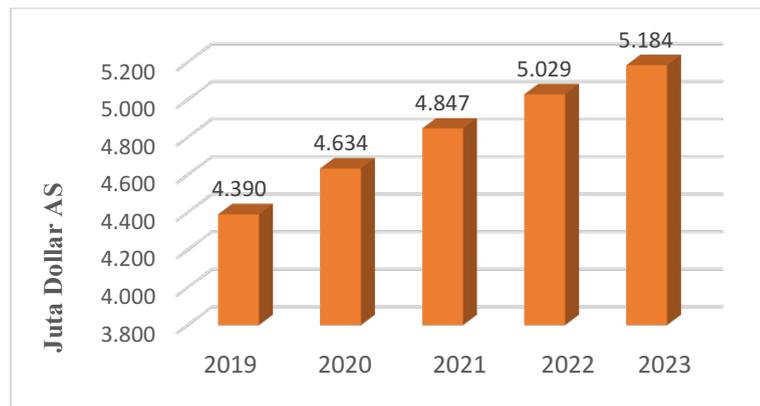


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia menempati peringkat ketiga dalam *The Global Islamic Economy Indicator* dalam Laporan *State of The Global Islamic Economy* (SGIE) pada tahun 2023, setelah Malaysia dan Uni Emirat Arab. Laporan SGIE ini mempertimbangkan indikator keuangan Islam, makanan halal, destinasi wisata, media, mode, serta farmasi dan kosmetik (BPJPH, 2023). Mayoritas penduduk Indonesia, sekitar 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi 269,6 juta jiwa, beragama Islam. Pada tahun 2030, diperkirakan populasi umat Muslim global mencapai 2,2 miliar jiwa (sekitar 23% dari total populasi dunia), sehingga penduduk Muslim Indonesia diharapkan menyumbang sekitar 13,1% dari keseluruhan umat Muslim di dunia (Kemenag, 2023). Pertumbuhan populasi ini menjadi peluang bagi industri kosmetik untuk berkembang, terutama dalam memenuhi permintaan produk halal (Azizah et al., 2022).



Sumber: Kompas, (2022) dan diolah oleh peneliti (2024)

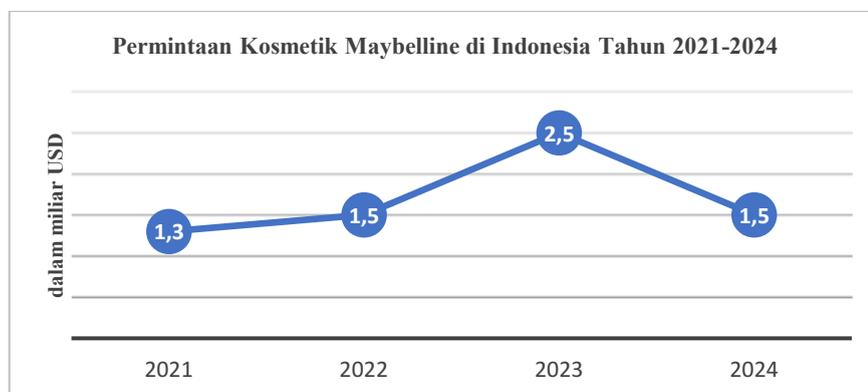
Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Industri Kecantikan Indonesia

Pada Gambar 1.1 peningkatan aktivitas belanja di industri kecantikan di Indonesia dapat dilihat sebagai dampak dari jumlah populasi yang mencapai 267 juta jiwa, dengan 130 juta di antaranya perempuan. Produk kecantikan kini menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Industri kecantikan global diperkirakan akan

mencapai nilai \$716 miliar pada tahun 2025 dan \$784,6 miliar pada tahun 2027 (Ardhianti & Kusuma, 2023).

Melihat potensi pasar yang besar, banyak perusahaan asing mulai memasuki pasar kosmetik Indonesia, salah satunya perusahaan asing di bidang kosmetik yang memasuki pasar Indonesia adalah PT L'Oreal pada tahun 1985 melalui kerja sama dengan PT. Yasulor Indonesia. Kerjasama dengan PT. Yasulor Indonesia memungkinkan produksi produk perawatan kulit dan rambut untuk pasar domestik dan Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan komitmen L'Oreal dalam memenuhi kebutuhan pasar kosmetik Indonesia serta terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Annisa & Oktafani, 2020; Verawaty et al., 2022).

Produk yang pertama kali diluncurkan adalah Maybelline. Nama Maybelline merupakan gabungan dari Maybel (nama saudara perempuan T.L. Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan vaseline. *Maybelline New York*, merek *makeup* terkemuka di dunia, terkenal dengan kualitasnya. Dengan slogan "*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*" yang diluncurkan pada tahun 1991, *Maybelline* telah menghadirkan visi kecantikan yang terjangkau bagi wanita di seluruh dunia (Rumawung et al., 2024).



Sumber: Similiarweb, (2024) dan diolah oleh peneliti (2024)

Gambar 1. 2 Data permintaan Kosmetik Maybelline di Indonesia tahun 2021-2024

Pada Gambar 1.2 data penjualan Maybelline dari tahun 2021 hingga 2024 di Indonesia menunjukkan beberapa tren penting. Pada tahun 2021, penjualan dimulai dengan angka 1,3 miliar USD, menandai titik awal yang kuat untuk periode ini. Pada tahun 2022, penjualan meningkat menjadi 1,5 miliar USD, menunjukkan pertumbuhan yang positif, kemungkinan akibat peningkatan permintaan,

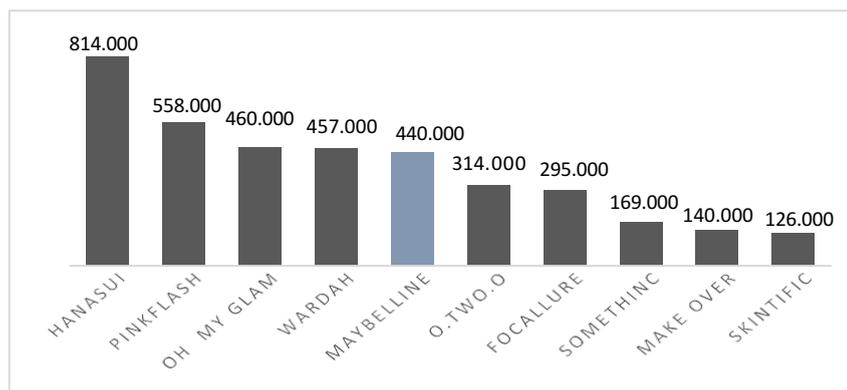
Nova Dwi Puspita, 2024

ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

peluncuran produk baru, atau strategi pemasaran yang efektif. Tahun 2023 mencatat lonjakan penjualan yang signifikan hingga mencapai 2,5 miliar USD, yang bisa jadi disebabkan oleh sukses besar dalam kampanye pemasaran, ekspansi pasar, atau peluncuran produk yang diterima pasar. Namun, pada tahun 2024, penjualan mengalami penurunan tajam kembali ke 1,5 miliar USD. Penurunan ini disebabkan oleh meningkatnya persaingan, perubahan preferensi konsumen, atau masalah yang terkait dengan produk atau merek (Similiarweb, 2024).

Dengan demikian, analisis ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang tepat, inovasi produk yang terus menerus, dan pemahaman yang mendalam terhadap pasar untuk mengatasi tantangan-tantangan ini dan mempertahankan pertumbuhan yang stabil bagi kosmetik Maybelline di masa depan, serta bagaimana mempertahankan pangsa pasar kosmetik maybelline dan membangun branding yang baik (Yanti & Idayanti, 2022).



Sumber: CNBC Indonesia, (2024) dan diolah peneliti (2024)

Gambar 1.3 Merk Kosmetik dengan Permintaan Terbanyak 2024 di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.3 data dari compas.co.id pada periode 13 Maret hingga 2 April 2024, penjualan produk kosmetik Maybelline berada di peringkat kelima dengan total 440 ribu produk terjual (Mae, 2024). Posisi ini menunjukkan penurunan signifikan dibandingkan pesaing lokal seperti Hanasui dan Pinkflash yang memiliki penjualan jauh lebih tinggi. Penurunan penjualan ini menandakan tantangan besar bagi Maybelline dalam bersaing di pasar kosmetik Indonesia, di mana merek lokal semakin dominan. Kondisi ini mengancam pangsa pasar

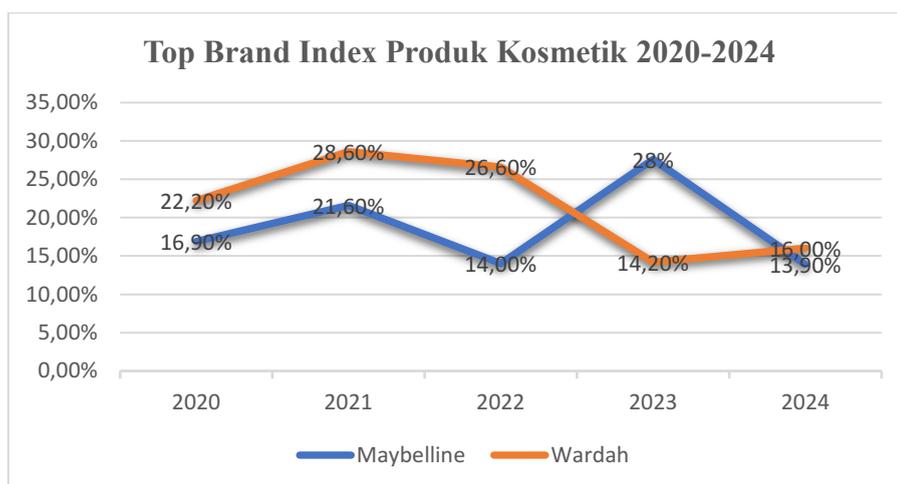
Nova Dwi Puspita, 2024

ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Maybelline, berpotensi merugikan perusahaan, dan dapat merusak reputasi merek yang sudah lama dibangun (Mae, 2024).

Selain persaingan yang ketat, masalah ini diperkuat oleh beredarnya produk palsu dengan merek Maybelline namun dijual dengan harga lebih murah dan kualitas lebih rendah. Produk palsu ini berhasil menarik konsumen, sehingga penjualannya bahkan melebihi produk asli Maybelline, menghasilkan keuntungan yang diperkirakan mencapai 2 miliar rupiah setiap bulannya. Keberadaan produk palsu ini berdampak negatif pada citra Maybelline, membuat konsumen semakin ragu terhadap kualitas produk asli (Jacob et al., 2023). Akibatnya, kepercayaan konsumen terhadap kosmetik Maybelline terus menurun. Untuk mengatasi masalah ini, Maybelline perlu memperkuat upaya meningkatkan kesadaran konsumen tentang cara membedakan produk asli dari yang palsu, sekaligus mengoptimalkan strategi pemasaran dan jaminan kualitas produknya (Stevani & Andarini, 2023).



Sumber: *Top Brand Award, (2023) dan diolah oleh peneliti (2024)*

Gambar 1. 4 Top Brand Indeks Produk Kosmetik

Berdasarkan Gambar 1.4 diatas menunjukkan adanya fluktuasi pada skor *Top Brand Index* Maybelline maupun Wardah. Pada tahun 2020 hingga 2022 Wardah menduduki peringkat pertama pada skor *top brand index* sedangkan Maybelline menduduki peringkat kedua, namun pada tahun 2023 Maybelline mengalami peningkatan sebesar 14% menjadi 28% sedangkan Wardah mengalami penurunan. Sayangnya pada tahun 2024 Maybelline mengalami penurunan kembali menjadi peringkat 2 dengan skor *top brand index* sebesar 13,9%.

Nova Dwi Puspita, 2024

ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penurunan nilai *Top Brand Index* Maybelline yang terlihat pada tahun 2024 mengindikasikan adanya penurunan penjualan produk kosmetik tersebut. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi penurunan ini adalah persaingan dengan kompetitor lain yang semakin tinggi di pasar kosmetik. Fluktuasi posisi dan skor ini menyoroti pentingnya inovasi dan strategi pemasaran yang efektif bagi merek-merek kosmetik agar dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan posisinya di *Top Brand Indeks* (Putri et al., 2024).

Jika hal ini dibiarkan, maka akan berisiko kehilangan daya saing di pasar, yang dapat mengarah pada penurunan permintaan produk kosmetik Maybelline yang pada akhirnya mengancam perusahaan hingga berpotensi menyebabkan kebangkrutan (Qolbi & Hermansyah, 2023). Akibat penurunan permintaan dapat menyebabkan berkurangnya daya beli konsumen terhadap kosmetik Maybelline. Maybelline harus terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan upaya pemasaran dan inovasi produk untuk dapat menarik konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen untuk dapat meningkatkan pembelian konsumen (Fajrina & Yamit, 2022).

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler, (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen mencakup proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini, memahami perilaku konsumen menjadi kunci penting karena mempengaruhi bagaimana keputusan pembelian dibuat (Mokodompit et al., 2022).

Keputusan pembelian sendiri sangat erat kaitannya dengan intensitas kebutuhan, semakin tinggi intensitas kebutuhan konsumen, semakin besar dorongan mereka untuk melakukan pembelian (Mahri et al., 2024). Oleh karena itu, untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Maybelline harus memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat dan inovasi produk yang relevan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kosmetik Maybelline yang dapat meningkatkan pembelian konsumen (Wynda Maulida, 2022).

Kepercayaan konsumen terhadap kosmetik Maybelline merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung

mengharapkan bahwa produk yang mereka pilih dapat diandalkan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Mendoza et al., 2020). Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler et al., (2023), kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual. Kepercayaan ini mempengaruhi keputusan pembelian dengan memastikan bahwa konsumen merasa puas dan percaya pada produk yang mereka beli (Fajrin & Ganadi, 2022). Kepercayaan konsumen terhadap penjual memainkan peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (Kaharudin et al., 2021; Rusady et al., 2019).

Seorang muslimah memiliki kepercayaan yang kuat terhadap agamanya. Muslimah selalu berhati-hati dalam memilih produk kosmetik yang mereka beli. Kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik, terutama terkait aspek kehalalan, sangat dipengaruhi oleh pengetahuan masyarakat Muslim tentang konsep halal dan haram (Arsita & Jannah, 2023). Salah-satu faktor yang menyebabkan penurunan permintaan terhadap kosmetik Maybelline adalah adanya keraguan konsumen muslim dalam membeli kosmetik internasional yang tidak mencantumkan label halal dan sertifikasi halal. Padahal produk kosmetik Maybelline telah teruji secara MUI dan memiliki sertifikat BPOM, yang memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai keamanan dan manfaat produk tersebut (Khotimah et al., 2023).

Hal ini menjadi tugas bagi perusahaan khususnya kosmetik Maybelline untuk bisa menampilkan label halal di kemasan produk, menampilkan sertifikasi halal di produk serta branding islami agar konsumen percaya dengan kehalalan dari produk kosmetik Maybelline. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Maybelline, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam menggunakan produk tersebut. Pentingnya memilih produk kosmetik halal karena salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian bagi konsumen Muslim (Kholidah & Arifiyanto, 2021).

Berdasarkan teori dari Kotler et al., (2023) menyatakan bahwa faktor psikologis, termasuk keyakinan dan sikap, mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kesadaran halal di kalangan masyarakat Muslim bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran mereka tentang

prinsip-prinsip kehalalan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama pada produk kosmetik (Alfiyani & Rosyada, 2024). Kesadaran halal pada kosmetik Maybelline tidak hanya mencakup kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah tetapi juga mencakup bahan-bahan yang digunakan dalam kosmetik tersebut. Sebagian besar komponen produk kosmetik Maybelline berasal dari bahan alami, dengan proporsi mencapai 70% (Azmi et al., 2023).

Penggunaan bahan alami ini berkontribusi pada kualitas dan keamanan produk, serta memenuhi permintaan konsumen yang semakin sadar akan manfaat bahan-bahan alami dalam perawatan kecantikan (Suwarno et al., 2024). Dengan adanya transparansi ini, perusahaan seharusnya meyakinkan konsumen Muslim untuk bagaimana konsumen tertarik membeli produk kosmetik Maybelline. Dengan jaminan halal seperti label halal dan sertifikasi halal, konsumen dapat merasa lebih percaya diri dalam memilih produk kosmetik. Setelah memastikan hal tersebut, keinginan konsumen untuk terus membeli produk tersebut akan meningkat. Maka dari itu, produk kosmetik Maybelline harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen muslim dengan tujuan membangun kepercayaan konsumen Muslim dan meningkatkan pembelian produk (Roszi et. al., 2021).

Namun berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa pengetahuan masyarakat Muslim tentang konsep halal dan haram dalam produk kosmetik masih terbatas (Amarul, 2024). Hal ini menandakan pentingnya bagi perusahaan kosmetik untuk membangun kepercayaan konsumen Muslim melalui penerapan label halal, sertifikasi halal, dan branding Islami. Strategi ini dapat meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik halal dan pada akhirnya meningkatkan kesadaran halal di kalangan konsumen Muslim (Anggraeni & Zaerofi, 2024; Monoarfa et al., 2023). Hal ini akan berdampak pada peningkatan permintaan akan kosmetik halal. Seiring dengan meningkatnya kesadaran halal, keputusan pembelian konsumen pun turut dipengaruhi, di mana konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai mereka (Sutriani et al., 2024). Keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan ini sangat bergantung pada seberapa efektif mereka memanfaatkan peluang tersebut serta memahami perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian (Kojongian et al., 2022).

Nova Dwi Puspita, 2024

ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novianti (2021) dan Widyaningrum (2019) menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal, didukung oleh penelitian (Putri et al., 2022) bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Esa et al., (2021); Monoarfa et al., (2023); Prayoga, (2019) dan Esa, (2021) variabel kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ivanisa, (2023) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty & Rakhmawati, (2022) menunjukkan bahwa kesadaran halal secara signifikan memengaruhi kepercayaan. Hasil penelitian oleh Shafariah & Gofur, (2023) menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap produk halal, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Simangunsong & Morina, (2021), kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Agustiningrum & Andjarwati, (2021); S. Apriani & Bahrin, (2021) Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Mbete & Tanamal, (2020); Rorie et al., (2022) yang menunjukkan tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesadaran halal dan kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi sehingga penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi islam dan dapat menjadi acuan bagi konsumen agar lebih selektif dalam membeli produk kosmetik halal serta memberikan informasi untuk dapat memberikan masukan dan saran terhadap produsen dalam meningkatkan strategi penjualan produknya dan memberikan informasi bagi pemerintah agar meningkatkan strategi pengembangan industri halal di Indonesia. Maka dari itu

penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Analisis Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediator**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Menurunnya pendapatan Maybelline pada tahun 2024 yang mengindikasikan adanya permasalahan dalam keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline
2. Lebih dari 10.000 produk kosmetik palsu telah terjual dari akun yang bukan resmi Maybelline (Stevani & Andarini, 2023).
3. Maybelline adalah salah satu merek kosmetik yang merupakan bagian dari L'Oreal, perusahaan kosmetik ini masih kalah dengan kompetitornya dan berada pada posisi ke-5 dalam penjualan kosmetik terbanyak 2024.
4. Pengetahuan masyarakat Muslim tentang konsep halal dan haram dalam produk kosmetik masih terbatas (Amarul, 2024)
5. *Influencer* Tasya Farasya mengulas perbedaan antara bedak Fit Me Maybelline asli dan palsu, sementara dr. Richard Lee menyebutkan bahwa produk palsu tampak lebih meyakinkan (Putri, 2021).
6. Maybelline terancam diboikot karena terafiliasi dengan israel (Puspaningtyas, 2023)
7. Maybelline adalah salah satu merek kosmetik yang merupakan bagian dari L'Oreal, perusahaan kosmetik global yang masih melibatkan uji coba pada hewan (*animal testing*) (Adrian & Tjoitang, 2023)

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka dari itu penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat kesadaran halal, tingkat kepercayaan dan tingkat keputusan pembelian kosmetik Maybelline?
2. Bagaimana pengaruh tingkat kesadaran halal terhadap kepercayaan produk kosmetik Maybelline?

3. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam kosmetik Maybelline?
4. Bagaimana pengaruh tingkat kesadaran halal terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana kepercayaan memediasi pengaruh tingkat kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dalam kosmetik Maybelline?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Selain itu, mengetahui dan menunjukkan secara empiris bagaimana keputusan pembelian kosmetik Maybelline dipengaruhi oleh tingkat kesadaran halal dengan tingkat kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kondisi sebenarnya dari tingkat kesadaran halal dengan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada kajian pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kesadaran halal. Temuan penelitian ini dapat memperkuat teori bahwa kesadaran halal memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur yang berkaitan dengan penggunaan pendekatan *Partial Least Square Equation Modeling* (PLS-SEM) dalam menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut, khususnya dalam konteks industri kosmetik di Indonesia. Hal ini penting mengingat meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk-produk yang bersertifikat halal di berbagai industri, termasuk kosmetik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi para pelaku industri kosmetik, terutama dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih

efektif dengan memperhatikan aspek kesadaran halal dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan kosmetik seperti Maybelline dalam meningkatkan strategi komunikasi produk yang menekankan aspek halal, untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi para pemasar dalam mendesain kampanye yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim, terutama di pasar yang memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi.