**KAJIAN LITERATUR PENERAPAN STRATEGI CITRA MEREK
DAN ISLAMIC BRANDING DALAM MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN
(STUDI KASUS PENERAPAN CITRA MEREK PADA BENAK
KONSUMEN DAN LABEL HALAL PADA PRODUK KECANTIKAN
WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIPCREAM)**

Ika Ananda Firliana

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

email: nafir06@gmail.com

Abstract

In the modern era, of course, the Millennial Generation also does not want to be left behind with updates on the beauty products they use. So companies that produce beauty products are also sued for creating product updates. The goal is to make their products run on the market and make a favorite product among teenagers an additional point of its own if the product is in demand by all walks of life. Coupled with evenly embraced Islam in this country, it has made it imperative that a Muslim woman emphasizes criteria in the selection of beauty products labeled as halal. Because this will suit the needs of a Muslim woman. Then on the other hand the manufacturers of beauty products in the creation of products that are in accordance with the development of science and technology, the producers must also balance with the Islamic Branding label on their products. So that its products run in the market, especially Muslim women. The purpose of this researcher is to find out the application of Brand Image Strategy and Islamic Branding in Improving Purchasing Decisions of Beauty Products with Case Study of Brand Image Implementation on Consumer Minds and Halal Labels on Wardah Exclusive Lipcream Beauty Products. In this study using a qualitative descriptive method with reference to the use of literature studies both from journal guides, books, magazines and the web that has been selected and considered relevant by researchers with the aim as a supporter of the current research. The conclusion in this study is the importance of applying the Brand Image strategy which aims to attach the brand image to the minds of consumers and Islamic Branding which is a halal label in improving the purchasing decision of Wardah Exclusive Lipcream beauty products especially in Muslim women.

Keyword: Brand Image; Islamic Branding; Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, yang ditandai dengan perkembangan IPTEK. Dimana masyarakat juga diharuskan untuk menyusul sebagai pelaku didalam eranya. Bias dilihat bahwasannya akhir-akhir ini Negara Indonesia yang telah mengikuti adanya globalisasi, dengan bukti menjadikan masyarakatnya berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku masyarakat yang berkeinginan membeli produk di pasaran baik produk dari industri apapun yang berskala besar baik barang kebutuhan maupun barang keinginan dengan tujuan mengikuti perkembangan

zaman. Terutamanya adalah kaum wanita. Dimana kaum wanita disuguhkan dengan berbagai macam atas barang kebutuhan maupun keinginan yang sesuai dengan motivasi maupun inovasi dari industri terbaru. Karena setiap industri tentunya akan terus melakukan motivasi maupun inovasi guna menjadikan produknya unggul sesuai dengan perkembangan zaman, yang nantinya dapat memikat daya tarik konsumen dengan skala luas. industri yang paling pesat akan kemajuannya adalah pada industri yang menghasilkan produk dengan pangsa pasar wanita. Terutama industri produk kecantikan. Dimana pada industri tersebut menyuguhkan berbagai kebutuhan maupun keinginan wanita dari segi kosmetik. Baik perawatan wajah, perawatan badan maupun kecantikan lainnya.

Bisa dilihat dalam pasar saat ini yang sangat ramai adalah perjual belian kosmetik, terutama Lip Cream. Dimana dalam suatu merek pada satu produknya menghasilkan beberapa macam varian warna. Yang tentunya dimodifikasi dengan kesesuaian daya tarik konsumen. Terutama di Indonesia. Yang menggunakan unsur tropis. Contohnya adalah pada Merek Wardah, yang mengeluarkan produk Lip cream dengan 18 varian warna. Dimana varian warna telah dipilih dengan daya tarik konsumen sekitar. Dengan penawaran produk yang bermerek tinggi dan halal yang berbentuk Lip Cream yang bertekstur matte yakni Wardah Exclusive Matte. Yang nantinya disuguhkan pada pasar, guna bisa mencakup konsumsi pasar berskala besar dan luas. Bisa dibuktikan dari output penjualan produk Lipcream ini telah menembus pasar dengan skala besar dan luas. Menjadikan produk ini sempat Booming/terkenal dalam permintaan pasar dari kalangan orang tua maupun remaja. Hal ini dikarenakan industri yang telah mengikuti perkembangan atas permintaan Lipcream yang sesuai dengan lapangan hingga produk telah mencapai penjualan di titik jenuh.

Pada penjualan produk Wardah Exclusive Matte mudah memasuki pasar dikarenakan beberapa hal yakni karena Citra Merek, dimana akhir-akhir ini masyarakat yang mengenal merek wardah dengan penyuguhan produknya yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Lalu Islamic Branding yang bisa dilihat bahwasannya produk mengantongi sertifikat halal. Apalagi wardah yang merupakan inovasi atas kosmetik halal nomer 1 di Indonesia. Inilah yang menjadi kelebihan produk tersebut sehingga mampu merebut pertahanan pasar yang bias dibidang sebagai pemimpin pasar (*Market Leader*).

Dalam pasar, Citra Merek suatu produk sering dipandang utama dari konsumen. Karena citra merek dipandang mampu dalam menjamin atas kualitas barang maupun hasil yang dapat diperoleh konsumen atas produknya. Dimana Citra Merek adalah sasaran/pandangan utama suatu produk terhadap produk lainnya yang menjadikan pilihan konsumen dengan produk yang sama. Lalu ada juga factor Islamic Branding atau bisa disebut sertifikasi Halal. Islamic Branding adalah sertifikat Halal suatu produk yang diberikan oleh pemerintah kepada suatu perusahaan terhadap produknya yang dilalui dengan cara proses seleksi atas bahan baku suatu produk yang sesuai dengan peraturan. Maka perusahaan yang menginginkan adanya Label Islamic Branding, maka diwajibkan atas pemilihan bahan baku yang terjamin akan kualitas halalnya, dan juga hasil atas suatu produk yang tidak merugikan konsumen. Karena suatu produk akan ramai di pasaran, jika suatu produk tersebut bersertifikat Halal. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia yang dominan beragama islam. Yang tentunya sasaran pada produk kecantikan

adalah produk kecantikan yang bersertifikat Halal. Jadi industri kecantikan baik lokal maupun pendatang, jika menginginkan penjualannya tinggi. Maka diharuskan mengikuti adanya keinginan konsumen. Salah satunya adalah Halal. Lalu dengan harga Lipcream yang terjangkau menjadikan minat konsumen terhadap produknya tinggi. Dengan adanya dorongan Citra Merek dan *Islamic Branding*. Maka tidak heran Wardah Exclusive Matte mampu menembus pemimpin pasar. Karena unsur tersebut mampu menjadikan daya tarik konsumen untuk mengonsumsinya. Dan juga pada kondisi pasar saat itu juga yang sedang booming atas produk Lipcream yang bertekstur matte. Apalagi disuguhkan dengan Lipcream Wardah Exclusive Matte yang mengantongi Citra Merek dan *Islamic branding* dan juga kualitas utama yang menjadikan kebutuhan konsumen dan juga mampu bersaing dari perusahaan yang setara.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan acuan penggunaan studi literature baik dari panduan jurnal, buku, majalah dan web yang telah dipilih dan dianggap relevan oleh peneliti dengan tujuan sebagai pendukung pada penelitian saat ini.

PEMBAHASAN

Pada judul penelitian yang sama yakni Penerapan Strategi Citra Merek dan *Islamic Branding* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, diantaranya

Branding Islam dan Religiusitas Individu pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah yang diteliti oleh Imam Santoso dan Sa'diyah El Adawiyah tahun 2019. Dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Dengan tujuan memecahkan hipotesis peneliti. Sehingga menghasilkan penelitian bahwasannya Branding Islam dan Nilai Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Memutuskan Penggunaan Produk Keuangan Syariah di BMT Amanah Syariah. Maka bisa dikaitkan juga bahwasannya semakin tinggi nilai religious individu, maka semakin tinggi pula penggunaan produk perbankan syariah yang digunakan muslim/muslimah. Bisa dilihat bahwasannya *Branding* Islam saat ini menjadi incaran bagi muslim/muslimah dalam segi apapun. Seperti pada penelitian Imam Santoso bahwasannya Muslim/musliman mengincar produk Bank Syariah yang ditujukan untuk keterkaitannya dengan Religiusitas terhadap keputusan Nasabah dalam penggunaan produk bank syariah.

Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Clothing Line Sinkkink Pride yang diteliti oleh Hestu Kuncoro dan Donald Samuel Slamet Sentosa tahun 2018. Dengan metode penelitian kualitatif. Dengan tujuan analisis strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh *Clothing Line* Pride. Sehingga dapat menghasilkan penelitian bahwasannya strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh *Clothing Line* Sinkkink Pride adalah penetapan focus utama target pasar, yang merupakan siswa/I SMP, SMA dan juga Mahasiswa/I semester awal. Hal ini diawali dengan pemikiran bahwasannya pada saat duduk pada bangku sekolah maupun kuliah bukan saja terfokus pada kegiatan belajar, namun juga focus pada pencarian jati diri yang guna

untuk mendorong atas nilai diri suatu individu. Lalu ditambahi dengan menyusun bauran pemasaran yang didalamnya memuat 2P yakni Produk dan Promosi.

Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) yang diteliti oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunartis tahun 2015. Dengan metode kualitatif deskriptif. Dengan tujuan memperoleh kiasan terhadap strategi pemasaran dalam peningkatan persaingan dan juga mengetahui tingkat keefektifan strategi yang selama ini diterapkan. Sehingga hasil dari penelitian ini adalah tingkat keefektifan strategi pemasaran yang selama ini diterapkan dapat meningkatkan penjualan tiap tahunnya yang diperoleh dari merek yang melekat pada benak konsumen atas kualitas barang dan yang nantinya dijadikan sebagai pengembangan efektifitas maupun pembaruan produk di tahun yang akan datang antar sesama pengusaha yang serupa pada lokasi yang berdekatan. Strategi yang digunakan adalah segmentasi, targeting, positioning dan bauran pemasaran.

Kepedulian Mahasiswa terhadap Kehalalan (*Islamic Branding*) Produk Kosmetik serta Dampaknya Terhadap Minat Beli yang diteliti oleh Ahmad Mardalis dan Sari Utami tahun 2018. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu tingkat peduli mahasiswa berhubungan dengan label halal suatu produk (*Islamic Branding*) dan juga mengetahui adanya pengaruh pada minat beli produk kosmetik. Dengan hasil penelitian bahwasannya mahasiswa juga akan memperhatikan atas label produk kosmetik yang akan mereka gunakan, karena mereka beranggapan hal ini merupakan kewajiban mereka dalam pemilihan suatu produk kecantikan. Yang nantinya diharapkan bisa memberi informasi kepada produsen agar menciptakan produk yang mengutamakan kehalalan produk mereka. Karena konsumen saat ini yang sensitive atas produk yang mereka pakai, terutama kehalalan produk.

Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di It Center Manado. Yang diteliti oleh Malonda Deisy, Joyce Lopian dan Yunita Mandagie tahun 2018. Dengan menggunakan metode penelitian asosiatif dan regresi berganda. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Maka hasil penelitian menggambarkan bahwasannya citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun yang berpengaruh secara signifikan adalah kualitas. Variable citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan. Maka bisa dilihat bahwasannya konsumen saat ini tidak hanya terfokus dengan harga saja, namun pandangan pertama ada pada kualitas produk. Maka memungkinkan bagi produsen untuk menaikkan kualitas untuk menggait pasar yang luas, baru disusul dengan citra merek dan juga harga. Karena jika suatu produk memiliki kualitas yang tinggi maka citra merek akan melekat pada benak konsumen, sehingga akan bisa mempengaruhi harga yang beredar pada pasaran sesuai dengan kualitas dan juga citra merek suatu barang.

Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen yang diteliti oleh Riris Roisah dan Dwiza Riana tahun 2016. Dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pemaparan dan adanya pengaruh variable citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan menghasilkan penelitian berupa keduanya berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun yang bernilai positif hanya kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen masih memandang kualitas atas suatu produk dulu sebelum memandang citra merek.

Analisis Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk yang diteliti oleh Elok Fitriya tahun 2017. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan hasil penelitian adanya hubungan yang kuat atas *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian. Karena sampel merupakan dari golongan mahasiswa muslim. Maka bisa dilihat juga bahwasannya saat ini para muslim memburu produk yang berlabel halal, karena sesuai dengan prinsip islam. Hal ini bukan sebuah kelangkaan, namun sudah menjadi kewajiban. Tujuannya adalah produk terjamin atas kualitasnya terhadap konsumen agar tidak menyalahi ajaran agama.

Dari beberapa kajian dari penelitian terdahulu yang telah penulis ringkas yang nantinya akan dilakukan penelitian lanjutan mengenai Kajian Literatur Penerapan Strategi Citra Merek dan *Islamic Branding* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Penerapan Citra Merek pada Benak Konsumen dan Label Halal pada Produk Kecantikan Wardah Exclusive Lipcream). Dengan tujuan pembaruan dan sebagai pelengkap dari penelitian yang pernah dilakukan sehingga diharapkan bisa membentuk pengetahuan baru baik bagi peneliti maupun pembaca. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yakni pemaparan berupa analisis dengan menggunakan kajian literature atau studi penelitian terdahulu yang dianggap relevan.

Konsep Dasar Citra Merek

Dalam penciptaan suatu produk tentunya tidak lepas dari Citra Merek. Citra adalah keyakinan atas ide atau pengetahuan, dan pandangan yang diyakini oleh individu terhadap suatu barang/benda. Jika citra produk maka pandangan yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu produk. Dalam suatu pencetusan produk baru oleh konsumen, tentunya juga akan disusun strategi baru agar citra melekat pada diri konsumen sehingga produknya laris pada penjualan pasar.

Merek adalah suatu janji produsen kepada konsumen yang nantinya diharapkan atas hasil dari suatu produk yang berupa manfaat maupun jasa yang berkualitas. Definisi merek seringkali diacu dari American Marketing Association (AMA) merupakan nama, istilah, tanda, atau variasi yang tujuannya untuk memudahkan pengidentifikasian suatu produk maupun jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan untuk membedakan dari produk pesaing. Jadi terdapat fungsi lain dari adanya merek, yakni sebagai pembeda antar produk di pasaran. Karena jika produk kita didesain dengan semenarik/beda dari pesaing, maka konsumen akan mudah untuk mengingat atas ciri khas dari produk suatu perusahaan. Karena setiap perusahaan akan menginginkan adanya daya tarik terhadap konsumen, maka tidak heran jika perusahaan akan mendesain suatu produk dengan menarik sesuai dengan tema produk yang akan dikeluarkan yang fungsinya memikat konsumen. Menurut Philip Kotler dalam merek tentunya memiliki syarat, diantaranya: nama merek dianjurkan untuk penunjukan atas manfaat produk, nama merek baiknya didukung

oleh kualitas produk, nama merek memudahkan bagi konsumen baik segi pengucapan maupun ingatan, nama merek harus berbeda dari yang pernah ada.

Citra merek adalah suatu pemahaman atas manfaat suatu produk dengan dorongan kualitas yang nantinya melekat pada diri konsumen. Berdasarkan UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dijelaskan “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa”. Jika suatu produsen sudah memiliki citra merek yang tinggi, maka produsen dituntut atas pemenuhan atas janji dari citra merek terhadap konsumen sehingga kualitas terjamin dan loyalitas konsumen terpenuhi. Agar citra merek dapat melekat pada konsumen, maka citra merek harus dimunculkan dengan bertahap. Dengan tujuan agar konsumen tetap ingat dan tidak melupakan atas produk untuk menjadikan sebagai produk leader.

Terdapat beberapa komponen pendukung citra merek, yakni: citra perusahaan (*Corporate Image*), dalam citra pembuat didalamnya meliputi ketenaran perusahaan dan kualitas perusahaan. Maksudnya adalah apakah perusahaan sudah mempunyai dalam hal dikenal oleh konsumen yang luas. Dan juga apakah perusahaan memiliki kualitas yang pantas sebagai perusahaan yang dominan. Lalu citra konsumen (*User Image*), Citra konsumen adalah suatu gaya hidup yang melekat pada pribadi konsumen yang biasanya ada pada kelas social yang berbeda. Mungkin dalam kehidupan keseharian konsumen memungkinkan adanya perbedaan kelas social. Hal ini bias dikarenakan factor lain yang ada pada dirinya. Sehingga kelas social nantinya akan berpengaruh dalam pemilihan merek suatu produk. Terdapat juga citra produk (*Product Image*), Dalam citra produk terdapat pelengkap produk, jaminan kualitas suatu produk, serta penawaran produk. Pelengkap produk biasanya juga berupa hiasan atas produk agar produk diminati oleh pasar sehingga melekat pada benak konsumen.

Dalam suatu produk tentunya memiliki indicator dalam penciptaan citra mereknya, seperti menurut Hoeffler dan Keller (2003): profesionalitas, modernisasi, dapat dicapai oleh semua kalangan, sensitive atas permintaan pasar. Dalam penetapan fungsi merek suatu produk tentunya memiliki fungsi. Menurut Kotler dan Keller fungsinya yakni: merek memudahkan atas penelusuran produk, maksudnya adalah dengan nama merek maka akan memudahkan perusahaan untuk penelusuran pada stock gudang. Merek memberikan perlindungan hukum terhadap perusahaan untuk fitur keunggulan produk, yang maksudnya dalam suatu penciptaan merek, tentunya perusahaan memiliki atas hokum pada produk tersebut. Hal ini bertujuan agar jika pada suatu saat nanti ada yang menyalahgunakan atau menjiplak maka perusahaan berhak untuk mengurus masalah pada meja hukum. Merek mencerminkan kualitas yang dimiliki suatu produk terhadap penawaran dan loyalitas pelanggan. Arti didalamnya adalah biasanya nama merek suatu produk akan menggunakan atas ciri khas yang mengandung kualitas didalamnya. Biasanya hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat produk yang sesuai dengan keinginan. Contohnya saja pada Lipcream Wardah Eksklusif Matte, sudah jelas bahwasannya itu merupakan lipcream yang bertekstur Matte. Maka, jika konsumen lupa akan nama lipcream tersebut. Maka konsumen dapat mencari dengan bilang kepada sales lipcream wardah yang matte. Maka sales akan faham jika yang dicari adalah Lipcream Wardah Eksklusif Matte. Merek sebagai symbol

posisi pasar. Ketika suatu perusahaan menghasilkan suatu produk dan mencetuskan produk tersebut sebagai produk leader, maka perusahaan tidak perlu khawatir jika ada pesaing yang mengikuti dalam penciptaan produk yang serupa. Karena perusahaan telah mendapatkan posisi pasar yang telah melekat pada benak konsumen yang sesuai dengan kualitas dan citra merek.

Keterkaitan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian bisa dicontohkan dengan adanya Lipcream, mungkin banyak nama merek Lipcream yang beredar di pasaran. Namun jika suatu citra merek melekat pada diri konsumen, maka tak heran konsumen akan tetap mengutamakan atas pandangan merek yang dikenal. Contoh saja pada Lipcream Wardah Eksklusif, suatu Lipcream yang terkenal dengan nama mereknya. Maka tak heran jika Lipcream tersebut banyak diburu oleh konsumen. Karena nama merek yang telah melekat pada diri konsumen.

Konsep Dasar Islamic Branding

pada zaman saat ini tentunya penting bagi produsen dalam penciptaan produk yang berlabelkan halal jika menginginkan produknya laris di mata konsumen islam. Karena saat ini konsumen muslim lebih memilih produk yang sesuai dengan kepatuhan syariah dalam nama merek atas kualitas barangnya. Dalam brand islam dimaksudkan dalam penyusunannya adalah sebagai seirangnya dengan prinsip islam yang penciptaan barangnya sesuai dengan perkembangan zaman dengan tanpa meninggalkan kunci, yakni Islamic branding pada produknya (Kecantikan, Obat-obatan, Logistik, Sandang, Keuangan, Penginapan, Perbankan dan pendidikan maupun makanan).

Bisa diartikan bahwasannya *Islamic Branding* adalah suatu symbol yang berupa fambar, nama, kata, huruf, angka, variasi warna, atau campuran dari unsur islam yang memiliki daya pembeda dari pesaing dengan produk sejenis yang berguna sebagai jaminan atas kualitas, asal usul dan kehadiran perusahaan pada lingkup islam yang bertujuan untuk menarik daya beli konsumen.

Dalam konsep *Branding* yang ada pada agama islam tentunya sudah mengandung dari unsur atas konsep *Islamic Branding*. Terdapat beberapa konsep dalam *Islamic Branding*, diantaranya: dalam nama mereknya terdapat kandungan yang berarti pujian, dalam nama mereknya terdapat harapan doa atas produk yang diciptakan, dalam nama mereknya terdapat kandungan semangat atas pendengar komunikasi suatu produk.

Berdasarkan pendapat Nasrullah (2015) bahwasannya *Islamic Branding* bisa didefinisikan melalui tiga cara, yakni: *Islamic Branding by Compliance*, dalam hal ini maksudnya adalah suatu produk bisa dikatakan *Islamic Branding* apabila mengandung unsur halal, perusahaan yang memproduksi berasal dari Negara islam dan pangsa pasarnya pada konsumen muslim. *Islamic Branding by Origin*, maksud dari adanya hal ini adalah konsumen tidak perlu khawatir atas tidak adanya bukti yang menunjukkan produk yang dipakai adalah berlabel *Islamic Branding*. Karena hal itu bisa diketahui melalui Negara asal produksi tersebut yang merupakan Negara islam. *Islamic Branding by Costumer*, dalam hal ini adalah suatu produk yang banyak ditemui pada pasaran. Karena *Islamic Branding* dapat diketahui melalui adanya label halal pada kemasan luar maupun dalam produk yang tujuannya untuk menarik daya beli konsumen muslim. Hal ini dikarenakan perusahaan yang

memproduksi adalah sebagian besar bukan dari orang yang beragama islam. Keterkaitan *Islamic Branding* dengan Keputusan Pembelian adalah adanya *Islamic Branding* diharapkan bisa menarik daya beli konsumen muslim. Karena saat ini penduduk muslim yang mulai melebar pada penjuru dunia dan membutuhkan atas konsumsi produk kecantikan yang berlabel halal. Dengan alasan atas terjaminnya kualitas kehalalan suatu produk, baik pada kualitas produk, pengerjaan maupun lainnya.

Konsep Dasar Peningkatan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah sebuah putusan disaat dihadapkan pada pilihan beberapa produk dengan tujuan mengambil pembelian pada suatu produk pilihan dengan beberapa pertimbangan yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan konsumen. Sebelum kita membeli produk tentunya dalam pemilihannya kita dihadapkan oleh beberapa pertimbangan. Hal ini dikarenakan dalam produk yang kita pilih terdapat beberapa macam lini produk dari perusahaan yang berbeda. Maka dari situ kita dihadapkan atas pemilihan dari aspek apa yang digunakan untuk alasan pembelian. Biasanya aspeknya karena kualitas, harga, label islam, maupun lainnya. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk tentunya terdapat tahapannya, yakni: kebutuhan Konsumen, maksudnya adalah konsumen akan melakukan pembelian pada suatu produk karena adanya kebutuhan yang saat ini menjadi keperluannya. Namun dalam kebutuhan konsumen belum tentu membelinya, hal ini dikarenakan ada alternative yang lain dalam pemenuhan kebutuhannya. Namun jika hal ini merupakan hal yang darurat maka konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan saat itu. Alat Informasi, disaat konsumen merasa membutuhkan suatu produk dalam permasalahannya, maka konsumen akan mencari informasi atas produk tersebut. Sehingga memunculkan pertanyaan produk apakah yang bisa memenuhinya, lalu apakah produk tersebut bisa akan pemenuhan atas manfaat dan hasil. Perbaruan atas produk yang terdahulu, konsumen akan terus memperbarui dari kebutuhan atas suatu produk yang dianggap kurang memberi manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Maka tidak heran bahwasannya banyak konsumen yang berganti merek atau produk. Hal ini bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan atas permasalahan yang dibutuhkan oleh konsumen. Keputusan pembelian, setelah konsumen melakukan tahap dari beberapa diatas, maka konsumen bisa menyimpulkan atas jawabannya. Apakah konsumen membeli produk tersebut untuk menyelesaikan permasalahan atau tidak. Jika iya, konsumen akan membeli produk tersebut. Namun jika tidak, maka konsumen akan memiliki pertimbangan tersendiri untuk pembelian suatu produk atas penyelesaian permasalahan.

Perilaku setelah pembelian yang ada pada benak konsumen. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen akan merasakan. Apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Tidak jarang pula bahwasanya suatu produk memberikan tingkat loyal terhadap konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman atas produk tersebut. Namun ada juga produk yang kurang memberikan hasil atas kebutuhan konsumen. Hal ini juga beberapa alasan oleh suatu perusahaan. Maka kembali lagi pada perilaku konsumen apakah berlangganan terhadap produk

tersebut atau tidak. Namun juga bisa dipatok bahwasannya produk yang baik adalah produk yang mampu memberikan loyalitas terhadap konsumennya sehingga merasa nyaman dan tetap ada pada benak konsumen.

Terdapat aktivitas dalam proses pengambilan keputusan menurut Hahn (2002), yakni: pembelian ulang produk, manfaat dan kualitas yang diperoleh konsumen dalam suatu produk, loyalitas yang didapatkan sehingga melekat pada benak konsumen.

Dalam keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen tentunya memiliki indikator, menurut Kotler indikatornya yakni: kenyamanan dalam suatu produk rutinitas pembelian produk, rekomendasi suatu produk oleh orang lain, pembelian ulang produk.

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa factor didalamnya, menurut Basu Swasta yakni: lokasi yang tepat, pelayanan ramah, lokasi terjangkau, harga terjangkau, posisi barang (penempatan suatu produk pada lini produk), toko yang nyaman dan menarik, kemampuan pelayanan.

KESIMPULAN

Di era modern saat ini, yang ditandai dengan perkembangan IPTEK. Dimana masyarakat dituntut untuk menyusul sebagai pelaku didalam eranya. Yang tentunya tidak terlepas dari pengaruh positif dan negative. Maka masyarakat juga dituntut untuk sensitive atas pemilihan suatu keinginan yang sesuai dengan norma yang dianut. Hal ini telah terjadi pada Negara Indonesia, terutama kaum wanita. Karena dimana keinginan sudah menjadi kebutuhan, yang menjadikan disuguhkannya dengan berbagai macam atas pilihan barang yang sesuai dengan motivasi maupun inovasi dari industri terbaru. Karena setiap industri tentunya akan terus melakukan motivasi maupun inovasi guna menjadikan produknya unggul sesuai dengan perkembangan zaman, yang nantinya dapat memikat daya tarik konsumen dengan skala luas sehingga citra merek produknya melekat pada benak konsumen. Dengan diiringi perkembangan islam yang pesat pada Negara Indonesia, maka memungkinkan pula dalam pencarian produknya menggunakan peraturan agama. Biasanya disebut sebagai *Islamic Branding* atau kehalalan suatu produk. Karena hal itu sudah menjadikan kewajiban sebagai pemeluk agama islam agar sesuai dengan tuntutan agama. Maka tantangan perusahaan sebagai produsen produk kecantikan khususnya perusahaan Wardah Exclusive Matte dituntut untuk memenuhi permintaan pasar dengan kriteria yang dicari yakni Citra Merek dan *Islamic Branding*. Sehingga saat ini bisa dilihat bahwasannya Wardah Exclusive Matte telah mendapatkan Citra Merek yang tinggi di mata konsumen, dan juga telah mengantongi sertifikat halal. Dan juga Wardah Exclusive Matte dipandang sebagai Lipcream pertama atas inovasi dan juga kosmetik halal nomer 1 di Indonesia. Inilah yang menjadi kelebihan produk tersebut sehingga mampu merebut pertahanan pasar pada keputusan pembelian konsumen yang bisa dibilang sebagai pemimpin pasar (*Market Leader*).

DAFTAR PUSTAKA

- Deisy, Malonda, dkk. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler di It Center Manado. *Jurnal Emba*. 4(6): 2288-2297.
- Fitriya, Elok. (2017). Analisis Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk. *JIAI*. 1(2): 31-41.
- Fristiana, Dessy Amelia. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 3.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Hestu, Donald Samuel Slamet Santosa. (2018). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Clothing Line Sinkkink Pride. 1-7.
- Lestarina, Eni, dkk. (2017). Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *JRTI*. 2(2): 3.
- Lingga, Resni Ulina. (2016). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Amaris di Samarinda. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*. 402-403.
- Mardalis, Ahmad, Sari Utami. (2018). Kepedulian Mahasiwa terhadap Kehalalan (*Islamic Branding*) Produk Kosmetik serta Dampaknya terhadap Minat Beli. 68-74
- Nurhaidah, M Insyah Musa. (2015). Dampak Pengaruh Globalisasi bagi Kehidupan Bangsa Indonesia. *Jurnal Pesona Dasar*. 3(3): 2.
- Oktavania, Widita Putri. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Eksklusif Matte Lipcream di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 1(2): 29.
- Roisah, Riris, Dwiza Riana. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Ecodemica*. 1(4): 100-107.

Santoso, Imam, Sa'diyah El Adawiyah. (2019). *Branding Islam dan Religiusitas Individu pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. Journal of Business and Entrepreneurship*. 1(2): 1-12.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wibowo, Dimas Hendika, dkk. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1(29): 59-66.

UUD 1945.