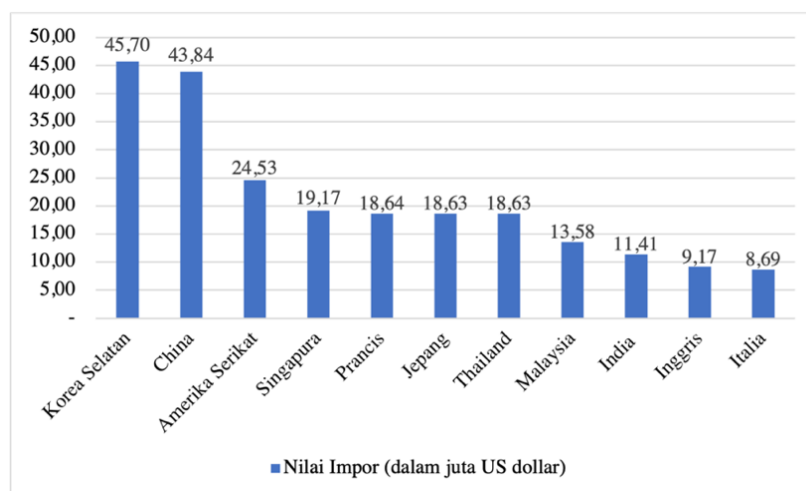


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik global menunjukkan pertumbuhan yang hampir tiada henti sejak tahun 2004. Konsumsi produk kecantikan yang meroket mencatat kawasan Asia Pasifik pada peringkat teratas dalam pasar kosmetik global dengan persentase 43% dari total pangsa pasar kosmetik dunia pada tahun 2020 (Statista, 2023). Perkembangan industri kosmetik turut terlihat di Indonesia melalui penjualan *personal care* dan kosmetik yang masuk ke peringkat *top tiga* di *marketplace* sejak 2018 hingga 2022 dengan transaksi mencapai Rp.13,287,4 triliun dan volume transaksi sebesar 145,44 juta (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Disamping itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik dari 913 di tahun 2022 menjadi 1.010 di pertengahan 2023, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 21,9% (Syahidah, 2023; Waluyo, 2024).

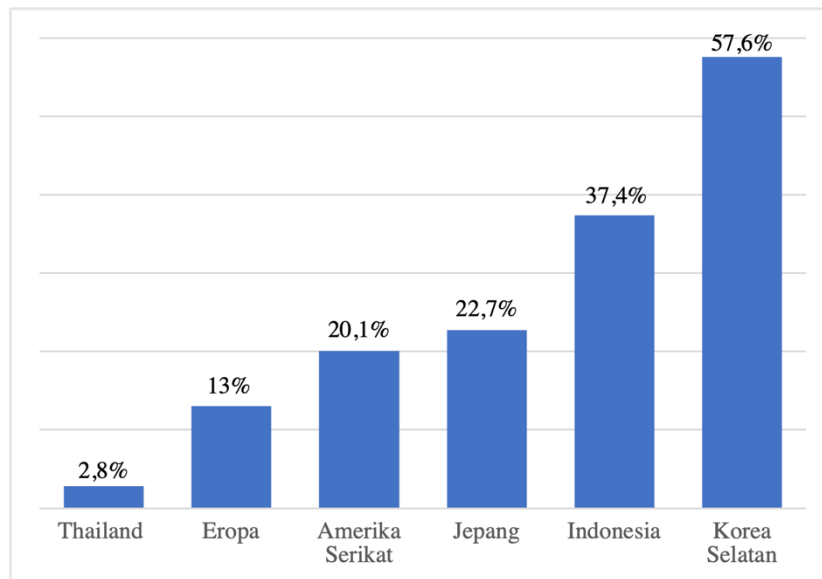
Kementerian Perdagangan mendorong para pelaku usaha di industri kosmetik lokal untuk melakukan ekspansi pasar, terutama di kawasan Asia Tenggara, Timur Tengah, dan Afrika (R. S. Astuti, 2024). Kementerian Perindustrian mencatat nilai ekspor produk dari Industri Kosmetik Nasional sebesar 428.34 juta USD dan nilai impor produk sebesar 626.03 juta USD di tahun 2022 (Kementerian Perindustrian, 2023). Nilai tersebut menunjukkan kecenderungan masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi produk kosmetik impor.



Gambar 1.1
Nilai Impor Produk Kosmetik dan Perawatan Kulit yang masuk ke
Indonesia pada Tahun 2020

Sumber: Nurhayati-Wolff (2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 produk kosmetik impor yang masuk ke Indonesia dimenangkan oleh Korea Selatan. Ketertarikan masyarakat Indonesia akan produk kosmetik asal Korea Selatan terus berkembang seiring waktu, hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2 sebagai berikut:



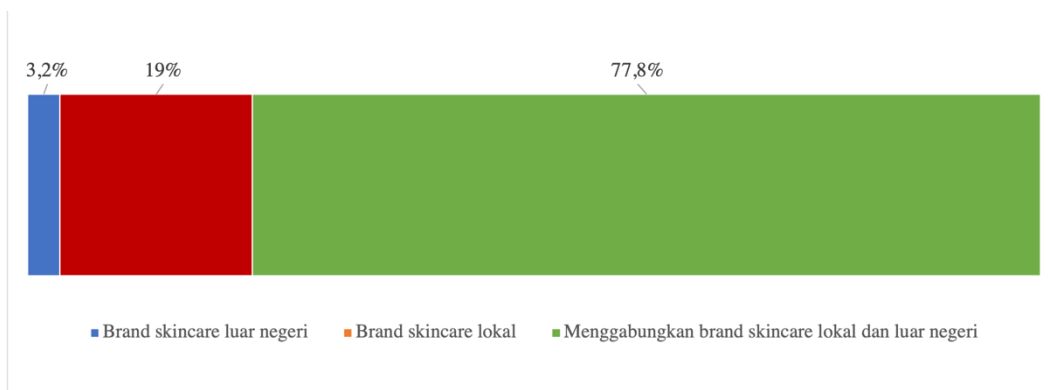
Gambar 1.2
Persentase Produk Skin Care yang Paling Digemari

Sumber: ZAP & Markplus (2020)

Survei yang dilakukan ZAP dan Markplus pada 6.460 wanita Indonesia menunjukkan lebih dari setengah populasi menyukai produk kecantikan asal Korea Selatan dengan persentase 57,6% disusul dengan produk lokal di posisi kedua dengan 37,4% (ZAP & Markplus, 2020). Produk kosmetik asal Korea Selatan mendapat perhatian global karena berhasil mendobrak batasan melalui produk kecantikannya yang revolusioner, seperti perawatan wajah kulit siput, penggabungan *Sun Protection Factor* (SPF) dengan pelembab kulit, dan penambah elastisitas bagi produk perawatan kulit (Ganbold, 2023). Standar kecantikan warga Korea Selatan yang tinggi mengakibatkan industri kecantikan di negeri ginseng terus berinovasi guna menyesuaikan keinginan konsumen untuk meningkatkan perawatan kulitnya (Jobst, 2023).

Produk kosmetik impor dari negara mayoritas non-Muslim kerap kali menimbulkan keraguan akan substansi halalnya (Usman et al., 2021). Tidak semua produk kosmetik asal Korea Selatan yang masuk ke Indonesia telah mengantongi label halal. Sebagian besar produk ternama asal Korea Selatan belum terdaftar dalam website MUI, diantaranya COSRX, Banila Co, Anessa, Laneige, Pyul Kang Yul, Sulwashoo, SK II, Nature Republic, The Ordinary, Etude House, Some By Mi dan masih banyak lainnya. Sementara itu, beberapa produk kosmetik Korea Selatan yang sudah mendapat label halal diantaranya, Nacific, The Face Shop, The Saem, dan lain sebagainya.

Direktur Lembaga Pengkajian Pangan Obat – obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), mengatakan jumlah produk yang dinyatakan halal sebanyak 688.615 buah, artinya baru sekitar 10% produk yang memiliki sertifikat halal (Petriella, 2019). Disisi lain, produk bersertifikat halal yang tersedia di Indonesia antara lain berasal dari merek lokal seperti Wardah, Make Over, Somethinc, Sariayu, Studio Tropik, dan lain sebagainya telah menjamur dan tersedia secara luas. Namun, produk kosmetik yang telah mengantongi label halal tidak hanya terbatas pada produk lokal saja, produk kosmetik Korea bahkan luar negeri pun telah memperhatikan aspek halal.



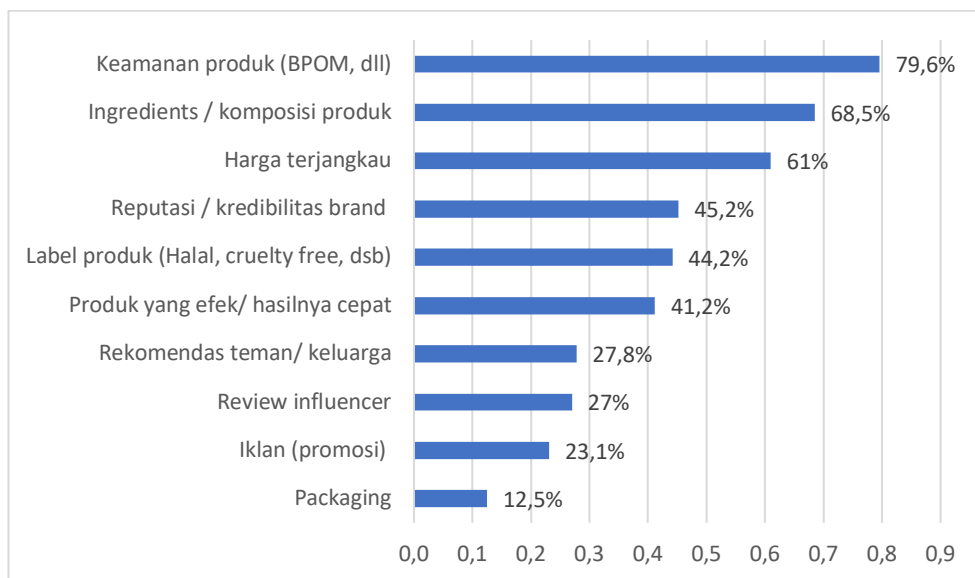
Gambar 1.3
Persentase Penggunaan Brand Skincare Lokal dan Luar Negeri bagi Wanita Indonesia

Sumber: ZAP & Markplus (2023)

Survey yang dilakukan ZAP dan Markplus pada tahun 2023 menunjukkan 78,8% wanita Indonesia yang memadukan penggunaan *skincare* lokal dan luar negeri. Berdasarkan Gambar 1.2, preferensi *skincare* yang digemari oleh wanita Indonesia dimenangkan oleh merek asal Korea Selatan dan disusul oleh produk

Indonesia di urutan kedua. Dengan asumsi tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat wanita Indonesia yang menggabungkan penggunaan kosmetik yang belum bersertifikat halal, salah satunya berasal dari Korea Selatan sebagai pengimpor kosmetik tertinggi di Indonesia. Jika demikian, hal tersebut bertentangan dengan prinsip Islam yang melarang pembelian produk dalam kategori kategori non-halal.

Sebuah upaya untuk menjamin kenyamanan konsumen Muslim telah dilakukan oleh LPPOM MUI melalui kewajiban sertifikasi halal bagi produk kosmetik sejak 17 Oktober 2021 (KOMINFO, 2019). Para pelaku usaha memiliki waktu lima tahun ke depan sampai 2026 untuk mempersiapkan pemenuhan regulasi Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (Fauziah, 2021). Namun, pada kenyatannya upaya yang dilakukan oleh LPPOM MUI tidak sejalan dengan keputusan konsumen Muslim yang tidak melihat label halal sebagai sebuah urgensi dalam memilih produk kecantikan. Hasil survei yang dilakukan ZAP dan MarkPlus pada tahun 2023 menunjukkan bahwa halal adalah faktor kesekian dalam pertimbangan memilih produk kecantikan.



Gambar 1.4
Faktor Pertimbangan Wanita Indonesia Memilih Kosmetik dan Perawatan Kulit

Sumber: ZAP & Markplus (2023)

Berdasarkan data yang dikelola oleh ZAP dan Markplus (2023) dari 9.010 responden wanita Indonesia usia 12-66 tahun menyatakan bahwa pertimbangan wanita memilih kosmetik ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor keamanan produk

dari BPOM merupakan faktor terbesar pertama sedangkan aspek halal menjadi faktor kelima dalam pertimbangan wanita memilih kosmetik. Padahal seharusnya halal menjadi pertimbangan pertama bagi umat Muslim dalam perilaku konsumsi. Ayat yang mengatur hukum mengenai kehalalan sebuah produk terdapat pada Al – Qur’an surat Al–Baqarah ayat 168, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“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.”

Seorang Muslim seharusnya memerhatikan subtansi halal. Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengungkapkan syarat bagi sebuah kosmetik untuk mendapat label halal perlu bebas dari zat najis seperti bangkai, darah, babi, kotoran, serta zat – zat gliserin, gms, cetyl alc, stearic acid, stearyl acid, palmitate acid, dan lain sebagainya (Nadha, 2021). Jika suatu produk tidak sesuai dengan prinsip Islam, maka umat muslim dilarang membelinya karena barang tersebut masuk ke dalam kategori non-halal (Al-Kwif et al., 2019). Belum lagi, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memungkinkan pengolahan produk mencampurkan zat yang halal dan haram baik disengaja maupun tidak disengaja (Mansyuroh, 2020). Dengan demikian, konsumen Muslim seharusnya tidak hanya fokus pada sumber daya atau bahan mentah yang digunakan, tetapi turut memperhatikan proses secara keseluruhan (Al-Banna & Jannah, 2023).

Penelitian-penelitian mengenai subtansi halal dalam produk kosmetik terkadang memiliki hasil yang tidak diharapkan. Ngah et al. (2021) yang melakukan penelitian di Malaysia menyimpulkan konsumsi produk yang tidak bersertifikat halal masih digemari oleh konsumen Muslim. Hal tersebut tidak memiliki perbedaan jauh dengan Indonesia. Nasution et al. (2023) mengungkapkan 13 dari 20 orang yang diwawancarai mengatakan status halal tidak menjadi pertimbangan saat membeli produk kecantikan asal Korea Selatan. Alasan potensial yang mendasari hal tersebut adalah preferensi kosmetik yang didasari oleh kecocokan

gaya individu, tanpa melibatkan pertimbangan apakah kosmetik tersebut halal atau non-halal (Pambekti et al., 2023).

Produk industri kosmetik dan komoditas perawatan pribadi dipelopori oleh produsen non-Muslim dan berkembang dengan baik menguasai pasar lebih dulu sebelum produk kosmetik halal dikenal luas, sehingga mereka sudah memiliki konsumen yang loyal (Usman et al., 2021). Penelitian terhadap loyalitas konsumen dari salah satu merek kosmetik Korea Selatan yang belum bersertifikat halal, Sulwhasoo menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas dari produk yang didapat (Wuisan & Angela, 2022). Hasil dari penelitian tersebut sejalan dengan survei konten budaya Korea tahun 2021 yang mengungkapkan sekitar 60% responden Indonesia menyatakan kesan positif terhadap produk kecantikan Korea Selatan (Jobst, 2023). Kegemaran dan preferensi konsumen Muslim terhadap kosmetik asal Korea Selatan yang didasari oleh kualitas dan efektivitas produk menimbulkan asumsi bahwa kosmetik bersertifikat halal belum dapat bersaing dengan komoditas kosmetik yang berasal dari produsen non-Muslim. Akan tetapi, hasil penelitian Harahap dan Afandi (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk kosmetik bersertifikat halal, salah satunya Wardah dinilai baik sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas dari produk kosmetik halal yang telah diakui oleh konsumen seharusnya dapat menjadi salah satu faktor yang memotivasi konsumen Muslim untuk membeli kosmetik halal.

Ngah et al. (2021) menyimpulkan responden memiliki intensi untuk melakukan pembelian kosmetik halal dan kemungkinan mereka akan beralih menggunakan kosmetik halal di masa depan. Fenomena yang terjadi pada konsumen Muslim pengguna kosmetik tidak bersertifikat halal perlu dianalisis lebih lanjut, terlebih alternatif kosmetik bersertifikat halal telah tersedia di Indonesia. Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen muslim beralih dari produk kosmetik non-halal ke produk kosmetik halal.

Kerangka kerja yang dapat menjelaskan faktor konsumen beralih dari suatu produk ke produk alternatif telah dikembangkan oleh Bansal et al. (2005) melalui teori Push, Pull, Mooring (PPM). Kerangka tersebut umum digunakan untuk

menjelaskan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk bermigrasi atau beralih guna. Bansal et al. (2005) mengenalkan tiga faktor utama dalam niat beralih, yaitu *push factors* (faktor dorong), *pull factors* (faktor tarik), dan *mooring factors* (faktor tambat). Faktor push adalah faktor negatif yang membuat konsumen berpindah dari sebuah produk, sementara faktor positif yang dapat memikat konsumen untuk berpindah dikenal sebagai faktor *pull* (Gao & Shao, 2022; Kordi Ghasrodashti, 2018). Kompleksitas dari keputusan beralih guna didukung oleh faktor tambat yang menunjukkan penghambat atau pendukung konsumen untuk beralih guna (Hartono & Wahyono, 2018).

Niat konsumen beralih dibangun atas pengalaman konsumsi produk kosmetik yang telah digunakan. Penelitian ini akan menggunakan variabel ketidakpuasan (*dissatisfaction*) dan penyesalan (*regret*) sebagai faktor *push*. Chang et al. (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kedua variabel tersebut dapat merepresentasikan pengalaman negatif konsumen dalam kegiatannya menggunakan sebuah produk. Penelitian yang menggunakan variabel ketidakpuasan sebagai faktor *push* telah dilakukan oleh banyak peneliti, salah satunya Firdausi & Dharmmesta (2023) mengungkapkan bahwa variabel ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen beralih ke produk alternatif. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan Chang et al. (2014), Firdausi & Dharmmesta (2023), Zhao et al. (2023). Namun, berbeda dengan T. A. Monoarfa et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa ketidakpuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam niat beralih karena konsumen telah terbiasa menggunakan penyedia layanan sebelumnya.

Selain ketidakpuasan, penelitian yang menggunakan variabel penyesalan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap niat beralih seperti yang terdapat pada penelitian Al-Banna & Jannah (2023); Chang et al. (2014); Liao et al. (2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa penyesalan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat beralih.

Selain itu, niat konsumen beralih didukung oleh faktor tarik yang terdapat pada produk alternatif, yaitu kosmetik halal. Variabel daya tarik alternatif terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beralih konsumen Muslim untuk menggunakan kosmetik halal (Pambekti et al., 2023). Hal tersebut didukung

oleh penelitian Chang et al. (2014); Gao & Shao (2022); Hartono & Wahyono (2018); Liao et al. (2020). Namun, penelitian Sun et al. (2017) menunjukkan bahwa daya tarik alternatif tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih.

Variabel lain yang memiliki andil dalam perilaku beralih adalah faktor tambat yang akan dianalisis melalui variabel religiositas. Penelitian Usman et al. (2021) menyimpulkan religiositas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beralih. Berbeda dengan penelitian Al-Banna & Jannah (2023) bahwa religiositas berperan signifikan dalam perilaku konsumen Muslim beralih ke kosmetik halal.

Penelitian ini akan menggunakan variabel kontrol, yaitu tingkat pendidikan. Variabel kontrol adalah variabel yang dirancang secara konstan untuk membuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan, penyesalan, daya tarik alternatif, dan religiositas diduga dapat mempengaruhi niat konsumen Muslim pengguna kosmetik Korea Selatan yang tidak tersertifikasi halal untuk beralih menggunakan kosmetik Halal. Ketersediaan literatur PPM mengenai niat beralih di sektor halal masih cukup sulit ditemukan. Limitasi dari penelitian terdahulu membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **”Niat Beralih Konsumen Muslim untuk Menggunakan Kosmetik Halal Berdasarkan Teori Push, Pull, dan Mooring.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Negara pengimpor produk kosmetik dan perawatan diri dimenangkan oleh negara mayoritas non-Muslim, yaitu Korea Selatan (H. Monoarfa et al., 2023).
2. Produk kosmetik impor dari negara mayoritas non-Muslim kerap kali menimbulkan keraguan akan substansi halalnya. Produk seperti pelembab, masker wajah, dan lipstik kemungkinan menggunakan gelatin serta asam lemak yang berasal dari babi (Usman et al., 2021).
3. Permintaan kosmetik yang belum tersertifikasi halal masih tinggi di publik dan *beauty influencer*. Individu lebih mementingkan kosmetik yang cocok

dengan gaya mereka, tanpa mempertimbangkan sertifikat halal (Pambekti et al., 2023).

4. Nasution dkk. (2023) melalui penelitiannya mengungkapkan 13 dari 20 orang yang diwawancarai mengatakan status halal tidak menjadi pertimbangan saat membeli produk kecantikan Korea.
5. Produk kosmetik yang tidak memiliki sertifikat halal telah berkembang baik di pasar dan memiliki konsumen loyal (Usman et al., 2021). Lebih lanjut Yasin & Norjanah (2021), berpendapat bahwa masih banyak orang yang berpindah untuk mengkonsumsi kosmetik yang belum halal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka dari itu penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi aktual konsumen Muslim mengenai tingkat ketidakpuasan, tingkat penyesalan, tingkat daya tarik alternatif, tingkat religiositas, dan niat beralih menggunakan kosmetik halal?
2. Bagaimana pengaruh tingkat ketidakpuasan terhadap niat beralih konsumen Muslim untuk menggunakan kosmetik halal?
3. Bagaimana pengaruh tingkat penyesalan terhadap niat beralih konsumen Muslim untuk menggunakan kosmetik halal?
4. Bagaimana pengaruh tingkat daya tarik alternatif terhadap niat beralih konsumen Muslim untuk menggunakan kosmetik halal?
5. Bagaimana pengaruh tingkat religiositas terhadap niat beralih konsumen Muslim untuk menggunakan kosmetik halal?
6. Bagaimana tingkat pendidikan mengontrol niat beralih konsumen Muslim untuk menggunakan kosmetik halal?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi aktual konsumen Muslim mengenai tingkat ketidakpuasan, tingkat penyesalan, tingkat daya tarik alternatif, tingkat religiositas, dan niat beralih konsumen Muslim untuk menggunakan kosmetik halal. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh tingkat pendidikan terhadap

hubungan tingkat ketidakpuasan, tingkat penyesalan, tingkat daya tarik alternatif terhadap niat beralih konsumen Muslim untuk menggunakan kosmetik halal.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berhadapan penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Kegunaan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan, referensi, dan atau acuan bagi penelitian di masa yang akan datang. Terutama dalam mengeksplorasi niat beralih konsumen muslim untuk menggunakan kosmetik halal dalam ranah ilmu pengetahuan ekonomi Islam.

2. **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan produsen kosmetik halal untuk merumuskan strategi pengembangan dan pemasaran yang inovatif.