

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam satu dekade terakhir, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, didukung oleh tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan. Berdasarkan data dari Statista (2023), nilai pasar industri kosmetik Indonesia mencapai USD 2.007 juta pada tahun 2023, dengan proyeksi pertumbuhan rata-rata 6,67% per tahun. Salah satu pendorong utama pertumbuhan ini adalah kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya produk halal dan aman. Fenomena ini melahirkan peluang besar bagi merek-merek kosmetik yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai keislaman ke dalam produk dan strategi pemasarannya.

Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber: <https://tirto.id/>, di akses pada 11 November 2024

Gambar 1. 1 Fenomena Peningkatan Minat Kosmetik Di Indonesia

Sebagai negara dengan mayoritas Muslim, kebutuhan konsumen Indonesia terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah terus meningkat. Tren

ini sejalan dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga halal dan etis. Hal ini membuka peluang besar bagi perusahaan yang mampu mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam ke dalam strategi pemasaran mereka.

Di sisi lain, perilaku konsumen, khususnya terkait keputusan pembelian, menjadi aspek yang penting untuk dianalisis. Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan evaluasi terhadap kebutuhan, preferensi, dan pengaruh eksternal seperti promosi, ulasan produk, atau pengalaman orang lain. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya. Dalam konteks ini, strategi pemasaran Islami Wardah yang menekankan kejujuran, transparansi, dan etika sangat relevan untuk membangun kepercayaan konsumen Muslim.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pemasaran yang efektif, termasuk penerapan *Islamic Marketing Strategy* dan pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Dalam konteks mahasiswa aktif di Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh preferensi terhadap produk Pemasaran Islami, halal, citra merek, serta daya tarik *Brand Ambassador*.

Islamic Marketing Strategy merupakan pendekatan pemasaran yang didasarkan pada nilai-nilai Islam, dengan tujuan untuk menciptakan nilai

tambah bagi konsumen sambil mematuhi prinsip-prinsip yang diajarkan dalam agama Islam. Pemasaran ini tidak hanya fokus pada aspek komersial, tetapi juga berusaha memastikan bahwa setiap transaksi yang dilakukan memenuhi standar moral dan etis yang tinggi.

Islamic Marketing Strategy mencakup seluruh rangkaian kegiatan yang terkait dengan pemasaran produk atau jasa yang tidak hanya mengutamakan keuntungan finansial, tetapi juga mengutamakan keberkahan dan manfaat jangka panjang yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sebagai contoh, Al-Qur'an dan Hadis memberikan pedoman yang jelas mengenai prinsip keadilan, transparansi, dan etika dalam berbisnis. Pemasar dalam konteks ini harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan bebas dari unsur haram dan tidak mengeksploitasi konsumen (Hasan, 2010).

Islamic Marketing Strategy juga terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks konsumen Muslim, nilai-nilai yang terkandung dalam produk, seperti kehalalan, kejujuran, dan keberkahan, sering kali mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut. Mollah & Hossain (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran agama yang tinggi lebih cenderung untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip Islam, baik dari segi bahan, cara produksi, maupun komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

Wardah, sebagai pionir kosmetik halal, telah memanfaatkan strategi ini untuk menguatkan citra mereknya, dengan memastikan produk yang ditawarkan

sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini mencakup pengelolaan produk, komunikasi pemasaran, hingga promosi yang menghindari unsur-unsur yang tidak etis atau bertentangan dengan syariah. Wardah sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, berhasil memanfaatkan peluang ini. Diluncurkan pada tahun 1995 oleh PT Paragon Technology and Innovation, Wardah telah menjadi salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia dengan pangsa pasar terbesar pada kategori kosmetik halal. Berdasarkan laporan Kantar Worldpanel (2021), Wardah mencatatkan kenaikan signifikan dengan pertumbuhan penjualan tahunan rata-rata 15% dalam lima tahun terakhir, menjadikannya salah satu merek lokal yang paling diminati, khususnya oleh kalangan Muslimah muda.



Sumber : Kompas.com di akses pada 11 November 2024

Gambar 1. 2 Data kenaikan penjualan kosmetik Wardah

Brand Ambassador merupakan individu yang dipilih oleh suatu merek untuk menjadi representasi dari citra dan nilai yang dimiliki oleh merek tersebut. Peran *brand ambassador* sangat penting dalam dunia pemasaran,

khususnya dalam meningkatkan citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seorang *brand ambassador* tidak hanya sekadar wajah atau nama yang terkenal, tetapi juga menjadi simbol dari merek yang mereka wakili, yang harus memiliki kredibilitas dan hubungan emosional yang kuat dengan audiens.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bagaimana *brand ambassador* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang mereka wakili. Berdasarkan penelitian oleh Miyazaki & Taylor (2008), mereka menemukan bahwa *brand ambassador* yang populer dan memiliki citra positif dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Hal ini terutama berlaku jika konsumen merasa terhubung dengan sosok ambassador tersebut atau merasa bahwa mereka merepresentasikan kualitas dan nilai yang mereka hargai. Di sisi lain, jika brand ambassador gagal mempertahankan kredibilitas atau memiliki reputasi negatif, dampaknya bisa sangat merugikan bagi merek yang mereka wakili.

Dalam industri kosmetik, penggunaan *brand ambassador* sangat krusial karena konsumen kosmetik tidak hanya mencari produk yang efektif, tetapi juga produk yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup mereka. Sebagai contoh, Wardah Cosmetics yang menggunakan *brand ambassador* yang memiliki nilai-nilai Islami dan diterima oleh audiens Muslim sangat berperan dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di pasar. *Brand ambassador* yang mewakili Wardah tidak hanya seorang selebriti, tetapi juga seseorang yang secara konsisten menjalankan prinsip-prinsip yang dipegang oleh merek

tersebut, sehingga membuat konsumen merasa lebih yakin dan nyaman untuk membeli produk mereka.

Dalam konteks *Islamic Marketing*, pemilihan *brand ambassador* menjadi lebih penting karena harus sejalan dengan nilai-nilai Islam yang diusung oleh merek. *Brand ambassador* yang dipilih harus memiliki integritas moral yang sesuai dengan etika Islam, seperti kejujuran, kesederhanaan, dan komitmen terhadap prinsip-prinsip Islam. Hal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam dan lebih otentik antara merek dan konsumen Muslim. Sebagai contoh, selebriti atau figur publik yang aktif dalam aktivitas dakwah dan memiliki perilaku sesuai dengan ajaran Islam dapat menjadi *brand ambassador* yang ideal untuk produk-produk yang ingin menjangkau pasar Muslim.

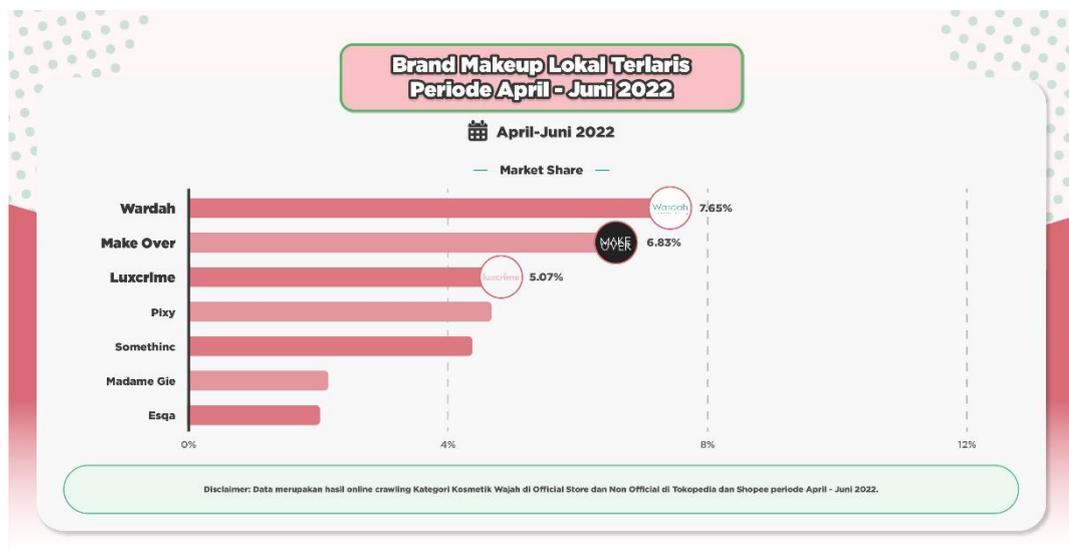


Sumber : Wardahbauty.com di akses pada 11 November 2024

Gambar 1.3 *Brand Ambassador* kosmetik Wardah

Namun, fenomena umum menunjukkan bahwa meskipun Wardah mendominasi pasar, terdapat kompetitor seperti Luxcrime dan Make Over yang

juga mengincar segmen konsumen muda Muslim. Hal ini menantang Wardah untuk terus berinovasi, terutama dalam menyampaikan nilai-nilai Islami melalui strategi pemasaran dan figur publik yang sesuai dengan identitas merek mereka. Pada saat yang sama, penting untuk mengidentifikasi bagaimana mahasiswa sebagai segmen penting pengguna produk Wardah merespons strategi ini.



Sumber : compas.com di akses pada 11 November 2024

Gambar 1. 4 Brand Makeup Pesaing Wardah

Teori-teori sebelumnya menunjukkan bahwa *Islamic Marketing Strategy* menekankan pada nilai-nilai Islami seperti kejujuran, transparansi, dan niat baik dalam bisnis (Fadhilah, 2019). Strategi ini dipercaya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Namun, penelitian Fadhilah (2019) lebih berfokus pada efek *Islamic Marketing Strategy* secara umum, tanpa mengaitkannya dengan peran *Brand Ambassador*.

Selain itu, penelitian Rosyidah (2022) menunjukkan bahwa pemasaran Islami dan citra merek memiliki hubungan positif terhadap keputusan

pembelian, namun konteks penelitiannya adalah produk Batik di Karanganyar. Sementara itu, penelitian Nisfatul Lailiya (2020) yang mengkaji pengaruh Brand Ambassador dan kepercayaan konsumen di Tokopedia, tidak menyoroti segmen kosmetik halal atau mahasiswa. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian terkait kombinasi antara *Islamic Marketing Strategy* dan *Brand Ambassador* dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa.

Namun, meskipun banyak penelitian telah dilakukan, masih terdapat gap yang belum terjawab secara holistik, khususnya mengenai integrasi antara *Islamic Marketing Strategy* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dalam konteks mahasiswa aktif. Mahasiswa aktif sebagai segmen pasar memiliki karakteristik unik, yaitu kritis terhadap informasi dan sangat dipengaruhi oleh teknologi digital. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi gap tersebut dengan fokus pada mahasiswa aktif Program Studi Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung, untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran Islami dan peran *brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk kosmetik Wardah.

Mahasiswa jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung adalah segmen yang menarik untuk diteliti karena mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai calon pelaku bisnis. Pemahaman mereka terhadap nilai-nilai Islami dan prinsip pemasaran modern dapat memberikan perspektif unik mengenai efektivitas strategi pemasaran Wardah. Dengan mayoritas mahasiswa aktif yang akrab dengan media sosial dan tren gaya hidup

halal, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen muda Muslim dalam memilih produk kosmetik.

Penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan penting: sejauh mana *Islamic Marketing Strategy* dan *Brand Ambassador* memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal? Penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi perusahaan seperti Wardah untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di masa depan.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana Wardah dapat mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat, serta memberikan kontribusi akademik dalam bidang manajemen pemasaran Islami. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam pengaruh *Islamic Marketing Strategy* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, khususnya pada mahasiswa aktif jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini mengangkat judul:

"Pengaruh *Islamic Marketing Strategy* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2021 – 2024 UIN Sunan Gunung Djati Bandung)."

B. Identifikasi Masalah

Penelitian ini berangkat dari beberapa permasalahan yang ditemukan berkaitan dengan strategi pemasaran Islami dan peran *brand ambassador* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Wardah sebagai salah satu brand kosmetik halal terkemuka di Indonesia telah menggunakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam serta menggandeng *brand ambassador* dari kalangan publik figur yang berpengaruh. Namun, masih terdapat sejumlah pertanyaan kritis yang perlu dijawab melalui penelitian ini, di antaranya:

1. Masih adanya keraguan konsumen terhadap sejauh mana nilai-nilai Islami benar-benar diterapkan dalam strategi pemasaran Wardah.
2. Belum diketahui secara jelas seberapa besar pengaruh masing-masing dimensi *Islamic Marketing Strategy* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Peran *brand ambassador* sebagai representasi merek belum sepenuhnya dipahami dalam konteks membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.
4. Diperlukan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh gabungan antara *Islamic Marketing Strategy* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
5. Kurangnya penelitian sebelumnya yang menggabungkan kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks industri kosmetik halal di Indonesia.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

a. Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh strategi pemasaran Islami (*Islamic Marketing Strategy*) dan peran *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung. Kajian ini meneliti bagaimana pemahaman dan persepsi mahasiswa terhadap nilai-nilai keislaman dalam pemasaran serta bagaimana figur *brand ambassador* berkontribusi dalam memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk kosmetik Wardah.

b. Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan pembahasan yang terlalu luas dan agar penelitian lebih terarah, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Responden penelitian ini hanya mencakup mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang pernah mengenal dan/atau menggunakan produk kosmetik Wardah.
2. Variabel independen yang diteliti adalah *Islamic Marketing Strategy* (dengan dimensi: *Rabbaniyah*, *Akhlaqiyyah*, *Al-Waqi'yyah*, dan *Al-Insaniyyah*) dan *Brand Ambassador* (dengan dimensi: *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*).
3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, dengan lima indikator menurut Kotler & Keller, yaitu: Pengenalan

Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data.
5. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu tertentu dan tidak mencakup analisis perilaku pembelian secara longitudinal.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Islamic marketing strategy* secara parsial terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Wardah?
2. Bagaimana dan seberapa besar *brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Wardah?
3. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Islamic marketing strategy* dan *brand ambassador* secara simultan terhadap Keputusan pembelian brand kosmetik Wardah?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *Islamic marketing strategy* terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Wardah.
3. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Islamic marketing strategy* dan *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian *brand* kosmetik Wardah.

F. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang pemasaran Islami, khususnya mengenai *Islamic Marketing Strategy*, dan memberikan wawasan baru tentang bagaimana strategi ini memengaruhi keputusan pembelian di industri kosmetik halal.
- b. Hasil penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan tentang peran *brand ambassador* dalam konteks pemasaran produk halal, khususnya di pasar kosmetik, sehingga dapat digunakan sebagai referensi bagi studi-studi selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran Islami.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi perusahaan kosmetik seperti Wardah, penelitian ini dapat menjadi panduan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, baik dari segi *Islamic Marketing Strategy* maupun pemilihan *brand ambassador*, agar sesuai dengan preferensi konsumen Muslim.
- b. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan kepada perusahaan lain dalam industri kosmetik halal untuk mengoptimalkan penggunaan *brand ambassador* yang memiliki citra Islami dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk mereka.

3. Manfaat Sosial

- a. Penelitian ini juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen Muslim tentang pentingnya memilih produk kosmetik halal yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan, sehingga turut mendukung perkembangan industri kosmetik halal di masyarakat.
- b. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan preferensi masyarakat terhadap produk halal dan mendorong industri kosmetik untuk terus memenuhi standar halal dalam produknya.



H. Sistemastika Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun secara sistematis agar memudahkan pembahasan dan pemahaman isi penelitian. Sistematika penulisan terdiri dari lima bab utama, yaitu:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, serta sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat kajian teori yang relevan dengan topik penelitian, antara lain: konsep *Islamic Marketing Strategy*, *Brand Ambassador*, dan Keputusan Pembelian. Bab ini juga dilengkapi dengan hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang menjadi dasar dari hipotesis penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian, jenis dan metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, serta operasional variabel penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang diperoleh dari lapangan, termasuk analisis data dan interpretasi hasil temuan berdasarkan teori-teori yang telah dikaji sebelumnya.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diberikan untuk pihak-pihak terkait berdasarkan temuan penelitian.

6. DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini.

7. LAMPIRAN

Berisi instrumen penelitian (kuesioner), dokumentasi, hasil olah data, dan dokumen pendukung lainnya.