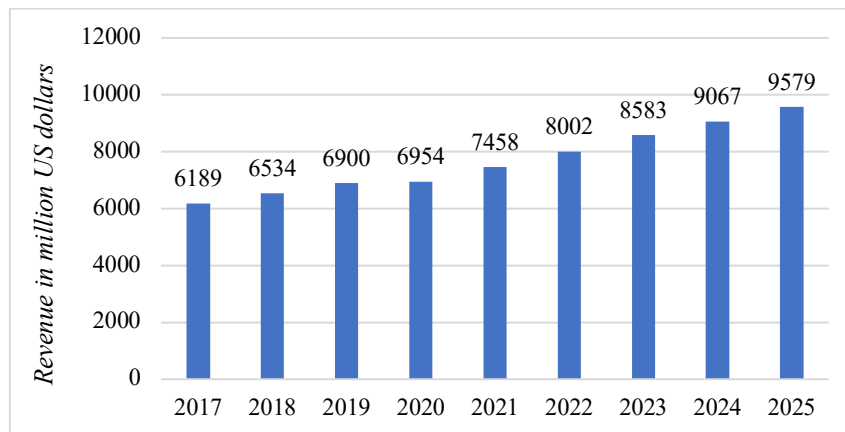


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di tengah pandemi Covid-19, banyak sektor industri yang mengalami kelesuan. Namun, berbeda dengan industri pada bidang makanan dan minuman, industri farmasi dan kosmetik yang tetap bergeliat semasa pandemi Covid-19. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal I-2020, pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh sebesar 5,59% (Rizaty, 2021). Selain itu, pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia dari tahun 2017 dan proyeksinya hingga tahun 2025 selalu mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1.



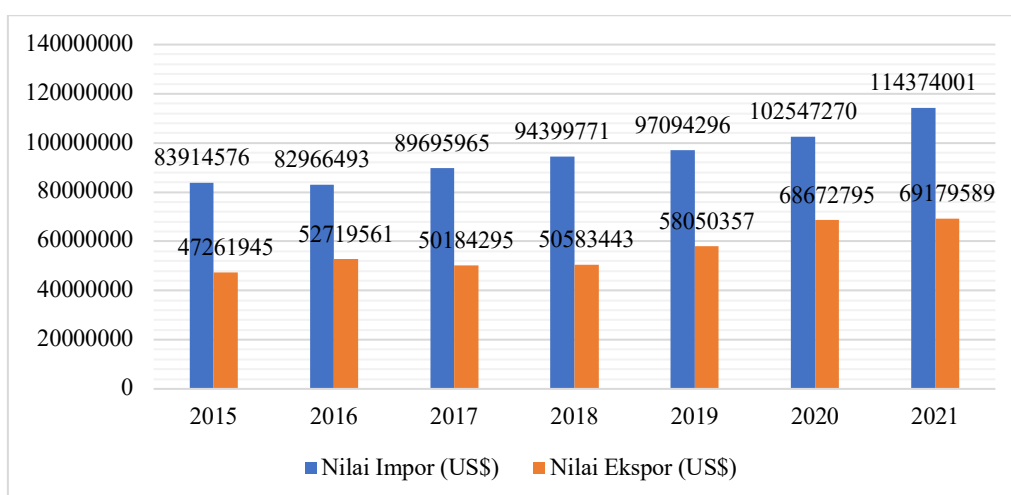
Gambar 1.1
Pendapatan Pasar Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia Tahun 2017-2025

Sumber: Statista Research Department (2021)

Seperti terlihat pada Gambar 1.1, pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan pribadi meningkat setiap tahunnya dan diproyeksi akan semakin meningkat lebih tinggi lagi sampai dengan tahun 2025. Di tahun 2020 dan 2021, kosmetik masih menjadi kebutuhan masyarakat maka ketika terjadi wabah covid-19 tidak menjadikan masyarakat berhenti untuk merawat dirinya. Akibat pandemi ini, orang-orang lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah sehingga tren merawat kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat (Rizaty, 2021). Selain

itu, Indonesia juga merupakan negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia dan salah satu pasar terbesar belanja kosmetik. Pada tahun 2020 Indonesia berada pada peringkat kedua pasar belanja kosmetik muslim sebesar US\$4,19 miliar mengalahkan Malaysia yang ada pada peringkat ke-4 (Indonesia Halal Lifestyle Center & DinarStandard, 2021).

Dengan konsumsi masyarakat yang besar terhadap kosmetik, maka produsen saling berlomba untuk menciptakan produk kosmetik yang berkualitas. Berdasarkan data yang didapatkan dari portal Farmalkes Kementerian Kesehatan RI (2018) mengenai industri kosmetik di Indonesia tahun 2018, Jawa Barat merupakan provinsi tertinggi dengan kehadiran 112 perusahaan kosmetik. Provinsi tersebut memiliki banyak perusahaan kosmetik, hal ini menjadikannya sebagai pangsa pasar yang sangat menjanjikan pada bidang usaha produk kosmetik halal. Meskipun pasarnya sangat menjanjikan, ancaman datang dari kosmetik impor yang turut membanjiri pasar di Indonesia yang cukup mengancam produsen kosmetik dalam negeri (Taqwa, 2020).

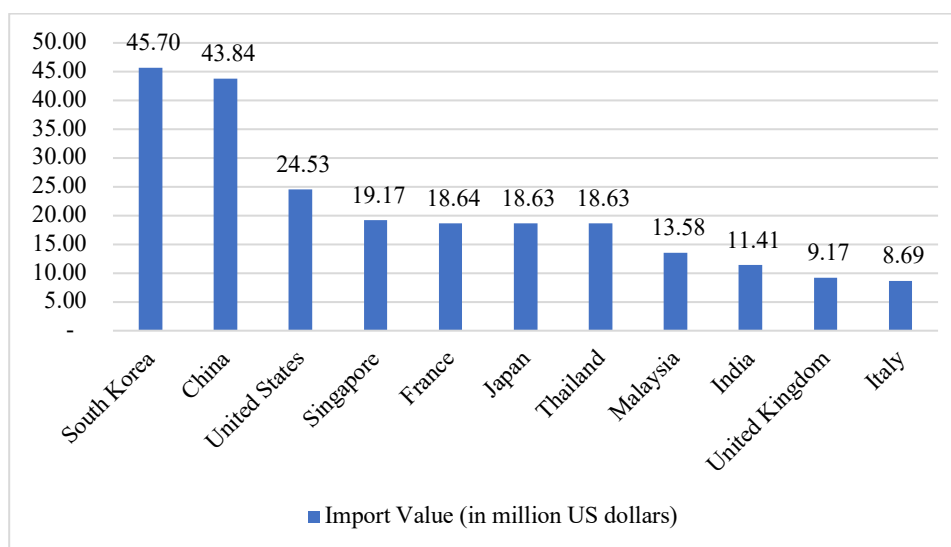


Gambar 1.2
Nilai Impor Minyak Atsiri dan Resinoida, Preparat Wewangian, Kosmetika atau Rias di Indonesia Tahun 2015-2021

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Seperti terlihat pada Gambar 1.2 nilai impor kosmetika semakin meningkat setiap tahunnya dibandingkan dengan nilai ekspor yang jauh lebih rendah. Menjamurnya produk kosmetik impor yang masuk ke Indonesia secara legal

maupun ilegal membuat pertumbuhan industri kosmetik dalam negeri menjadi stagnan seperti yang terjadi pada kuartal I-2019 (Alika, 2019). Pertumbuhan industri kosmetik dalam negeri yang stagnan ini diakibatkan oleh ketidakmampuan kosmetik dalam negeri dalam bersaing dengan produk impor. Selain itu, dilihat dari negara pengimpor kosmetik dan perawatan kulit, nilai impor terbesar diduduki oleh Korea Selatan, lalu diikuti oleh China yang pada dasarnya mereka bukanlah negara mayoritas muslim, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3
Nilai Impor Produk Kosmetik dan Perawatan Kulit ke Indonesia pada Tahun 2020

Sumber: Hanadian Nurhayati-Wolff (2021)

Seperti terlihat pada Gambar 1.3, dari kesebelas negara pengeksport terkemuka hanya ada satu negara muslim pada peringkat ke-8 sebagai pengeksport produk kosmetik dan perawatan kulit, yaitu Malaysia sebesar 13.58 juta dolar AS. Dari data ini dapat dicermati bahwa produk-produk kosmetik impor dari negara yang bukan mayoritas muslim memiliki permintaan yang cukup besar di Indonesia. Selain itu, kosmetik ilegal pun menjadi persoalan cukup besar yang harus segera diselesaikan. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh Direktur Pengawasan Badan POM, pada tahun 2018, BPOM menemukan kosmetik ilegal dan/atau mengandung bahan dilarang/berbahaya mencapai nilai Rp128 miliar. Pada tahun 2019, jumlahnya mengalami peningkatan menjadi Rp185,8 miliar. Namun pada tahun

2020 saat pandemi Covid-19 mengalami penurunan menjadi Rp69 miliar (Sofia, 2021). Meskipun penurunannya sangat signifikan, menurut Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK), sebesar kurang lebih 85% produk kosmetik yang beredar di pasar dalam negeri masuk ke dalam kategori ilegal (Arief, 2022).

Sebagai tambahan, banyak produk kosmetik impor dan produk kosmetik lokal masuk ke dalam kategori ilegal. Oleh karena itu Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengingatkan pada masyarakat untuk tidak sembarangan dalam memilih kosmetik, sebab masih banyak jenis dan merek kosmetik yang belum bersertifikat halal MUI terutama pada produk kosmetik impor (LPPOM MUI, 2021) dan juga kandungan pada kosmetik ilegal juga berbahaya bagi kesehatan. Temuan bahan dilarang/bahan berbahaya pada kosmetik ini didominasi oleh Hidrokuinon dan pewarna dilarang (Merah K3 dan Merah K10). Padahal, pemakaian kosmetik berbahan Hidrokuinon dapat menyebabkan iritasi pada kulit serta bahan pewarna Merah K3 dan Merah K10 berisiko menyebabkan kanker karena sifatnya yang karsinogenik (Badan POM, 2021).

Oleh sebab itu, seorang muslim diharuskan untuk memilih dan menggunakan kosmetik halal yang sudah terjamin dengan adanya sertifikasi halal pada produk. Di Indonesia, untuk dapat melihat merek-merek mana saja yang menjadi pilihan konsumen untuk dijadikan sebagai kosmetiknya bisa dilihat pada Survei Top Brand pada kategori perawatan pribadi. Merek-merek yang mendapatkan predikat Top Brand merupakan merek-merek yang dipilih oleh konsumen secara langsung melalui survei. Kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand adalah *mind share* (kekuatan merek dalam memosisikan diri dalam benak pelanggan), *market share* (kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan), dan *commitment share* (kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang) (Top Brand Award, 2019).

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) Kategori Perawatan Pribadi

Kategori	Tahun		
	2022	2021	2020
Sabun	1. Pond's	Pond's	Pond's
Pembersih Wajah	2. Garnier	Biore	Biore
	3. Biore	Garnier	Garnier
Body Butter/Body Cream	1. The Body Shop	The Body Shop	The Body Shop
	2. Oriflame	Oriflame	Oriflame
	3. Mustika Ratu	Mustika Ratu	Mustika Ratu
Pelembab Wajah	1. Pond's	Wardah	Pond's
	2. Garnier	Pond's	Wardah
	3. Wardah	Garnier	Citra
Lipstick/Lipgloss	1. Wardah/Maybelline	Wardah/Maybelline	Wardah/Maybelline
	2. Maybelline/Wardah	Maybelline/Wardah	-/Wardah
	3. -/La Tulipe	-/La Tulipe	-/La Tulipe
Bedak Muka Tabur/Padat	1. Wardah	Marcks/Wardah	Wardah
	2. Marcks/Pixy	Wardah/Pixy	Marcks/Pixy
	3. Make Over	-	-

Sumber: Top Brand Award (2022)

Seperti terlihat pada Tabel 1.1, untuk kategori pembersih wajah dan *body butter/body cream* Top Brand posisi pertama diduduki oleh merek Pond's dan The Body Shop yang belum memiliki sertifikat halal. Sedangkan untuk merek Garnier dan Biore serta Oriflame dan Mustika Ratu sudah memiliki sertifikat halal. Pada kategori pelembab wajah Top Brand posisi pertama diduduki oleh merek Pond's pada tahun 2019 dan 2022, menggeser merek Wardah yang mana merek tersebut merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia. Pada kategori *lipstick/lipgloss* dan bedak muka tabur/padat, keseluruhan Top Brand sudah memiliki sertifikat halal. Dapat disimpulkan bahwa pada kategori kosmetik perawatan, seperti sabun pembersih wajah, *body butter/body cream*, dan pelembab wajah, posisi Top Brand diduduki oleh merek yang belum bersertifikat halal. Pada kategori kosmetik rias seperti *lipstick/lipgloss* dan bedak muka tabur/padat posisi Top Brand diduduki oleh merek yang sudah bersertifikat halal.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kosmetik halal belum menjadi pilihan utama yang ada di benak konsumen ketika mereka akan melakukan pembelian pada produk kosmetik, terutama pada produk kosmetik perawatan. Namun tidak sedikit pula konsumen yang memiliki kesadaran dalam menentukan pilihan pada kosmetik yang halal (Rosida, 2018). Kotler et al. (2017) dalam teori

keputusan pembeliannya menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Di dalam teorinya juga dijelaskan bahwa terdapat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologi.

Faktor budaya memberikan pengaruh yang sangat luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Salah satu variabel dalam budaya adalah subkultur yang merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dalam penelitian ini, faktor budaya direpresentasikan oleh religiositas. Religiositas ini merupakan hubungan yang bersifat vertikal di mana harapan dapat dipersepsikan sebagai tuntutan, sehingga pembentukan norma subjektif dilandasi oleh adanya motivasi untuk patuh terhadap tuntutan tersebut (Ramdhani, 2011). Worthington et al. (2003) mendefinisikan religiositas sebagai tingkat penggunaan atau kepatuhan seseorang dalam nilai-nilai agama, kepercayaan dan praktik dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Di sisi lain, ulama Islam seperti Utsman El Muhammady mendefinisikan religiositas sebagai manifestasi dari kehidupan religius yang berkomitmen dalam diri individu, yang membedakan dari kedalaman keyakinannya (Abdullah et al., 2021).

Penelitian mengenai religiositas terhadap niat atau keputusan pembelian sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya Kusdiana et al. (2021) yang menyatakan bahwa variabel religiositas memiliki pengaruh yang signifikan dan memberikan pengaruh terbesar dibanding variabel lainnya terhadap niat membeli produk kosmetik halal lokal. Seorang konsumen dengan tingkat religiositas tinggi sangat mungkin mengaplikasikan ajaran serta keyakinannya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam menentukan pilihan kosmetik halal lokal yang akan digunakan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh

Abdullah et al (2021) dan Bukhari et al (2020) yang menyatakan bahwa religiositas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Hasil berbeda mengenai religiositas terdapat pada penelitian Rahmawati (2016) dinyatakan bahwa religiositas tidak mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menyimpan dana pada BMT HIRA Tanon, alasannya adalah pengaruh nilai agama yang dimiliki anggota BMT kurang berperan dalam keputusan memilih dan rendahnya tingkat religiositas di daerah Tanon serta sekitarnya. Serupa dengan studi yang dilakukan oleh Fitria & Artanti (2020), hasil penelitiannya menyatakan bahwa untuk mempengaruhi keputusan pembelian salah satu merek busana muslim, responden tidak harus memiliki tingkat religiositas yang tinggi, selain itu terdapat faktor-faktor lain seperti tren busana muslim dunia yang sedang berkembang. Dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa religiositas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang salah satunya adalah grup dan jejaring sosial. Pengaruh dari mulut ke mulut dapat memiliki dampak kuat pada perilaku pembelian konsumen (Kotler et al., 2017). Kata-kata dan rekomendasi pribadi dari teman, rekan kerja, dan konsumen lain yang terpercaya cenderung lebih kredibel daripada yang berasal dari sumber komersial, seperti iklan. Dalam penelitian ini, faktor sosial direpresentasikan oleh *Online Consumer Review* (OCR).

OCR merupakan sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diunggah pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga. Dalam hal niat membeli suatu produk atau jasa secara *online*, konsumen pasti memiliki kecenderungan untuk melihat fitur ulasan yang tertera pada kolom yang sudah disediakan baik pada sebuah *website* atau aplikasi untuk mengevaluasi kualitas produk (Huseynov & Dhahak, 2020). Jika ulasan yang diberikan oleh konsumen bersifat positif maka niat untuk membeli produk atau jasa tersebut akan muncul. Sebab biasanya konsumen lebih percaya dengan konsumen lain yang berpengalaman dibandingkan dengan produsennya tersendiri.

Penelitian mengenai OCR terhadap niat atau keputusan pembelian sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya Zhang et al. (2014); Mo et al. (2015);

Sutanto & Aprianingsih (2016); Reddy & AradhyaS (2017); Afifah & Yulida (2018); Febri et al. (2018); Julianti & Aini (2019); Widiarti & Yulia (2019); Muslimah et al. (2019); Virawati & Samsuri (2020); Liu et al. (2020); Tahir & Waqas Khan (2020); Zahratu & Hurriyati (2020); Badir & Andjarwati (2020); dan Al-Gasawneh et al. (2021). Namun, dari banyaknya penelitian mengenai OCR, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mo et al. (2015), Sutanto & Aprianingsih (2016), Febri et al. (2018), Julianti & Aini (2019), Virawati & Samsuri (2020), dan Al-Gasawneh et al. (2021) juga menyatakan hasil bahwa *online review* berpengaruh terhadap niat/keputusan pembelian. Selain itu, Widiarti & Yulia (2019), Liu et al. (2020), dan Tahir & Waqas Khan (2020) juga menyatakan bahwa OCR berpengaruh positif terhadap niat beli. OCR sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) berperan bukan hanya sebagai alat pemasaran saja, akan tetapi dampaknya jauh lebih luas daripada itu, yakni berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan niat beli produk. OCR dijadikan parameter oleh konsumen untuk memeriksa informasi mengenai produk sebelum membelinya. Jika ulasan terhadap produk yang akan dibeli itu positif dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka niat beli konsumen akan meningkat sehingga peluang untuk terjadinya pembelian produk tersebut tinggi.

Namun, Zahratu & Hurriyati (2020) yang meneliti mengenai eWOM yang menyatakan eWOM berpengaruh negatif terhadap niat beli. Hal tersebut disebabkan oleh jumlah responden yang terlalu sedikit dan fokusnya hanya pada ulasan *online* pada platform di situs Traveloka atau perspektif aplikasinya saja. Sebab beberapa konsumen datang dan pergi hanya untuk mengumpulkan lebih banyak informasi dan mempertimbangkan pilihan lain dari akomodasi lain dan situs lain. Konsumen tidak berencana untuk memesan hotel namun hanya datang untuk *update* informasi atau melihat ulasan.

Muslimah et al. (2019) dan Reddy & AradhyaS (2017) juga menyatakan bahwa OCR tidak mempengaruhi niat beli pengguna. Ulasan dan rekomendasi dari orang lain (teman) pada *e-commerce* tidak bisa menjadi acuan utama seseorang dalam membeli produk secara *online* melalui *social commerce*. Hal ini disebabkan masih adanya keraguan akan kebenaran dan kredibilitas *review* atau rekomendasi

yang diberikan oleh orang lain. Apalagi memungkinkan seseorang untuk membuat akun palsu, jadi belum tentu rekomendasi dan *review* yang diberikan orang lain sudah benar. Ada kemungkinan *review* yang diberikan oleh orang lain bertujuan untuk menarik pembeli, padahal bisa saja *reviewer* tersebut tidak pernah membeli barang tersebut sehingga tidak sesuai dengan aslinya.

Terakhir, pilihan seseorang selanjutnya dipengaruhi oleh faktor psikologis yang salah satunya adalah persepsi. Persepsi merupakan proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Orang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya sendiri mengenai situasi tersebut (Kotler et al., 2017). Dalam penelitian ini, faktor psikologis direpresentasikan oleh *brand image*.

Brand image adalah pengenalan merek, yang termasuk dalam bagian dari cerminan ingatan konsumen serta asosiasi merek (Anshori et al., 2021). Penelitian mengenai *brand image* terhadap niat atau keputusan pembelian sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, salah satunya penelitian yang dilakukan (Prastiwi, 2018) dinyatakan bahwa dengan *brand image*, konsumen mudah untuk mengenal dan mengingat suatu merek. Kesan yang diperoleh konsumen terhadap suatu produk adalah kualitasnya yang baik. Hal ini dapat dilihat dari adanya kesetiaan pelanggan yang menggunakan kosmetik dengan merek tersebut dalam jangka waktu lebih dari 6 bulan sebesar 56%. Dari hasilnya penelitian yang dilakukan banyak orang mengetahui kosmetik serta dapat menggambarkan produk meskipun mereka bukan pembeli kosmetik dengan merek dagang tersebut.

Hal tersebut didukung oleh Lestari (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat nasabah, jika *brand image* suatu perusahaan positif, tentunya masyarakat juga akan menanggapinya dengan positif juga, dan meningkatkan minat nasabah. Hasil penelitian selaras juga diungkapkan oleh Mudzakir & Nurfarida (2014) dan Nafisah & Murniningsih (2021) bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Anshori et al. (2021) dan Istiyanto et al. (2017) bahwa variabel *brand image* tidak memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Didukung juga oleh hasil penelitian Djamalullail

(2021) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan keputusan pembelian salah satu merek produk makanan Pizza Cabang Ciputat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan et al (2016), yang menyatakan keputusan pembelian salah satu merek dagang makanan Pizza di Indonesia ini tidak dipengaruhi oleh *brand image*. Selain itu, C.-P. Li (2017) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian. Alasannya disebabkan oleh kekurangan dalam beberapa layanan tindak lanjut dari produk yang dijual oleh agen perjalanan terkenal di Pameran Perjalanan Internasional telah menyebabkan hubungan yang lebih lemah antara merek atau citra perusahaan, seperti simpulan jawaban dari responden mereka.

Mengingat banyaknya penelitian yang sudah dilakukan mengenai kosmetik, dalam penelitian ini peneliti membawa kebaruan yaitu untuk melihat bagaimana intensi pembelian halal pasca pandemi Covid-19 serta mengombinasikan variabel *brand image*, religiositas, dan *online customer review* sebagai variabel yang memberikan pengaruh terhadap produk kosmetik halal. Penelitian ini dilakukan pada generasi Z dan generasi Y. Sebab berdasarkan survei yang dilakukan oleh Zap Clinic mengenai Zap Beauty Index 2020 yang dilakukan pada 6.460 responden wanita mencakup tiga generasi yaitu generasi X dalam rentang usia 45 – 65 tahun, generasi Y dengan usia 23 – 44 tahun dan generasi Z dengan usia 13 – 22 tahun, mengungkapkan bahwa generasi Z menjadi generasi yang paling banyak menyisihkan uang yang dimiliki demi kecantikan (Kumampung, 2020). Maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Religiositas, dan *Online Consumer Review* pada Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z dan Y di Jawa Barat)”**.

Adapun pentingnya penelitian ini dilakukan adalah sebagai salah satu cara dalam memperkuat rantai nilai halal melalui riset yang dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kosmetik halal agar dapat mengetahui kesadaran masyarakat sesuai dengan yang ada pada Masterplan Ekonomi dan Keuangan Syariah (MEKSI) (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018). Apabila permintaan domestik terhadap produk-produk halal meningkat akan berdampak pada kontribusi pertumbuhan nilai ekonomi serta terpenuhinya kebutuhan dari pasar halal domestik yang dapat

bersaing dengan produsen global. Tentunya hal tersebut mendukung visi Indonesia menjadi pusat ekonomi syariah dunia dengan fokus mengembangkan rantai nilai industri halal, dalam hal ini melalui kosmetik halal.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, identifikasi masalah yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Kosmetik impor masuk ke pasar di Indonesia secara massal yang mengakibatkan produsen kosmetik dalam negeri terancam (Taqwa, 2020).
2. Akibat dari dominannya produk kosmetik impor, pertumbuhan industri kosmetik dalam negeri mengalami stagnasi pada kuartal I-2019 sebagai akibat dari tidak dapatnya bersaing produk dalam negeri dengan produk impor (Alika, 2019).
3. Negara pengekspor produk kosmetik dan perawatan kulit ke Indonesia didominasi oleh negara-negara yang mayoritasnya bukan muslim, dari 11 negara hanya satu negara mayoritas muslim yang ada pada peringkat ke-8, yaitu Malaysia (Hanadian Nurhayati-Wolff, 2021).
4. Top Brand pada kategori perawatan pribadi untuk kosmetik perawatan, seperti sabun pembersih wajah, *body butter/body cream*, dan pelembab wajah diduduki oleh merek yang belum bersertifikat halal (Top Brand Award, 2022).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan variabel yang diambil oleh penulis, maka penulis mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand image*, religiositas, *online consumer review* dan intensi pembelian kosmetik halal masyarakat muslim di Jawa Barat?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap intensi pembelian kosmetik halal masyarakat muslim di Jawa Barat?
3. Bagaimana pengaruh religiositas terhadap intensi pembelian kosmetik halal masyarakat muslim di Jawa Barat?

4. Bagaimana pengaruh *online consumer review* terhadap intensi pembelian kosmetik halal masyarakat muslim di Jawa Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh penulis adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *brand image*, religiositas, *online consumer review* dan intensi pembelian kosmetik halal masyarakat muslim di Jawa Barat
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap intensi pembelian kosmetik halal masyarakat muslim di Jawa Barat
3. Untuk mengetahui pengaruh religiositas terhadap intensi pembelian kosmetik halal masyarakat muslim di Jawa Barat
4. Untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap intensi pembelian kosmetik halal masyarakat muslim di Jawa Barat

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan penulis dalam penelitian ini terdiri dari manfaat teoretis dan manfaat praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoretis
Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan dalam ekonomi Islam khususnya pada sektor industri halal. Lalu, penelitian ini juga penulis harapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait kosmetik halal dengan variabel yang mempengaruhinya seperti *brand image*, religiositas, dan *online consumer review*.
2. Manfaat Praktis
Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian kosmetik halal yang dapat digunakan oleh para produsen kosmetik dalam pengembangan produk maupun penyusunan strategi promosinya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi para *stakeholder*, seperti

KNEKS, MES, maupun para pihak regulator untuk merencanakan kebijakan dalam pengembangan kebijakan maupun penyusunan strategi untuk dapat mendorong tumbuhnya pasar kosmetik halal dalam negeri.