

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Asia Pasifik merupakan wilayah yang memiliki kontribusi terbesar dalam pertumbuhan pasar produk kosmetik global dengan persentase 43% dari total pangsa pasar kosmetik dunia pada tahun 2020 (Statista, 2020). Salah satu wilayah yang memiliki potensi pada industri kecantikan dan perawatan diri adalah Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Statista Research Department* bahwa penghasilan dari segmen kosmetik dan *skin care* sebesar US\$ 6,954 juta pada tahun 2020 dimana pada tahun sebelumnya sebesar US\$ 6,900 juta. Industri kecantikan Indonesia diproyeksikan akan terus tumbuh dengan angka *compound annual growth rate* sebesar 6,46% pada tahun 2021-2025 (Statista, 2020).

Menurut Fitria Rahmawati selaku Fungsional Analisis Kebijakan Muda Kemenperin mengungkapkan bahwa daya tarik masyarakat Indonesia untuk mulai memperhatikan penampilan mereka menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan industri kecantikan (Sofia, 2021). Produk kosmetik dan *skin care* yang mungkin telah dilihat sebagai barang mewah sebelumnya telah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Begitu pula dengan meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda yang sangat besar dimana tercatat usia rata-rata saat ini berada di usia 28 tahun. Hal tersebut semakin mendorong besarnya potensi industri kecantikan global untuk berbondong-bondong masuk ke Indonesia.

Industri kecantikan Indonesia terdiri dari pasar kosmetik lokal dan impor. Namun saat ini produk kosmetik impor masih mendominasi pasar kosmetik dalam negeri. Menurut Fungsional Analisis Kebijakan Muda Kemenperin, Fitria Rahmawati mengungkapkan data nilai impor kosmetik di Indonesia terus meningkat sebesar US\$ 583,33 juta pada tahun 2016 menjadi US\$ 850,16 juta dan sedikit turun pada tahun 2019 sebesar US 803,58 juta. Sedangkan nilai ekspor produk kosmetik lokal hanya US\$ 470,4 juta pada tahun 2016 kemudian naik menjadi US\$ 556,31 juta pada tahun 2018 dan sedikit turun pada tahun 2019 sebesar US\$ 506,56 juta (Sofia, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan masyarakat Indonesia masih menyukai menggunakan produk kosmetik impor sebagai penunjang kebutuhan penampilan mereka. Hasil penelitian

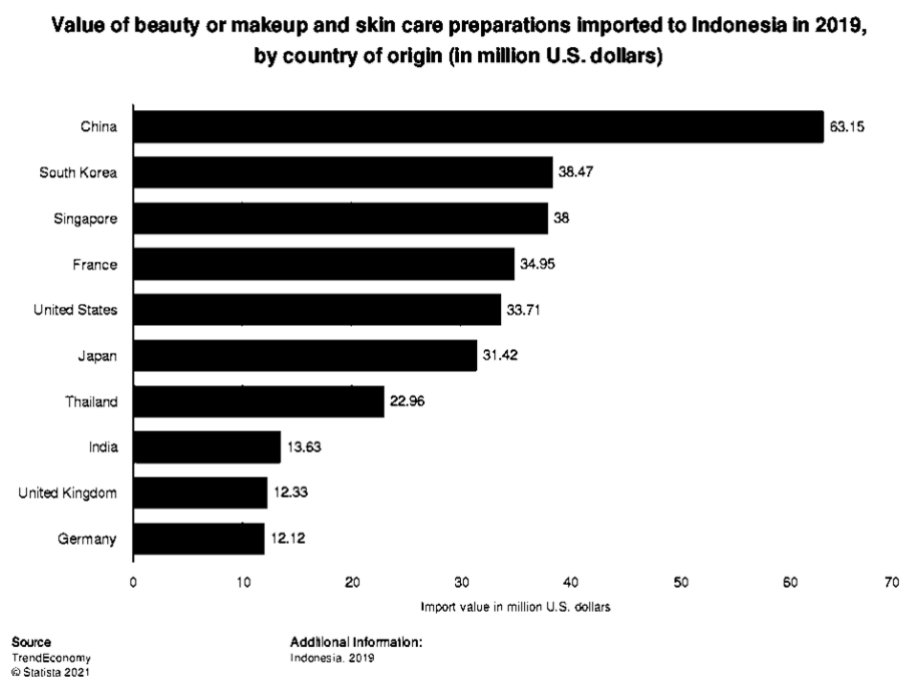
Fajar Wulan Ardiani, 2021

**PENGARUH KESADARAN HALAL, SIKAP KONSUMEN MUSLIM, DAN RELIGIOSITAS TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK KOSMETIK KOREA SELATAN (SURVEI PADA MAHASISWI MUSLIM UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA)**

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

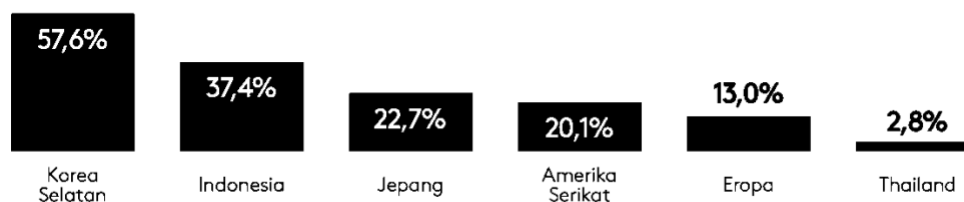
Nielsen juga mendukung bahwa sebanyak 48% konsumen menyukai kosmetik merek global sedangkan 36% lebih memilih produk kosmetik lokal (Nielsen, 2016).

Melihat banyaknya permintaan akan produk kecantikan merek global diyakini dapat menciptakan perubahan pada tren kecantikan di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir produk-produk kecantikan asal negeri gingseng mulai memasuki pasar kosmetik tanah air. Masuknya industri kecantikan asal Korea Selatan atau biasa dikenal dengan istilah *K-Beauty* ke pasar kosmetik Indonesia semakin menambah variasi pilihan produk kecantikan pada konsumen.



**Grafik 1.1**  
**Nilai Impor Kecantikan atau Make-Up dan *Skin Care* Indonesia Tahun 2019**  
**Berdasarkan Negara (Dalam US\$ Juta).**  
*Sumber: (TrendEconomy, 2021)*

Berdasarkan Grafik 1.1 dapat dilihat bahwa Korea Selatan merupakan salah satu negara dengan nilai impor produk kecantikan terbesar di Indonesia setelah China dengan capaian angka US\$ 38,5 juta. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mengungkapkan bahwa tren kecantikan saat ini berasal dari Korea Selatan (Dei & Sukaatmadja, 2015). Hasil survei yang dilakukan ZAP & Markplus pada tahun 2019 juga menunjukkan antusiasme konsumen Indonesia terhadap produk kosmetik asal Korea Selatan. Hal tersebut dapat dilihat pada Grafik 1.2 sebagai berikut:



**Grafik 1.2**  
**Persentase Produk *Skin Care* yang Paling Digemari**  
*Sumber: (ZAP & Markplus, 2020)*

Survei tersebut dilakukan pada 6.460 wanita, hasilnya sebagian besar memilih lebih menyukai produk kecantikan asal Korea Selatan dibuktikan dengan persentase 57,6% kemudian disusul dengan produk lokal dengan persentase 37,4% (ZAP & Markplus, 2020). Produk kosmetik asal Korea Selatan dikenal masyarakat dengan inovasi dan manfaat yang ditawarkan pada produknya. Adapun ketertarikan mereka untuk menggunakan produk tersebut karena memiliki efek yang positif dan kualitas yang baik (Jobst, 2021). Selain itu, produk kecantikan asal Korea Selatan juga disebut-sebut sebagai produk yang mengusung konsep dengan kandungan bahan-bahan alami dan tren make up yang natural sehingga kriteria itu menjadi faktor produk kecantikan asal Korea Selatan banyak diminati oleh kaum hawa terutama generasi muda di Indonesia.

Namun, produk kecantikan impor asal Korea Selatan yang beredar di Indonesia saat ini diketahui masih belum memiliki status kehalalan yang jelas, meskipun sebagian besar sudah aman untuk digunakan. Berdasarkan data dari LPPOM MUI hingga saat ini hanya 3% dari total perusahaan kosmetik di Indonesia yang memiliki sertifikat halal (Haro, 2018). Hal tersebut memberikan kemungkinan besar kepada konsumen muslim untuk mengonsumsi kosmetik tanpa label halal (Niswah, 2018). Kemudian diperkuat dengan hasil survei yang dilakukan ZAP bersama MarkPlus, Inc. terhadap 17.889 perempuan Indonesia hanya 27% diantaranya berharap para produsen kecantikan menyertakan label halal pada produknya (ZAP & MarkPlus, 2018). Dengan jumlah populasi muslim terbesar mencapai 87% menandakan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia masih sangat rendah untuk memperhatikan kehalalan dalam produk kecantikan. Menurut Endah

(2014) rendahnya tingkat kesadaran konsumen dapat disebabkan karena jumlah produk yang terdaftar dari LPPOM MUI masih sangat minim dimana sebagian besar kosmetik merek asing belum memiliki sertifikasi halal. Rendahnya kesadaran konsumen dengan sendirinya akan memberikan dampak bagi produsen sehingga menimbulkan rendahnya minat mereka dalam mendaftarkan produknya untuk sertifikasi halal (Republika, 2015).

Islam merupakan agama yang komprehensif dimana didalam ajarannya telah mengatur dan memberikan pedoman terkait bagaimana seharusnya umat muslim berperilaku dan bertindak termasuk dalam melakukan kegiatan konsumsi (Mahliza, Nugroho, & Ali, 2020). Ketetapan itu mewajibkan seluruh umat muslim untuk mengonsumsi produk yang halal dan menjauhi yang haram serta meragukan sebagaimana firman Allah SWT. dalam surah An-Nahl ayat 114 berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ

Artinya: *“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah”* (QS. 16: 114).

Hal ini juga diperkuat dengan Hadist Rasulullah SAW. yang bersabda bahwa:

*“Sesungguhnya yang halal itu jelas, sebagaimana yang haram pun jelas. Di antara keduanya terdapat perkara syubhat -yang masih samar- yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang. Barang siapa yang menghindarkan diri dari perkara syubhat, maka ia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya...”* (HR. Bukhari no. 2051 dan Muslim no. 1599).

Pada ayat dan hadits tersebut menjelaskan bahwa apapun yang ada di muka bumi ini pada dasarnya diperbolehkan untuk dikonsumsi (halal), kecuali ada dalil yang melarangnya secara tegas. Bagi konsumen muslim, produk yang belum memiliki label halal dapat dikatakan *syubhat* atau masih ada keraguan didalam produknya, baik itu zat-zat yang terkandung maupun saat proses produksinya. Bagi seorang muslim sangat diwajibkan untuk meninggalkan segala sesuatu yang sifatnya meragukan. Meskipun produk kosmetik tidak dimakan, namun perlu juga untuk memperhatikan dari aspek halal dan haramnya. Apabila hal tersebut diabaikan dikhawatirkan akan mengganggu keabsahan ibadah yang dilakukan oleh seorang muslim walaupun akibat yang ditimbulkan tidak terlihat secara fisik (Mansyuroh, 2020).

Dengan begitu kesadaran bagi konsumen muslim mengenai status kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi sangat diperlukan dan memiliki peran penting dalam menentukan intensi pembelian pada suatu produk. Hal tersebut dapat mencerminkan sebagai langkah awal dari proses pembelian dimana konsumen yang tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk atau layanan menjadi familiar dengan produk atau layanan tersebut (Bashir, 2019). Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganalisis kesadaran halal konsumen dalam mengonsumsi produk halal baik itu makanan halal maupun kosmetik halal. Pada kosmetik halal, berdasarkan penelitian Handriana, dkk (2020) ditemukan bahwa konsumen wanita muslim milenial di kota-kota besar Indonesia sudah memiliki kesadaran akan kehalalan suatu produk yang menuntut mereka untuk melakukan pembelian produk kosmetik halal dimasa depan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Hashim, dkk (2014) mengungkapkan bahwa kesadaran konsumen terhadap produk kosmetik halal masih rendah, namun komposisi atau bahan-bahan yang terkandung dalam kosmetik itu sendiri yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli.

Menurut survei yang dilakukan *Pew Research Center* diketahui bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang paling religius di dunia (Iswara, 2020). Religiositas menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi orientasi konsumen dalam melakukan konsumsi (Niswah, 2018). Dalam beberapa penelitian adapun yang mengkaitkan religiositas dengan sikap dalam mempengaruhi intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik. Kepatuhan akan nilai-nilai agama yang diyakininya dapat tercermin dalam sikapnya di kehidupan sehari-hari. Berdasarkan penelitian Adiba & Wulandari (2018) mengungkapkan bahwa seorang konsumen dengan tingkat religiositas yang tinggi biasanya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk kecantikan halal sehingga menghasilkan sikap yang positif dalam mengonsumsi. Hal serupa pada penelitian yang dilakukan Briliana & Mursito (2017) bahwa religiositas dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal yang selanjutnya mempengaruhi intensi pembelian. Adapun perbedaan hasil penelitian yang dilakukan Iksan & Sukardi (2020) bahwa religiositas dan sikap tidak memiliki pengaruh pada intensi pembelian produk kosmetik halal.

Konsumen produk kecantikan saat ini banyak digandrungi oleh wanita usia muda dimana rata-rata masih berstatus sebagai mahasiswa. Universitas Pendidikan Indonesia juga dikenal sebagai kampus religius karena *civitas* akademisnya memiliki tingkat aktualisasi perilaku religius yang berkategori tinggi (Suryadi & Kusnendi, 2010). Hal ini juga didukung oleh motto yang dimiliki perguruan tinggi Universitas Pendidikan Indonesia sebagai “Kampus Ilmiah, Edukatif, dan Religius” yang diwujudkan dengan berbagai kegiatan keislaman yang diadakan dan pendidikan ilmu agama yang diperoleh dari kampus. Salah satunya dengan mewajibkan seluruh mahasiswa/i muslim Universitas Pendidikan Indonesia untuk mengontrak mata kuliah pendidikan agama Islam (PAI) dan seminar pendidikan agama Islam (SPAI) dengan mengikuti kegiatan Tutorial setiap pekannya (Kosasih, Fahrudin, & Anwar, 2009). Peneliti memilih mahasiswa muslim Universitas Pendidikan Indonesia karena dinilai dapat merepresentasikan dari tujuan penelitian ini dimana peneliti ingin melihat apakah kesadaran halal, sikap, dan religiositas mereka dapat mempengaruhi intensi mereka dalam melakukan pembelian produk kosmetik asal Korea Selatan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa kecenderungan konsumen produk kosmetik Indonesia masih lebih memilih produk kosmetik impor asal Korea Selatan dan menjadikannya tren kecantikan. Hal tersebut menandakan adanya kemungkinan niat membeli konsumen terhadap produk-produk tersebut masih tinggi. Dimana diketahui bahwa sebagian besar produk tersebut masih belum diketahui status kehalalannya secara jelas, meskipun sebagian besar produk sudah aman untuk digunakan. Begitu pula dengan adanya kesenjangan dari beberapa hasil penelitian terhadap konsumsi halal. Dengan demikian, peneliti ingin mengobservasi lebih lanjut mengenai masalah ini pada mahasiswa muslim Universitas Pendidikan Indonesia. Hal ini dikarenakan rata-rata pengguna kosmetik lebih banyak ditemukan dari kalangan mahasiswa dimana pada saat itulah mereka sedang memasuki fase pencarian jati diri. Selain itu mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia juga identik dengan citra religius yang dimilikinya. Oleh karena itu, peneliti mengajukan topik penelitian ini adalah **“Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap Konsumen Muslim, dan Religiositas terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kosmetik Korea Selatan (Survei**

pada Mahasiswi Muslim Universitas Pendidikan Indonesia” dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda agar dapat diketahui pengaruh variabel kesadaran halal, sikap konsumen muslim, dan religiositas terhadap *purchase intention* baik secara parsial maupun simultan.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka identifikasi masalahnya ialah sebagai berikut:

1. Banyaknya produk kecantikan yang beredar di pasaran berasal dari merek asing, dilihat dari nilai impor kosmetik di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya (Sofia, 2021)
2. Masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai produk kosmetik impor dibandingkan dengan produk kosmetik lokal (Nielsen, 2016).
3. Sebagian besar wanita memilih menggunakan produk kecantikan asal Korea Selatan (ZAP & Markplus, 2020).
4. Hanya 27% wanita Indonesia yang berharap para produsen kecantikan untuk menyertakan label halal pada produknya (ZAP & MarkPlus, 2018).
5. Rendahnya kesadaran halal konsumen menimbulkan rendahnya minat produsen kosmetik dalam mendaftarkan sertifikat halal (Republika, 2015).

## 1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah paparkan sebelumnya, maka peneliti membatasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran halal, sikap konsumen muslim, religiositas dan *purchase intention* pada produk kosmetik asal Korea Selatan?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik asal Korea Selatan?
3. Bagaimana pengaruh sikap konsumen muslim terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik asal Korea Selatan?
4. Bagaimana pengaruh religiositas terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik asal Korea Selatan?
5. Bagaimana pengaruh kesadaran halal, sikap konsumen muslim, dan religiositas terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik asal Korea Selatan?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah peneliti paparkan sebelumnya. Adapun rumusan yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran umum secara deskriptif variabel kesadaran halal, sikap konsumen muslim, dan religiositas terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik asal Korea Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik asal Korea Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen muslim terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik asal Korea Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh religiositas terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik asal Korea Selatan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, sikap konsumen muslim dan religiositas terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik asal Korea Selatan.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat dari penelitian ini secara teoritis yaitu diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu bisnis dan kewirausahaan Islam guna memperkaya konsep dan teori tentang konsumsi dan kewirausahaan Islam serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kemudian, besar harapan untuk penelitian ini dapat menjadi acuan dan sumber referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan. Selain itu, manfaat penelitian ini secara praktis yakni sebagai salah satu media dalam mendorong upaya peningkatan kesadaran konsumsi secara Islami pada mahasiswa melalui literasi.