

*The results of the research conducted indicate that Islamic branding and product ingredients have a positive and significant effect on consumer decisions. The R2 test shows that the value of R2 for consumer decisions is 0.486, which means that this value indicates that the Islamic Branding and Product Ingredients variables contributed 48.6% and the rest amounted to 53.7%. 56.3% on other variables. In an Islamic perspective, the Wardah brand always has an Islamic concept that makes consumers believe. The Islamic brand founded by Wardah is in accordance with Islamic teachings, namely being committed to honesty. Provide the best service, do not discriminate against consumers, be consistent and responsible. And the ingredients used are also halal and of good quality which do not harm consumers.*

**Keywords** :islamic branding, product ingredients, consumer decision



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Sutrisno, Sekeloa, Bandar Lampung. Telp (0721) 780887 23131

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Malia Annissa Faisal

NPM : 1851040144

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul *Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Keputusan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsdumen Non-Muslim Bandar Lampung)*. Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footenote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Bandar Lampung, 13 Juni 2022

Penulis



Malia Annissa Faisal

NPM. 1851040144





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UIN RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Suratmin Sukarame I Bandar Lampung Telp (0721) 703260

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **“PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN PRODUCT INGREDIENTS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Konsumen Non-Muslim Bandar Lampung)”**

Nama Mahasiswa : **MALIA ANNISSA FAISAL**

No. Pokok Mahasiswa: **1851040144**

Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prodi : **Manajemen Bisnis Syariah**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan  
Lampung

Bandar Lampung, 08 Juni 2022

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**DR. Erike Anggraeni, M.E.SY**

**Vicky F Sanjaya M.Sc**

**NIP. 198208082011012009**

**NIP.199411122019031009**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

**Dr. Ahmad Habibie, M.E**

**NIP. 197905142003121003**





**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Telp (0721) 780887 35131

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN PRODUCT INGREDIENTS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Konsumen Non-Muslim Kota Bandar Lampung)”** disusun oleh **MALIA ANNISSA FAISAL, NPM 1851040144**, jurusan **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : 21 Juni 2022

**TIM / DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang : Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E (.....)  
Sekretaris : Nanda Audia, S.E., M.M (.....)  
Penguji I : Ersi Sisdianto, S.E.I., M.Ak (.....)  
Penguji II : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy (.....)  
Penguji III : Vicky F Sanjaya, S.E., M.Sc (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt, C.A**

**NIP. 19700926008011008**



## MOTTO

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا  
اِفْتَضَى

Rasulullah SAW bersabda: “Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli, dan ketika memutuskan perkara.”

(HR. Bukhari)





## PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkan dengan cinta. Shalawat serta salam saya limpahkan kepada junjungan besar kita Rasulullah Muhammad SAW. Dengan lafal Basmallah saya persembahkan penelitian skripsi saya ini kepada orang-orang yang telah membantu dan *support* saya kepada:

1. Kedua orang tua saya, sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga saya persembahkan skripsi saya ini kepada kalian orang yang saya cintai dan sayangi. Ibu saya Galuh Pambayun Widyaningrum dan ayah saya Faisal yang bisa mendidik saya serta memberikan dukungan kepada saya. Terimakasih selalu memberikan motivasi dan doa kepada saya maka skripsi ini menjadi persembahan kecil untuk kedua orang tua saya.
2. Untuk kakak dan adik saya, sebagai tanda terimakasih aku persembahkan skripsi ini untuk kakak saya Cynthia Fega Pratama Putri dan adik saya Melisa Trinanda Faisal. Terimakasih telah memberikan dukungan, inspirasi dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga doa semua hal yang terbaik yang engkau berikan menjadikanku yang baik pula.
3. Kedua dosen pembimbing saya Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy dan Bapak Vicky F Sanjaya, M.Sc yang telah memberikan arahan, dukungan dan nasehat kepada saya dan telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Teman-teman saya yang telah memberikan motivasi, dukungan serta membantu saya menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih buat Muhamad Zaka Syahdana, Wulandari Mey Saputri, Abdul Riduwan, Rizky Fadilah, Iwan eko Ariyadi, Aldi Novaldi, Adjie Hermawan, Fransonia Maharani dan Andini Mirza Buana.

## RIWAYAT HIDUP

Malia Annissa Faisal, dilahirkan di Tangerang pada Kamis, 09 November 2000, anak kedua dari pasangan Faisal dan Galuh Pambayun Widyaningrum. Penulis menempuh pendidikan formal yang dimulai jenjang Sekolah dasar (SD) di SD N 3 Gumawang dan lulus pada tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP N 1 Belitang dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan di MAN 1 OKU Timur dan lulus pada tahun 2018. Dan selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Assalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Puji Syukur selalu tercurahkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Keputusan Konsumen Pada produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Non-Muslim Bandar Lampung) ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan akhir di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya seluruh umat Islam. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi dapat diatasi. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, SE., MM, Akt, CA selaku Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, M.E selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
3. Ibu Erike Anggraeni, M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing Akademi satu terimakasih atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan baik berupa arahan ataupun nasehat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Vicky F Sanjaya, M.Sc selaku Dosen pembimbing Akademik Dua yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan



dan motivasi kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini atas bimbingannya.

5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Para responden yang telah ikhlas meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang diberikan penulis demi kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Keluarga saya baik orang tua, kakak dan adik saya yang telah mendoakan serta memberikan motivasi dan semangat kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikannya.
8. Kepada Muhamad Zaka Syahdana yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan memberikan support dan doa kepada saya.
9. Sahabat seperjuangan saya SickTroop yang telah membantu dan memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-Teman saya lainnya yang telah banyak membantu serta memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari betul bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna walau bagaimana pun penulis berusaha memberikan yang terbaik. Demikian segala saran dan kritik yang tertuju pada penulisan ini, penulis terimakasih dengan lapang dada dan ikhlas. Semoga Allah SWT dapat membalas segala kebaikan yang penulis terima, aamiin yarabbal alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Bandar Lampung, 14 Maret 2022

Penulis

Malia Annissa Faisal

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	19
D. Rumusan Masalah .....	19
E. Tujuan Penelitian .....	19
F. Manfaat Penelitian .....	20
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	21
H. Sistematika Penulisan.....	27
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN</b>	
<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>27</b>
A. Teori Yang Digunakan .....	27
1. Perilaku Konsumen .....	27
2. Manajemen Pemasaran.....	29
3. Manajemen Pemasaran Islam .....	30
4. Teori Konsumsi Islam .....	32
5. Keputusan Konsumen .....	34
a. Keputusan Pembelian.....	34
b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	35
c. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian .....	39

d. Indikator Keputusan Pembelian .....	41
e. Keputusan Pembelian dalam perspektif islam .....	42
6. Teori Merek .....	47
a. Definisi Merek .....	47
b. <i>Islamic Branding</i> .....	48
c. Klasifikasi <i>Islamic Branding</i> .....	50
d. Syarat-Syarat <i>Islamic Branding</i> .....	51
e. Indikator <i>Islamic Branding</i> .....	51
f. <i>Islamic Branding</i> dalam Perspektif Islam .....	53
7. Teori Total Quality Management .....	57
a. <i>Product Ingredients</i> .....	57
b. Indikator <i>Product Ingredients</i> .....	58
c. <i>Product Ingredients</i> dalam Perspektif Islam .....	60
<b>B. Pengajuan Hipotesis .....</b>	<b>61</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>67</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	67
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	67
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data .....	68
D. Definisi Operasional Variabel .....	70
E. Instrument Penelitian .....	73
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	75
G. Teknik Analisis Data.....	77
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>	<b>81</b>
A. Deskripsi Data.....	81
B. Hasil Penelitian dan Analisis.....	87
C. Pembahasan.....	98
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>119</b>
A. Simpulan .....	119
B. Rekomendasi.....	120
<b>DAFTAR RUJUKAN.....</b>	<b>123</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>129</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Beberapa Perusahaan dan Brand Kosmetik halal 2021 .....	7
1.2 Posisi Produk wardah dalam Kategori Top Brand awards 2021.....	9
1.3 Data Pra-riset diolah, 2021 .....	12
1.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	20
3.1 Definisi Operasional .....	71
3.2 Skor Skala Likert .....	74
3.3 Klasifikasi Penilaian .....	74
4.1 Karakteristik Responden berdasarkan usia .....	84
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Islamic Branding</i> (X1) .....	85
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product Ingredients</i> (X2) .....	86
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen (Y) .....	87
4.5 Item Hasil Uji <i>Face Validity</i> .....	88
4.6 <i>Outer Loading</i> 30 responden .....	90
4.7 Hasil <i>Outer Loading</i> .....	92
4.8 Nilai AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> ) .....	92
4.9 Nilai <i>Laten Variable Correlation</i> , AVE, Akar Kuadrat AVE .....	93
4.10 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	93
4.11 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> 79 .....	94
4.12 Hasil Uji Hipotesis .....	95
4.13 <i>R-Square</i> .....	96
4.14 <i>F-Square</i> .....	96
4.15 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	97
4.16 Responden Variabel <i>Islamic Branding</i> Perspektif Islam.....	101
4.17 Klasifikasi Penilaian .....	102
4.18 Penilaian Variabel <i>Islamic Branding</i> dalam Perspektif Islam .....	102
4.19 Responden Variabel <i>Product Ingredients</i> Perspektif Islam.....	108

4.20 Klasifikasi Penilaian .....	108
4.21 Penilaian Variabel <i>Product Ingredients</i> dalam Perspektif Islam .....	109
4.22 Responden Variabel keputusan Konsumen perspektif Islam .	113
4.23 Klasifikasi Penilaian .....	113
4.24 Penilaian variabel keputusan Konsumen dalam Perspektif Islam .....	113



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Jenis Produk Paling Banyak Diminati Konsumen 2020.....	3
1.2 Persentase Pemeluk Agama/Kepercayaan di Indonesia (Juni 2021).....	5
1.3 Faktor Pertimbangan Perempuan dalam Membeli Kosmetik ...	12
1.4 Data Penjualan 4 Perusahaan Kosmetik di Indonesia Pada Tahun 2016-2020.....	14
1.5 Data Keputusan Konsumen dalam Membeli Kosmetik Wardah .....	15
1.6 Data Pra Riset dalam Penggunaan Kosmetik Wardah pada Konsumen Non-Muslim .....	16
1.7 Jumlah Penduduk Menurut Agama Kota Bandar Lampung ....	18
2.1 Model Perilaku Konsumen .....	30
2.2 Kerangka Teoritik .....	68
4.1 Logo Wardah .....	83
4.2 Diagram Variabel.....	93





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I. Kuesioner Penelitian .....	128
II. Tabulasi Jawaban Responden.....	135
III. Tabulasi Jawaban Responden Perspektif Islam .....	141
IV. Data Identitas/Kriteria Responden .....	147
V. Uji Validitas .....	154
VI. Uji Reliabilitas .....	154
VII. R-Square .....	155
VIII. Uji Hipotesis .....	155



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk mengawali judul skripsi tersebut agar tidak terjadinya kesalahpahaman, maka penulis akan menjelaskan beberapa kata yang terdapat pada judul skripsi ini. Adapun judul skripsi yang dimaksud adalah **PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN PRODUCT INGREDIENTS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PRODUCT KOSMETIK (Studi Kasus Konsumen Non-Muslim Bandar Lampung)**. Adapun uraian pengertian dari beberapa istilah yang terdapat pada judul skripsi ini terdiri dari:

#### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu kekuatan yang ada pada suatu hal tertentu, dan dapat mengubah hal-hal yang dapat mengubah orang lain.<sup>1</sup> Jadi pengaruh adalah kekuatan seseorang atau sesuatu, yang dapat mengubah lingkungan sekitarnya.

#### 2. *Islamic Branding*

Islam adalah salah satu agama yang diterima oleh Nabi (agama suci), yang mengajarkan tauhid yang tak kenal kompromi, keyakinan akan wahyu, keyakinan dan tanggung jawab pada akhir zaman.<sup>2</sup> Menurut Kotler, Merek adalah nama, istilah, logo, simbol, desain, atau kombinasi dari semua elemen yang digunakan untuk mengidentifikasi seseorang atau sekelompok penjual produk atau layanan dari pesaing.<sup>3</sup> Jadi,

---

<sup>1</sup> W.J.S Poewadarmita, Kamus Umum Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), hlm. 664

<sup>2</sup> [Esposito 1988](https://id.wikipedia.org/wiki/Islam#CITEREFEsposito1988), hlm. 3

<sup>3</sup> Kotler Philip (2000), Marketing Management Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc, Kotler, Phillip & Amstrong, Gary (1996), Principles of Marketing. Prentice Hall. Inc

*Islamic Branding* adalah Sebuah merek yang sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Syariah, meningkatkan kejujuran pada sebuah produk tersebut.

### 3. *Product Ingredients*

Bahan produk adalah bahan-bahan yang meliputi seluruh bahan yang digunakan untuk perusahaan manufaktur, kecuali berbagai bahan yang secara fisik akan digabungkan pada produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan manufaktur tersebut.<sup>4</sup> Jadi, *product ingredients* adalah suatu bahan-bahan yang terkandung dalam sebuah produk.

### 4. Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>5</sup> Jadi, keputusan konsumen yaitu suatu proses dimana seorang konsumen memilih salah satu produk diantara beberapa produk.

### 5. Kosmetik

Kosmetik adalah bahan-bahan yang digunakan dalam usaha untuk mempercantik diri.<sup>6</sup> Kosmetik menurut wikipedia adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan seseorang. Kosmetik disini dimaksudkan yaitu alat yang berupa bedak, lipstik, krim, lotion dan lain-lain untuk mempercantik wajah.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi semakin canggih dan meningkat begitu pesat sehingga kebutuhan masyarakat pun bertambah, dimana salah satunya yaitu kebutuhan dalam kosmetik. Kosmetik saat ini banyak diminati terutama para kaum hawa dikarenakan

---

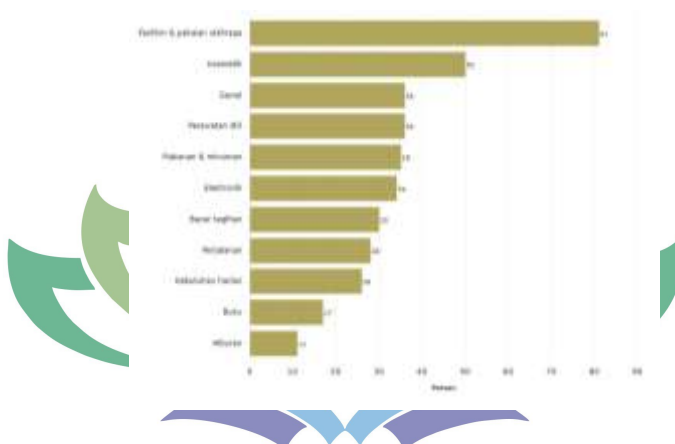
<sup>4</sup> Sofjan Assauri,. 2001. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Universitas Indonesia. Hlm 33

<sup>5</sup> Nugroho J. S, 2003, Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta

<sup>6</sup> Wasitaatmadja, 1997, Penuntun Kosmetik Medik, Universitas Indonesia, Jakarta.



identik dengan keindahan dan kecantikan, bahkan kosmetik menurut beberapa orang tidak dianggap lagi seperti kebutuhan sekunder melainkan sudah menjadi kebutuhan primer seperti halnya sandang, pangan dan papan. Kosmetik merupakan suatu bagian sandang yang penting peranannya dalam kehidupan, dimana seseorang tertentu sangat bergantung pada ketersediaan kosmetik pada setiap kesempatan. Kondisi seperti dimanfaatkan oleh para produsen kosmetik dengan melihat jumlah penduduk Indonesia Juni 2021 adalah 272.229.372 jiwa dengan 134.707.815 jiwa adalah perempuan.



**Gambar 1.1 Jenis Produk Paling Banyak Diminati Konsumen 2020**

*Sumber : katadata.co.id*

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa kosmetik menjadi peringkat kedua produk yang banyak diminati oleh para konsumen, hal ini menunjukkan antusias para konsumen untuk membeli produk kecantikan sangat tinggi yang mengalahkan teknologi dan kebutuhan sehari-hari seperti makanan. Pasar kosmetik dunia diperkirakan telah menghasilkan pendapatan dari sebuah kosmetik senilai 62 miliar dollar pada tahun 2016,

kemudian diperkirakan akan naik hingga 429,8 miliar pada tahun 2022.<sup>7</sup>

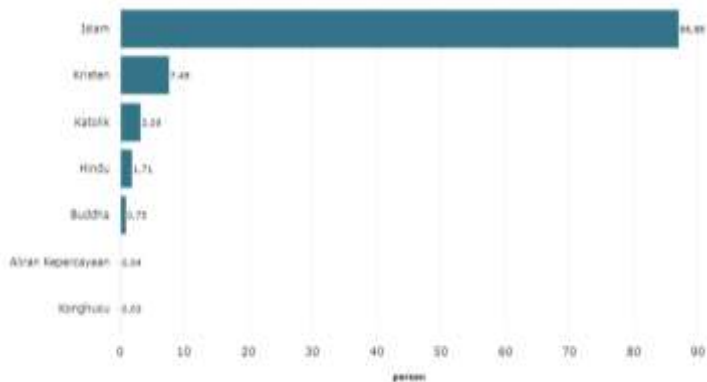
Penggunaan kosmetik oleh perempuan sudah sejak lama dimana dahulu perempuan menggunakan kosmetik dengan bahan alami seperti madu, lidah buaya, kencur dan lain-lain. Tetapi seiring perkembangan zaman kosmetik mengalami perkembangan yang dimana terdapat bedak, lipstik, *facetoner* dan sebagainya. Pertumbuhan persaingan bisnis makin kesini semakin ketat sehingga produsen harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik para konsumen..<sup>8</sup> Setiap perusahaan harus memiliki ciri khasnya tersendiri agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya karena dengan berjalannya waktu semakin banyak produk-produk baru dipasaran. Dengan adanya *brand* menjadikan ciri khas tersendiri bagi perusahaan yang membuat produk lebih mudah dikenal oleh para konsumen karena cenderung konsumen lebih melihat mereknya terlebih dahulu untuk melakukan pembelian. Bagi umat muslim, merek menjadikan media untuk menunjukkan jati diri kepada orang lain maka dari itu banyaknya merek-merek islami saat ini yang menandakan bahwa produk tersebut dikonsumsi seorang muslim.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama muslim. Berdasarkan data statistik yang dilakukan Kemendagri pada tahun 2021.

---

<sup>7</sup>Renny Ambar Sari, 2020, <https://mashmoshem.co.id/harbolnas-2020/>

<sup>8</sup> Dwi Wahyu Pril Ranto, “*Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*”, JBMA Ranto, Vol. I, No. 2, 2013, h. 1-11



**Gambar 1.2 Persentase Pemeluk Agama/Kepercayaan di Indonesia (Juni 2021)**

*Sumber : katadata.co.id*

Berdasarkan data pada gambar diatas, dapat diketahui bahwa negara Indonesia memiliki penduduk Islam dengan persentase 86,88% dengan seluruh jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa yang berarti terdapat 236,53 juta jiwa penduduk yang beragama Islam. Sebanyak 20,4 juta jiwa (7,49%) penduduk Indonesia yang memeluk agama Kristen. Kemudian, terdapat, 8,42 juta jiwa (3,09%) penduduk Indonesia yang beragama Katolik. Penduduk Indonesia yang beragama Hindu sebanyak 4,67 juta (1,71%). Penduduk Indonesia yang beragama Buddha sebanyak 2,04 juta jiwa (0,75%). Selanjutnya, sebanyak 73,02 ribu jiwa (0,03%) penduduk Indonesia yang beragama Konghucu. Ada pula 102,51 ribu jiwa (0,04%) penduduk Indonesia yang menganut aliran kepercayaan.

Konsumen Muslim diwajibkan oleh agama mereka untuk hanya mengkonsumsi produk yang halal. Seperti halnya pada QS Al-Baqarah:168 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”<sup>9</sup>

Dikarenakan konsumen muslim diwajibkan untuk mengonsumsi produk yang halal banyak para produsen yang menggunakan strategi pemasarannya dengan menggunakan *islamic branding*. Dengan maraknya produk kosmetik yang berlabel halal membuat pasar kosmetik meningkat beberapa tahun terakhir.<sup>10</sup> *Islamic branding* sudah dipastikan memiliki logo halal yang disertifikasi oleh Otoritas Keagamaan di Indonesia. *Islamic Branding* yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka.<sup>11</sup> Ketertarikan konsumen terhadap produk/barang bisa dilihat dari merek yang dimiliki produk tersebut, merek pada produk merupakan konsep yang mewakili sebuah perilaku dari konsumen terhadap produk tersebut.<sup>12</sup> Istilah *Islamic Branding* banyak ditemui saat ini merupakan salah satu usaha dalam segmentasi pasar yang dilakukan suatu perusahaan

<sup>9</sup> Kemenag RI, “Qur’an Kemenag” *Quran.Kemenag.go.id*, <https://qur'an.kemenag.go.id/sura/2/168>. Diakses pada 25 Juli 2022 Pukul 11.59 WIB

<sup>10</sup> Swidi et al., “*The Mainstream Cosmetics Industry in Malaysia and The Emergence, Growth, and Prospects of iHalal Cosmetics*”. Proceeding 3 rd International Conference on International Studeiesi(ICIS), 2010, h. 18.

<sup>11</sup> Elok Fitriya. *ANALISIS PENGARUH ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK*. JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia) ISSN (Print) : 2528-6501 Vol. 2, No. 1 2017

<sup>12</sup> Muhamad Ilham & Firdaus, “*Islamic Branding dan religiusitas serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen swalayan Al-balk Kota Tanjungpinang*”, (Bintan: Stain Sultan Abdurrahman Press, 2019). Hlm. 14.



terhadap produknya yang dimana konsumen muslim menjadi target pasar yang sangat besar untuk dimasuki.<sup>13</sup>

Produk dan layanan halal menjadi populer, tidak hanya di kalangan umat muslim saja namun diantara orang-orang dari kepercayaan lain produk halal dikenal akan kualitasnya.<sup>14</sup> Praktik *Islamic branding* mendapatkan perhatian yang cukup luas beberapa tahun terakhir, banyak para produsen yang melakukan strategi marketing dengan menggunakan merek islami ini. Berdasarkan data Global Islamic Economy Report pada tahun 2020 menyebutkan bahwa pengeluaran konsumen muslim untuk makanan, minuman, farmasi dan kosmetik yang halal serta pariwisata ramah muslim dan gaya hidup halal pada tahun 2019 mencapai nilai US\$2,02 triliun. Konsumsi produk halal di Indonesia pada tahun 2019 mencapai US\$144 miliar yang menjadikan Indonesia sebagai konsumen terbesar di sektor ini. Dan pada sektor kosmetik halal Indonesia menduduki peringkat ke-2 dengan total pengeluaran US\$4 miliar.<sup>15</sup> Berdasarkan data tersebut membuat para produsen muslim maupun non-muslim berlomba-lomba untuk mengembangkan produk halal untuk merebut pasar muslim.

Fenomena bahwa *Islamic branding* menjadi disiplin baru yang saat ini sudah mendapat perhatian dari akademisi dan praktisi baik dari muslim maupun non muslim. Idelanya brand islam ini identik dengan adanya sertifikasi halal yang membuat seseorang yakin bahwa produk tersebut halal atau memiliki bahan-bahan yang sesuai aturan islam. Pada penelitian Yunus Ali yang menyatakan bahwa baik muslim di Australia maupun di Malaysia terkadang tidak percaya begitu saja terhadap produk yang tersertifikat halal. Mereka akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan

---

<sup>13</sup> Ranto. Dwi Wahyu Pril. ibid

<sup>14</sup> Aula Nurul Ma'rifah, dkk "Halal Tourism in Indonesia (Cas Study Of domestic tourism)". Jurnal Ekonomi Islam. Vol 11 No 1

<sup>15</sup> Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2021, "Sektor Industri memiliki Potensi besar dalam Perekonomian Nasional" <http://kemenkeu.go.id/publikas>

yang tercantum dalam produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan layak konsumsi.<sup>16</sup> Dengan berbagai perusahaan yang mengeluarkan produk kosmetik halal bisa dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Beberapa Perusahaan dan Brand Kosmetik halal 2021**

No.	Nama Perusahaan	Brand
1.	PT. Paragon Technology	Wardah, Emina, MakeOver dan Putri Nature
2.	PT. Immortal Cosmedika Indonesia	Aladerm, Amaranthine, Mazaya, Immortal Cosmetoceutical, Aphroderma, Hydraline
3.	PT. Cosmax Indonesia	Purbasari Pore Perfecting, Aishaderm, Natur-e, Naavagreen, Nu face, She long-lasting, Brooklyn queens, Zap beauty, Max up, Lakme absolute, Sulamit, Miyami, Pixy, Zoya cosmetics, Dear me beauty, Mustika Ratu, Rossa dll), Nameera, Sarange
4.	PT. Kao Indonesia	Nivea
5.	PT. Martina Berto Tbk	Sariayu, Martha Tilaar, Pesona, Mirabella, Caring by Biokos,
6.	PT. Eka Jaya Internasional	Hanasui
7.	PT. Kosmetikatama Super Indah	Inez

*Sumber :hellohijabers*

---

<sup>16</sup> Yunus Ali, "Halal Branding. A Study of Moslem Consumers Perspective. On Proceedings of The 2nd Global Islamic Marketing Conference," Abu Dhabi, 2012, h.1-6

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa wardah pada PT.PARAGON TECHNOLOGY merupakan salah satu kosmetik yang halal yang berdiri sejak tahun 1995, wardah telah menetapkan sebagai merek kosmetik yang halal dan selalu memakai kosnep dengan nuansa islami. Wardah berhasil menjadi merek di Indonesia yang pertama masuk dalam kategori Global Fastest Growing Brand 2014 – 2015. Sejak tahun 2016, wardah juga konsisten mendapatkan Halal Award dari LPPOM MUI untuk kategori kosmetik ataupun perawatan lainnya.<sup>17</sup>

Wardah memiliki produk aneka ragam sehingga memiliki daya tarik tersendiri disetiap produknya. Sehingga setiap produknya memiliki konsumen terbanyak yang berbeda-beda. Berikut beberapa produk kosmetik wardah yang dilansir dari *Top Brand Awards 2021*:

**Tabel 1.2**  
**Posisi Produk wardah dalam Kategori Top Brand awards**  
**2021**

Lipstik			Lip Gloss		
Merek	TBI 2021	TOP	Merek	TBI 2021	TOP
Wardah	31,9%	TOP	Maybelline	25,8%	TOP
Maybelline	11,6%	TOP	Wardah	21,3%	TOP
Revlon	7,5%		La Tulipe	11,7%	TOP
Pixy	5,6%		Oriflame	8,8%	
Viva	3,3%		Sariayu	4,2%	
Maskara			Blush On		
Merek	TBI 2021	TOP	Merek	TBI 2021	TOP

<sup>17</sup> PT Paragon Technology & Innovation," Wardah Perkuat Posisinya Sebagai Pelopor Merek Kosmetik Halal dengan Kampanye 'Halal dari Awal'", Kontan.co.id, 2019, <http://amp.kontan.co.id/release/wardah-perkuat-posisinya-sebagai-pelopor-merek-kosmetik-halal-dengan-kampanye-halal-dari-awal>

Maybelline	38,0%	TOP	<b>Wardah</b>	<b>28,6%</b>	<b>TOP</b>
<b>Wardah</b>	<b>12,6%</b>	<b>TOP</b>	Maybelline	21,6%	TOP
La Tulipe	11,7%	TOP	La Tulipe	14,1%	TOP
Oriflame	7,8%		Revlon	7,4%	
Mirabela	6,7%		Oriflame	6,0%	
<b>Eyeliners</b>			<b>BB Cream</b>		
<b>Merek</b>	<b>TBI 2021</b>	<b>TOP</b>	<b>Merek</b>	<b>TBI 2021</b>	<b>TOP</b>
Maybelline	35,2%	TOP	<b>Wardah</b>	<b>37,3%</b>	<b>TOP</b>
La Tulipe	16,6%	TOP	Garnier	17,3%	TOP
<b>Wardah</b>	<b>10,9%</b>	<b>TOP</b>	Maybelline	13,2%	TOP
Revlon	7,4%		L'Oreal	8,5%	
Oriflame	6,4%		Olay	6,2%	

Sumber : Hasil Top Brand Awards 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa produk kosmetik wardah salah satu kosmetik yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, dari beberapa produk diatas wardah kosmetik menempati posisi pertama *Top Brand Awards* seperti pada lipstick, blush on dan BB cream. Namun beberapa yang lainnya wardah hanya menempati peringkat kedua dan ketiga. Dengan begitu wardah sudah terkenal dikalangan wanita Indonesia serta mampu menyaingi beberapa merek-merek produk kosmetik yang terkenal lainnya.

Kepala Bisnis Internasional Wardah Shabrina Salsabila mengatakan bahwa terdapat peningkatan atas kesadaran pada produk halal oleh konsumen non-muslim karena mereka yakin bahwa produk halal memiliki bahan-bahan produk yang aman dan tidak berbahaya.<sup>18</sup> Ternyata tidak hanya masyarakat muslim

---

<sup>18</sup> Arum Suci Sekarwangi, "Shabrina: Lebih Banyak Non-Muslim yang Gunakan Produk Kecantikan Halal", *Bisniswisata.co.id*, 2021, <https://bisniswisata.co.id/shabrina-lebih-banyak-non-muslim-yang-gunakan-produk-kecantikan-halal/>



yang tertarik terhadap produk halal, tetapi masyarakat non-muslim pun tertarik, mereka menggunakan produk halal dikarenakan mereka yakin bahwa produk halal memiliki bahan-bahan yang aman. Maka dari itu peneliti menambahkan variabel *islamic branding* dengan subjek konsumen non-muslim, yang dimana pada studi literatur yang dilakukan peneliti, masih kurangnya studi mengenai *islamic branding* pada konsumen non-muslim. Dimana penelitian Nor menyatakan bahwa masih sedikit penelitian yang berfokus pada masalah halal dikalangan konsumen non-muslim.

Selain melihat aspek dari *islamic branding* terdapat aspek lain yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu bahan produk. *Product Ingredients* adalah bahan-bahan yang terkandung dalam sebuah produk. Bahan produk ini sangat penting untuk masyarakat umum terutama umat muslim, dan dapat dilihat pada komposisi yang tertulis suatu produk dengan begitu masyarakat bisa melihat bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam produk tersebut dan bisa menghindari bahan yang tidak boleh dikonsumsi umat muslim. Bahan produk dapat mencakup beberapa masalah yaitu keakraban konsumen pada bahan dan kualitas dari bahan tersebut, itulah mengapa pengetahuan bahan produk sangat penting karena diterima dan ditolaknya selama proses keputusan pembelian.<sup>19</sup>

Komposisi kosmetik merupakan sesuatu hal yang penting untuk diperhatikan saat memilih kosmetik. Kandungan pada kosmetik sebagai media informasi bagi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk. Selain itu dengan melihat komposisi terlebih dahulu bisa terhindar dari komposisi berbahaya dan dapat memilih sesuai dengan kandungan yang

---

<sup>19</sup> Nor sara.. dkk, "Muslim's *Purchase Intention Towards Non-Muslim's halal Packaged Food Manufactur*, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 130 (2014) 145-154

tepat diwajah.<sup>20</sup> Seperti halnya pada kosmetik wardah yang terkenal karena kehalalannya akan dipastikan menggunakan bahan produk yang aman dan tidak berbahaya sehingga banyak para konsumen yang percaya terhadap produk kosmetik tersebut.



**Gambar 1.3 Faktor Pertimbangan Perempuan dalam Membeli Kosmetik**

Sumber : [sigmaresearch.co.id](http://sigmaresearch.co.id) (2017)

Berdasarkan survei *Sigma Research* Indonesia pada tahun 2017 penentuan bahan produk menduduki indeks pertama dan ketiga yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli kosmetik dan kehalalan produk menduduki indeks keempat. Yang berarti seorang perempuan dalam membeli kosmetik melihat label halal dan bahan produknya terlebih dahulu. Dimana pada penelitian Nonie & Detri menyatakan bahwa semakin familiar konsumen pada komposisi produk, maka semakin tinggi konsumen untuk membeli produk tersebut. Pada penelitian Abdul Latif mengatakan bahwa bahan-bahan yang terkandung didalam produk sangat penting yang memiliki nilai signifikan terhadap perilaku konsumen dalam hal pembelian. Dan juga terdapat saran

<sup>20</sup> Wafa Janan Hanifah, *Hubungan Pengetahuan Komposisi Bahan Kosmetik Dengan Perilaku Keputusan Pembelian Kosmetik*

pada penelitian Firdha & Nurdin tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung)” yang menyarankan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, atau menambah variabel lain yang dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik dan juga diharapkan dapat mengambil jumlah responden lebih banyak agar hasil penelitian bisa lebih akurat dan lebih baik.. Maka dari itu peneliti tertarik menambahkan variabel Product ingredients...

Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang di susun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>21</sup> Keputusan konsumen sangatlah penting untuk menjadi penentu eksistensi suatu perusahaan, sebuah perusahaan akan dikatakan eksis jika konsumen yang melakukan keputusan dalam sebuah produk perusahaan mendapat respon positif dari konsumen tersebut. Keputusan Konsumen adalah proses yang dilakukan oleh seseorang dalam mencari, membeli, memakai, menilai, dan membuang produk setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>22</sup> Pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan pada seorang konsumen akan mempengaruhi proses keputusan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen merupakan awal pemecahan suatu masalah. Dimana adanya kesadaran masyarakat sekarang semakin kritis dan selektif dalam memutuskan pembelian suatu produk dimana diharapkan memberi manfaat dan aturan syariat. Dengan melihat saat ini banyak fenomena yang bermunculan mengenai merek-

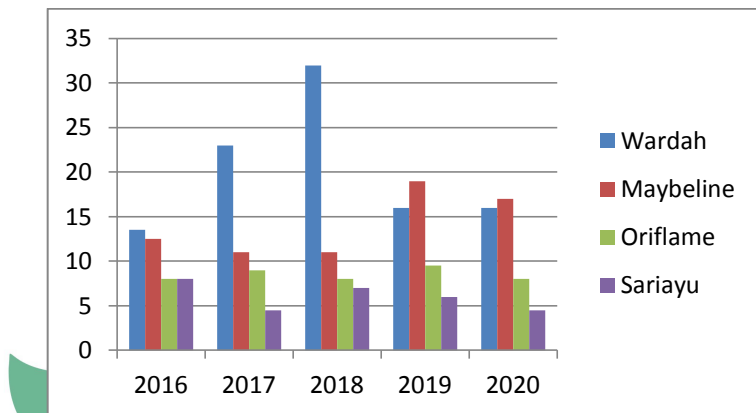
---

<sup>21</sup> Tjipto, Fandi, dan Candra, Gregorius, dkk, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008). h.141

<sup>22</sup> Elok Fitriya. *Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk*. JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia) ISSN (Print) : 2528-6501 Vol. 2, No. 1 2017

merek Islami, yang menandakan adanya pergeseran keputusan konsumen. Terdapat banyak konsumen menjadikan merek yang mereka beli merupakan manifestasi dirinya atau menjadikan merek sebagai media untuk menunjukkan jati dirinya.<sup>23</sup>

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat penjualan kosmetik wardah dapat dilihat dari data penjualan kosmetik di Indonesia beberapa produk kosmetik.



**Gambar 1.4**  
**Data Penjualan 4 Perusahaan Kosmetik di Indonesia Pada Tahun 2016-2020**

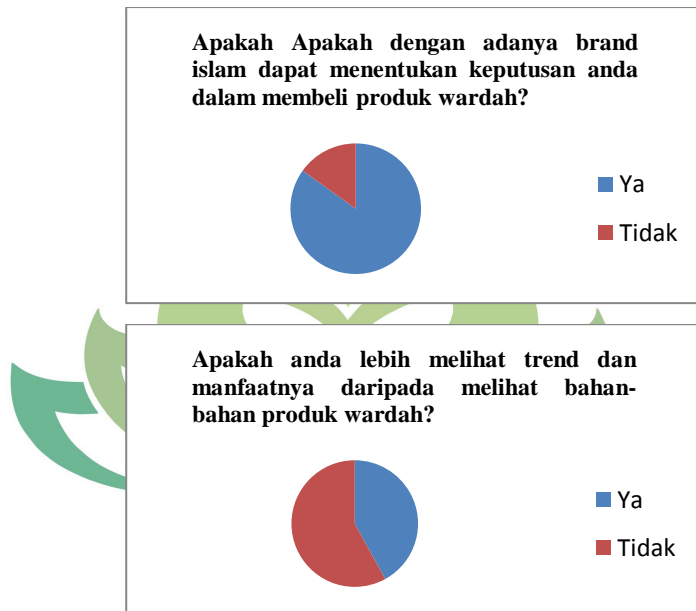
*Sumber : Topbrandawards.com*

Berdasarkan sumber data yang diperoleh, dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan dari beberapa produk kosmetik mengalami penurunan dan kenaikan. Pada tahun 2016 – 2018 kosmetik wardah mengalami peningkatan yang cukup tinggi dalam penjualannya, tetapi pada tahun 2019 - 2020 kosmetik wardah mengalami penurunan drastis. Kondisi seperti ini menunjukkan seorang konsumen dalam memutuskan pembelian kosmetik wardah berkurang dalam beberapa tahun. Wardah telah terkenal dengan adanya *brand islam* dan mencantumkan bahan

<sup>23</sup> Ranto, *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*

produk pada kemasan, tetapi kosmetik wardah mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian yang mana banyak perusahaan terus meningkatkan pangsa pasarnya agar terus menaikkan tingkat penjualannya.

Selain itu, peneliti melakukan pra riset terhadap konsumen non-muslim di Bandar Lampung dimana terdapat data keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik wardah.

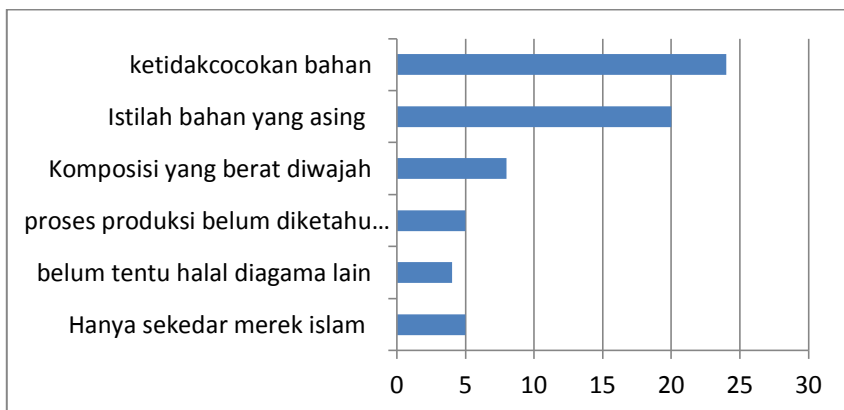


**Gambar 1.5**  
**Data Keputusan Konsumen dalam Membeli Kosmetik Wardah**

*Sumber : Data diolah peneliti*

Berdasarkan gambar diatas mnenunjukkan bahwa seorang konsumen non-muslim dalam membeli produk kosmetik wardah masih banyak yang tidak melihat merek islam dan bahan produknya, mereka lebih melihat trend dan manfaatnya saat membeli produk kosmetik. Kondisi seperti ini dikarenakan terdapat suatu permasalahan seorang konsumen dalam mengkonsumsi produk wardah yang ditampilkan dalam tabel.





**Gambar 1.6**  
**Data Pra Riset dalam Penggunaan Kosmetik Wardah pada**  
**Konsumen Non-Muslim**

*Sumber : Data diolah peneliti*

Berdasarkan gambar diatas, permasalahan dalam keputusan konsumen non-muslim dalam membeli kosmetik wardah dikarenakan produknya dianggap hanya sekedar merek islam biasa yang tidak memiliki arti, belum tentu produk halal itu boleh dikonsumsi oleh agama lain, mereka tidak mengetahui proses produksinya menggunakan sesuai aturannya atau tidak, komposisi yang terkandung masih berat diwajah, istilah-istilah bahan-bahan yang tercantung terdengar asing dan ketidakcocokan bahan yang terkandung.

Permasalahan perspektif islam dalam variabel *islamic branding* dan *product ingredient* dalam penelitian ini, yaitu banyaknya para pelaku usaha yang melakukan pemalsuan dalam pelabelan halalnya pada produk yang mereka edarkan. Sehingga banyaknya konsumen yang menganggap produk tersebut sudah memiliki label halal tetapi tidak mengetahui bahan-bahan tersebut aman atau tidaknya. Seperti halnya, ketua MUI mengatakan banyak para pelaku usaha memasang sendiri label halal baik dengan tulisan latin maupun tulisan arab di tempat

usahanya.<sup>24</sup> Akreditasi halal yangtelah diberikan badan otoritas perlu dipertanyakan banyak penipuan logo halal diberbagai pelaku usaha, maka dari itu diperlukannya pemantauan yang ketat agar dapat terkendalinya pemalsuan logo halal tersebut.<sup>25</sup> . sebagaimana dicantumkan pada ayat dibawah ini:

وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ فَلَيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ

الْكَاذِبِينَ ﴿٣﴾

*“Sungguh telah kami uji orang-orang sebelum mereka, agar Allah mengetahui orang yang jujur dan mengetahui orang yang dusta” [QS. Al Ankabut: 3]<sup>26</sup>*

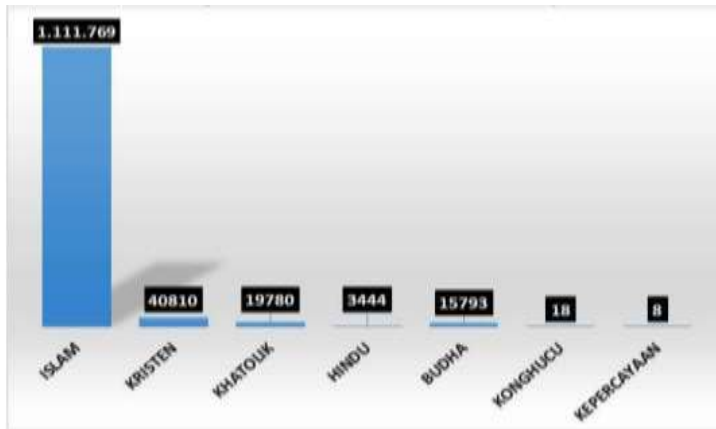
Selanjutnya, alasan peneliti meneliti konsumen non-muslim di Bandar Lampung karena konsumen non-muslim yakin bahwa produk halal itu memiliki bahan-bahan yang bersih, aman, dan tidak berbahaya. Dimana pada penelitian Haque, sebagian besar non-muslim itu mengkonsumsi produk halal karena alasan kesehatan. Dimana aturan halal dalam prosesnya hingga produksinya dilakukan secara higienis. Lalu menurut Fanut & Hendri terdapat permintaan untuk produk halal semakin meningkat sejak beberapa tahun terakhir di Indonesia, terlebih di kalangan konsumen non- muslim. Menurut Golnaz et al (2010) terdapat permintaan yang kuat untuk produk halal pada kelompok konsumen negara Non-Muslim. Dan peneliti mengikuti saran dari penelitian Dina Safarina tahun 2021 yang berjudul “ Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Wakaf Al-Khaibar Jalan

<sup>24</sup> Zahrotul Oktavian, “Manipulasi Label Halal, LPPOM MUI: Ini Mengkhawatirkan,” [republika.co.id](https://republika.co.id), 2018 <https://republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/18/11/04/phodb5320-manipulasi-label-halal-lppom-mui-ini-mengkhawatirkan>

<sup>25</sup> Mohd Yusof &, Wan Jusoh, “Islamic Branding: Pemahaman dan Persepsi”, *Procedia - Ilmu Sosial dan Perilaku* 130 (2014) 179 - 185

<sup>26</sup> Kemenag RI, “Qur’an Kemenag” *Quran.Kemenag.go.id*, <https://qur'an.kemenag.go.id/sura/29/3>. Diakses pada 25 Juli 2022 Pukul 11.59 WIB

Tata Surya Kota Malang (Studi Kasus Warga Kecamatan Lowokwaru) yang dimana sarannya yaitu pada sampel memiliki karakteristik responden yang lebih luas seperti melihat pada sisi konsumen non-muslimnya. Dimana penduduk Non-Muslim di Bandar Lampung sebagai berikut:<sup>27</sup>



**Gambar 1.7**

### **Jumlah Penduduk Menurut Agama Kota Bandar Lampung**

*Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bandar Lampung, 2021*

Bisa dilihat pada gambar bahwa penduduk Indonesia khususnya di Kota Bandar Lampung memiliki penduduk mayoritas beragama Islam dengan berjumlah 1.111.769 dengan persentase 93,30% dan penduduk Non-muslim berjumlah 79.853 dengan persentase 6.7% dari semua agama selain islam.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa kosmetik sudah menjadi kebutuhan para kaum wanita yang berperan untuk keindahan kulit wajah yang dimana masyarakat muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi produk yang halal maka dari itu mereka mencari logo halal yang telah disertifikasi oleh otoritas keagamaan di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik

<sup>27</sup> Statistik Sektoral Kota Bandar Lampung Tahun 2021

untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* pada sebuah produk kosmetik yang dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen dengan dituangkannya dalam skripsi yang berjudul “**PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN PRODUCT INGREDIENTS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK (STUDI KASUS KONSUMEN NON-MUSLIM DI BANDAR LAMPUNG)**”.

### C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka diperlukannya pembatasan masalah agar memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dan juga menjadi lebih terarah terhadap masalah-masalah terkait. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan hanya *Islamic Branding*, *Product Ingredients*, dan Keputusan Konsumen. Lalu penulis membatasi untuk agama Non-Muslim yaitu agama yang diakui negara tidak untuk aliran-aliran lainnya. Dan lokasi penelitian ini hanya di Bandar Lampung.

### D. Rumusan Masalah

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Non-Muslim pada produk kosmetik Wardah?
2. Apakah *Product Ingredients* berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Non-Muslim pada produk kosmetik Wardah?
3. Bagaimana perspektif islam terhadap *islamic branding*, *productingredients* dan keputusan konsumen?

### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, berikut tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan konsumen Non-Muslim pada produk kosmetik Wardah.

2. Untuk mengetahui pengaruh *product ingredients* terhadap keputusan konsumen Non-Muslim pada produk kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui bagaimana perspektif islam terhadap *islamic branding*, *productingredients* dan keputusan konsumen

## F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Diharapkan mampu menambahkan teori yang berkaitan dengan *islamic branding*, *product ingredients* maupun keputusan konsumen kepada pihak yang membutuhkan.
  - b. Bisa menjadi acuan terhadap penelitian selanjutnya mengenai variabel yang ada.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini mampu memberikan informasi dan pengetahuan melalui teori-teori yang dipelajari dalam penelitian ini serta pengetahuan yang didapat selama menempung studi perkuliah khususnya mengenai manajemen bisnis syariah.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan supaya perusahaan kosmetik wardah ataupun kosmetik lainnya bisa menjadi upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor variabel dipenelitian ini yaitu *islamic branding* dan *product ingredients*

- c. Bagi Masyarakat

Menambah pemahaman masyarakat umum mengenai manajemen pemasaran khususnya pada teori-teori yang dipaparkan dari penelitian ini.



### G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk mendukung penelitian ini, maka penelitian mencari berbagai literature dan penelitian terdahulu yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian tersebut. Tidak sedikit penelitian yang membahas tentang penelitian ini tetapi terdapat ciri khas setiap penelitian tersebut seperti subjek, objek dan metodenya. Berikut tabel penelitian terdahulu yang ada antara lain sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nonie afrianty & Detri Agustin /2020	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> Terhadap Minat Beli Produk PT HNI Kota Bengkulu.	Data Primer : Observasi dan Kuesioner Data Sekunder : Buku- buku literatur dan penelitian yang relevan.	<i>Islamic Branding</i> berpengaruh terhadap minat beli. <i>Product Ingredients</i> berpengaruh terhadap minat beli.
2.	Muhammad Nasrullah/ 2015	<i>Islamic Branding</i> , Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk	Data Primer : Kuesioner Data Sekunder : Buku, jurnal, internet dan peneliti terdahulu	<i>Islamic Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Reliagiusitas memperlemah <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Konsumen.
3.	Elok Fitriya/2017	Analisis Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Konsumen	Kuesioner	<i>Islamic Branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

		Untuk Membeli Produk.		
4.	Najmudin, Syihabudin, Ahmad Fatoni/2021	Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Konsumen Wisata Pantai Seafood Kuliner	Kuesioner	Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Food ingredients</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5.	Muhammad Ilham, Firdaus/2019	Analisis Hubungan <i>Islamic Branding</i> dan Religiusitas Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang)	Data Primer : Kuesioner Data Sekunder : Buku, jurnal, dan majalah dan lain-lain	<i>Islamic Branding</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti, Aniesa Samira Rafdhal / 2019	Pengaruh Religiusitas, sertifikasi halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian	– Pendekatan Kuantitatif – Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Pengaruh hubungan variabel religiusitas dan minat beli yaitu berpengaruh tidak signifikan. Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Bahan Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	NURRAH MI	Pengaruh Sertifikasi	Kuesioner	Sertifikasi Halal berpengaruh secara

	HAYANI/ 2019	Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumah tangga Muslim di pekanbaru		signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan. Bahan Makanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan, variabel keputusan konsumen dipengaruhi oleh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan sebesar 33,5% dan sisanya 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain
8.	Wawan Wasik Marzuki, Triyono/2021	Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif, accidental sampling	Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. bahan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. pengaruh antara religiusitas, sertifikasi halal dan bahan produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, sehingga model regresi dalam penelitian ini adalah baik
9.	Nor Sara	<i>Muslim's</i>	Kuesioner	Kesadaran Halal

	Nadia Muhammad Yunus, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffina, Norhidayah Mohd Rashid/2013	<i>Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer</i>		mempengaruhi niat Muslim untuk membeli makanan kemasan Halal Non-Muslim. Islamic brand tidak mempengaruhi niat Muslim untuk membeli makanan kemasan Halal NonMuslim. Kandungan produk mempengaruhi niat beli Muslim untuk membeli makanan kemasan Halal NonMuslim.
10.	Ya, S, Nor, MMN, Noor, SM dan Ahmad, Z. / 2017	Niat Beli Produk Merek Islami di kalangan Non-Pelanggan Muslim	Kuesioner	Penelitian ini tidak menemukan signifikan hubungan antara loyalitas pelanggan dan niat beli. Responden dalam hal ini studi terdiri dari non-Muslim yang biasanya mengkonsumsi produk halal dan non halal. Sehingga mereka tidak selektif dalam membeli barang

Dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Pertama, Nonie afrianty & Detri Agustin<sup>28</sup> yang berjudul ” Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu” persamaannya pada penelitian ini variabelnya sama memakai *Islamic Branding* (X1) dan *Product Ingredients* (X2). Perbedaannya, Penelitian terdahulu Minat Beli (Y) sedangkan peneliti menggunakan Keputusan konsumen (Y), objeknya produk HNI-PAI sedangkan peneliti produk kosmetik, lalu subjeknya konsumen HNI-PAI

<sup>28</sup> Nonie afrianty & Detri Agustin, “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu” *Journal of Innovation Research and Knowledge*, Vol. 1 No. 4 (2020)

sedangkan peneliti konsumen non-muslim, teknik pengambilan sampel *accidental sampling*.

Muhammad Nasrullah<sup>29</sup> yang berjudul “*Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*” persamaannya pada penelitian ini variabelnya sama memakai *islamic branding* (X1) dan keputusan konsumen (Y) dan grand teori yang dipakai sama-sama perilaku konsumen. Perbedaan, Peneliti terdahulu memakai variabel Religiusitas sedangkan peneliti menambahkan *Product Ingredients*, objeknya hanya fokus terhadap produk saja, teknik pengambilan sampel memakai *random sampling*

Elok Fitriya<sup>30</sup> yang berjudul “*Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk*” persamaannya variabelnya sama memakai *islamic branding* (X1) dan keputusan konsumen (Y). Perbedaannya, peneliti menambahkan variabel *product ingredients* dan terletak pada objek penelitian terdahulu hanya memakai produk dengan sampel mahasiswa.

Najmudin, Syihabudin, Ahmad Fatoni<sup>31</sup> yang berjudul “*The Effect Of Halal Awarness And Food Ingredients On Consumer Interest Of Culinary Seafood Beach Tourism*” persamaannya pada penelitian ini Sama-sama ingin melihat pengaruhnya mengenai kehalalan dan *ingredients*-nya. Perbedaannya, pada peneliti terdahulu menggunakan variabel *Halal Awarness* dan *Food Ingredients* sedangkan penulis menggunakan *Islamic Branding* dan *Product Ingredients*. Lalu pada variabel terikatnya pada peneliti terdahulu menggunakan minat konsumen sedangkan penulis menggunakan keputusan

---

<sup>29</sup> Muhammad Nasrullah, “*Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*” *Jurnal Hukum Islam (JHI)* Vol.13 No.2 (2015)

<sup>30</sup> Elok Fitriya, “*Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk*”. *Journal Ilmiah Akuntansi Indonesia* Vo.2 No.1 (2017)

<sup>31</sup> Najmudin, Syihabudin, Ahmad Fatoni, “*The Effect Of Halal Awarness And Food Ingredients On Consumer Interest Of Culinary Seafood Beach Tourism*” *islamiconomis: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 12, No.1 (2021)

Muhammad Ilham, Firdaus<sup>32</sup> yang berjudul “Analisis Hubungan *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang)” persamaannya pada penelitian ini variabelnya sama memakai *islamic branding* (X1) dan keputusan pembelian (Y). Perbedaannya, peneliti terdahulu memakai variabel Religiusitas sedangkan peneliti menambahkan *Product Ingredients*. Objeknya pada Swalayan sedangkan peneliti pada produk kosmetik.

Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti, Aniesa Samira Rafdhal<sup>33</sup> yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi hHalal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian” persamaannya pada penelitian ini yaitu Variabelnya sama memakai *Product Ingredients* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dan sama-sama melihat kehalalan pada variabel *Islamic Branding*. Perbedaannya, Penelitian terdahulu menambahkan Religiusitas dan Minat Beli. Objeknya memakai produk coklat yaitu Cadbury Dairy Milk dan subjeknya memakai Gen-M (Generasi Muslim)

Nurrahmi Hayani<sup>34</sup> yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumah Tangga Muslim di Pekanbaru” persamaannya pada penelitian ini yaitu variabelnya sama memakai *Ingredients* dan Keputusan Pembelian (Y) dan sama-sama melihat kehalalan pada variabel *Islamic Branding*. Perbedaannya, penelitian terdahulu melihat bahan makanan, objeknya pada produk makanan sedangkan peneliti menggunakan

---

<sup>32</sup> Muhammad Ilham, Firdaus, “Analisis Hubungan *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang)”, *Perada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, Vo 1.3 No. 1, (2020)

<sup>33</sup> Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti, Aniesa Samira Rafdhal, “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi hHalal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 66 No. 1 (2019)

<sup>34</sup> Nurrahmi Hayani, “Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumah Tangga Muslim di Pekanbaru”, *Jurnal Al-Amwal*, Vol. 8 No. 1 (2019).



produk kosmetik, dan subjeknya pada ibu rumah tangga muslim di Pekanbaru.

Wawan Wasik Marzuki, Triyono<sup>35</sup> yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian” persamannya pada penelitian ini adalah variabelnya sama memakai *Ingredients* dan Keputusan Pembelian (Y) dan sama-sama melihat kehalalan pada variabel *Islamic Branding*. Perbedaannya, Penelitian terdahulu menambah variabel Religiusitas, subjeknya konsumen Dokidoki *streetfood*.

Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffina, Norhidayah Mohd Rashid yang berjudul “*Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer*” persamaannya pada penelitian ini yaitu variabelnya *islamic branding* (X1) dan *product ingredients* (X2). Perbedaannya, Penelitian terdahulu menambahkan Kesadaran halal dan variabel terikatnya menggunakan Minat beli, objeknya menggunakan kemasan makanan halal non-muslim dan subjeknya ke konsumen Muslim

Ya, S, Nor, MMN, Noor, SM dan Ahmad, Z. yang berjudul “Niat Beli Produk Merek Islami di kalangan Non-Pelanggan Muslim” persamaannya pada penelitian ini yaitu memakai variabel merek islam dan sama-sama menggunakan konsumen non-muslim. Perbedaannya, Penelitian terdahulu menggunakan variabel terikat Niat beli dan Loyalitas pelanggan.

## H. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini memiliki sistematika penulisan disusundalam tiga bagian, yaitu: bagian awal, bagian substansi (inti), dan bagian akhir yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

---

<sup>35</sup> Wawan Wasik Marzuki, Triyono, “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian” Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang (2021)

Bagian awal ini terdiri dari cover/sampul skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orisinilitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

## 2. Bagian Substansi (inti)

Bagian pada substansi ini terdiri dari:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian. Kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

Pada bab ini berisikan teori-teori yang digunakan pada *islamic branding*, *product ingredient* dan keputusan konsumen serta pengajuan hipotesisnya.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, dan uji hipotesis.

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

Pada bab ini berisikan deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan akhir dari hasil penelitian serta rekomendasi penulis untuk penelitian

## 3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini berisikan daftar rujukan dan lampiran-lampiran

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *islamic branding* terhadap keputusan konsumen non-muslim Bandar Lampung pada produk kosmetik Wardah. Hal tersebut dikarenakan telah termenuhinya nilai t-statistik, p-value dan original sampelnya. Hal ini berarti para konsumen non-muslim telah percaya mengenai brand islam yang diterapkan oleh produk wardah. Dimana konsumen non-muslim yang tidak diwajibkan dalam mengkonsumsi produk halal tetap mencari produk halal dikarenakan produk halal memiliki bahan yang aman. Sehingga mereka merasa percaya dan puas akan merek islam yang diterapkan produk wardah dalam memutuskan pembeliannya
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *product ingredients* terhadap keputusan konsumen non-muslim Bandar Lampung pada produk kosmetik Wardah. Hal tersebut dikarenakan telah termenuhinya nilai t-statistik, p-value dan original sampelnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin familiar konsumen pada komposisi produk kosmetik Wardah, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Informasi komposisi yang terdapat pada kemasan produk kosmetik Wardah tidak asing bagi konsumen dan sudah cukup untuk menilai kehalalan produk kosmetik Wardah. Istilah dalam bahan-bahan produk pada kosmetik wardah pun bagi konsumen tidak terlihat asing Lebih lanjut bahan produk Wardah dianggap mencerminkan keamanan dan kualitas produk halal. Sehingga para konsumen tanpa ragu memilih kosmetik wardah dalam memutuskan pembeliannya.
3. Dalam perspektif islam, Merek wardah selalu memiliki konsep islami yang membuat konsumen percaya. Para konsumen non-muslim pun percaya bahwa merek wardah

selalu berkomitmen dengan dengan kejujuran. Memberikan pelayanan terbaik, tidak membeda-bedakan konsumen, konsisten dan bertanggungjawab.dan bahan-bahan yang digunakan pun halal dan berkualitas baik yang tidak membahayakan para konsumen. Terlebih konsumen non-muslim menggunakan kosmetik wardah dikarenakan produknya yang halal, dimana mereka tidak diwajibkan dalam mengkonsumsi produk halal tetapi mereka ingin mengkonsumsi dengan alasan kesehatan. Sehingga konsumen non-muslim pun dalam memutuskan pembelian melihat kehalalan dan bahan produknya terlebih dahulu.

## **B. Rekomendasi**

Saran peneliti untuk masyarakat dan peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

### **1. Bagi Masyarakat**

Hasil dari penelitian Ini membuktikan bahwa merek islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen non-muslim yang berarti beberapa masyarakat non-muslim juga melihat kehalalan suatu produk sehingga seorang muslim yang memiliki kewajiban untuk mengkonsumsi produk halal dapat membuka mata kalian untuk selalu mengkonsumsi yang halal

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

a. Bagi peneliti selanjutnya hasil dari penelitian ini bisa dijadikan perbandingan atau referensi pada penelitian dan juga diharapkan hntuk mengkaji lebih banyak sumber ataupun referensi terkait dalam penelitian ini.

b. Bagi peneliti selanjutnya, karena variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki koefisien determinasi sebesar 48,6% maka kedepannya perlu untuk dilakukan penelitian selanjutnya dengan memasukkan variabel-variabel lain yang yang tidak diteliti dalam penelitian ini

- c. Penelitian ini hanya dilakukan dengan menggunakan metode kuisisioner dan terbatas pada kota Bandar Lampung. Untuk penelitian selanjutnya, sampel yang digunakan bisa lebih luas dan ditambahkan metode wawancara untuk memperkuat argumen



## DAFTAR RUJUKAN

### **Buku:**

- Abdillah., W & Jogiyanto. 2009. “ *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*’. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ahmad, Nur Ardayanti Binti, dkk. 2013. “*A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley*” 4 th International Conference on Business and Economic Research,” Bandung, Indonesia.
- Alma, Bukhari. Priansa, Donni Juni, “*Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*”, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. 2006. “*Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek*”. Jakarta: PTRinekaCipta,
- Assauri, Sofjan. 2001. “*Manajemen Produksi dan Operasi*”. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Fandy, Tjiptono. 2011. “*Service Management Mewujudkan Layanan Prima.*” Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Firmansyah, Anang, 2019 “*Pemasaran Produk dan Merek (Planning and strategy)*”. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2008. “*Structural Equation Modeling Metode Laternatif dengan Partial Least Square*”, Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. “*Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP*” Undip. Semarang
- Harnanto. 2017. “*Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*”. Yogyakarta: BPF.
- Ilham, Muhamad & Firdaus. 2019. “*Islamic Branding dan religiusitas serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen swalayan Al-balk Kota Tanjungpinang*”. (Bintan: Stain Sultan Abdurrahman Press.



- Joseph. M Juran. 1992. *“Juran On Quality By Design The New Steps For Planning Quality Into Goods and Service”*, New York: Free Press.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *“Brand”* Jakarta: Mizan Pustaka.
- Kartajaya, Hermawan. Syakir, Muhammad, 2006. *“Syari’ah Marketing”*, Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kholik, Abdul, dkk. 2020. *“Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup dan Konsep dasar)”*. Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. *“Manajemen Pemasaran”* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary 1996, *“Principles of Marketing”*. Prentice Hall, Inc
- Kuncoro, Achmad dkk. 2012. *“Analisis jalur (Path Analisis)”*, edisi kedua, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Mardalis. 2008. *“Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal”*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Margono. 2000. *“Metodologi Penelitian Pendidikan”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Muhammad, Aziz Hakim. 2007. *“Sistem Operasional Pemasaran Syariah, Renaissance”*, Jakarta.
- Nugroho J. S. 2003. *“Perilaku Konsumen, Edisi Pertama.”* Jakarta: Prenada Media.
- Philip, Kotler. 2000. *“Marketing Management Millenium Edition”*. Prentice Hall International.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *“Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication”*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sani, Ahmad. Maharani, Vivin. 2013. *“ Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia : Teori, Kuesioner, dan Analisis Data”*. Malang: Uin Press.
- Singarimbun & Effendi. 1995. *“Metode Penelitian Survey”*, Jakarta: PT Pustaka LP3ES.

- Sugiyono. 2001. “ *Metode Penelitian*”, Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono. 2011. “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, Bandung: Alfabeta.
- Swidi et al. 2010. “*The Mainstream Cosmetics Industry in Malaysia and The Emergence, Growth, and Prospects of iHalal Cosmetics*”. Proceeding 3 rd International Conference on International Studeiesi(ICIS)
- Temporal, Paul. 2011. “*Islamic Branding and Marketing :Creating a GlobalIslamic Business*”. Singapore :John Wiley & Sons (Asia).
- Tjipto, Fandy & Candra, Gregorius dkk. 2008. “*Pemasaran Strategi*”. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- W.J.S Poewadarmita, 1996. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Wasitaatmadja. 1997. “*Penuntun Kosmetik Medik.*” Jakarta: Universitas Indonesia
- Jurnal:**
- Afrianty, Nonie. Agustin, Detri. 2020 “*Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu*” *Journal of Innovation Research and Knowledge*, Vol. 1 No. 4
- Agustian H, Eri. & Sujana. 2013. “*Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Produk Wall’s Conello*”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 1 No. 2
- Akil, Muhammad Zainuddin, “*Branding Dalam Sejarah Ekonomi Islam*”. Vol 9 No 1 2015
- Alserhan, Baker Ahmad. 2010. “*On Islamic Branding: Brands As Good Deeds*”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2.
- Cakmak. 2016. “*The Role of Brand Awareness Brand Image, Perceived Quality and Effecti on Risk in Create Brand Trust*”. *Global Journal On Humanities and Social Sciences*, 4.

- Elok Fitriya. *Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk*. JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia) Vol. 2, No. 1 2017
- Fauzia, Diah Retno Sufi. Pangestu, Edriana & Bafadhal, Aniesa Samira. 2019. “*Pengaruh Religiusitas, Sertifikat Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 1, No. 66. 2
- Golnaz, Rezai, dkk. 2012. “*Assessment of Consumers’ Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia*”, Social, Science, & Humanities, Vol 20, No 1.
- Hayani, Nurrahmi. 2019. “*Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumah Tangga Muslim di Pekanbaru*”, Jurnal Al-Amwal, Vol. 8 No. 1.
- Ilham, Muhammad. Firdaus. 2020. “*Analisis Hubungan Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang)*”, Perada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu, Vo 1.3 No. 1
- Lada, Suddin, dkk. 2009. “*Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action*”, International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol 2, No. 1.
- Ma’rifah, Aula nurul. Nasor, M. Anggraeni, Erike. 2020. “*Halal Tourism In Indonesia(Case Study Of Domestic Tourist)*”. Juenal Ekonomi Islam. Vol. 11 No . 1.
- Marzuki, Wawan Wasik. Triyono. 2021. “*Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*” Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Najmudin, Syihabudin, Ahmad Fatoni, 2021. “*The Effect Of Halal Awarness And Food Ingredients On Consumer Interest Of Culinary Seafood Beach Tourism*” islamiconomis: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 12, No.1

- Nasrullah, Muhammad. 2015 “ *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*” *Jurnal Hukum Islam (JHI)* Vol.13 No.2
- Nor sara.. dkk. 2014. ”Muslim’s *Purchase Intention Towards Non-Muslim’s halal Packaged Food Manufactur*, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 130 2014
- Norvadewi, “*Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam AL-TIJARY*, Vol. 01, No. 01, 2015
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. 2013. “*Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*”, *JBMA Ranto*, Vol. I, No. 2
- Rinda Noviyanti, Nuhasanah. 2019. “ *Faktor Yang Mempengaruhi Kompetensi Nelayan di Teluk Banten: Menggunakan Partial Least Squaestructual Equation Medelling (PLS-SEM)*”. *MarineFisheries* Vol. 10, No.3
- Setyawan, Deni. Hapsari, Astuti & Prianto, Rendra. 2019. “*Pengaruh Manfaat Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Kecamatan Semarang Barat*”
- Sriwahyuni, Eka. “*Pemikiran Ekonomi Islam Mozer Khaf*”. *AL-INTAJ* Vol. 3, No. 1, Maret 2017
- Yang, Zhang, Zou. 2015. “*The Effect Of In-Game Advertising in SNS on Brand Equity*”. *Journal of Service and Management*, 8 (1).
- Yunus, Ali. 2012. “*Halal Branding. A Study of Moslem Consumers Perspective. On Proceedings of The 2nd Global Islamic Marketing Conference,*” Abu Dhabi.
- Zaini, Ahmad Baihakki. 2013. “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*”. (Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta)

**Sumber Online:**

- Daffa day, 2017 <https://www.protea.co.id/pengertian-kosmetik/Esposito> 1988,  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Islam#CITEREFEsposito1988>
- Hanifah, Wafa Janan, *Hubungan Pengetahuan Komposisi Bahan Kosmetik Dengan Perilaku Keputusan Pembelian Kosmetik*  
<http://amp.kontan.co.id/release/wardah-perkuat-posisinya-sebagai-pelopor-merek-kosmetik-halal-dengan-kampanye-halal-dari-awal>  
<https://bisniswisata.co.id/shabrina-lebih-banyak-non-muslim-yang-gunakan-produk-kecantikan-halal/>
- Kemenag RI, “Quran Kemenag” *Quran.Kemenag.go.id*,  
<https://qur'an.kemenag.go.id/sura/3/85>. Diakses pada 25 Juli 2022 Pukul 11.59 WIB
- Kemenag RI, “Quran Kemenag” *Quran.Kemenag.go.id*,  
<https://qur'an.kemenag.go.id/sura/74/38>. Diakses pada 25 Juli 2022 Pukul 11.59 WIB
- Kemenag RI, “Quran Kemenag” *Quran.Kemenag.go.id*,  
<https://qur'an.kemenag.go.id/sura/25/67>. Diakses pada 25 Juli 2022 Pukul 11.59 WIB
- Kementrian Keuangan Republik Indonesia, 2021, ”*Sektor Industri memiliki Potensi besar dalam Perekonomian Nasional*”  
<http://kemenkeu.go.id/publikas>
- Renny Ambar Sari, 2020, <https://mashmoshem.co.id/harbolnas-2020/>