

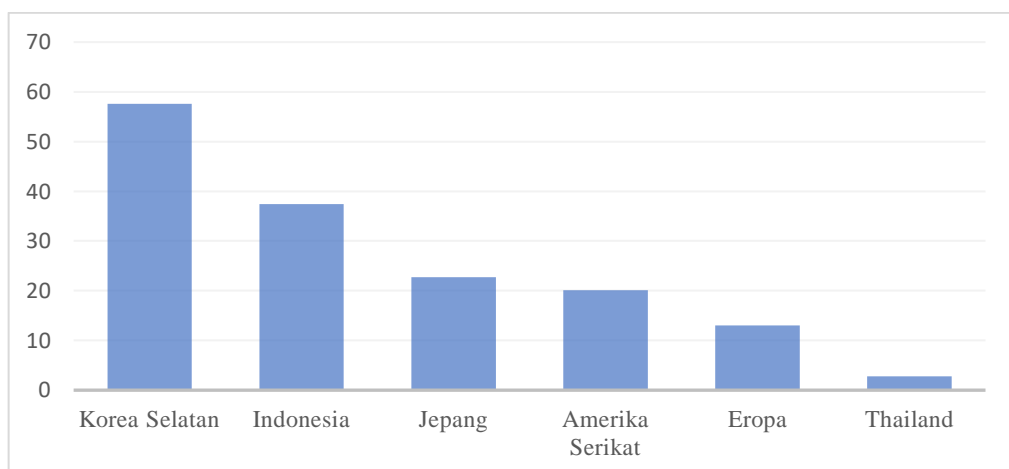
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penampilan menjadi salah satu elemen penting untuk menunjang gaya hidup dan pekerjaan di zaman sekarang. Hal tersebut berkaitan dengan dapat meningkatnya rasa percaya diri seseorang melalui penampilan (Putri, 2019). Penampilan yang menarik merupakan sesuatu yang diinginkan oleh banyak orang, terutama kaum perempuan. Mulai dari cara berpakaian hingga memiliki kulit wajah yang sehat. Wajah sebagai bagian tubuh yang penting menjadi salah satu bagian yang wajib dirawat. Dengan begitu, perawatan kulit menjadi langkah yang tepat agar memiliki kulit wajah yang sehat sebagai penunjang penampilan tersebut (Pratiwi dkk., 2021).

Adapun produk *skincare* yang dapat digunakan untuk merawat kulit wajah di Indonesia terdiri dari produk lokal dan impor. Menurut catatan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018 kosmetik yang diimpor ke Indonesia meningkat sebesar 66,87% dari tahun 2017. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat produk kosmetik impor telah mendominasi hampir 60% pasar kosmetik di Indonesia (Herlina dkk., 2020). Hal ini dibuktikan melalui survei ZAP Beauty Index oleh ZAP Clinic (2020) bahwa *skincare* dari Asia menjadi produk perawatan kulit favorit wanita Indonesia.



Gambar 1.1

Negara Asal Merek *Skincare* Favorit Wanita Indonesia

Sumber: (ZAP Clinic, 2020)

Pada tahun 2018, *ZAP Clinic* bekerja sama dengan MarkPlus, Inc. mengadakan survei secara *online* terhadap wanita Indonesia yang merupakan konsumen industri kecantikan. Hasilnya, Korea Selatan, Indonesia, dan Jepang menduduki tiga peringkat teratas sebagai negara asal merek-merek *skincare* yang paling disukai. Kemudian survei tersebut dilakukan kembali pada tahun 2019 dengan hasil yang sama, di mana Korea Selatan (57,6%), Indonesia (37,4%), dan Jepang (22,7%) masih menempati peringkat teratas (ZAP Clinic, 2020).

Jepang menjadi salah satu negara yang produk kosmetik atau *skincare*-nya paling disukai selain Korea Selatan, mulai dari produk pembersih, toner, serum, pelembab, dan tabir surya. Beberapa merek *skincare* Jepang yang populer di Indonesia antara lain Skin Aqua, Hada Labo, Senka, Biore, Anessa, SK-II, Hatomugi, DHC, Shiseido, Kose, Momopuri, dan sebagainya. Berdasarkan pencarian melalui situs Cek Produk BPOM, merek-merek *skincare* yang disebutkan sebelumnya telah terdaftar dan lolos dari pengujian BPOM. Namun apabila dilakukan pengecekan sertifikasi halal pada situs Cek Produk Halal LPPOM-MUI (halalmui.org dan halal.go.id), masih sedikit merek yang telah tersertifikasi halal, seperti Skin Aqua, Hada Labo, Senka, dan Biore.

Menurut data Sociolla, penjualan *brand skincare* dari Asia khususnya Korea Selatan dan Jepang terus mengalami peningkatan, yakni mencapai 18,36% sepanjang kuartal III tahun 2021 dibandingkan periode yang sama pada tahun 2020. Salah satu *brand* asal Jepang yang menjadi favorit konsumen adalah SK-II (Kompas, 2021). Meski demikian, belum semua produk *skincare* yang dijual dan dikonsumsi masyarakat telah tersertifikasi halal. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) mencatat hingga tahun 2021 sebanyak 794 dari 819 perusahaan kosmetik telah mengantongi sertifikasi halal dengan jumlah produk sebanyak 75.385 produk kosmetik (IDX Channel, 2021). Jumlah tersebut belum mencakup produk kosmetik impor yang beredar di Indonesia. Hal ini dikarenakan tidak terdapat label halal pada kemasan produk, sehingga produk-produk kosmetik yang berasal dari luar negeri belum terjamin kehalalannya (Monoarfa dkk., 2023).

Dalam sebuah wawancara, Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), Sancoyo Antarikso menyatakan bahwa ketiadaan label halal disebabkan sulitnya mendapatkan sertifikasi halal untuk produk kosmetik impor. Produk kosmetik yang diimpor harus mendapatkan sertifikasi halal terlebih dahulu dari negara asal pembuatnya. Dalam hal ini, biaya perjalanan dan produksi yang diperlukan tentu lebih besar dibandingkan jika produk tersebut tidak mengajukan sertifikasi halal (Republika, 2019).

Padahal, saat ini industri kosmetik di Indonesia telah melakukan berbagai inovasi seiring dengan meningkatnya industri kosmetik di Indonesia. Salah satunya adalah memproduksi kosmetik halal yang semakin berkembang karena permintaan pasar (Wahyurini & Trianasari, 2020). Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia serta berkembangnya tren gaya hidup halal tentu menjadi kesempatan bagi para produsen untuk memproduksi kosmetik halal guna memenuhi permintaan pasar sekaligus memajukan industri halal di Indonesia (Fimela, 2021). Pemerintah juga mendukung hal tersebut dengan mengatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal bahwa produk kosmetik menjadi salah satu barang kebutuhan masyarakat yang harus dipastikan kehalalannya (BPJPH, 2014).

Berkaitan dengan hal tersebut, Islam memiliki aturan yang jelas mengenai barang konsumsi yang diharamkan dan makanan halal atau yang diperbolehkan. Hal ini berkaitan dengan firman Allah di dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

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

“Wahai Manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikut langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Secara umum, suatu barang atau produk disebut halal apabila tidak mengandung daging babi, alkohol, dan darah, serta proses produksinya terhindar dari hal-hal yang tidak diperbolehkan dalam Islam (Shadma, Ahmed, & Hasan, 2018). Selain itu, unsur hewani dalam produk kosmetik seperti gelatin, lesitin, gliserol, asam lemak, dan kolagen sulit untuk diverifikasi kehalalannya, serta

berbagai zat pewarna yang kemungkinan berasal dari serangga dikategorikan sebagai bahan yang haram. Lalu bahan kimia yang dilarang atau dibatasi oleh badan pengawas terkait di setiap negara karena berbahaya dan dapat merugikan konsumen juga termasuk bahan yang haram (Sugibayashi dkk., 2019). Berikut ini adalah contoh beberapa bahan kosmetik yang dilarang dan dinyatakan haram.

Tabel 1.1

Bahan yang Dilarang pada Produk Kosmetik

Kategori	Contoh Bahan
Bahan kimia yang dibatasi	<i>Chlorofluorocarbon propellants</i> <i>Chloroform</i> <i>Halogenated salicylanilides</i> <i>Hexachlorophene</i> <i>Mercury compounds</i> <i>Methylene chloride</i> <i>Prohibited cattle materials</i> <i>Vinyl chloride</i> <i>Zirconium-containing complexes</i>
Bahan yang berasal dari serangga	<i>Carmine dye</i> <i>Crimson dye (dari Kermes vermilio)</i> <i>Laccaic acid</i> <i>beeswax</i>
Bahan yang berasal dari manusia	<i>Amniotic fluid</i> <i>Growth factors</i> <i>Placenta</i>
Bahan yang berasal dari hewan babi	<i>Amniotic fluid</i> <i>Gelatin</i> <i>Growth factors</i> <i>Placenta</i>

Sumber: (Sugibayashi dkk., 2019)

Salah satu bahan yang masih sering ditemukan dalam produk kosmetik adalah plasenta (Halal MUI, 2020). Plasenta manusia diyakini dapat meningkatkan produksi kolagen tipe I dalam sel manusia, serta memiliki kontribusi terhadap penuaan kulit (Chang dkk., 2022). Sebuah percobaan terhadap seorang wanita berusia 39 tahun dengan kulit hiperpigmentasi kecoklatan. Setelah pemberian 3 dosis perawatan dengan kandungan ekstrak plasenta manusia, hiperpigmentasi pada wajahnya membaik secara signifikan dan menjadi lebih cerah. Struktur kulit menjadi lebih halus dan kerutan di bawah mata berkurang signifikan pada bulan pertama perawatan (Phonchai dkk., 2019). Meskipun memiliki efek positif terhadap kulit, namun penggunaan plasenta manusia pada produk perawatan tidak diperbolehkan dalam Islam. Menurut Fatwa MUI tentang Penggunaan Organ

Tubuh, Ari-Ari, dan Air Seni Manusia Bagi Kepentingan Obat-obatan dan Kosmetika, penggunaan produk kosmetik yang mengandung atau berasal dari ari-ari/plasenta, hukumnya haram (MUI, 2000).

Selain plasenta, bahan yang dilarang dalam kosmetik adalah merkuri. Pada Oktober 2022, BPOM menarik 46 produk kosmetik impor dari peredaran karena mengandung bahan yang dilarang atau cemaran mikroba, serta tidak terdaftar di BPOM. Beberapa nama produk yang ditarik karena mengandung merkuri yaitu *Irish White Day Cream*, *AS'S Beauty Night Cream*, *LS Repairing Cream*, *Kone Tokyo Japan*, dan sebagainya (Kompas, 2022). Penggunaan produk dengan merkuri akan membuat kulit mengalami perubahan warna yang kemudian menimbulkan bintik-bintik hitam, alergi, iritasi, serta kerusakan susunan saraf, otak, ginjal, dan gangguan janin. (BPOM, 2008).

Saat ini, halal tidak hanya terbatas pada kebutuhan pangan saja, tetapi semua yang ada dalam kehidupan sehari-hari dan berkembang ke sektor non-pangan seperti kebutuhan pribadi, gaya hidup, farmasi, kosmetik, pariwisata, perdagangan, keuangan, hiburan, pekerjaan, dan pendidikan (Hanzaee & Ramezani, 2011). Dengan begitu, ketentuan tersebut juga berlaku pada obat-obatan dan kosmetik yang wajib menggunakan bahan-bahan halal, begitu pula dengan proses produksinya yang sesuai dengan prinsip agama Islam. Kosmetik sendiri termasuk dalam salah satu sektor industri halal. Menurut *Global Islamic Economy Report*, pada tahun 2022 Indonesia menduduki peringkat keempat dalam *Global Islamic Economy Indicator* dan peringkat sembilan dalam sektor kosmetik (DinarStandard, 2022).

Industri halal telah berkontribusi sebesar 24,5% untuk PDB nasional (Kemenkeu, 2022). Adapun industri kosmetik halal ditetapkan sebagai industri andalan oleh Kementerian Perindustrian dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional. Oleh karena itu, pemerintah merancang *Masterplan* Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 sebagai upaya pembangunan ekonomi syariah nasional. Dalam rancangan tersebut, disampaikan bahwa peluang dalam pengembangan industri kosmetik halal adalah meningkatnya jumlah umat muslim di Indonesia dan meningkatnya tren produk kecantikan. Namun di sisi lain, maraknya kosmetik impor yang produknya belum tentu halal menjadi ancaman

untuk industri halal. Selain itu, masih sedikitnya riset mengenai pergerakan pasar, segmentasi, dan selera pasar juga menjadi tantangan dalam pengembangan industri halal khususnya pada klaster farmasi dan kosmetik halal (Bappenas, 2018).

Dalam melakukan penelitian mengenai minat, teori yang biasa digunakan antara lain *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory Planned of Behavior* (TPB), dan teori Perilaku Konsumen. Berdasarkan Ajzen dan Fishbein (1980), TRA dirancang untuk memahami hubungan antara sikap, niat, dan perilaku dengan tiga faktor penentu yang meliputi sikap dan norma subjektif. Sementara dalam TPB terdapat tambahan faktor penentu yang ketiga, yaitu kontrol perilaku (Handriana dkk., 2021). Adapun teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori Perilaku Konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Berdasarkan tahapan pembelian, minat untuk membeli timbul pada proses evaluasi alternatif, di mana calon pembeli akan membuat berbagai pilihan mengenai produk yang akan dibeli baik atas dasar merek maupun minat (Purbohastuti & Hidayah, 2020).

Minat membeli adalah ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk sehingga timbul keinginan dan tindakan untuk membeli produk yang menarik perhatiannya (Kotler & Keller, 2016). Ada empat faktor yang memengaruhinya, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi kelompok, keluarga, dan peran & status. Faktor pribadi meliputi gaya hidup, situasi ekonomi, usia, kepribadian, dan konsep diri. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, kepercayaan, dan sikap. Selain itu, perilaku pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Armstrong, 2018).

Adapun motivasi sebagai salah satu faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian menjadi variabel independen dalam penelitian ini. Penelitian terkait motivasi terhadap minat beli telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Hasil penelitian oleh Satrio dan Adiarsi (2019) menyimpulkan bahwa motivasi memberi pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut tidak sejalan

dengan hasil penelitian Binalay, Mandey, & Mintardjo (2016) yang mana tidak ada pengaruh antara motivasi terhadap minat membeli.

Selain faktor psikologis, terdapat faktor pribadi berupa diterapkannya nilai-nilai agama yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, salah satunya memiliki kesadaran akan mengonsumsi sesuatu yang halal. Dalam hal ini, *skincare* asal Jepang yang beredar di Indonesia belum semua produknya tersertifikasi halal, namun penjualannya terus mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan mereka tidak menjadikan sertifikasi halal yang didorong oleh kesadaran akan kehalalan suatu produk sebagai faktor penentu dalam melakukan pembelian (Subianto, 2019). Padahal dalam pandangan Islam, bumi beserta isinya merupakan amanah dari Allah kepada sang *khalifah* untuk digunakan dengan baik bagi kesejahteraan bersama. Adapun memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsi merupakan salah satu etika konsumsi dalam Islam (Muhamad, 2019). Dalam penelitian sebelumnya, Widyaningrum (2019) menyimpulkan bahwa kesadaran halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian yang sejalan dengan hasil penelitian Izzudin (2018). Namun kedua penelitian tersebut berbeda dengan penelitian oleh Fachruddin & Anwar (2022) yang menyimpulkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli produk.

Faktor sosial juga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Saat ini, jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial mencapai 60,4% dari total penduduk Indonesia (Annur, 2023). Hal tersebut memudahkan masyarakat termasuk umat muslim untuk mengakses informasi mengenai *skincare* di internet dan media sosial, termasuk halal atau tidaknya suatu produk. Selain itu, di media sosial terdapat *review* atau ulasan para pengguna *skincare* mengenai produk yang mereka gunakan. Hal ini membuat para pelaku usaha di bidang *skincare* berlomba-lomba memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media sosial (Anissa & Tobing, 2022). Media yang paling sering digunakan untuk mencari *review* produk kecantikan adalah Instagram sebesar 55% (ZAP Clinic, 2020). Ada beberapa penelitian terkait media sosial ini terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian Raheni (2018) dinyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yakni media sosial memiliki hubungan yang positif berpengaruh terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian Herdioko &

Karisma (2021) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara media sosial dengan minat beli konsumen.

Kemudian daya tarik iklan menjadi salah satu strategi promosi yang dapat digunakan untuk menarik minat beli konsumen dengan menyampaikan informasi yang terpercaya. Iklan yang digunakan untuk promosi harus memiliki daya tarik tersendiri agar secara efektif dapat menarik minat konsumen untuk membeli (Sari, Zaroni, & Fadhilah, 2022). Penelitian oleh Akbari (2015) menyimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Li & Cui (2021) dan Raza, Bakar, & Mohamad (2020) bahwa daya tarik iklan dapat memengaruhi minat beli konsumen. Namun berbeda dengan penelitian oleh Sari, Zaroni, & Fadhilah (2022) yang menyimpulkan bahwa daya tarik iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Lalu, berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, penulis melihat bahwa topik mengenai perilaku konsumen khususnya pada pembelian produk *skincare* dari luar negeri (impor) seperti Korea Selatan dan Jepang yang cukup tinggi di Indonesia penting untuk diteliti. Hal ini karena salah satu tantangan dalam pengembangan industri halal adalah masih sedikitnya riset mengenai pergerakan pasar, segmentasi, dan selera pasar, khususnya pada klaster farmasi dan kosmetik halal, sebagaimana yang disampaikan pada MEKSI KNEKS 2019-2024 (Bappenas, 2018). Dengan begitu, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para pihak terkait untuk pengembangan industri halal di Indonesia.

Adapun penelitian mengenai *skincare* Jepang masih relatif sedikit. Oleh karena itu, kebaruan pada penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya adalah melihat bagaimana minat beli masyarakat muslim terhadap produk *skincare* Jepang dengan mengombinasikan variabel motivasi konsumen, kesadaran halal, media sosial, dan daya tarik iklan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“MOTIVASI KONSUMEN, KESADARAN HALAL, MEDIA SOSIAL, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE JEPANG”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, penulis membatasi masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. BPS mencatat peningkatan kosmetik impor sebesar 66,87% pada tahun 2018 dibandingkan satu tahun sebelumnya. Selain itu, BPOM mencatat 60% pasar kosmetik di Indonesia didominasi oleh produk kosmetik impor (Herlina dkk., 2020).
2. Menurut catatan LPPOM-MUI, sertifikasi halal telah dikantongi oleh sebagian besar produk kosmetik 794 dari 819 perusahaan dengan 75.385 produk kosmetik telah tersertifikasi halal, belum termasuk produk kosmetik impor (IDX Channel, 2021).
3. Selain produk *skincare* lokal, hasil survei pada tahun 2018 menunjukkan bahwa wanita Indonesia juga menyukai berbagai merek *skincare* dari luar negeri, salah satunya Jepang (ZAP Clinic, 2020).
4. Produk-produk kosmetik impor yang masuk ke Indonesia belum terjamin kehalalannya (Monoarfa dkk., 2023).
5. Data Sociolla menunjukkan penjualan produk *skincare* asal Korea Selatan dan Jepang sepanjang kuartal III tahun 2021 meningkat sebesar 18.36% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2020. Adapun merek *skincare* Jepang yang paling disukai adalah SK-II (Kompas, 2021).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat motivasi konsumen, kesadaran halal, media sosial, daya tarik iklan, dan minat beli produk *skincare* Jepang?
2. Bagaimana pengaruh tingkat motivasi konsumen terhadap minat beli produk *skincare* Jepang?
3. Bagaimana pengaruh tingkat kesadaran halal terhadap minat beli produk *skincare* Jepang?
4. Bagaimana pengaruh tingkat media sosial terhadap minat beli produk *skincare* Jepang?
5. Bagaimana pengaruh tingkat daya tarik iklan terhadap minat beli produk *skincare* Jepang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Jepang. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris bagaimana tingkat motivasi konsumen, tingkat kesadaran halal, tingkat media sosial, dan tingkat daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Jepang. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi aktual mengenai tingkat motivasi konsumen, tingkat kesadaran halal, dan tingkat media sosial terhadap minat beli produk *skincare* Jepang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoretis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam, khususnya pada sektor kosmetik halal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para produsen mengenai tren/pergerakan yang ada di lapangan, khususnya faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk *skincare* dari luar negeri. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi *stakeholder* terkait termasuk pemerintah, Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Kementerian Agama, Majelis Ulama Indonesia (MUI), serta Kementerian Perindustrian dalam upaya meningkatkan industri halal di Indonesia, khususnya pada industri halal sektor kosmetik halal.