

BAB I

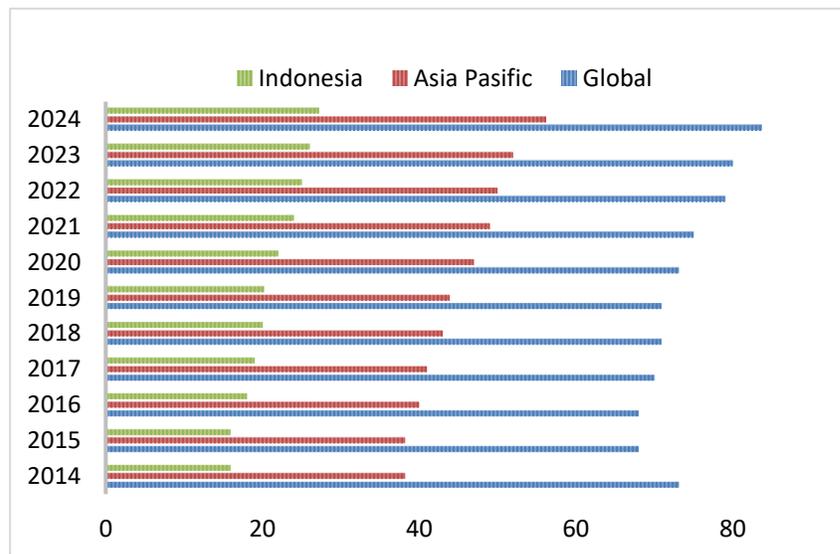
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Gaya hidup halal telah menjadi tren global dengan permintaan besar di seluruh dunia (Adirestuty et al., 2021), khususnya pada bidang industri kosmetik. Peningkatan industri kosmetik dan farmasi dalam level global mengalami tren perkembangan yang cukup baik setiap tahunnya. Pada tahun 2017, nilai industri kosmetik naik sebanyak 5 persen. Produk kosmetik diprediksi akan dipimpin oleh Asia Pasifik dan akan terus meningkat sebesar 31 persen selama 2017-2022. Hal tersebut terjadi karena meningkatnya kesadaran perawatan kulit, meningkatnya konsumsi kelas menengah serta pelebaran pasar di Asia Pasifik, Timur Tengah dan Afrika (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018).

Menurut *State of Global Islamic Report (2021)* konsumsi muslim terhadap produk farmasi dan kimia dari tahun 2013-2017 menunjukkan peningkatan tren kosmetik. Indonesia sendiri merupakan negara kedua dengan jumlah konsumsi kosmetik terbesar setelah India. Sektor ini juga mampu meningkatkan kontribusinya terhadap PDB. Pada tahun 2023 pangsa pasar farmasi diprediksi akan naik sebesar 7.1 persen menjadi US\$ 131 miliar dan pangsa pasar kosmetik naik sebesar 6.9 persen menjadi US\$ 90 miliar (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018).

Permintaan konsumen hingga mencapai 70 persen membuat Indonesia diperhitungkan sebagai salah satu pasar skin care terbesar di dunia. Pertumbuhan sektor ini cukup signifikan walaupun di tengah pandemi covid-19, sektor ini mampu untuk meningkatkan penjualannya. Kemampuan serta kegesitan dari perusahaan kecantikan dalam beradaptasi di dalam kondisi pandemi menjadi kunci dari bertahannya industri ini. Cara untuk bertahan dalam kondisi ini ialah dengan menghadirkan produk penyanitasi (seperti *hand sanitizer*) dan

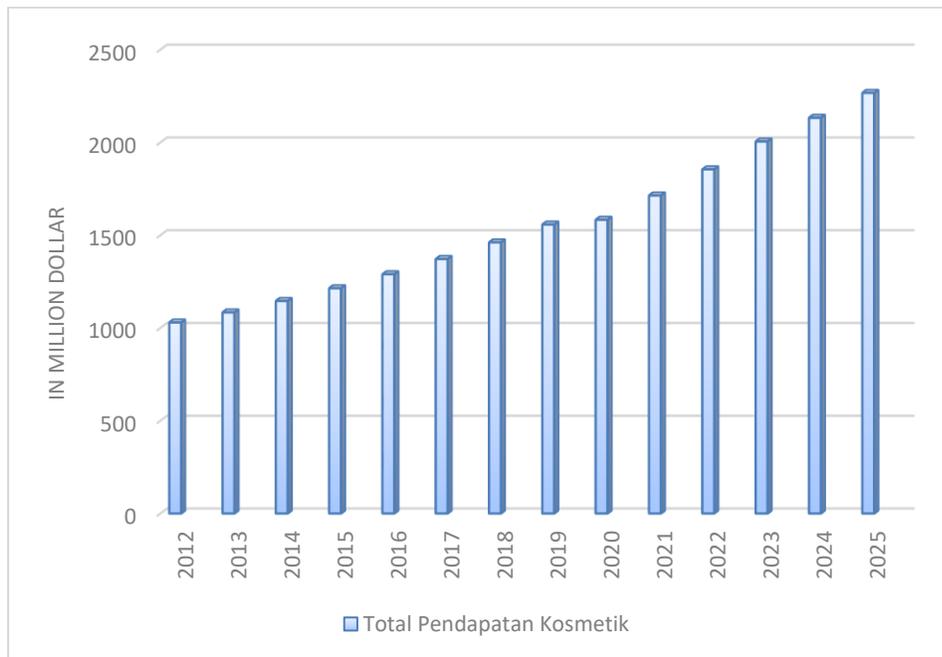


GAMBAR 1. 1
PERBANDINGAN KOSMETIK DAN KEBUTUHAN PERALATAN
MANDI DI INDONESIA, ASIA PASIFIK, DAN GLOBAL 2014-2024
(DALAM US\$)

mengencarkan teknologi melalui penjualan *digital* (Hadi, 2021).

Sumber: (DinarStandard, 2021)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa meningkatnya dominasi berbagai merek kecantikan dan perawatan pribadi internasional kemungkinan akan mendorong industri kosmetik dan perlengkapan mandi di Indonesia menjadi US\$ 7,6 miliar pada 2024, pada tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) 8,1% selama periode sekitar tahun 2019-2024. Analisis Konsumen *GlobalData*, Anchal Bisht, berpendapat bahwa peningkatan urbanisasi membuat konsumen Indonesia semakin fokus pada penampilan dan kepuasan yang diharapkan dapat mendorong permintaan produk perawatan pribadi pada negara ini. Pengeluaran kosmetik dan perlengkapan mandi per kapita di Indonesia tercatat sebesar US\$20,2 pada tahun 2019, yang lebih rendah dibandingkan dengan tingkat regional maupun global pada tahun yang sama (GlobalData, 2020).



GAMBAR 1. 2
TOTAL PENDAPATAN KOSMETIK INDONESIA
2012-2025 (DALAM US\$)

Sumber: (Statistia.com, 2021)

Menurut data gambar 1.2, pendapatan pada bidang kosmetik cenderung meningkat. Total pendapatan kosmetik pada tahun 2020 meningkat sebesar US\$ 25,8 juta dibanding tahun 2019. Bidang kosmetik ini meliputi wajah, bibir, mata, kuku dan kosmetik natural. Pada tahun 2021 diprediksikan akan meningkat sebesar US\$ 131 juta (Statistia.com, 2021).

Meningkatnya pendapatan di bidang kosmetik mengindikasikan berkembangnya kebutuhan untuk mempercantik diri, serta menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari, terlebih lagi kosmetik seperti *make up* menjadi *trend* di masa sekarang. Hal tersebut dikarenakan dunia teknologi yang berkembang pesat dapat mendorong dunia hiburan terekspos secara mudah, serta mengembangkan pekerjaan dan tren kosmetik yang tumbuh secara pesat. Hal-hal tersebut menginspirasi masyarakat dalam berpenampilan terutama berhias. Meningkatnya kebutuhan kosmetik akan berdampak terhadap peningkatan

pembelian kosmetik di masyarakat (Kamilah & Wahyuati, 2017).

Dengan meningkatnya pembelian kosmetik dan tren, perusahaan multinasional mulai menyoar pasar Muslim dengan mengeluarkan produk halal. Persaingan bisnis kosmetik semakin ketat antara perusahaan-perusahaan kosmetik lokal maupun mancanegara. Hal ini merupakan dampak perkembangan dunia kosmetik yang sangat cepat. Persaingan yang dilakukan secara terbuka, sehingga dapat dirasakan oleh publik. Selain itu, terdapat beragam jenis produk yang sama dengan harga, kualitas, merek, dan pelayanan yang berbeda-beda ditawarkan dari berbagai perusahaan. Persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar seluas-luasnya dilakukan oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu, manajemen pemasaran yang efektif dan efisien serta inovasi yang terus berkembang merupakan beberapa cara untuk memperluas pangsa pasar (Hidayat, 2019).

Dalam konsep pemasaran, produsen tidak sekedar mempromosikan dan membuat produk. Produsen harus memperhatikan *needs* dan *wants* konsumen dan berpusat kepada selera konsumen. Dengan kata lain, produsen juga memberi perhatian lebih pada keinginan dari konsumen dan tidak hanya fokus kepada kebutuhan konsumen. Harapan konsumen lebih dari membeli fisik sebuah barang. Jika produsen mampu melaksanakannya, maka produsen dapat mencapai kesuksesan. Eksistensi perusahaan harus dijaga dengan belajar strategi-strategi bisnis sesuai dengan perkembangan bisnis di zaman ini. Maka, mempelajari perilaku konsumen menjadi sesuatu yang sangat krusial (Phillips Kotler & Armstrong, 2018).

Salah satu hal yang krusial untuk menarik konsumen ialah atribut produk. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap krusial oleh konsumen dan dapat dijadikan dasar atau alasan pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk terdiri seperti kualitas, merek, kemasan, harga, label, desain, pelayanan dan lainnya. Perbedaan atribut pada setiap produk tergantung pada perusahaan. Peluang sebuah produk untuk diminati konsumen berbanding

lurus dengan kelengkapan produk. Artinya semakin lengkap atribut yang melekat pada merek maka peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen pun semakin besar (Sudrajad & Andriani, 2015).

Label merupakan salah satu atribut produk yang sangat penting, terutama pada produk kosmetik yang mengusung tema halal. Konsep halal, yang berarti diizinkan dalam bahasa Arab, tidak hanya diterapkan pada makanan, tetapi termasuk produk yang mematuhi Syariah (Yulita Amalia et al., 2019). Pelabelan halal berarti mencantumkan label “halal” pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus produk halal. Jika sebuah produk disertifikasi halal oleh BPPOM MUI, label halal akan tercantum pada kemasannya. Tujuan sertifikasi dan pelabelan halal adalah untuk memberikan perlindungan dan kepastian hukum kepada konsumen serta meningkatkan daya saing produk lokal dan meningkatkan pendapatan nasional (Kamilah & Wahyuati, 2017).

Sementara itu, menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI, 2021) kosmetik setidaknya harus mengantongi sertifikat halal karena lima alasan, yaitu: memenuhi konsumen Muslim, keunggulan kompetitif, memenuhi peraturan pemerintah, beberapa bahan kosmetik kritis dari segi kehalalannya, serta beberapa kosmetik tahan air.

Selain label halal yang dibuktikan dengan sertifikat halal, atribut penting lainnya dalam sebuah produk adalah merek. Merek adalah nama, istilah desain khusus, simbol atau beberapa kombinasi unsur – unsur yang dirancang untuk mengenali barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Merek yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk lainnya (Tengor et al., 2016). Sementara menurut Assauri dalam Ariestanty, et al (2020) citra merek adalah nama, istilah, tanda atau simbol dan kombinasi dua elemen atau lebih, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk yang bersaing.

Label halal dan citra merek merupakan atribut produk yang dapat mempengaruhi keputusan. Produsen mengharapkan keputusan pembelian tersebut. Pada tahap ini diharapkan konsumen akan membeli produk, bukan hanya sebatas niat untuk membeli, tetapi memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang terdiri dari: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Konsumen dapat membuat lima sub-keputusan: menentukan merek mana yang akan dibeli, pengecer yang akan membeli produk tersebut, berapa banyak yang akan dibeli, kapan harus membeli produk tersebut, dan penggunaan bagaimana cara membayarnya (Phillips Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Cinar dan Nusairat dalam Karim, et al (2021) keputusan untuk membeli bahkan dalam hal belanja biasanya dilihat dalam proses. Pelanggan perlu terekspos pada lingkungan yang akan memicu kognitif dan afektif mereka sebelum membentuk sikap apapun yang segera membantu mereka mengembangkan niat dan perilaku mereka dalam memutuskan untuk membeli kosmetik. Hal tersebut merupakan salah satu hal yang mendorong peningkatan pembelian di bidang kosmetik.

Seiring dengan meningkatnya pembelian bidang industri kosmetik, permasalahan seperti kasus peredaran kosmetik ilegal masih sangat banyak. Menurut Agustina Andarini (2019) telah ditemukan sebanyak 96 kasus atau senilai Rp58,9 miliar. Hal ini menunjukkan peningkatan dibanding tahun lalu. Meningkatnya jumlah ini disebabkan oleh kebijakan di perbatasan, yaitu diizinkan produk yang tidak memiliki izin dapat masuk meskipun perizinannya menyusul (Arfani & Irawan, 2019). Produk kosmetik ilegal mendominasi sekitar 50% diantara keseluruhan temuan obat dan kosmetik ilegal. Hal ini menjadi permasalahan yang selalu diminimalisir oleh pemerintah.

Peningkatan kosmetik ilegal tersebut merupakan salah satu dampak negatif dari meningkatnya konsumsi kosmetik di kalangan konsumen Indonesia. Keinginan untuk memiliki hasil yang instan tanpa memikirkan aspek legalitas kosmetik merupakan hal yang sangat berbahaya. Di sisi lain, kebanyakan konsumen jarang memeriksa kehalalan produk (Monoarfa et al., 2021). Tidak ada hasil yang instan dalam kosmetik yang aman dan halal. Proses dari kosmetik yang aman dan halal membutuhkan waktu tertentu untuk hasil yang memuaskan. Hal-hal tersebut yang harus dipahami sebelum memutuskan membeli sebuah produk bagi para konsumen kosmetik. Salah satu konsumen kosmetik terbanyak saat ini adalah Generasi Z. Generasi ini merupakan generasi yang terlahir pada tahun 1995-2015. Umur generasi ini pada saat ini berumur antar 6 sampai 26 tahun. Generasi ini mendominasi populasi di Indonesia dengan jumlah sekitar 75,49 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total jumlah populasi (Putro, 2021). Mereka cenderung memilih label yang punya nilai sama seperti yang mereka pegang. Generasi Z ada yang berada di usia bekerja, kuliah dan sekolah. Kulit bersih dan bebas jadi jerawat jadi perhatian utama generasi ini. Muka bersih ini bahkan lebih penting, lebih penting dari dari kelebihan berat badan. Generasi ini merupakan *social media native*, wajah harus bersih, tidak ada jerawat dan *camera ready* (Riani Asnida, 2020).

Pada umumnya Generasi-Z sudah terliterasi dengan baik dan melek benar dengan *beauty trend* yang ada saat ini. Akan tetapi, generasi ini dapat dengan mudah terjebak terhadap tren itu sendiri. Sebab *beauty trend* atau produk-produk yang menjadi tren di kalangan Gen-Z belum tentu menjamin keamanan, kehalalan dan kelegalan kosmetik tersebut.

Salah satu brand kosmetik yang banyak di konsumsi Gen-Z ialah Wardah. Berdasarkan *E-Commerce Report* (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020) merek Wardah merupakan produk yang terlaris di *E-Commerce* raksasa Indonesia yaitu, Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Wardah juga merupakan merek yang

paling banyak di cari pada *search engine* Google. Bahkan saat ini, produk-produk Wardah masuk dalam salah satu index produk yang digandrungi atau paling banyak dikonsumsi oleh Generasi-Z. Berikut ini merupakan tabel produk-produk Wardah yang masuk sebagai *Top Brand Generasi-Z Index* di Indonesia (Top Brand Award, 2021).

TABEL 1. 1
TOP BRAND GENERASI-Z INDEX 2021
(KATEGORI ONLINE DAN OFFLINE)

BEDAK WAJAH			LIPSTIK		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2021	
Marcks	21.5%	TOP	Maybelline	22.7%	TOP
Wardah	21.2%	TOP	Wardah	21.1%	TOP
Maybelline	16.6%	TOP	Pixy	8.3%	
Pigeon	14.3%		Red-A	5.2%	
Pixy	8.5%		Oriflame	5.0%	

*** Kategori *online* dan *offline***

LIPGLOSS		
BRAND	TBI 2021	
Lip Ice	35.9%	TOP
Maybelline	16.2%	TOP
Wardah	12.4%	TOP
Oriflame	5.2%	
Belia	4.1%	

*** Kategori *online* dan *offline***

Tabel di atas menunjukkan bahwa produk-produk Wardah merupakan salah

satu produk kosmetik yang dipakai generasi Z untuk memperindah diri. Produk Wardah dari bedak, *lipgloss* dan lipstik merupakan termasuk top 5 sebagai merek yang paling laku di pasaran bagi generasi Z.

Sebagai generasi yang mendominasi populasi di dalam sebuah negara dengan muslim terbanyak di dunia, memperindah diri bukanlah hanya tujuan dalam memakai kosmetik. Barang yang halal juga merupakan hal yang sangat penting agar tidak menghalangi aktivitas ibadah sehari-hari, sebab bagi seorang yang beragama Islam, makna halal lebih dalam dari sekedar gaya hidup (Aoun & Tournois, 2015).

Salah satu *brand* atau merk yang juga turut mempromosikan gaya hidup halal atau kosmetik halal adalah Wardah. *Brand* Wardah merupakan salah satu produk kecantikan dari PT. Paragon *Technology and Innovation* yang menjamin kehalalan produk kosmetiknya. Saat ini Wardah merupakan salah satu brand kosmetik terkenal. Wardah juga kosmetik pertama yang memelopori produk kecantikan bersertifikat halal, mengedukasi masyarakat bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan dapat berkolaborasi secara elegan. *Inspiring beauty* atau kecantikan yang menginspirasi merupakan prinsip Wardah dan kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam.

Wardah telah memiliki visi sederhana, yaitu: memenuhi kebutuhan akan kosmetik halal. Perempuan Indonesia dapat menerima ideologi kecantikan Wardah. Setiap pembuatan kosmetik dan perawatan kulit Wardah merupakan *result* dari proses berteknologi modern dan di bawah pengawasan ahli. Wardah memiliki 3 prinsip utama yaitu: *pure and safe*, *beauty expert* dan *inspiring beauty*. Wardah juga meraih banyak penghargaan baik dari dalam negeri maupun dunia internasional. Keunikan lain dari kosmetik Wardah ialah dapat diterima oleh masyarakat dan iklan yang menjunjung tinggi moralitas dan keanggunan perempuan.

Terkait kosmetik halal, telah terdapat beberapa penelitian yang membahas

tentang label halal. Di antaranya terdapat temuan mengenai label halal yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang pernah dilakukan oleh Ramadhani et al., (2021) pada generasi Y dan Z yang memakai produk Emina di Kota Medan dan juga pada penelitian lainnya menemukan bahwa faktor atribut label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu bubuk pertumbuhan (Suprpto et al., 2014). Lalu pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Bayu et al., (2020) menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian minuman *Chatime*. Masyarakat lebih memperhatikan label kadaluarsa daripada label halal. Sementara, pada penelitian tentang yang dilakukan oleh Bayu et al., (2020); Kamilah & Wahyuati (2017); Oktaniar et al., (2020) menyatakan bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik.

Penelitian tentang sepeda motor di dealer Yamaha Ranotana yang dilakukan oleh Repi et al., (2015) memiliki hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Annisa (2020) citra merk tidak berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian, melainkan dimediasi secara penuh oleh kepercayaan merk dan pada penelitian oleh Ariestanty et al., (2020); Ariestanty et al., (2018); Irana & Lubis (2019) juga berpendapat bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun di sisi lain, terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Talopod et al., (2020) pada *Skincare* dan Kosmetik *The Body Shop* Manado Town Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* dan kosmetik *The Body Shop* Manado Town Square. Penelitian lain meneliti tentang industri kosmetik di Indonesia menyatakan bahwa citra merek mengambil akar mendalam dalam proses pengambilan keputusan pelanggan (Rahmat, 2017). Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) yang meneliti tentang *Multi-Purpose Vehicle (MPV) cars* menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara

positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Bob Foster (2017) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Maka, berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang kosmetika halal khususnya Wardah, dan juga temuan pra penelitian lainnya yang terkait pada Generasi Z. Judul untuk penelitian ini yaitu “Pengaruh *Halal Label* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Generasi-Z”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, didapatkan identifikasi permasalahannya, yaitu:

1. Masih maraknya produk kosmetik luar yang tidak berlabel halal dan ilegal di Indonesia (FemaleDaily, 2018) (Arfani & Irawan, 2019).
2. Semakin banyak merek kosmetik yang beredar di pasaran, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat dan berusaha untuk meningkatkan loyalitas konsumennya (Hidayat, 2019).
3. Banyak atribut yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian kosmetik, contoh dari sebagian atribut adalah label halal citra merek yang dicitrakan oleh produknya (Sudrajad & Andriani, 2015).

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana gambaran label halal dan citra merek pada keputusan pembelian produk skincare Wardah oleh Generasi Z?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi-Z?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi-Z?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran label halal dan citra merek pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh Generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Generasi-Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Generasi-Z.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Manfaat-manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Secara teoretis, manfaat yang dapat diperoleh penelitian ini adalah bertambahnya referensi pada kajian manajemen pemasaran Islami pada Generasi-Z mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada salah satu produk kosmetik dan sebagai acuan untuk penelitian sejenis di masa mendatang, serta membuktikan teori-teori empiris yang dikemukakan oleh para ahli mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yang dalam penelitian ini dikaitkan dengan label halal dan citra merek.
2. Manfaat praktis yaitu bagi perusahaan dan *stakeholder* penelitian ini dapat dijadikan sarana informasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan mengatur industri halal.
3. Manfaat bagi penulis penelitian ini merupakan penerapan dari pembelajaran yang selama ini diperoleh di bangku perkuliahan. Selain itu dapat menambah pengetahuan bagi penulis serta dapat mengembangkan pikiran dalam menerapkan teori yang ada sesuai dengan yang terjadi di lapangan.