

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut laporan dari The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) berjudul "The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024", jumlah umat Muslim di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 240,62 juta orang, yang menjadikannya populasi Muslim terbesar di dunia. Persentase ini mencerminkan sekitar 86,7% dari total penduduk nasional yang berjumlah 277,53 juta jiwa pada saat itu. Islam, sebagai agama utama, tidak hanya memberikan panduan dalam ritual ibadah tetapi juga dalam semua aspek kehidupan sehari-hari. (Mahardika, 2019). Populasi Muslim yang tinggi di Indonesia mempengaruhi konsumen Muslim untuk menggunakan produk yang bersifat halal, baik dari perangkat kecantikan, makanan, ataupun barang lainnya (Rana Fairus Hanifah, 2023). Dalam bahasa Arab, Halal merupakan kata yang memiliki kaitan dengan kepercayaan Islam. Secara umum Halal memiliki arti diizinkan atau diperbolehkan. Bagi umat Muslim sendiri Halal dianggap penting dalam kepercayaannya. (Wilson & Liu, 2010). Konsep Halal mencakup semua yang berkaitan dalam kehidupan umat Muslim, baik dalam ranah bisnis, jasa perbankan, investasi, obat-obatan, kecantikan, produk perawatan tubuh, makanan, dan minuman.

Salah satu faktor yang diyakini dapat mempengaruhi penerimaan pesan kampanye adalah tingkat religiusitas konsumen. (Rahman, A., & Rozaki, 2023). Tingkat religiusitas individu mencerminkan sejauh mana individu menginternalisasi prinsip-prinsip agama dalam aktivitas sehari-hari mereka. Mayoritas Indonesia memiliki tingkat keimanan atau religius yang cukup tinggi berdasarkan Lembaga Survei Indonesia (LSI) (2023). Hal ini tercermin dari persentase 74,8% penduduk yang menganggap diri mereka religius dalam aktivitas sehari-hari. Lebih detail lagi, sebanyak 68,1% dari mereka menyatakan bahwa mereka cukup religius atau saleh. Sebanyak 6,7% responden bahkan mengaku merasa sangat religius. Seiring dengan

tingkat religiusitas yang tinggi, mayoritas masyarakat Indonesia juga kerap mempertimbangkan nilai agama ketika membuat keputusan penting dalam hidup. Ini sebagaimana disampaikan oleh 81,7% responden. Sementara, 15,6% responden menyatakan jarang melakukan hal tersebut. Pujiyono (2006) mengemukakan bahwa umat Islam sangat menekankan status kehalalan pada suatu produk. Tingkat religiusitas individu telah diakui sebagai faktor yang memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat religiusitas dapat mempengaruhi pemahaman dan berhubungan dengan penerimaan pesan kampanye terkait dengan produk halal. Seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi biasanya lebih menerima dan menghargai pesan-pesan yang terkait dengan konsep halal dalam merek Wardah. (Akar, E., & Arslan, 2021).

Kesadaran konsumen terhadap produk yang memenuhi prinsip ajaran agama semakin meningkat, memperkuat relevansi konsep halal dalam industri kosmetik. Wardah, sebuah merek kosmetik Indonesia yang menganut konsep halal, didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995 di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) (sumber: [inspiringmovement.wardahbeauty.com](http://inspiringmovement.wardahbeauty.com), 2022). Wardah dikenal sebagai pionir dalam industri kosmetik Indonesia dengan sertifikasi halal yang menjalankan proses produksinya menggunakan bahan-bahan dan metode yang telah dipastikan memenuhi standar kehalalan (Mahardika, 2019). Di hati konsumen, Wardah memiliki *brand image* sebagai kosmetik halal pertama di Indonesia. Sehingga pola pikir konsumen telah terpaku pada *statement* bahwa halal itu Wardah dan Wardah itu halal (Octavia, 2022). Pada tahun 2023 Wardah berhasil mencapai predikat *Top Brand* dalam beberapa sub-kategori pada ajang *Top Brand Award* Indonesia, Wardah menarik perhatian pasar di saat krisis dengan permintaan yang meningkat akan produk kosmetik berlabel halal (2024). Dalam beberapa kategori, Wardah menjadi merek dengan *Top Brand Index* tertinggi seperti lipstik, *blush on*, *BB cream*, bedak wajah tabur, dan bedak wajah padat. Namun dalam beberapa kategori, Wardah belum memiliki sertifikat halal dan masih kalah saing

dengan *brand* yang berasal dari luar negeri seperti produk foundation, eye cream, lipgloss, eyeliner, dan lainnya. Kendati demikian Wardah sering mengenalkan produk halalnya, tetapi diperlukan kajian lebih lanjut untuk membahas relevansi tingkat religiusitas terhadap penerimaan pesan kampanye terkait konsep halal pada Wardah.

Konsep halal yang diterapkan oleh Wardah dalam pengembangan dan pemasaran produk kosmetik didasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Wardah telah menjadi pionir dalam industri kosmetik halal di Indonesia dan telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Inaya, 2023). Konsep halal yang diterapkan oleh Wardah dapat dibagi menjadi tujuh aspek, yaitu identitas Islam, kepatuhan terhadap perintah Allah, manfaat bagi kehidupan, perilaku yang bebas dari dosa, ketiadaan bahaya, perhatian terhadap kesehatan konsumen, dan manfaat bagi lingkungan (Inaya, 2023)

Konsep halal pada penelitian ini adalah pengubahan kata halal yang semula tidak dapat dilihat menjadi konten kampanye yang dapat dinikmati oleh konsumen. Konsep halal yang dilakukan pada kampanye berupa bahasa yang digunakan, pemilihan gambar, dan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk melalui video. Perbuatan yang mewakili konsep halal dapat direalisasikan melalui simbol-simbol yang berkaitan dengan Islam. Halal menurut Abu Muhammad Al-Husayn Ibn Mas'ud Al Baghawi r.a. (1997) adalah sesuatu yang dibolehkan karena mengandung kebaikan. Sejalan dengan pernyataan tersebut Hidayat dan Siradj (2015:38) berbagi pandangan bahwa halal merupakan sesuatu yang dilakukan tanpa menimbulkan siksaan atau dosa. Bersangkutan dengan pendapat ulama lain bahwa halal merupakan hal yang diperbolehkan oleh Allah untuk dikerjakan karena dapat terhindar dari hal yang berbahaya (Al-Qaradhawi:2003).

Konsep halal dapat dilakukan dengan menyebarkan kampanye bernuansa halal yang identik dengan agama Islam meskipun merek Islam kurang signifikan dalam menarik konsumen. Penerapan ide halal dapat dilakukan melalui berbagai cara, salah

satunya adalah dengan menggunakan kalimat, gambar, dan video bertema Islam. Menurut Ali (2016:305) produk halal merupakan perlindungan terhadap konsumen muslim berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa konsep halal yaitu Islam, sesuai perintah Allah, baik bagi kehidupan, perilaku tanpa mengandung dosa, tidak berbahaya, mementingkan kesehatan konsumen, dan bermanfaat untuk lingkungan.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki banyak pengguna. Penggunaan instagram di Indonesia relatif banyak dengan menempati urutan keempat pengguna instagram terbesar di dunia dengan jumlah pengguna 89,15 juta data terhitung pada Januari 2023. Instagram memiliki berbagai fitur foto dan video dilengkapi dengan filter digital untuk memperindah foto dan video (Supriatno dan Alviansah, 2022:143). Pemanfaat instagram sebagai media kampanye sangat menguntungkan produsen, menurut Supriatno dan Alviansah (2022:146) pemilihan instagram sebagai media kampanye dianggap efektif dan efisien. Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk kampanye produk. Atmoko (2012:28) memaparkan strategi agar unggahan lebih mudah dijangkau adalah menambahkan judul, hashtag, dan lokasi. Judul digunakan untuk memperjelas unggahan, judul lebih populer disebut dengan caption dalam bahasa Indonesia disebut dengan takarir

Konsep halal wardah terdapat dalam kampanye *online* pada berbagai *platform* seperti contohnya Instagram yang telah dilakukan Wardah sejak dulu. Seperti “Halal dari Awal” pada tahun 2019, hingga “Teruskan Langkah Baikmu” pada tahun 2024. Kampanye halal Wardah, mulai dari "Halal dari Awal" hingga "Teruskan Langkah Baikmu", menegaskan komitmennya pada konsep kehalalan dalam industri kecantikan. Wardah, sebagai brand kosmetik halal asli Indonesia sejak 1995, memulai kampanye "Halal dari Awal" pada 2019 untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya produk halal. Dengan Research & Innovation Center, Wardah terus berinovasi untuk menghasilkan produk berkualitas dengan standar halal internasional. Kampanye tersebut juga menekankan konsep halal green beauty

innovation. Selain itu, melalui kampanye "Beauty Moves You" dan "Teruskan Langkah Baikmu", Wardah mengajak masyarakat untuk menjaga nilai-nilai Ramadan, berkontribusi pada kebaikan, dan menciptakan ekosistem inovatif dalam industri kecantikan yang memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia. Kampanye tersebut juga seringkali diterapkan secara tersirat melalui slogan kampanye yang terdapat pada postingan Instagram.

Konsep kampanye halal Wardah tersebut tercermin dalam penulisan caption, gambar, pemilihan model, dan pesan yang terkandung dalam setiap kampanye tersebut. Caption yang digunakan seringkali menyertakan pesan-pesan moral dan keagamaan, menekankan nilai-nilai kehalalan dan kebaikan. Gambar-gambar yang diunggah dalam kampanye ini menampilkan produk dengan latar belakang yang mendukung konsep halal dan natural, serta menggunakan model-model yang merepresentasikan keragaman masyarakat Indonesia dan berpakaian sesuai dengan prinsip-prinsip modest fashion. Pemilihan model yang mencerminkan berbagai etnis dan gaya berhijab membantu menyampaikan pesan inklusivitas dan keberagaman yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Semua elemen ini bekerja bersama untuk memperkuat pesan kampanye dan memastikan bahwa nilai-nilai kehalalan dan kebaikan yang diusung oleh Wardah sampai kepada audiens secara efektif.



**Gambar 1. Kampanye konsep halal Wardah Beauty Moves You**



**Gambar 2. Kampanye konsep halal Wardah Teruskan Langkah Baikmu**



**Gambar 3. Slogan kampanye pada Instagram Wardah**



**Gambar 4. Slogan kampanye pada Instagram Wardah**

Penerimaan pesan kampanye yang berkaitan dengan konsep halal dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pemahaman, sikap, dan preferensi individu terhadap halal. Sebuah studi empiris yang dilakukan di Indonesia menunjukkan bahwa tingkat religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap pemahaman dan sikap konsumen terhadap pesan kampanye yang berfokus pada konsep halal pada merek

Wardah (Sugiyono & Fauziah, 2022). Hal ini berarti individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik dan sikap yang lebih positif terhadap pesan kampanye halal yang disampaikan oleh merek Wardah.

Dalam konteks penelitian ini, teori *Social Judgement* dari Sherif dapat membantu menjelaskan bagaimana tingkat religiusitas dan konteks sosial budaya berhubungan dengan penerimaan pesan kampanye terkait konsep halal pada merek Wardah. Teori *Social Judgement* berfokus pada bagaimana individu menilai dan memproses pesan berdasarkan sikap dan keyakinan yang telah ada sebelumnya.

Penelitian di Malaysia menunjukkan bahwa individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih menerima dan menghargai pesan kampanye yang mencerminkan nilai-nilai keagamaan, termasuk konsep halal pada merek Wardah (Mohamed, N., & Wang, 2023). Hal ini dapat dijelaskan melalui teori *Social Judgement*, di mana individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi memiliki latar penerimaan yang lebih luas terhadap pesan yang sesuai dengan keyakinan religius mereka. Pesan kampanye yang menekankan kehalalan produk Wardah masuk ke dalam latar penerimaan mereka karena sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan yang mereka pegang.

Judul "Hubungan Tingkat Religiusitas Muslim terhadap Penerimaan Pesan Kampanye Terkait Konsep Halal pada Wardah" dipilih oleh peneliti dengan pertimbangan yang matang untuk menyelidiki bagaimana tingkat religiusitas individu mempengaruhi penerimaan mereka terhadap pesan-pesan kampanye yang menyangkut konsep halal, khususnya pada produk kosmetik Wardah. Pemilihan kata "hubungan" dalam judul ini, alih-alih "pengaruh," mencerminkan tujuan untuk memahami korelasi atau keterkaitan antara dua variabel tersebut, bukan untuk menyimpulkan adanya sebab-akibat yang langsung.

Pendekatan yang berfokus pada hubungan membuat peneliti untuk mengeksplorasi sejauh mana variabel tingkat religiusitas berkorelasi dengan variabel penerimaan pesan. Hal ini penting karena religiusitas tidak hanya mencakup satu aspek tunggal, tetapi terdiri dari berbagai dimensi seperti keyakinan, praktik ibadah, pengetahuan agama, dan pengalaman spiritual yang berbeda-beda bagi setiap individu. Dengan demikian, melihat hubungan antara religiusitas dan penerimaan pesan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana berbagai aspek religiusitas secara kolektif berinteraksi dengan persepsi dan respons terhadap pesan kampanye.

Penelitian mengenai hubungan juga memungkinkan penggunaan berbagai metode statistik korelasional yang dapat mengidentifikasi pola dan kecenderungan dalam data. Metode ini dapat mengukur kekuatan dan arah hubungan antara tingkat religiusitas dan penerimaan pesan, tanpa harus menentukan kausalitas yang jelas. Ini memberikan fleksibilitas dalam analisis data dan memungkinkan peneliti untuk memberikan interpretasi yang lebih nuansa tentang bagaimana kedua variabel tersebut berkaitan.

Dalam konteks kampanye halal oleh Wardah, pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara religiusitas dan penerimaan pesan juga dapat memberikan wawasan bagi strategi komunikasi. Misalnya, jika ditemukan bahwa tingkat religiusitas tertentu berkorelasi dengan tingkat penerimaan yang lebih tinggi, Wardah dapat menyesuaikan pesan kampanye mereka untuk lebih menekankan aspek-aspek yang relevan dengan kelompok tersebut. Ini dapat mencakup penggunaan bahasa yang lebih religius, menampilkan tokoh-tokoh agama, atau menekankan komitmen terhadap prinsip-prinsip halal yang mungkin lebih dihargai oleh audiens dengan tingkat religiusitas tertentu.

Secara keseluruhan, pemilihan judul dengan fokus pada hubungan, bukan pengaruh, mencerminkan pendekatan yang lebih luas dan eksploratif dalam

memahami dinamika antara religiusitas dan penerimaan pesan. Penulis kemudian mengangkat topik ini dalam sebuah judul **“Hubungan Tingkat Religiusitas Muslim Dengan Penerimaan Pesan Kampanye Terkait Konsep Halal Pada Merek Wardah”**.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian: Apakah terdapat hubungan antara tingkat religiusitas muslim individu dengan penerimaan mereka terhadap pesan kampanye yang mengusung konsep halal pada merek kosmetik Wardah?

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini hanya sebatas pada konteks hubungan tingkat religiusitas penerimaan pesan kampanye terkait konsep halal pada merek Wardah yang berkaitan dengan mahasiswi muslim di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, mengingat Wardah memasarkan produknya sebagai kosmetik halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian penulis dengan judul **“Hubungan Tingkat Religiusitas Muslim Dengan Penerimaan Pesan Kampanye Terkait Konsep Halal Pada Merek Wardah”** yaitu untuk meneliti bagaimana tingkat religiusitas individu berhubungan dengan cara mereka menerima pesan kampanye Wardah.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan penelitian penulis dengan judul **“Hubungan Tingkat Religiusitas Muslim Dengan Penerimaan Pesan Kampanye Terkait Konsep Halal Pada Merek Wardah”** yaitu:

#### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana tingkat religiusitas seseorang berhubungan dengan cara mereka

menerima pesan kampanye, membantu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi efektif.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca agar lebih memahami bagaimana Tingkat religiusitas muslim dapat berhubungan dengan penerimaan pesan kampanye Wardah.

