

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal dengan jumlah penduduk terbesar keempat di Dunia berdasarkan data yang dilansir *Worldometers* 2019 penduduk Indonesia di tahun 2019 mencapai 266,91 juta jiwa (Dwi Hadya Jayani, 2019). Di mana Indonesia dikatakan sebagai jumlah penduduk muslim terbesar di Dunia yaitu berdasarkan data yang dilansir *World Atlas* 2019 penganut agama Islam di Indonesia mencapai 227,2 juta jiwa (Nag, 2019). Dengan jumlah penduduk muslim yang besar menjadikan Indonesia menjadi potensi besar dalam produk halal yang ada di dalam negeri.

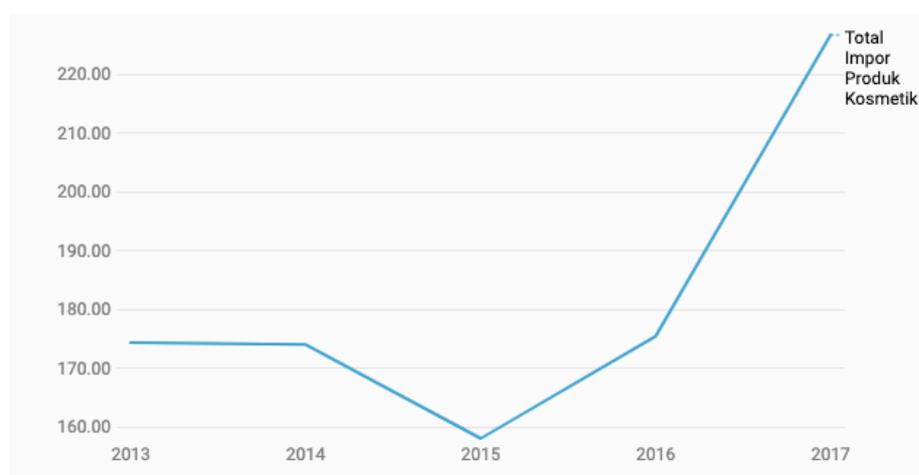
Wakil Ketua Umum Majelis Ulama Indonesia (MUI) Pusat yaitu Drs. H. Zainut Tauhid Saadi, M.Si menjelaskan lebih lanjut bahwa sudah menjadi keharusan sebagai umat muslim untuk mengkonsumsi produk yang halal sebagai suatu bentuk kewajiban yang ada di dalam Al-Qur'an dan Hadits (LPPOM MUI, 2019). Salah satu ayat dalam Al-Qur'an yang membahas mengenai anjuran mengkonsumsi makanan halal yaitu Q.S Al- Baqarah (2) : 168.

Pada saat ini industri Syariah yang ada di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dan berpotensi menjadi sasaran target pasar bagi pelaku usaha di berbagai sektor makanan halal, perjalanan wisata rohani, investasi syariah dan gaya hidup muslim (Okezone.com, 2019). Laporan *Global Islamic Economy* (GIE) pada tahun 2018, Indonesia masuk dalam posisi 10 besar negara industri syariah, namun salah satu sektor industri syariah yang belum menduduki posisi 10 besar yaitu pada sektor industri kosmetik halal, Indonesia masih berada pada urutan ke-44, sehingga Indonesia belum masuk kedalam 10 besar produsen kosmetik halal yang mana Indonesia hanya menjadi konsumen dari kosmetik halal saja (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2019).

Dengan semakin berkembangnya Industri Syariah di Indonesia ini turut disertai juga dengan adanya peningkatan tingkat religiusitas pada masyarakat Indonesia yang mengakibatkan adanya *demand* yang tinggi terhadap produk-

produk halal di pasar-pasar domestik di masa yang akan datang sebagai pangsa pasar produk-produk halal (Rama, 2014). Hal ini juga terlihat dengan adanya peningkatan pada belanja penduduk muslim global salah satunya pada produk kosmetik pada tahun 2018 dengan total nilai belanja sebanyak USD 3,9 miliar (Wuryandani, 2019).

Adapun dengan perkembangan pasar kosmetik di Indonesia yang prospektif, terlebih dengan masuknya kosmetik impor yang tidak dapat dihindari, maka muncul kecenderungan konsumen Indonesia untuk memilih produk kosmetik luar negeri ketimbang produk lokal. Berdasarkan hasil riset Nielsen.com, mengenai data penjualan produk kecantikan pada triwulan III tahun 2015, 48 % konsumen lebih memilih kosmetik dengan merek global, 36 % konsumen memilih produk lokal, dan 16 % lainnya tidak memiliki pilihan apapun (Nielsen, 2018). Hal ini juga dapat terlihat dengan adanya perkembangan impor kosmetik ke Indonesia yang mana dari tahun ke tahunnya. Berikut merupakan data mengenai total impor produk kosmetik ke Indonesia:



Gambar 1. 1 Total Impor Produk Kosmetik ke Indonesia

Sumber : (Badan Pusat Statistik (BPS), 2017) (Data diolah)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia dalam mengimpor kosmetik termasuk perlengkapan kecantikan, *skin-care*, *manicure/ pedicure* mencapai US\$226,74 juta (sekitar Rp3,29 triliun dengan menggunakan kurs Rp14.500/US\$) pada tahun 2017. Dengan begitu nilai impor ini meningkat 30% dari adanya capaian pada tahun 2016 yang hanya mampu mencapai sebesar

US\$175,48 juta (Rp2,54 triliun). Dengan semakin meningkatnya impor kosmetik ke Indonesia membuat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terfokus dalam mengawasi masuknya peredaran kosmetik berbahaya di pasaran, khususnya pada produk-produk dari hasil impor (Azzahra, 2019).

Ahmad Heri Firdaus selaku pengamat di bidang industri dari *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) menyebutkan bahwa beragamnya varian, mudahnya akses produk yang mudah dijumpai dan faktor harga yang lebih murah membuat masyarakat untuk lebih memilih kosmetik impor. Selain itu konsumen cenderung membandingkan kualitas kosmetik impor dan dalam negeri yang masa kualitasnya sama-sama baik namun harganya lebih terjangkau, sehingga menjadi pilihan konsumen lebih tertarik dalam memilih produk impor (Widiyarti, 2019). Tantangan lainnya adalah mengenai bahan baku yang masih diimpor dari negara lain, produksi dengan teknologi yang belum memadai, dan juga kemampuan sumber daya manusia dan daya saing produk Indonesia masih rendah sehingga konsumen lebih memilih produk impor dibandingkan lokal. (Juliana, Firmasyah, Cahyaneu, Moslem, & Fauziyah, 2017)

Suatu produk dikatakan halal apabila kehalalan sesuai dengan syariat Islam dibuktikan dengan adanya pencantuman sertifikasi halal. Sertifikasi halal dinilai masih membingungkan di ajang MEA. Hal tersebut disebabkan oleh dimasing-masing negara di ASEAN memiliki Lembaga tersendiri yang memberikan predikat sertifikasi halal yang memiliki standar yang berbeda satu sama lain, maka hal tersebut memberikan keraguan bagi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk dapat mengeluarkan sertifikasi karena sertifikat halal harus sesuai dengan standar yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Nurjamal, 2016).

Semakin banyaknya produk kecantikan yang berasal dari luar Indonesia, produk kecantikan impor tersebut tidak menjamin akan kehalalan produknya, yang disebabkan oleh tidak adanya pencantuman label halal pada kemasan produk kecantikan impor tersebut, sehingga tidak ada jaminan kehalalan dalam kosmetik impor yang beredar maka perlu adanya kesadaran halal dari masyarakat dalam penggunaan kosmetik impor. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan adanya kebiasaan di kalangan umat Islam untuk tidak memperhatikan apakah produk yang

dijual oleh industri sudah berlabel halal dikarenakan menurut mereka produk tersebut secara umum berkelas (Muflih & Juliana, 2019)

Kesadaran untuk membeli dan mengonsumsi produk halal sangatlah penting bagi umat Islam. Hal ini disebabkan produk yang bersertifikasi halal bukan hanya diproduksi oleh produsen muslim melainkan juga ditangani oleh sejumlah kelompok non-muslim (Yunus et al., 2014).

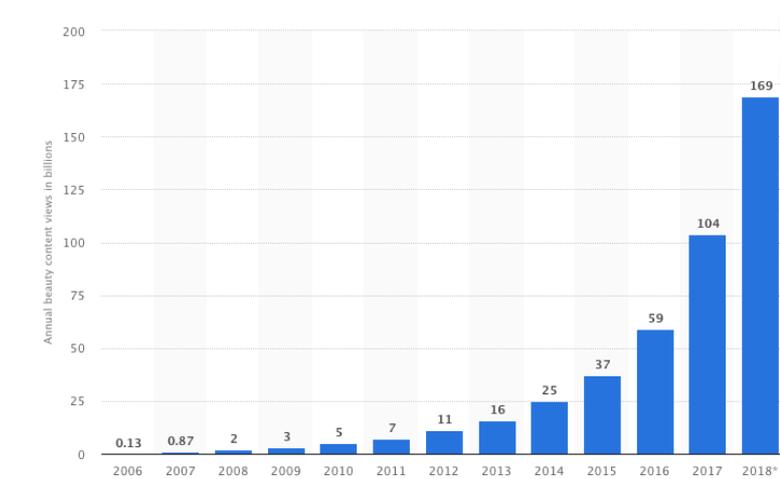
Kesadaran halal bagi seorang muslim berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Selain itu kurangnya responden memperhatikan logo halal pada kemasan kosmetik/ *skincare* impor. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa kurangnya kesadaran dalam membeli dan memakai kosmetik halal. Wakil direktur LPPOM Majelis Ulama Indonesia (MUI), Hj. Muti Arintawati menjelaskan bahwa kosmetik yang dikenakan haruslah halal yang mana artinya terbebas dari kandungan dari bahan-bahan yang bersifat najis dan harus dapat ditembus air wudhu, karena apabila tidak, maka perempuan diharuskan menghapus atau mencuci wajahnya agar dapat menunaikan ibadah shalat (Lathifa, 2018).

Dengan beredarnya berbagai produk kosmetik kini digunakan sebagai penunjang penampilan (Florent Beauty, 2017), maka kosmetik menjadi salah satu kebutuhan utama bagi wanita dalam kehidupan sehari-hari, di mana seseorang wanita akan merasa lebih cantik dan juga lebih percaya diri saat menggunakan kosmetik (Ananda & Wandebori, 2016). Konsumen Indonesia dalam memilih kosmetik memiliki karakteristik tersendiri, terutama yang berasal dari kalangan milenial dan sosialita yang mana cenderung berburu kosmetik dibandingkan dengan produk perawatan kulit wajah (*skincare*) karena dinilai lebih aman untuk bereksperimen. Hal tersebut juga di dorong dengan jiwa mereka yang menyukai tantangan, termasuk riasan yang tak biasa. Adapun kisaran harga kosmetik yang diincar para milenial tidak dibatasi pada *brand* tertentu karena mereka lebih mengutamakan kualitas produk (Hasibuan, 2018).

Selama ini pemasar dalam kegiatan penjualan dan promosi menggunakan media Internet menjadi jalan yang efektif. Seorang pemasar dengan mudah memanfaatkan dan memasarkan produknya melalui media sosial di mana untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi bagaimana keunggulan produknya.

Di Indonesia, dalam penggunaan media internet seringkali digunakan untuk mengakses berbagai macam media sosial. Hasil survei yang diadakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2016 kini penggunaan media sosial dimanfaatkan oleh para pemasar untuk melihat *feedback* konsumen mengenai kualitas produknya (Febriani & Yulianto, 2018).

Hasil survei *Global Web Index* pada pengguna internet di Indonesia dengan usia 16-64 tahun, Youtube menjadi media sosial yang aktif digunakan dan banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia (Dwi Handa Jayani, 2019). Youtube ada dalam bentuk audio dan visual yang dapat membuat masuknya informasi semakin jelas dan nyata (Febriani & Yulianto, 2018). Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Statista.com yang diterbitkan oleh J. Clement konten tampilan di Youtube mengenai kecantikan meningkat (Clement, 2019). Hal ini tertera pada Gambar 1.4 mengenai tampilan konten terkait kecantikan tahunan di Youtube dari tahun 2009 hingga tahun 2018 yaitu:



Gambar 1. 2
Tampilan Konten Terkait Kecantikan Tahunan di Youtube dari Tahun 2009 hingga Tahun 2018 (US\$ Miliar)

Sumber : (Clement, 2019) (Data diolah)

Konten terkait kecantikan menghasilkan lebih dari 169 miliar tampilan di platform Youtube. Jenis konten kecantikan Youtube yang paling populer yaitu mengenai tutorial dan video DIY, ulasan, dan video yang diproduksi oleh *vloggers* kecantikan (Clement, 2019). Dengan penggunaan Youtube kini mulai dimanfaatkan oleh para *beauty vlogger* untuk membuat *vlog* yang mana berisi konten-konten

pengalaman mereka dalam menggunakan sebuah produk khususnya mengenai produk-produk kosmetik dan kecantikan. Pada umumnya seorang *vlogger* akan membagikan pengalamannya melalui sebuah *video* yaitu kegiatan *vlogging*. *Beauty vlogger* adalah suatu individu yang memberikan dampak pengaruh dalam hal kecantikan yang membagi ulasan mereka dalam sebuah video bukan dalam posting blog (Duyen, 2016).

Hadirnya peran para *beauty vlogger* secara tidak langsung turut membantu perusahaan dalam memberikan informasi produk mereka dan membantu turut serta untuk memasarkan produk mereka. Melalui ulasan produk yang diberikan *beauty vlogger*, mereka sekaligus turut memperkenalkan suatu produk yang diulas pada *viewers* yang di antara *viewers* terdapat adanya berbagai macam calon konsumen yang sedang mencari informasi atau yang belum sama sekali mengenal produk-produk tersebut.

Adapun *beauty vlogger* masuk ke dalam konsep *Online Consumer Review* (OCRs) sebagai media untuk konsumen dapat melihat adanya *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen (Khammash, 2009). Dengan adanya *Online Consumer Review* (OCRs), maka konsumen dan juga calon konsumen dapat dapat terbantu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, maka calon konsumen bisa menjadi semakin yakin atau akan terjawab rasa penasaran mereka terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang sebuah produk. Secara umum, *Online Consumer Review* (OCRs) dibutuhkan untuk konsumen lain, namun disisi lain dapat membuat seseorang enggan membeli sebuah produk. Seseorang dapat membuat *review* positif maupun negatif mengenai produk dan tidak ada standar untuk mengukurnya karena hal tersebut sangat subjektif (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Hal tersebut membuat konten mengenai *review* sangat beragam yang dapat membuat konsumen berada dalam kesulitan untuk menemukan informasi yang berguna dan terpercaya.

Hasil penelitian terdahulu mengungkapkan hasil bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga menjadi *research gap* yang didapatkan oleh peneliti bahwa adanya peningkatan permintaan kosmetik impor di Indonesia, yang mana kosmetik impor sendiri banyak yang belum

memiliki logo halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sehingga masih banyaknya umat Muslim yang membeli tanpa melihat logo halal pada kemasan kosmetik impor. Selain itu penerapan pada penelitian terdahulu diterapkan dalam sektor yang berbeda dengan peneliti lakukan. Penelitian yang dilakukan Yunus, Wan, Norafifa, & Norhidayah (2014) mengungkapkan bahwa kesadaran halal dan bahan-bahan produk mempengaruhi umat Muslim untuk membeli makanan kemasan halal yang diproduksi oleh produsen non-Muslim. Penelitian Setyaningsih & Marwansyah (2019) mengungkapkan pemahaman konsumen mengkonsumsi makanan halal adalah hal penting bagi kehidupan para konsumen karena logo halal akan dapat menyakinkan konsumen untuk mengkonsumsi makanan halal.

Selanjutnya beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan *Online Consumer Review* (OCRs) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian Phuah & Jusoh (2013), dan Febriana & Yulianto (2018) menggunakan variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dalam mengukur *Online Consumer Review* (OCRs) terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wijayanti & Harti (2017), dan Laili Hidayati (2018) mengungkapkan *Online Consumer Review* (OCRs) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Pakaian Online.

Berdasarkan fenomena masalah dan pemaparan penelitian sebelumnya, yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan masalah yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul “Analisis Kesadaran Halal dan *Online Consumer Review* (OCRs) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Impor”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

1. Adanya peredaran kosmetik berbahaya di pasaran, khususnya pada produk-produk dari hasil impor ke Indonesia (Widiyarti, 2019).
2. Semakin banyak kosmetik impor di pasar Indonesia konsumen pun lebih banyak yang memilih produk impor dibandingkan produk lokal dalam negeri (Nurjamal, 2016).
3. Banyaknya lembaga yang memberikan sertifikasi halal di masing-masing negara ASEAN mengenai sertifikasi halal, sehingga memberikan rasa ragu bagi BPOM karena sertifikat halal haruslah sesuai yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Febriani & Yulianto, 2018).

4. Fenomena penggunaan media sosial saat ini dimanfaatkan oleh pemasar untuk melihat *feedback* dari konsumen mengenai produknya (Sutanto & Aprianingsih, 2016).
5. Dengan adanya *Online Consumer Review* (OCRs) dibutuhkan untuk konsumen lain, namun juga dapat membuat seseorang enggan membeli sebuah produk. Seseorang dapat membuat *review* positif maupun negatif tentang sebuah produk dan tidak ada standar untuk mengukurnya (Aspan et al., 2017).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi aktual kesadaran halal dan *Online Consumer Review* (OCRs) terhadap keputusan pembelian kosmetik impor?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian kosmetik impor?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel *Online Consumer Review* (OCRs) sebagai Variabel Mediator?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana kondisi aktual kesadaran halal dan *Online Consumer Review* (OCRs) terhadap keputusan pembelian kosmetik impor.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian kosmetik impor.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian melalui variabel *Online Consumer Review* (OCRs) sebagai variabel mediator.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penguraian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi civitas akademisi, dapat memberikan manfaat teoritis dalam pengembangan ilmu ekonomi islam khususnya dalam keterkaitannya yaitu industri bisnis halal.
- b. Bagi penulis, diharapkan mampu menambah pengetahuan di bidang industri bisnis halal khususnya kosmetik halal.
- c. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dijadikan rujukan lebih lanjut bagi peneliti yang ingin mengkaji lebih dalam tentang industri bisnis halal khususnya kosmetik halal.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan dapat dijadikan informasi mengenai bagaimana pengaruh kesadaran halal dan *Online Consumer Review* (OCRs) terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi pembaca bisa dijadikan bahan pembelajaran mengenai bagaimana pengaruh kesadaran halal dan *Online Consumer Review* (OCRs) terhadap keputusan pembelian untuk menjadikan rujukan.

