

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini pengaruh budaya global semakin berkembang pesat dengan adanya berbagai faktor pendukung meliputi media sosial dan media massa. Salah satu negara yang perkembangan budaya globalnya meningkat dengan sangat pesat yaitu Korea Selatan. Perkembangan budaya Korea Selatan telah menyebar luas dan diterima oleh masyarakat dunia serta melahirkan fenomena demam budaya Korea di tingkat global, yang dikenal sebagai "*hallyu*" (Syahputra & Mutiara, 2018). "*Hallyu*" atau "*Korean Wave*" merupakan istilah yang diberikan untuk menyebarnya budaya pop Korea secara global di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Larasati, 2018). *Korean Wave* memang telah dipersiapkan dan mendapatkan dukungan penuh sejak masa pemerintahan Presiden Kim Dae Jung (1993-1998) dengan slogan politiknya "*Creation of the New Korea*" (Putri & Nuraeni, 2019).

Kesuksesan "*Korean Wave*" ini menyebabkan masyarakat global semakin tertarik dengan produk budaya Korea yang lainnya seperti musik pop Korea, film, hingga kuliner. Penyebaran budaya ini sangat populer yang mengakibatkan konsumen memiliki perilaku konsumsi serupa meskipun mereka tinggal di negara yang berbeda (Kim & Park, 2020). Peningkatan minat masyarakat global terhadap budaya Korea juga mendorong ekspor produk Korea ke negara-negara lain. Salah satu ekspor produk unggulan Korea adalah perawatan kulit/ *skincare*. *Skincare* Korea telah mengalami peningkatan ekspor dalam beberapa tahun terakhir (Setyani & Azhari, 2021). Fenomena ini menjadi kesempatan besar bagi produsen dalam memasarkan produk *skincare* nya secara global. Strategi pemasaran yang dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui drama dan musik Korea serta peran selebriti Korea sebagai "*endorser*" produknya (Abdillah & Srihartati, 2018).

Berdasarkan laporan Mintel (2017) Korea Selatan menduduki *Top 10 Global Beauty Markets* dengan nilai penjualan sebesar US\$13.000.000.000,00 dan 51%-nya merupakan produk *skincare* dengan nominal US\$6,500,000,000,00. Di kawasan Asia Tenggara, Korea Selatan memiliki minat yang besar terhadap Indonesia sebagai pangsa pasar di benua Asia. Selain memiliki jumlah penduduk terbesar di kawasan Asia Tenggara, Indonesia merupakan salah satu *fanbase* Korean Wave terbesar di dunia. Produk kosmetik dan kecantikan Korea Selatan muncul sebagai kiblat kecantikan baru di dunia dengan tetap mengedepankan kesehatan kulit tanpa harus menggunakan kosmetik yang tebal (Pandika, dkk. 2021). Berdasarkan laporan ZAP Beauty (2018), Korea Selatan juga menjadi negara asal *brand skincare* favorit wanita Indonesia sebanyak 46,6%, disusul Indonesia 34,1% kemudian Jepang 21,1%.

Konsep yang dimiliki produk kecantikan dan kosmetik Korea Selatan yakni mengedepankan bahan-bahan alami, serta sadar terhadap isu-isu lingkungan dan gaya hidup sehat dengan kata lain “*back to nature*” (Setyani & Azhari, 2021). Tren kecantikan dari Korea Selatan ini masuk ke Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah fans *Korean Wave* besar. Hal ini didukung dengan kondisi geografis Indonesia yang masih satu rumpun di wilayah Asia serta kualitas produk Korea Selatan yang bagus, namun memiliki harga jual jauh lebih murah daripada produk Amerika dan Eropa juga memperbesar ketertarikan masyarakat terhadap tren ini (Adriani & Ma'ruf, 2020).

**Tabel 1. 1**  
**Penjualan *Skincare* Korea Dunia 2015-2020**

*Sumber: Statista diolah (2020)*

Statista (2020) menjelaskan dalam laporannya *Consumer Market Outlook Korean Skincare 2020*, pendapatan di segmen perawatan kulit/ *skincare* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2015 jumlah penjualan *skincare* mencapai US \$ 5.762,8 juta. Hal ini menandakan perkembangan penjualan *skincare* Korea Selatan sangatlah pesat. Sejumlah produk *skincare* yang menembus pasar internasional termasuk Indonesia di antaranya adalah Innisfree, Somebymi, Laneige, SK II, Nature Republic, COSRX, Axis Y, Etude House, The Saem dan masih banyak lainnya.

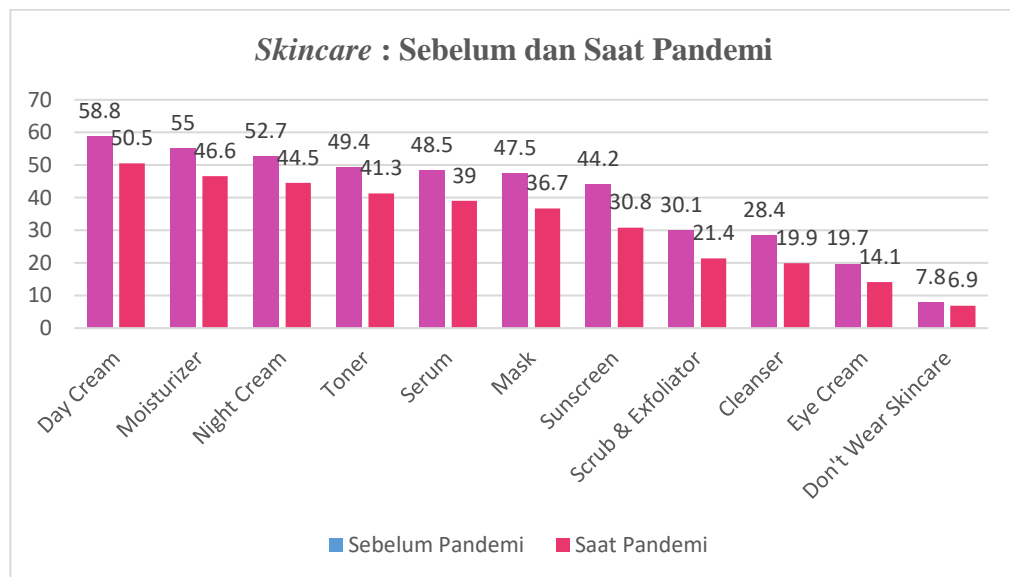
Hampir semua sektor perekonomian terdampak oleh pandemi Covid-19, tanpa terkecuali industri kecantikan khususnya perawatan kulit atau *skincare*. Hal menariknya, terdapat pada perilaku konsumen yang justru meningkatkan daya belinya di masa pandemi Covid-19 ini. Dengan dibatasinya aktivitas di luar rumah guna

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan Skincare</b>
2015	US \$ 5.762,8
2016	US \$ 6.006,6
2017	US \$ 6.261,8
2018	US \$ 6.529,1
2019	US \$ 6.809,0
2020	US \$ 6.879,4

mengendalikan penyebaran virus corona, membuat masyarakat khususnya perempuan

lebih sedikit menggunakan *make up* dan cenderung memberi perhatian lebih terhadap kecantikan kulit mereka. Masa pandemi Covid-19 yang cukup lama membuat sebagian orang memiliki lebih banyak luang. Waktu luang yang dimiliki bisa dipakai untuk melakukan berbagai macam hal termasuk melakukan perawatan kulit menggunakan produk *skincare*. (Jakpat, 2020).

Beberapa kebiasaan yang kerap diaplikasikan terhadap masyarakat saat pandemi juga berdampak pada kesehatan kulit. Selain kebiasaan cuci tangan dan menggunakan alat pelindung diri, kebiasaan berjemur di pagi hari untuk mendapatkan vitamin D dari sinar matahari juga berdampak pada kulit. Perubahan pigmentasi kulit seperti kulit menjadi lebih gelap, munculnya flek hitam, tekstur kulit menjadi lebih kasar, kulit tampak kusam dan mempercepat munculnya kerutan pada kulit. Hal tersebut menyebabkan produk – produk *skincare* seperti toner, serum, masker dan lainnya masih diminati di masa pandemi Covid-19 ( Larasati & Fertilita, 2020).



**Gambar 1. 1**  
**Penggunaan Skincare Sebelum dan Saat Pandemi**

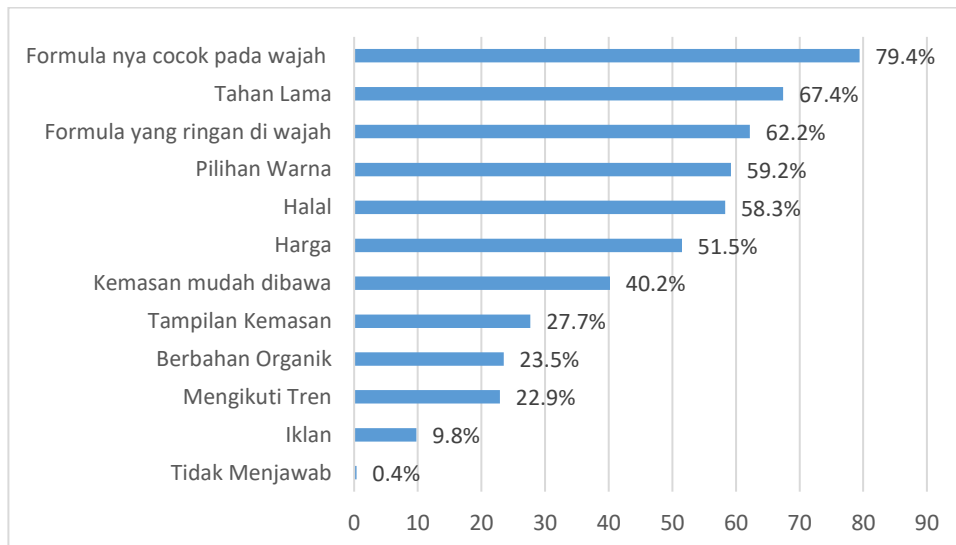
*Sumber: Jakpat diolah (2020)*

Berdasarkan survei yang dilakukan Jakpat (2020) terhadap 1.109 perempuan secara nasional pada september 2020 lalu menunjukkan persentase penggunaan produk kosmetik selama pandemi cenderung menurun. Di sisi lain, penggunaan *skincare* atau produk perawatan kulit juga menurun tetapi tidak signifikan seperti *make up*. Penggunaan *sunscreen* atau tabir surya merupakan produk *skincare* yang paling terdampak, karena masyarakat tidak keluar rumah selama pandemi. Hasil analisa Digimind (2020) menyebutkan, data total banyaknya penggunaan tagar merek produk *skincare* dalam unggahan instagram adalah merek *Innisfree* yaitu produk *skincare* yang berasal dari Korea Selatan sebanyak 1,70 juta.

Indonesia merupakan negara muslim terbesar dunia. Berdasarkan data (Global Religious Futures, 2020), penduduk Indonesia yang beragama Islam pada 2020, diperkirakan akan mencapai 229,62 juta jiwa. Melihat banyaknya populasi Muslim di Indonesia, perlu adanya kesadaran dalam menerapkan prinsip-prinsip syariat Islam dalam segala aktivitas khususnya dalam hal konsumsi. Bagi umat Muslim, Islam adalah seperangkat aturan yang ditetapkan Allah bagi umat manusia yang bersifat universal baik berkenaan dengan ibadah maupun muamalah yang dipahami dari kandungan Alquran dan hadis sebagai pedoman hidup (Mansyuroh, 2020).

Salah satu di antara perkara muamalah yang ada yaitu konsumsi. Islam telah menetapkan aturan-aturan bagaimana kegiatan konsumsi yang seharusnya dilakukan. Allah Swt memerintahkan kepada umat Muslim untuk mengonsumsi makanan yang *hallalan thoyyiban*, yaitu makanan yang tak hanya halal tetapi juga baik. Halal dalam hal ini mengacu pada keseluruhannya, baik cara memproduksi, cara pengolahan dan juga cara memperolehnya (Niswah, 2018). Berdasarkan penelitian Norafni, dkk. (2016) secara umum, halal dalam perspektif industri adalah produk harus bebas dari alkohol dan babi serta turunannya, namun lebih ekstensif dan rumit. Hal itu telah dijelaskan dalam Al-qur'an Surah Al-Baqarah ayat 173 yang artinya, "*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah*".

Kehalalan dalam kosmetik dan produk *skincare* meliputi kandungan, keamanan, dan proses produksi. Hal tersebut juga mencakup aspek lain seperti proses pembuatan, penyimpanan, pengemasan dan pengiriman yang harus sesuai dengan persyaratan syariah (Norafni, dkk. 2016). Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pangan, obat dan kosmetik, hal ini sangat mempengaruhi pengolahan dan pemanfaatan bahan mentah untuk makanan, minuman, kosmetik, farmasi dan produk lainnya dari yang semula bersifat sederhana dan alamiah menjadi pengolahan dan pemanfaatan bahan baku hasil rekayasa ilmu pengetahuan. Pengolahan produk dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memungkinkan pencampuran bahan antara yang halal dan yang haram baik disengaja maupun tidak disengaja. Oleh karena itu, untuk mengetahui kehalalan dan kesucian suatu produk, diperlukan suatu kajian khusus yang membutuhkan pengetahuan multidisiplin, seperti pengetahuan di bidang pangan, kimia, biokimia, teknik industri, biologi, farmasi, dan pemahaman tentang syariat (Mansyuroh, 2020).



**Gambar 1. 2**  
**Faktor Pertimbangan Wanita Indonesia Memilih Kosmetik dan Perawatan Kulit**

*Sumber: Sigma Research Indonesia diolah (2017)*

Berdasarkan penelitian *Sigma Research Indonesia* (2017) kepada 1,200 wanita Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun menyatakan bahwa pertimbangan wanita memilih kosmetik ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor formula yang cocok pada wajah menjadi faktor terbesar pertama. Sedangkan faktor kehalalan menjadi faktor terbesar kelima yang menjadi pertimbangan wanita dalam memilih kosmetik. Padahal seharusnya dalam Islam, halal adalah prioritas yang paling utama dalam perilaku konsumsi.

Produk *skincare* merupakan bagian dari konsumsi yang memiliki aspek halal, haram dan najis. Apabila najis menempel di tubuh maka hal itu dapat mempengaruhi keabsahan ibadah yang dilakukan seorang Muslim karena dalam persyaratan salat diharuskan suci badan, pakaian dan tempat dari najis. Maka tentu harus diperhatikan dengan cermat, jangan sampai menggunakan produk perawatan kecantikan yang ternyata mengandung zat haram dan najis. Pemerintah Indonesia telah memberlakukan Undang-Undang Jaminan Produk Halal No. 33 tahun “Hukum Halal” sejak 17 Oktober 2014. Menurut undang-undang ini, pemerintah wajib menerapkan hukum secara efektif di dalamnya lima tahun setelah diberlakukan UU tersebut. Oleh karena itu, pada 17 Okt 2019, pelabelan halal akan resmi menjadi barang wajib bagi semua produk yang beredar di Indonesia (Adriani & Ma'ruf, 2020).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyebutkan bahwa kosmetik halal tidak boleh mengandung zat yang najis seperti bangkai, darah, babi, kotoran serta zat – zat yang mengandung babi beserta turunannya seperti gliserin, kolagen, allantoin dan plasenta. Kosmetik juga tidak boleh mengandung zat berbahaya seperti hidroquinon, rhodamin, mercury dan lainnya. Oleh karena itu, jika suatu kosmetik mengandung salah satu bahan sebagaimana disebutkan sebelumnya, maka dapat diklasifikasikan sebagai kosmetik konvensional atau menurut hukum Islam dikategorikan sebagai produk haram. Dari sudut pandang Muslim, penting untuk mengetahui asal bahan baku dan proses pembuatan barang konsumsi karena persyaratan syariah yang menyatakan

bahwa setiap Muslim harus mengonsumsi hanya barang halal dan *thoyyib*. (Utami & Genoveva, 2020).

Namun pada kenyataannya masih banyak produk *skincare* yang beredar dipasaran belum mendapatkan label halal. Penulis mendapatkan hanya sekitar 50 merek yang sudah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI, sementara lainnya (umumnya merupakan produk luar negeri) belum semua memiliki sertifikat halal (LPPOM MUI Pusat, 2019). Sekitar 90% bahan baku kosmetik yang didistribusikan di Indonesia masih impor. Hal ini menyebabkan ketidakpastian dalam memverifikasi kehalalan produk. Saat ini belum ada kesepakatan internasional tentang standar halal, sistem jaminan halal atau semacamnya (Aspan, 2017). Ada banyak kemungkinan faktor yang mencegah dalam membangun hubungan internasional yang kokoh; terutama, mengingat perbedaan dalam bahasa, agama, dan adat istiadat (Kawata, dkk. 2017).

Lembaga sertifikasi halal saat ini lebih banyak fokus pada makanan dan minuman. Kemungkinan juga sejumlah negara tidak memiliki lembaga sertifikasi halal yang mampu bekerja sama dengan lembaga sertifikasi Indonesia untuk mencapai kesepakatan bersama tentang sertifikasi halal, terutama dalam hal produk non makanan dan minuman. Banyaknya jumlah produk tanpa label halal yang beredar dan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam memberikan kemungkinan besar bahwa banyak konsumen muslim mengonsumsi produk tanpa label halal (Niswah, 2018).

ZAP Beauty (2018) dalam laporannya menyatakan bahwa rata – rata pengguna *skincare* di Indonesia berada pada usia 18–40 tahun. Adapun dalam pengelompokannya, generasi Y dan generasi Z termasuk ke dalam rentang usia tersebut. Dimana generasi Y adalah kelompok yang lahir pada tahun 1980-1995, dan generasi Z pada tahun 1995-2010. Generasi Y merupakan pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya (Putra Y, 2016). Sedangkan generasi Z dikenal sebagai generasi yang



memiliki pemikiran global serta menjadi pangsa pasar online potensial bagi para pemasar. Mereka menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan orang-orang di seluruh dunia (Rastati, 2018). Dengan demikian, generasi Y dan Z merupakan kelompok generasi yang dirasa dapat merasakan dampak dari fenomena *Korean Wave* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka sangatlah penting bagi pelaku industri ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *country of origin* Korea Selatan sebagai *market leader* di Asia untuk industri produk *skincare* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Berlianto (2019) menyatakan bahwa *country of origin* dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiani, dkk. (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% *Shooting Gel*. Dalam penelitian Pandika, dkk. (2021) menyimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli pada kosmetik *skincare* Korea Selatan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen ketika mengetahui latar belakang yang positif mengenai produk tersebut maka mampu untuk meningkatkan minat beli pada sebuah produk atau merek.

Utami dan Genoveva (2020) menyebutkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Aspan (2017) menyatakan bahwa *brand image* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar. Dalam penelitian lain *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Safi di Jawa Tengah (Wardani & Susanto, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Adriani & Ma'ruf (2020) menunjukkan bahwa *halal product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan dengan *purchase intention* dimediasi attitude terhadap produk halal. Berbeda dengan penelitian Ichسانی &

Syahputra (2018), *product knowledge* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Etude House. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Sriminarti & Nora (2018), *product knowledge* mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal secara positif dan secara signifikan.

Berdasarkan fenomena “*hallyu*” atau *Korean wave* dan beberapa uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *country of origin*, *brand image* serta *halal product knowledge* diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan. Penelitian-penelitian tersebut semakin memperkuat dugaan penulis bahwa masih banyak konsumen muslim yang membeli *skincare* khususnya *skincare* Korea Selatan tanpa label halal. Terdapat beberapa penelitian yang sudah meneliti tentang keputusan pembelian terhadap *country of origin* dan *brand image* tetapi belum ditemui adanya penelitian tentang *halal product knowledge* sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan. Adanya inkonsistensi hasil dari berbagai penelitian terdahulu, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul “**Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Selatan Dengan Halal Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya fenomena demam budaya Korea Selatan “*hallyu*” di Indonesia diikuti dengan perhatian pada berbagai produk khususnya produk kecantikan dari Korea Selatan membuat masyarakat Indonesia menerima segala bentuk budaya yang ada tanpa menelaah maupun mencari tau lebih dalam terkait informasi produk atau apapun yang diterimanya (Syahputra & Mutiara, 2018).
2. Menurut (Global Religious Futures, 2020), Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak dunia. Tetapi pada kenyatannya, masih banyak produk *skincare* yang beredar dipasaran belum mendapatkan label halalnya.

3. Pengolahan produk dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memungkinkan percampuran antara yang halal dan yang haram baik disengaja maupun tidak disengaja (Mansyuroh, 2020).
4. Bahan baku kosmetik yang didistribusikan di Indonesia masih impor yang menyebabkan ketidakpastian dalam memverifikasi kehalalan produk (Niswah, 2018).
5. Saat ini belum ada kesepakatan internasional mengenai standar halal, sistem jaminan halal atau semacamnya. Lembaga sertifikasi halal saat ini lebih banyak fokus pada makanan dan minuman (Adriani & Ma'ruf, 2020).
6. Sejumlah negara kemungkinan tidak memiliki lembaga sertifikasi halal yang mampu bekerja sama dengan lembaga sertifikasi Indonesia untuk mencapai kesepakatan bersama tentang sertifikasi halal, terutama dalam hal produk non makanan dan minuman (Niswah, 2018).
7. Banyaknya jumlah produk tanpa label halal yang beredar dan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam kurang paham akan kehalalan produk yang mereka konsumsi (Norafni, dkk. 2016).

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dari itu penulis merumuskan pertanyaan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi aktual mengenai tingkat *country of origin*, tingkat *brand image*, tingkat *halal product knowledge* dan tingkat keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan?
2. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan?
4. Bagaimana *halal product knowledge* memoderasi pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan?

5. Bagaimana *halal product knowledge* memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan pertanyaan penelitian di atas, maka dari itu ada beberapa tujuan penelitian yang ingin penulis capai. Pertama, untuk mengetahui kondisi aktual dari tingkat *country of origin*, tingkat *brand image*, tingkat *halal product knowledge*, dan tingkat keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan pada masyarakat muslim di Indonesia. Kedua, untuk mengetahui pengaruh tingkat *country of origin* terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan. Ketiga, untuk mengetahui pengaruh tingkat *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan. Keempat, untuk mengetahui bagaimana *halal product knowledge* memoderasi pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan. Kelima, untuk mengetahui bagaimana *halal product knowledge* memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, adapun manfaat dari penelitian yang penulis lakukan terbagi menjadi dua yaitu baik secara teoretis maupun praktis. Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, referensi serta acuan untuk penelitian yang akan datang dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi islam yang berhubungan dengan perilaku konsumen muslim dalam keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu dalam bidang ekonomi Islam.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan dan konsumen sebagai upaya literasi dalam hal informasi pasar *skincare* Korea Selatan di Indonesia.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi produsen produk kosmetik di tanah air yang ingin meningkatkan daya saing produknya agar bisa diterima di tanah air atau ke luar negeri, sehingga perusahaan halal dapat bersaing sehat dan membaca keinginan konsumen pada umumnya.