

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang ditandai dengan kemajuan teknologi, komunikasi, dan globalisasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat.¹ Perubahan tersebut tidak hanya terjadi pada bidang ekonomi, pendidikan, dan sosial, tetapi juga pada pola pikir, gaya hidup, serta cara masyarakat dalam menerima pesan-pesan keagamaan. Dakwah sebagai aktivitas mengajak manusia kepada kebaikan dan nilai-nilai Islam tidak lagi hanya dilakukan melalui ceramah, khutbah, atau pengajian secara langsung, tetapi juga dapat disampaikan melalui berbagai media dan pendekatan yang lebih dekat dengan kehidupan masyarakat modern.²

Dalam era globalisasi seperti saat ini, nilai-nilai dakwah memiliki peran yang penting dalam membentuk karakter dan moralitas masyarakat.³ Salah satu bentuk implementasinya adalah memperhatikan apa yang kita pakai sehari-hari, di mana hal ini untuk memberikan manfaat yang lebih luas kepada masyarakat, terutama kepada mereka para Muslim dan Muslimah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji gambaran efektivitas penyampaian dakwah melalui *brand value* halal pada produk Wardah di kalangan mahasiswi.

¹ Simarmata dkk., *Globalisasi (dalam Bidang IPTEK, Ekonomi, Komunikasi, Transportasi, Budaya)*.

² Hayati, "Nilai-Nilai Dakwah; Aktivitas Ibadah Dan Perilaku Sosial," 2017.

³ Wisiyanti, *Penguatan Pendidikan Karakter Melalui Pendidikan Agama Islam di Era Globalisasi*.

Banjarbaru sebagai salah satu kota di Kalimantan Selatan, memiliki tantangan tersendiri dalam menangani masalah produk perawatan kulit. Wardah kosmetik, sebagai mitra pelopor di bidang ini, memiliki peran yang sangat vital dalam memberikan bahkan mem-*branding* nilai-nilai kehalalan suatu produk⁴. Namun demikian, *branding* semacam ini tidak hanya sebatas memberikan contoh yang baik, tetapi juga harus memperhatikan aspek spiritual dan moralitas, yang sering kali terkait erat dengan nilai-nilai dakwah dalam Islam.

Dalam konteks kehidupan saat ini, dakwah dapat hadir dalam bentuk yang lebih luas dan fleksibel. Dakwah tidak selalu disampaikan secara verbal, tetapi juga dapat dilakukan melalui tulisan, media sosial, perilaku, budaya, kegiatan sosial, hingga strategi komunikasi sebuah merek.⁵ Hal ini menunjukkan bahwa dakwah memiliki ruang yang luas untuk berkembang sesuai dengan kebutuhan dan karakter masyarakat. Pesan-pesan keislaman dapat disampaikan melalui cara yang lebih halus, modern, dan tidak menggurui, sehingga lebih mudah diterima oleh generasi muda, termasuk kalangan mahasiswa.

Salah satu isu yang semakin mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat muslim adalah kesadaran terhadap produk halal.⁶ Konsep halal tidak hanya berkaitan dengan makanan dan minuman, tetapi juga mencakup berbagai produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk kosmetik dan

⁴ Huwaida dkk., *Peran Kreativitas dalam Pengembangan Produk Kosmetik Halal: Studi pada Produk Wardah*.

⁵ Lestari, "Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial."

⁶ Chasanah, *Kesadaran Masyarakat Terhadap Pentingnya Sertifikasi Halal Pada Umkm Produk Makanan Di Desa Singajaya: Umkm Aulia Desa Singajaya*.

produk perawatan diri.⁷ Bagi seorang Muslimah, penggunaan produk yang halal menjadi bagian penting dari upaya menjaga diri, baik dari sisi kesehatan, kebersihan, maupun kepatuhan terhadap nilai-nilai ajaran Islam. Oleh karena itu, kesadaran terhadap kehalalan produk menjadi salah satu bentuk penerapan nilai religius dalam kehidupan sehari-hari.⁸

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang banyak digunakan oleh perempuan, khususnya remaja dan mahasiswa.⁹ Penggunaan kosmetik tidak hanya berfungsi untuk mempercantik penampilan, tetapi juga berkaitan dengan rasa percaya diri, kebersihan, kerapian, dan perawatan diri. Namun, bagi konsumen muslimah, kosmetik tidak cukup hanya dilihat dari kualitas, harga, atau popularitas merek, tetapi juga perlu diperhatikan dari aspek keamanan bahan, proses produksi, serta jaminan kehalalannya.¹⁰ Dengan demikian, kosmetik halal menjadi pilihan penting karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan kecantikan sekaligus memberikan rasa aman secara spiritual.

penyampaian dakwah melalui *brand value* halal pada produk Wardah pada mahasiswa di UIN Antasari akan membawa dampak yang signifikan dalam upaya mengingatkan kepada sesama Muslimah agar kita selalu berhati-hati dalam

⁷ Syarofi dan Siddiquee, *Relevansi Halal Lifestyle dan Halal Awareness dalam Menggunakan Kosmetik Halal*.

⁸ Rahmayanti, "Halal Dalam Arus Gaya Hidup Masa Kini."

⁹ Fachrunnisa, *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 2 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.

¹⁰ Rahmawati dkk., *Progam Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo*.

menggunakan produk dan yang pasti kehalalannya.¹¹ Nilai-nilai seperti asal usul, *ingredients*, dan cara promosinya, yang merupakan inti dari dakwah Islam, akan menjadi landasan utama dalam memberikan pelayanan yang lebih holistik dan berkelanjutan.¹² Dengan demikian, produk halal adalah upaya strategis yang dilakukan oleh produsen, peritel, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempromosikan dan meningkatkan kesadaran tentang produk halal.¹³ Kampanye semacam itu bertujuan untuk mengedukasi konsumen tentang kebaikan dan keunggulan produk halal, serta menghilangkan kesalahpahaman dan prasangka yang mungkin ada saat akan menggunakan atau mengonsumsi suatu produk.¹⁴

Dalam memahami penyampaian dakwah melalui *brand value* halal dari produk Wardah kepada mahasiswa UIN Antasari bukanlah sekadar penambahan unsur-unsur keagamaan, tetapi lebih pada pemahaman mendalam tentang bagaimana penyampaian dakwah tersebut dapat memperkuat efektivitas dakwah. faktor penting dalam kampanye produk halal adalah pemberdayaan konsumen melalui penyediaan informasi yang transparan dan mudah diakses. Ini melibatkan memberikan label halal yang jelas dan bisa diverifikasi pada produk, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan memilih produk halal.¹⁵

¹¹ Putri, *Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Dakwah Juni 2024*.

¹² Mandjusri dkk., *Model Branding Syariah Dalam Praktik Periklanan Islami Di Syafa'at Yogyakarta*.

¹³ Himmah dan Faslah, "Peran Standarisasi halal Dalam Membangun Daya Tarik Konsumen yang Sangat Kuat Terhadap Suatu Produk di Dalam Industri Pasar Global."

¹⁴ Safran, "[Cerebrospinal fluid, factor in the central regulation of respiration]."

¹⁵ Damayanti dan Iqbal, *Pengaruh Pemahaman Terhadap Sertifikasi Halal Dalam*

Selain itu, sertifikasi halal oleh otoritas yang diakui juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen.¹⁶ Hal ini melibatkan proses penyelarasan antara prinsip-prinsip agama dengan prinsip-prinsip manajemen dan pelayanan sosial yang berlaku umum. Dengan demikian, penelitian ini akan melibatkan pendekatan lintas disiplin, menggabungkan studi agama, manajemen, dan citra sebuah *brand*.

Penelitian diperlukan secara signifikan dalam pengembangan teori dan praktik pada pengguna produk halal, khususnya dalam konteks kalangan mahasiswi. peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“DAKWAH MELALUI *BRAND VALUE* HALAL : PERSEPSI MAHASISWI UIN ANTASARI TERHADAP WARDAH.”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk penyampaian dakwah melalui *brand value* halal pada produk Wardah di kalangan mahasiswi UIN Antasari?
2. Bagaimana persepsi mahasiswi terhadap dakwah yang disampaikan melalui *value* halal pada *brand* Wardah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk penyampaian dakwah melalui *brand value* halal pada produk Wardah di kalangan mahasiswi UIN Antasari
2. Untuk Mengetahui persepsi mahasiswi terhadap dakwah yang disampaikan melalui *value* halal pada *brand* Wardah?

Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen.

¹⁶Safran, “[Cerebrospinal fluid, factor in the central regulation of respiration],” 405–15.

D. Signifikan Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini memiliki signifikansi dalam mengembangkan pemahaman tentang gambaran penyampaian dakwah dalam konteks *brand value* halal dan persepsinya di kalangan mahasiswi. Dengan menggali konsep dan prinsip dasar dari nilai-nilai dakwah serta menganalisis implementasinya melalui *brand value* halal, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana agama dapat menjadi sumber inspirasi dan panduan dalam upaya mem-*branding* citra positif.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini yaitu persepsi mahasiswi agar dapat memberikan masukan bagi perusahaan kosmetik halal seperti wardah dalam mengoptimalkan nilai-nilai keislaman sebagai strategi komunikasi dakwah yang efektif di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswi.

E. Definisi Operasional

1. Penyampaian dakwah

Nilai-nilai dakwah adalah prinsip-prinsip yang terkandung dalam ajaran Islam dan menjadi panduan bagi umat Muslim dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Konsep tauhid, yang menekankan keesaan Allah, menjadi inti dari nilai-nilai dakwah, diikuti oleh prinsip-prinsip seperti ikhlas, keadilan, dan kasih sayang. Ikhlas mengajarkan untuk berbuat baik dengan tulus dan semata-mata karena Allah, sementara keadilan menuntut perlakuan yang adil terhadap semua orang tanpa pandang bulu. Kasih sayang dan kebajikan mendorong untuk memperhatikan kepentingan sesama manusia dan melakukan perbuatan baik. Berdakwah bisa

dilakukan lewat apa saja, apalagi di zaman yang serba canggih dan modern saat ini, di mana teknologi terus berkembang. Imbas dari kecanggihan teknologi ini memberikan banyak perubahan dalam kehidupan sosial.¹⁷

2. Wardah

Wardah adalah salah satu kosmetik yang mengusung kosmetik “halal”. Wardah percaya bahwa citra positif, bisa meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia untuk berkarya. Dengan perawatan dan kosmetik yang tepat, mereka bisa mendapatkan penampilan, karir, dan kehidupan yang lebih baik. Seluruh rangkaian wardah kosmetik dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman serta halal. Wardah diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk dengan inovasi terkini. Seluruhnya didedikasikan untuk wanita modern agar semakin percaya diri melalui produk yang berkualitas.¹⁸

Wardah terbuat dari bahan-bahan berkualitas yang aman dan telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI serta seluruh produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BP POM RI. Dengan demikian terjaminnya kualitas serta kehalalan yang bersertifikasi dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Dakwah melalui *brand value* halal wardah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dakwah yang dilakukan

¹⁷“Strategi Dakwah Lewat Iklan Produk Halal di Media,” 2.

¹⁸ Lesmana dan Ayu, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation.”

oleh perusahaan Wardah Banjarmasin selama bulan April tahun 2026 dan mahasiswi yang menjadi informan berasal dari angkatan 2022.

1. Mahasiswi

Mahasiswi yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswi UIN Antasari yang aktif pada tahun ajaran 2022. Sebagai kaum intelektual dan anggota masyarakat yang memiliki nilai tambah, mahasiswi harus mampu memerankan diri secara profesional dan proporsional di masyarakat ataupun di dunia pendidikan. Peran mahasiswi tidak sekedar kegiatan pembelajaran di bangku perkuliahan, di perpustakaan dan akses internet yang ada hubungannya dengan disiplin ilmu yang sedang ia tempuh tapi lebih dari itu.¹⁹

Mahasiswi memiliki tempat tersendiri di lingkungan masyarakat, namun bukan berarti memisahkan diri dari masyarakat. Oleh karena itu perlu dirumuskan perihal peran, fungsi, dan posisi mahasiswi untuk menentukan arah perjuangan dan kontribusi mahasiswi tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah, Lestari, Ghofir, dan Puspitasari²⁰ berjudul “Kosmetik Halal Sebagai Strategi Pemasaran Dakwah untuk Menjangkau Konsumen dengan Nilai Islam” membahas mengenai perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia sebagai

¹⁹Ariyanti dan Darmanto, “Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics,” 33.

²⁰ Istiqomah dkk., “Kosmetik Halal Sebagai Strategi Pemasaran Dakwah Untuk Menjangkau Konsumen Dengan Nilai Islam.”

bagian dari strategi pemasaran yang mengandung nilai dakwah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data sekunder berupa jurnal, artikel, buku, laporan industri, serta materi promosi dari perusahaan kosmetik halal. Fokus utama penelitian tersebut adalah menganalisis bagaimana kosmetik halal tidak hanya diposisikan sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai media penyampaian nilai-nilai Islam kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kosmetik halal memiliki peluang besar karena meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang sesuai dengan prinsip agama. Konsumen, khususnya Muslimah, tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan keamanan produk, tetapi juga memperhatikan kehalalan bahan, proses produksi, serta sertifikasi halal. Selain itu, penelitian ini menjelaskan bahwa pemasaran kosmetik halal dapat menjadi sarana dakwah karena mampu mengedukasi konsumen tentang pentingnya menggunakan produk yang aman, halal, dan sesuai dengan ajaran Islam. Strategi pemasaran tersebut dapat dilakukan melalui media sosial, *influencer* muslim, seminar kecantikan, kegiatan sosial, dan kampanye edukatif yang menonjolkan nilai-nilai Islam.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah, Saputra, Fauzy, Habbi, dan Saputra²¹ berjudul *“Manajemen Komunikasi dalam Pembentukan dan Penguatan Brand Image Store Rabbani Kota Surabaya melalui Islamic Value”* membahas tentang strategi komunikasi Rabbani dalam membentuk

²¹ Firmansyah dkk., “Manajemen Komunikasi Dalam Pembentukan Dan Penguatan Brand Image Store Rabbani Kota Surabaya Melalui Islamic Value.”

dan memperkuat citra merek melalui integrasi nilai-nilai Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi terhadap media komunikasi digital Rabbani, serta dokumentasi kampanye promosi dan aktivitas *branding* yang bernuansa religius. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rabbani menerapkan strategi komunikasi terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication* dengan memadukan pesan religius, edukatif, dan promosi secara seimbang. Nilai-nilai Islam seperti syar'i, hijrah, ukhuwah, dan dakwah tidak hanya disampaikan melalui kata-kata, tetapi juga diwujudkan dalam visual promosi, pemilihan model, *brand ambassador*, serta kegiatan yang mencerminkan gaya hidup Islami. Melalui strategi tersebut, Rabbani berhasil membangun citra sebagai merek busana muslim yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga merepresentasikan identitas religius dan spiritualitas konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Arianty dan Andira²² berjudul "*Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian*" membahas mengenai pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk helm LTD pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 informan yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik

²² Arianty dan Andira, *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*.

pengumpulan data dilakukan melalui angket, sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik citra suatu merek di mata konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *brand awareness* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek membuat merek tersebut lebih mudah dikenali, diingat, dan dipertimbangkan ketika konsumen akan membeli produk. Secara simultan, *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga keduanya menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Putri, Amalia, Aulia, dan Zuhri²³ berjudul “*Peran Label ‘Tasya Farasya Approved’ terhadap Persepsi Mahasiswi di Surabaya dalam Pembelian Brand Luxcrime*” membahas mengenai pengaruh label rekomendasi dari beauty influencer terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada mahasiswi di Surabaya yang merupakan pengguna produk Luxcrime sekaligus pengikut Tasya Farasya. Fokus penelitian ini adalah melihat bagaimana label “Tasya Farasya Approved” mampu membentuk

²³ Putri dkk., *Peran Label “Tasya Farasya Approved” Terhadap*.

persepsi positif terhadap brand Luxcrime. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label “Tasya Farasya Approved” memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian produk Luxcrime. Mahasiswi yang menjadi informan menilai bahwa produk yang telah direkomendasikan oleh Tasya Farasya dianggap lebih terpercaya karena Tasya dikenal selektif, detail, dan memiliki kredibilitas tinggi dalam memberikan ulasan produk kecantikan. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh label tersebut tidak bersifat mutlak, karena keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, kecocokan produk dengan jenis kulit, serta pengalaman konsumen terhadap produk tersebut.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Miati²⁴ berjudul “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay: Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar*” membahas mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kerudung Deenay. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan jumlah informan sebanyak 50 orang konsumen Gea Fashion Banjar. Fokus utama penelitian ini adalah mengetahui sejauh mana citra merek yang dibangun oleh Deenay mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay. Citra merek

²⁴ Miati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar).”

yang baik membuat konsumen lebih percaya terhadap kualitas produk, merasa nyaman saat menggunakannya, serta lebih percaya diri dalam berpenampilan. Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Meskipun harga kerudung Deenay tergolong cukup mahal, konsumen tetap melakukan pembelian karena merek tersebut dinilai memiliki kualitas, keunggulan, kekuatan, dan keunikan dibandingkan produk sejenis lainnya.

G. Sistematika Penulisan

Tujuan dari sistematika pembahasan adalah untuk menyajikan deskripsi yang terperinci mengenai urutan penulisan skripsi, sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami konteks skripsi. Secara keseluruhan, pembahasan dalam skripsi ini terbagi menjadi lima bab, dan setiap bab terdiri dari beberapa sub-bab yang sesuai dengan fokus kajian yang akan dilakukan oleh penulis.

BAB I Pada bab ini akan menjelaskan tentang pendahuluan terkait Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Signifikansi penelitian, Definisi Istilah, Penelitian Terdahulu, Kerangka Teori, dan Sistematika Penulisan.

BAB II Pada bab ini akan membahas tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : Pada bab ini akan menjelaskan tentang

metodologi penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

BAB IV : Pada bab ini akan membahas tentang kajian utama dalam skripsi ini yaitu terkait konteks efektivitas penyampaian dakwah melalui *brand value* halal pada produk Wardah pada mahasiswi UIN Antasari.

BAB V : Pada bab ini akan dimuat kesimpulan dari beberapa pembahasan – pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya.