

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer kaum wanita pada era modern ini. Selain sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan wanita, kosmetik juga digunakan untuk memperjelas karakter atau identitas dari sang pengguna. Perkembangan teknologi digital yang cukup pesat juga membuat kosmetik semakin dicari karena tampilan yang cantik dan menarik sudah menjadi suatu ukuran. Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan industri kosmetik Indonesia meningkat sebesar 11,99% pada tahun 2017 dengan total nilai penjualan Rp 19 triliun (GBG Indonesia, 2018). Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang strategis dan potensial. Akibatnya pada tahun 2017 terdapat 760 perusahaan kosmetik yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Kementerian Perindustrian, 2017).

Adanya persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memunculkan berbagai nama merek dari berbagai perusahaan baik produk lokal maupun produk dari luar negeri seperti Wardah, Make Over, Maybelline, NYX, Revlon, dan sebagainya. Persaingan yang ketat dalam industri ini membuat konsumen memiliki terlalu banyak pilihan produk kosmetik dari berbagai merek. Menurut Nielsen (2016), konsumen Indonesia masih memilih menggunakan produk kosmetik dari merek 2 global daripada merek kosmetik lokal. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi berbagai merek

kosmetik lokal. Merek kosmetik lokal harus selalu berinovasi untuk dapat memenangkan persaingan industri kosmetik yang ketat. Tidak hanya sekedar berinovasi, merek kosmetik lokal juga harus tetap menjaga kualitas serta keamanan produknya untuk dapat bersaing dengan merek kosmetik global.

Wardah adalah salah satu brand kosmetik lokal Indonesia yang cukup populer. Survei MarkPlus Insight Women pada tahun 2015 menunjukkan Wardah masuk dalam daftar top 10 merek kosmetik terpopuler di Indonesia dan menduduki peringkat pertama (GBG Indonesia, 2018). Wardah diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) sejak tahun 1995. Kepopuleran Wardah tidak lepas dari harganya yang terjangkau namun kualitas produknya sangat baik. Produk kosmetik Wardah juga cukup lengkap mulai dari lipstick, foundation, BB dan CC cream, two way cake powder, eyebrow pencil, eyeliner, eyeshadow, maskara, hingga lip palette. Tak hanya produk kosmetik, Wardah juga mengeluarkan produk skin care, body care, dan hair care.

Produk kosmetik Wardah telah lolos uji BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) dan LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia), sehingga produk kosmetik Wardah aman untuk digunakan (Pratiwi, 2018). World Halal Council juga telah menobatkan Wardah sebagai pelopor brand kosmetika halal dunia sejak tahun 1999 (Aktual, 2017). Menurut riset yang dilakukan oleh Sigma Research Indonesia pada tahun 2017 label halal termasuk dalam lima alasan teratas perempuan Indonesia dalam memilih produk kosmetik (GBG Indonesia, 2018). Maka tidak heran produk kosmetik Wardah sangat diminati oleh kaum

perempuan di Indonesia dan image sebagai kosmetik halal sangatlah melekat pada produk kosmetik Wardah.

Pemerintah juga mendukung perkembangan industri kosmetik dengan memberikan insentif berupa *tax allowance* dan pembebasan bea masuk atas impor mesin. Diharapkan dengan adanya insentif tersebut maka industri kosmetik dapat berekspansi secara rutin untuk meningkatkan kapasitas produksi. Kebijakan tersebut dilengkapi pula dengan adanya pasar bebas ASEAN dan China (ACFTA) yang akan berlaku pada 2015 sehingga produk-produk kosmetik China juga dapat memasuki industri kosmetik Indonesia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013).

Peluang ini akan semakin meningkatkan persaingan di dalam industri kosmetik Indonesia. Perusahaan-perusahaan yang bersaing di dalam industri kosmetik Indonesia sangat banyak dan beragam. Mulai dari salon, spa, klinik kecantikan, dan sejumlah merek-merek kecantikan dengan skala kecil maupun besar. Salah satu kegiatan yang dapat mengukur besarnya industri kosmetik di Indonesia adalah Cosmobeaute kedelapan yang diselenggarakan pada tanggal 17-19 Oktober 2013 di Jakarta Convention Center (JCC) yang diprakarsai oleh ECMI Services Sdn Bhd dan PT. Prakarsa Sinergi Utama. Tujuan dari dilaksanakannya kegiatan ini adalah untuk melihat seberapa signifikan perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Kegiatan ini kemudian berhasil diikuti oleh 220 perusahaan dan lebih dari 600 merk yang memamerkan produk dan layanan serta teknologi terbaru mereka. Kegiatan ini menunjukkan industri kosmetik Indonesia tengah berkembang dan banyak masyarakat Indonesia yang peduli akan kecantikan (Ramdhina, 2013).

Kosmetik merupakan sebuah produk yang sangat unik karena selain produk ini memiliki fungsi untuk memenuhi kebutuhan mendasar dari konsumen akan kecantikan, sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Ferrinadewi, 2005). Banyaknya produk kosmetik yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan fungsional maupun emosional bagi konsumen ini membuat begitu banyak produsen untuk berusaha meraih peluang bisnis demi mendapatkan keuntungan yang besar.

Perkembangan industri kosmetik Indonesia kini telah tumbuh begitu pesat. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh BiztekaCCI pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya (Home : cci-indonesia, 2016). Perkembangan yang begitu pesat ini dipengaruhi oleh pengguna kosmetik yang tidak lagi didominasi oleh kaum perempuan, hal ini juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria. Bahkan kini para remaja mulai menggunakan produk kosmetik untuk dapat tampil cantik dan tampan serta untuk menambah rasa percaya diri. Bahkan masih banyak remaja yang salah pilih kosmetik. Badan Pengawasan Obat dan Kosmetik (BPOM) sendiri mencatat, hingga kini produk kosmetik yang beredar di pasaran Indonesia mencapai 1.550 produk. Namun, produk kosmetik yang sudah tersertifikasi halal baru 1,79 persen atau sebanyak 21 produk (Akhmad, 2016). Sebagai negara dengan populasi kaum Muslim terbesar, seyogyanya masyarakat dalam menggunakan produk kosmetik memperhatikan

kehalalannya. Agama Islam juga mengatur mengenai hukumhukum yang mempengaruhi perilaku konsumsi umat Islam dalam Aluran tentang apa yang diperbolehkan (halal) dan apa yang tidak boleh (haram) bagi pemeluknya (Mukhtar & Butt, 2012).

Meskipun mayoritas penduduk Indonesia muslim dan konsumen muslim dilindungi oleh BPPOM MUI terkait penyebaran produk halal, akan tetapi saat ini kesadaran masyarakat untuk memilih, membeli dan mengkonsumsi produkproduk halal masih rendah (Zuraya, 2016). Faktor yang menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat untuk membeli dan mengonsumsi produk halal, salah satunya dipicu oleh cara pandang mereka terhadap halal itu sendiri. Kesadaran masyarakat tentang tingkat keamanan kosmetika yang digunakan sudah meningkat seiring dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik. Akan tetapi, kesadaran masyarakat muslim untuk memperhatikan kehalalan kosmetik tersebut masih rendah (Sadzalia, 2015).

Perilaku kaum muslim dalam mengkonsumsi produk halal sesungguhnya tergantung bagaimana mereka memiliki pengetahuan terkait apa itu halal. Pengetahuan penting digunakan untuk mengetahui apakah seorang calon konsumen paham mengenai barang yang akan dibelinya, apakah barang tersebut benarbenar halal, dan apakah konsumen paham dimana ia bisa memperoleh barang tersebut (Rochmanto, 2014). Agama merupakan pedoman hidup bagi setiap manusia. Apalagi seorang muslim, sebelum melakukan konsumsi produk terlebih dahulu akan mempertimbangkan apakah produk tersebut halal atau haram. Menurut Rois (2016) religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku

sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengkonsumsi produk-produk halal. Ketentuan ini akan membuahkan kesadaran yang berbedabeda dari masing-masing individu sesuai dengan besarnya pengaruh yang melekat dalam diri masing-masing individu tersebut. Ada hubungan positif dan signifikan antara kesadaran dan niat untuk membeli produk halal (Rochmanto 2014). Seseorang akan cenderung memiliki niat lebih untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukainya. Ketika konsumen merasa senang atau suka membeli kosmetik halal maka konsumen akan cenderung memiliki niat untuk membeli kosmetik halal lagi di masa depan.

Agama merupakan pedoman hidup bagi setiap manusia. Apalagi seorang muslim, sebelum melakukan konsumsi produk terlebih dahulu akan mempertimbangkan apakah produk tersebut halal atau haram. Menurut Rois (2016) religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengkonsumsi produk-produk halal. Ketentuan ini akan membuahkan kesadaran yang berbedabeda dari masing-masing individu sesuai dengan besarnya pengaruh yang melekat dalam diri masing-masing individu tersebut. Ada hubungan positif dan signifikan antara kesadaran dan niat untuk membeli produk halal (Rochmanto 2014). Seseorang akan cenderung memiliki niat lebih untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukainya. Ketika konsumen merasa senang atau suka membeli kosmetik halal maka konsumen akan cenderung memiliki niat untuk membeli kosmetik halal lagi di masa depan.

Jumlah penduduk mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 juta jiwa adalah wanita, menjadikan Indonesia pasar menggiurkan produk kosmetik. Ditambah lagi segmen kaum adam yang tak kalah memperhatikan penampilan, membuat pasar produk-produk kosmetik makin melebar. Tapi awas ancaman produk impor yang masih tinggi masuk ke dalam negeri. Tuntutan tampil cantik bagi kaum hawa sudah menjadi kebutuhan primer. Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik. Betapa tidak, pangsa pasar kosmetik kian melebar ke pasar pria dan anak-anak. Itu sebabnya industri kosmetik muncul bak jamur di musim penghujan. Kementerian Perindustrian mencatat, pada tahun 2017, industri kosmetik di tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetika nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Hanya 5 persen merupakan industri dengan skala besar. Boleh jadi Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan. Potensi pasar domestik ini antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial.

Berdasarkan data, jumlah pasar di Indonesia yang menggiurkan yakni 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68 % nya merupakan usia wanita produktif. Menurut Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kemenperin Achmad Sigit Dwiwahjono di Jakarta, 10/4/2019, pertumbuhan itu didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Sementara Kementerian Perindustrian terus

memacu pengembangan industri kosmetik di dalam negeri agar lebih berdaya saing global karena prospek bisnisnya masih cukup kemilau di masa mendatang. Apalagi, permintaan di pasar domestik dan ekspor semakin meningkat, seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

-Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial sehingga usaha ini dapat menjanjikan bagi produsen kita yang ingin mengembangkannya. Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik tahun 2019 mencapai 9%, meningkat dibanding pertumbuhan tahun 2018 sekitar 7,3%. Hal ini antara lain dipicu oleh meningkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. Pemerintah optimistis, industri kosmetik dalam negeri tak hanya tumbuh di pasar domestik, tapi juga di pasar dunia. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) menilai peluang bisnis kecantikan di tanah air tahun ini (2019-red) kian besar untuk terus digarap. Bahkan pihaknya memprediksi industri kosmetika sampai Desember 2019 masih akan bertumbuh. Ketua Umum Perkosmi Sancoyo Antarikso menuturkan, jika menurut Kementerian Kesehatan, secara total *growth* sektor kosmetika tahun ini diproyeksikan bisa naik 9 persen di atas pertumbuhan pasar *food moving consumer good (FMCG)*.

Di Indonesia terdapat sekitar 41 merek produk kosmetik yang sudah memiliki sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), angka tersebut masih termasuk sedikit dari banyaknya produk kosmetik yang ada di Indonesia dari kosmetik lokal hingga kosmetik produk asing. Meskipun angka tersebut terbilang sedikit namun terdapat peningkatan yang baik

bagi kosmetik halal di Indonesia yang sebelumnya produk kosmetik di kuasai oleh kosmetik asing dengan label non-halal. Salah satu kosmetik lokal yang sudah memiliki sertifikat halal oleh LPPOM MUI adalah kometik merek Wardah. Wardah merupakan produk kosmetik halal dengan tingkat penjualan yang tinggi di Indonesia. Sebagaimana disebutkan pada data berikut:

Tabel 1.1 Survei Kosmetik Favorit Wanita di Indonesia

MERKE KOSMETIK	KOSMETIK FAVORIT WANITA %
WARDAH	37,8
PIXY	10,1
SARI AYU	8,7
VIVA	6,6
POND'S	6,6
LATULIP	3,9
ORIFLAME	3,6
MAYBELINE	3,3
REVLON	2,9
MUSTIKA RATU	1,9
GARNIER	1,4

Sumber:<http://www.markplusinc.com/halal-and-herbal-the-two-emergingbuzzwords-inindonesias-cosmetics-market/>

Dari data tersebut menyatakan bahwa wardah merupakan kosmetik yang banyak diminati oleh konsumen wanita di Indonesia dibandingkan dengan produk-produk lainnya. 2014 Wardah juga merupakan pionir produk kosmetik halal di Indonesia. Pada tahun 2014 Wardah berhasil memperoleh penghargaan Top Brand Awards. Berikut ini produk-produk kosmetik Wardah yang mampu meraih Top Brand Award Tahun 2014-2018.

Tabel 1.1 Top Brand Award Produk Kosmetik Wardah

Produk	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Bedak wajah	3,1%	5,2%	12,0%	11,3%	17,9%
Lipstik	4,2%	5,7%	17,6%	21,3%	29,4%
Lipgloss	2,9%	4,6%	5,3%	7,6%	10,3%

Sumber: Top Brand Award 2014-2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa beberapa produk kosmetik Wardah seperti Bedak Wajah, Lipstik dan Lipgloss cenderung mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan bahwa produk-produk tersebut semakin digemari oleh konsumen. Ditambah dengan brand -kosmetik sehat dan halal bagi kaum musliml, membuat Wardah semakin memposisikan produknya di pasaran. Halal digunakan untuk memberi tekanan bahwa produk Wardah adalah produk yang benar-benar sehat dan tidak mempunyai efek samping yang dapat merusak kesehatan kulit (Istiqomah, 2016).

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Nilai dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli kosmetik, hasil penelitian Wijaya (2014) menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan organik, maka semakin baik juga sikap. Kesadaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli. Hal ini berarti semakin baik sikap, maka semakin tinggi intensi beli kosmetik.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghghi, dan Suhaimi Ab Rahman yang berjudul -Consumers and Halal Cosmetic

Products: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Intention. Penelitian yang telah dilakukan di Malaysia pada tahun 2015 tersebut meneliti tentang pengaruh pengetahuan serta religiusitas terhadap kesadaran konsumen serta bagaimana kesadaran tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara pengetahuan seseorang dan kesadaran yang ditunjukkan terhadap kosmetik halal. Sedangkan religiusitas mempunyai hubungan yang positif terhadap kesadaran seseorang terhadap halal kosmetik. Kesadaran yang dimiliki oleh seseorang dapat berpengaruh terhadap minat beli terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **MODEL PENINGKATAN MINAT PEMBELIAN PRODUK HALAL MELALUI RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL SERTA KESADARAN PRODUK HALAL (Studi Pada Pengguna Wardah di Kota Semarang)**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan terdapat beberapa kasus ditemukannya kosmetik yang tidak halal, baik karena komposisinya. Sementara negara Indonesia dengan penduduk mayoritas beragama Islam, sehingga menjadi pertanyaan mengapa dengan penduduk yang mayoritas beragama Islam, kasus di atas semakin meningkat. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis ingin untuk merumuskan masalah penelitian **“MODEL PENINGKATAN MINAT PEMBELIAN PRODUK HALAL MELALUI RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL**

SERTA KESADARAN PRODUK HALAL. Adapun perumusan masalah dalam peneltiian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana religiusitas berpengaruh terhadap kesadaran produk halal?
2. Bagaimana pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap kesadaran produk halal?
3. Bagaimana Religiusitas berpengaruh terhadap minat pembelian produk halal?
4. Bagaimana pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap minat pembelian produk halal?
5. Bagaimana kesadaran produk halal terhadap minat pembelian produk halal?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Religiusitas terhadap kesadaran produk halal
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh pengetahuan produk halal terhadap kesadaran produk halal
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Religiusitas terhadap minat pembelian produk halal
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh pengetahuan produk halal terhadap minat pembelian produk halal
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kesadaran produk halal terhadap minat pembelian produk halal

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi minat beli produk halal oleh konsumen di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b) Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk halal