

BAB I

PENDAHULUAN

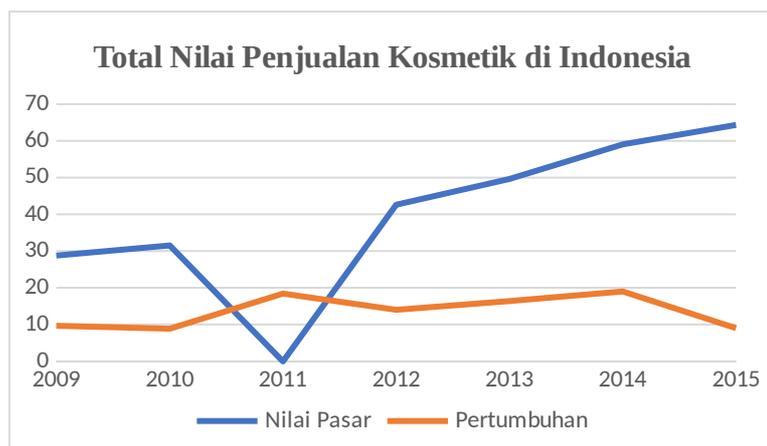
1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang cukup besar. Hal ini diikuti dengan tingkat populasi Indonesia berdasarkan data dari [CITATION BPS20 \t \l 1033] Indonesia pada tahun 2020 sekitar 263 juta jiwa dan Indonesia memiliki penduduk terbanyak ke-4 di dunia. Dengan jumlah penduduk yang cukup besar tersebut, maka Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi perusahaan industri halal termasuk produk kosmetik halal. Terdapat banyak jenis kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia selain konsumsi untuk memenuhi kebutuhan sandang, pangan dan papan. Salah satu kegiatan konsumsi yang dilakukan masyarakat Indonesia yaitu pembelian kosmetik.

Produk kosmetik dengan jenis yang bervariasi di pasaran dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan akan berdampak pada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetik saat ini bukan hanya untuk memenuhi keinginan, melainkan sudah menjadi suatu kebutuhan. pada saat ini keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lingkungan, kelas sosial, keluarga, dan budaya yang akan membentuk sikap dan nilai-nilai pada diri konsumen untuk melakukan suatu keputusan membeli dalam suatu produk. Seorang konsumen akan memiliki pandangan tertentu apakah konsumen tersebut akan membeli suatu produk atau tidak dan barang apa yang akan dibeli melalui berbagai proses penilaian. Penilaian yang dimaksud bagaimana keberadaan produk tersebut memiliki label halal dan memiliki ketertarikan sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk kosmetik.

Selain itu, kosmetik juga mempengaruhi cara pandang wanita terhadap definisi kecantikan dan menjadikan kaum wanita rela mengeluarkan biaya untuk perawatan kecantikan dengan menggunakannya[CITATION Win20 \l 1033]. Oleh karena itu, kosmetik merupakan salah satu produk yang berpotensi untuk dikembangkan saat ini. Hal tersebut ditunjukkan dalam hasil survey penjualan industri kosmetik di Indonesia pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Total Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia



Sumber: [CITATION Dun16 \l 1033]

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini telah tumbuh dengan pesat. Dapat dilihat bahwa pertumbuhan nilai pasar industri kosmetik di Indonesia memiliki rata-rata 13.62% per tahun selama periode 2009-2015. Dari data pada Tabel 1 diketahui bahwa pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2010 mengalami penurunan. Namun, seiring dengan jumlah penduduk Indonesia yang meningkat setiap tahunnya diyakini akan berpotensi meningkatkan industri kosmetik di masa yang akan datang. Meningkatnya industri kosmetik di Indonesia juga ditandai oleh bermunculannya merek-merek local, berikut data *brand* lokal yang sudah bersertifikasi halal disajikan dalam tabel 1.2

Tabel 1.2
Brand Bersertifikat Halal

No.	Nama Brand
1	Wardah
2	Emina
3	Make Over
4	Face 2 Face
5	Mustika Ratu
6	Bebwhite
7	Hanasui
8	Derma Xp
9	Erha
10	Marcks
11	Sari Ayu
12	Dear Me Beauty
13	Luxcrime

Sumber: LPPOM MUI (data diolah penulis)

Dilansir dari LPPOM MUI terdapat 13 *brand* lokal yang telah bersertifikasi halal. Data tersebut belum mencakup semua *brand* lokal keseluruhan, masih banyak *brand* lokal pendatang baru yang mulai menampakan diri tetapi belum banyak diketahui oleh

pelanggan. *Selain itu* menurut Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dari 2012 hingga 2018, jumlah produk yang dinyatakan halal sebanyak 688.615 buah, lalu jumlah perusahaan yang bersertifikat halal 55.626 unit, dan jumlah pemegang sertifikat halal sebanyak 65.116 buah. Hal tersebut dapat dikatakan baru 10% produk yang bersertifikasi halal yang saat ini beredar di Indonesia [CITATION Yan16 \l 1033]

Selain itu, karena pasar kosmetik di Indonesia sangat prospektif, maka masuknya produk kosmetik impor pun tidak dapat dihindari. Hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen, berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III 2015, 48 persen konsumen menyukai kosmetik merek global, 36 persen memilih produk local, dan 16 persen sisanya tidak memiliki preferensi apapun [CITATION Kat16 \l 1033]. Permintaan kosmetik impor Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan akan kebutuhan merek kosmetik premium dari konsumen kelas menengah di Indonesia.

Produk-produk dari Eropa, Amerika, dan Jepang sudah lebih dulu masuk ke pasar kosmetik Indonesia karena memang negara-negara tersebut merupakan produsen kosmetik terkenal di dunia. Mayoritas produk kosmetik asal kawasan tersebut menasar pasar premium dengan banderol harga cukup tinggi. Beberapa produk kosmetik premium itu seperti L'Oreal Paris, Nyx, Maybelline, Mac, Estee, Lauder, Saint Yves, Shiseido, SK-II, The Body Shop, Clinique, Victoria Secret, L'Occitane, La Prairie, Elizabeth Arden, dan lainnya.

Hal tersebut didukung juga dengan maraknya *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* juga meningkatkan animo masyarakat khususnya generasi milenial terhadap penggunaan kosmetik dalam melengkapi penampilannya sehari-hari [CITATION Kar17 \l 1033]. *Celebrity endorser* merupakan cara komunikasi merek di mana selebriti mendukung merek tersebut. Seseorang yang terpilih sebagai endorser selebriti adalah mereka yang sangat persuasif dan diakui oleh masyarakat karena memiliki pengaruh sosial dan memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan yang positif kepada masyarakat [CITATION Ahs17 \l 1033].

Sehingga hal tersebut dapat memberikan dampak yang bahwasannya kebanyakan masyarakat khususnya generasi milenial salah dalam membuat keputusan dalam pembelian kosmetik. Kebiasaan generasi milenial pada saat ini adalah membeli produk kosmetik yang praktis dan hanya melihat dari *review* para *celebrity endorser* saja tanpa melihat keamanan dari produk tersebut. Sehingga hal tersebut menjadi hal yang harus diperhatikan, karena produk kosmetik memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan karena kandungan

bahan-bahan kimia dalam kosmetik tidak selalu memberikan hasil yang sama pada setiap konsumen[CITATION Kar17 \l 1033].

Selain itu, munculnya beragam merk kosmetik dengan berbagai kandungan menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen Muslim karena aspek kehalalannya diragukan. Berbeda dengan makanan, kosmetik tidak diserap secara langsung oleh tubuh. Beberapa bahan baku kosmetik yang merupakan titik kritis kehalalan antara lain lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormone [CITATION hal21 \l 1033]. Kandungan tersebut sangat rawan karena bisa jadi berasal dari lemak hewan yang diharamkan seperti babi, anjing, binatang buas, darah, bangkai, serta alcohol [CITATION Hil21 \l 1033]

Kosmetik halal adalah bagian dari konsumsi yang memiliki aspek halal, konsep ini mencakup dari semua aspek produksi, termasuk bahan baku yang halal dan penggunaan zat yang diperbolehkan. Semua produk harus diproduksi, disimpan, dikemas, dan dikirim sesuai dengan syariah [CITATION Rid18 \l 1033]. Keamanan bahan yang terdapat dalam kosmetik adalah hal penting bagi konsumen, karena hal tersebut memiliki dampak terhadap tubuh penggunaannya bila menggunakan bahan atau zat yang bukan seharusnya diperuntukkan sebagai zat kosmetik. Oleh karena itu, produksi kosmetik telah diperiksa oleh badan POM dan dipastikan produk-produk yang beredar di pasaran telah sesuai dengan syarat mutu yang ditetapkan[CITATION Placeholder4 \t \l 1033].

Akan tetapi, saat ini lembaga sertifikasi halal lebih banyak berfokus hanya pada produk makanan dan minuman. Di beberapa negara pun tidak memiliki lembaga sertifikasi halal yang mampu bekerja sama dengan lembaga sertifikasi Indonesia untuk mencapai kesepakatan bersama tentang sertifikasi halal, terutama pada produk non makanan dan minuman. Banyaknya jumlah produk tanpa label halal yang beredar dan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam khususnya generasi milenial yang masih mengonsumsi produk tanpa label halal [CITATION Placeholder1 \t \l 1033].

Oleh karena itu, saat ini pemerintah mengatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal atau bisa disingkat UU JPH, telah mewajibkan untuk semua produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal yang tercantum dalam Pasal 4 UU JPH. Sehingga, pelabelan halal akan resmi menjadi barang wajib bagi semua produk yang beredar di Indonesia[CITATION Efr19 \l 1033].

Melihat banyaknya populasi Muslim di Indonesia, maka perlu adanya kesadaran untuk 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 Al-Quran dan Hadist sebagai pedoman hidup [CITATION Fir17 \l 1033].

Seorang muslim yang memiliki nilai-nilai spiritual dan religiolitas akan mempengaruhi perilaku dan tindakan yang pada akhirnya berdampak pada pilihan produk yang akan mereka konsumsi. Keyakinan agama adalah pedoman untuk menentukan produk apa yang akan dikonsumsi karena agama memberlakukan beberapa pantangan [CITATION Wis20 \l 1033]. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-baqarah ayat 168 "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi.*" Kemudian dalam surat Al-Maidah ayat 3 "*Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala.*" Maksud dalam kata makan tidak selalu diartikan tentang sesuatu yang dimakan melalui mulut akan tetapi makan dapat diartikan bahwa apa saja yang kita konsumsi dan gunakan [CITATION Dea18 \l 1033].

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grisna Anggadwita, Dini Turipanam Alamanda et.al [CITATION Gri19 \n \t \l 1033] label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menilai bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, di mana label halal dan kualitas produk menjadi salah satu faktornya. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Henry Aspan, Iskandar Muda Sipayung, et.al [CITATION Hen17 \n \t \l 1033] menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung bahwa dalam pembelian kosmetik, konsumen melihat hal-hal lain di luar label halal yang mendorong dalam melakukan keputusan pembelian mereka, seperti variabel harga.

Selanjutnya dalam penelitian Audrey, Usman & M.Bus [CITATION Ang21 \n \t \l 1033] menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bermerk Emina, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh dari *celebrity endorser* di masyarakat, maka semakin tinggi pula

keputusan untuk membeli produk kosmetik Emina. Selain itu, dalam penelitian Habibah & Ikhwan Hamdani et.al [CITATION hab18 \n \t \l 1033] dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah. Hal ini pula didukung oleh konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap *brand image* produk Wardah. Sehingga dapat menarik perhatian konsumen serta dapat meningkatkan keputusan dalam membeli produk Wardah tersebut.

Berkaitan dengan penjelasan yang telah disampaikan penulis dan melihat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh label halal dan *celebrity endorser*. Akan tetapi masih minimnya penelitian yang menggunakan religiositas sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Keputusan Generasi Milenial Muslim Dalam Membeli Produk Kosmetik Halal: Analisis Faktor Label Halal Dan *Celebrity Endorser* Dengan Religiositas 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. Munculnya beragam merk kosmetik dengan berbagai kandungan menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen Muslim karena aspek kehalalannya diragukan [CITATION hal21 \l 1033].
2. *Review* yang diberikan selebriti memberikan dampak bagi masyarakat khususnya generasi milenial salah dalam membuat keputusan dalam pembelian kosmetik tanpa memperhatikan keamanan dari produk tersebut [CITATION Kar17 \l 1033]
3. Kesadaran masyarakat khususnya generasi milenial untuk memilih, membeli dan mengkonsumsi produk-produk halal masih rendah [CITATION Kar17 \l 1033].
4. Pada saat ini lembaga sertifikasi halal lebih banyak berfokus hanya pada produk makanan dan minuman[CITATION Nis18 \t \l 1033].
5. Perlu adanya kesadaran dalam menerapkan prinsip-prinsip syariat Islam dalam segala aktivitas khususnya dalam hal konsumsi[CITATION Fir17 \l 1033].

1.3 Pertanyaan Penelitian

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

1. Bagaimana gambaran umum mengenai religiositas, label halal dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal?
2. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal?
4. Bagaimana pengaruh label halal melalui variabel moderasi religiositas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal?
5. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* melalui variabel moderasi religiositas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberi masukan serta informasi yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran umum mengenai religiositas, label halal, dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal melalui variabel moderasi religiositas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* melalui variabel moderasi religiositas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

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 yang penulis buat ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan serta referensi untuk penelitian yang akan datang dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi islam yang berhubungan dengan perilaku konsumen muslim khususnya dalam keputusan pembelian kosmetik halal.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu terkait implementasi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi *stakeholders* terkait termasuk otoritas yang berkaitan dengan industri halal, produsen produk halal dan lain-lain, sebagai upaya literasi dalam hal informasi mengenai produk kosmetik halal.

