

BAB I

PENDAHULUAN

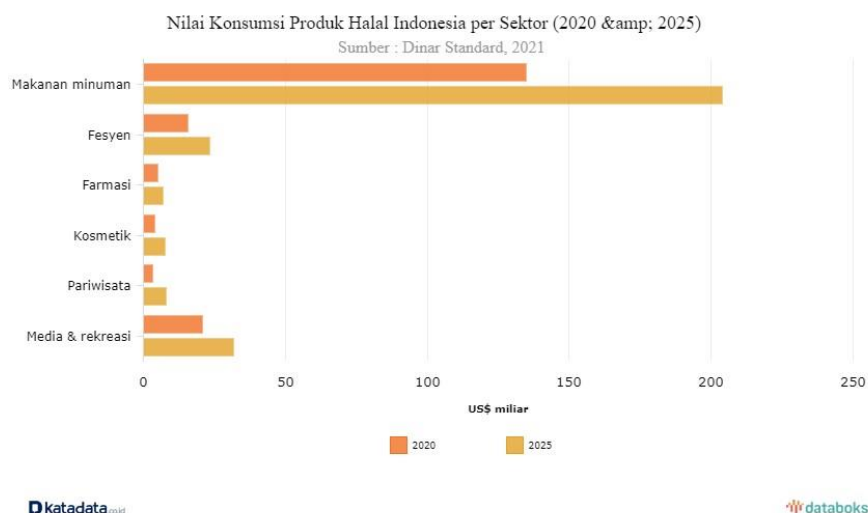
1.1 Latar Belakang

Menurut proyeksi *Pew Research Center*, terdapat peningkatan jumlah umat Islam di seluruh dunia dari sekitar 1,7 miliar pada tahun 2014 menjadi 2,2 miliar pada tahun 2030. Diperkirakan bahwa populasi Muslim global akan meningkat sebesar 80% pada tahun 2050. Jumlah ini setara dengan 26,4% dari total populasi dunia. Seiring bertambahnya populasi Muslim di sebagian besar negara di dunia, sangat bermanfaat bagi produsen dan pengecer di pasar yang tepat untuk mengadaptasi berbagai jenis dan pendekatan pemasaran berdasarkan Islam. Dalam Islam, istilah "halal" memiliki banyak arti dan termasuk semua aspek kehidupan seseorang, seperti memilih makanan, perilaku, pakaian, kosmetik, pertimbangan keuangan dan logistik (Wilson & Jonathan, 2014).

Industri halal kini telah mendapat perhatian banyak negara, termasuk negara yang mayoritas penduduknya muslim dan non-Muslim. Respon positif konsumen non-Muslim terhadap produk halal telah mengembangkan pangsa pasar baru untuk negara-negara di seluruh dunia untuk mengembangkan industri halal (Wilkins et al., 2019). Hal ini mengakibatkan perdebatan mengenai bahan halal pada kosmetik halal yang diproyeksikan mencapai US\$ 25 miliar pada tahun 2025 (Thomson Reuters, 2018). Meski memiliki pangsa pasar yang besar, masih banyak konsumen muslim yang tidak menyadari bahwa istilah kosmetik "halal" juga digunakan (Hajipour et al., 2015).

Kosmetik adalah jenis perawatan yang digunakan oleh seorang individu untuk membersihkan, mempercantik, dan mengubah penampilan, terutama untuk wajah. (Shahid et al., 2018). Kosmetik adalah setiap produk yang diterapkan pada kulit, mata, mulut, rambut,

atau kuku dengan tujuan membersihkan, menyempurnakan penampilan, memberikan bau yang menyenangkan, atau memberikan perlindungan. Halal Kosmetik adalah produk kosmetik yang tidak mengandung alkohol, gelatin yang terbuat dari daging babi, produk samping babi, atau produk samping hewan lainnya, dan penyembelihan hewan yang dibenarkan oleh agama Islam. Produk kosmetik halal termasuk krim anti penuaan, pelembab, lipstik, parfum, sampo, pewarna rambut, pasta gigi, dan deodoran (Aoun & Turnois, 2015).



Gambar 1. Nilai Konsumsi Halal Indonesia per Sektor
Sumber: Dinar Standar, 2021

Menurut data Dinar Standard, nilai konsumsi produk halal di Indonesia Dari tahun 2020 hingga 2025, proyeksi peningkatannya akan mencapai \$184 miliar menjadi \$53 miliar. Jika dilihat nilai konsumsi halal per industrinya, pada tahun 2020 industri makanan minuman mencapai \$135 miliar dan diproyeksikan terus meningkat menjadi \$204 miliar pada tahun 2025. Sementara, industri kosmetik berjumlah \$4,19 miliar pada 2020, diproyeksikan meningkat menjadi \$7,59 miliar pada tahun 2025.

Dalam rangka melindungi kepentingan konsumen, pemerintah Indonesia mengamanatkan bahwa kosmetik harus mempunyai sertifikasi halal (Sugibayashi et al., 2019).

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 di Indonesia memenuhi kebutuhan kosmetik halal. Lembaga pangan, obat-obatan dan kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) merupakan organisasi bersertifikat Halal di Indonesia. Pokok bahasan yang dibahas berkaitan dengan ketentuan yang diuraikan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021, yang secara khusus membahas pelaksanaan kegiatan dalam ranah jaminan produk halal.

Menurut Anggadwita et al. (2019), kosmetik dianggap tidak memenuhi syarat untuk mendapatkan sertifikasi halal jika mengandung zat haram dari hewan, tumbuhan, atau mikroba. Zat haram tersebut antara lain bangkai, darah, daging babi, dan hewan yang tidak disembelih menurut adat hukum Islam. Sementara itu, tanaman yang memiliki sifat memabukkan atau menimbulkan ancaman bagi kesehatan juga dianggap haram. Selain itu, bahan apa pun yang berasal dari proses mikroba, kimia, biologi, atau rekayasa genetika yang menggabungkan, mengandung, atau terkontaminasi dengan zat-zat yang diharamkan juga dikecualikan dari sertifikasi halal.

Dalam memproduksi, seorang produsen harus menjamin tidak adanya kontaminasi dari bahan non-halal. Bahan kemasan yang digunakan juga harus memenuhi standar kualitas halal. Setelah diproduksi, produk akan disimpan dan didistribusikan kepada konsumen dengan jaminan tidak adanya kontaminasi bahan haram atau najis (Mohezar et al., 2016). Pemerintah melakukan penjaminan halal melalui dua tahap Kasri et al. (2023), (1) pengendalian sebelum produk dipasarkan dengan kewajiban melakukan proses pemberitahuan kosmetik dan (2) pengendalian setelah produk dipasarkan dengan melakukan proses pemberitahuan secara berkala dan pemeriksaan tempat pembuatan dan distribusi. Dengan kebijakan kosmetik halal ini diharapkan umat Islam mempunyai akses yang luas terhadap produk halal.

source :



Home > Home > Consumer Research > Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017

Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017



Gambar 2. Faktor Pertimbangan Perempuan Dalam Memilih Kosmetik

Sumber: Sigmaresearch, 2017

Dalam Penelitian Sigma Research Indonesia yang melibatkan 1200 perempuan Indonesia dalam rentang usia 15 hingga 55 tahun. Studi ini menemukan beberapa hal yang dipertimbangkan perempuan saat membeli kosmetik. Kecocokan pada wajah adalah faktor yang paling umum (79,4%), diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), dan pilihan warna (59,2%) dan kehalalan produk (58,3%).





Gambar 3. Produk kosmetik paling sering digunakan di Indonesia

Sumber: Goodstats, 2021

Riset yang dilakukan Jakpat menunjukkan produk bibir mengungguli produk kosmetik pada tahun 2021 dengan rasio sebesar 97 persen. Kedua, 93 persen produk wajah paling banyak digunakan responden. Sebanyak 8 dari 10 responden, baik perempuan maupun laki-laki, mengatakan bahwa penggunaan produk perawatan wajah merupakan bagian dari investasi untuk kulit yang lebih sehat seiring bertambahnya usia. Produk perawatan wajah yang paling banyak digunakan adalah sabun cuci muka. Produk jenis ini digunakan oleh 72 persen responden perempuan dan sisanya 37 persen oleh laki-laki. Di urutan ketiga ada produk mata yang paling banyak digunakan dengan pangsa 88 persen responden. Dan terakhir produk alis dan bulu mata sebesar 86 persen.

Menurut laporan dari Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC), Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Menurut RISSC, jumlah muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta pada tahun 2023, atau 86,7% dari 277,53 juta penduduk nasional. Sebagai populasi muslim terbesar di dunia, tentunya seorang konsumen muslim harus memiliki

kesadaran akan produk halal. Secara harafiah, konteks halal menyadari sesuatu dan memiliki minat atau pengalaman tertentu dapat membantu seseorang dalam mendapatkan wawasan tentang apa yang terjadi pada saat itu terkait pada makanan, minuman, dan produk halal lainnya (Ambali & Bakar, 2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Handriana et al. (2020), mengatakan bahwa *Halal Awareness* memengaruhi keinginan seseorang untuk membeli kosmetik halal.

Menurut Kemenperin, pada tahun 2022 nilai pasar Industri Kosmetik Halal nasional tercatat sebesar 4.19 miliar USD dan diproyeksikan setidaknya bertumbuh hingga 8% per tahun. Perekonomian Indonesia berkembang dengan cepat, terlepas dari peran para pelaku usaha. Untuk meyakinkan target pasar bahwa produknya halal dan sesuai syariah, produsen dan distributor secara tidak langsung wajib memasang logo pada barangnya dan memiliki sertifikasi halal (Ambali & Bakar, 2014). Sertifikasi dan logo halal pada produk digunakan oleh produsen dan distributor untuk menunjukkan kepatuhan terhadap hukum syariah dan memastikan konsumen mendapatkan ketenangan pikiran (Shafie & Othman, 2006). Tujuan dari tindakan ini adalah agar produsen kosmetik berlabel halal dapat memenuhi keinginan konsumen.

Produk yang memiliki sertifikasi halal dan logo halal membawa ketenangan bagi umat Islam karena merupakan tanda utama yang membedakan barang halal dari yang tidak halal. Sertifikasi halal (*halal certification*) tidak semata-mata merupakan sertifikat yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Tabel 1 di bawah ini menunjukkan produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal.

Tabel 1. Produk Kosmetik Bersertifikasi Halal

No.	Nama Produk	No.	Nama Produk
1.	Wardah	33.	Labore
2.	Emina	34.	Lanbena
3.	Oriflame	35.	Revlon

No.	Nama Produk	No.	Nama Produk
4.	Somethinc	36.	Sacc
5.	Make Over	37.	Dear Me Beauty
6.	Madame Gie	38.	Pixy
7.	Avoskin	39.	Looke
8.	Erha	40.	Jacquelle
9.	BLP Beauty	41.	Gorjes
10.	Garnier	42.	Mustika ratu
11.	Maybelline	43.	Zoya
12.	Sariayu Martha Tilaar	44.	Safi
13.	Esqa Cosmetics	45.	B erl
14.	Rollover Reaction	46.	Lumecolors
15.	Studio Tropik	47.	Snapskin
16.	Skintific	48.	Nacific
17.	Luxcrime	49.	Carasun
18.	Y.O.U	50.	Rose all day
19.	Mineral Botanica	51.	Meeracle
20.	Viva Cosmetics	52.	Ms glow
21.	Inez Cosmetics	53.	Lacoco
22.	Hanasui	54.	N'pure
23.	Marcks	55.	Joar
24.	La Tulipe	56.	Lunica
25.	Goban Cosmetics	57.	Bio beauty lab
26.	Azarine	58.	Nivea
27.	Jaфра	59.	True to skin
28.	Scarlett	60.	Mother of pearl
29.	Elsheskin	61.	Rojukiss
30.	Secondate	62.	Kahf
31.	Instaperfect	63.	Whitelab
32.	SR 12	64.	Airnderm

Sumber: Halalcorner, 2022

Dengan adanya sertifikasi halal menandakan bahwa produk tersebut dibuat secara halal, diolah secara halal, dan dikirim secara halal (Fischer, 2019). Dan juga bisa menghindari masalah yang akan muncul sebagai akibat dari pilihan kosmetik yang salah. Hal ini dikarenakan sebagian besar kosmetik mengandung berbagai jenis bahan kimia yang dapat memicu masalah kesehatan seperti iritasi kulit bahkan penyakit kanker kulit. Oleh karena itu, sertifikasi yang ada di kemasan produk dapat membantu pelanggan menemukan kosmetik yang aman dan sehat untuk digunakan sebelum dikonsumsi. Dengan adanya sertifikasi halal tentu konsumen akan tertarik untuk memiliki produk tersebut. Temuan oleh Khan et al., 2021

menyatakan bahwa sertifikasi halal (*halal certification*) pada produk mempengaruhi *Purchase Intention* seorang konsumen.

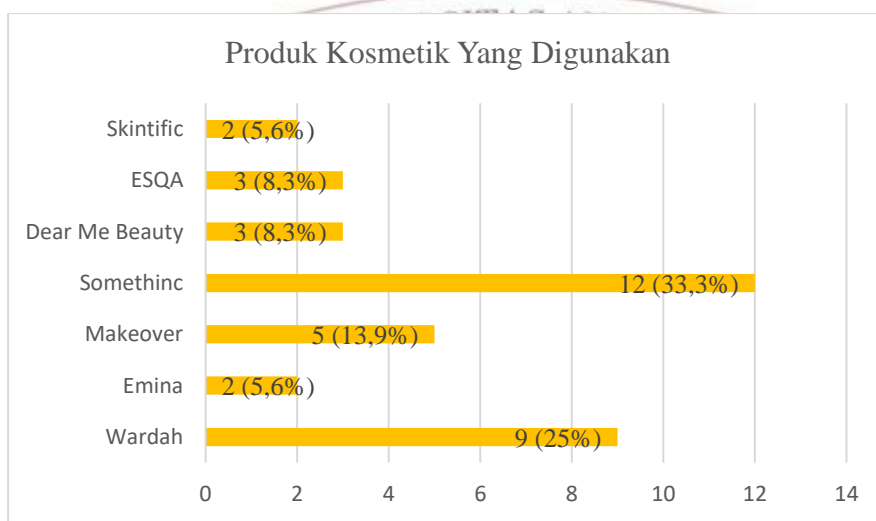
Meningkatnya pengetahuan tentang halal di kalangan pelanggan menentukan permintaan produk kosmetik halal. Pelanggan yang lebih memahami produk memiliki skema yang lebih kompleks dan rumit dengan pertimbangan yang jelas untuk membuat keputusan (Bian & Moutinho, 2011). Secara khusus, pengetahuan halal adalah tingkat pemahaman seorang Muslim terhadap konsep halal (Nurchayyo & Hudrasyah, 2017). Oleh karena itu, hal ini dianggap sebagai salah satu faktor untuk memprediksi niat beli pelanggan dengan mempertimbangkan indikator seperti masalah halal, hukum Islam, legalitas halal, dan proses halal (Maichum et al., 2017). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengetahuan halal (*halal knowledge*) secara langsung mempengaruhi niat membeli memiliki pengaruh yang signifikan (Ateke & James, 2018; Ishak et al. 2019).

Selain *halal knowledge*, sikap (*attitude*) juga mempengaruhi intensi seseorang dalam melakukan sebuah pembelian. Melalui sikap (*attitude*) akan mencerminkan bagaimana seorang muslim menjalankan keseluruhan kewajibannya (Rochmanto & Widiyanto, 2015). Menurut Vizano et al. (2021), Sikap seseorang merupakan penilaian menyeluruh terhadap perilakunya dan menunjukkan suatu kepuasan. Selain itu, hal ini juga mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat produk, serta kesadaran mereka terhadap lingkungan (Sumarwan, 2014).

Ada dua macam sikap yang dapat dibedakan, yaitu sikap terhadap perilaku dan sikap terhadap objek. Kosmetik halal menjadi fokus penelitian ini, yang mengkaji interaksi antara sikap dan niat berperilaku dalam berbagai tahap. Semakin positif sikap seseorang terhadap pemilihan kosmetik halal, semakin positif mereka memutuskan untuk membeli kosmetik halal (Briliana & Mursito, 2017). Hal ini mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh

Mukhtar & Butt, (2012); A. Rahman et al. (2015), menemukan adanya hubungan positif antara sikap (*attitude*) terhadap niat membeli produk halal.

Penelitian ini berfokus pada konsumen Generasi Milenial perempuan yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000 (Handriana et al., 2020). Pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang melaporkan bahwa penduduk muslim di Kota Padang berjumlah 838.565. Dari mereka yang berusia 20 hingga 39 tahun, terdapat 305.169 jiwa yang sebagian besar beragama islam.



Gambar 4. Produk kosmetik halal yang digunakan

Sumber: Data yang diolah peneliti (2024)

Berdasarkan *mini survey* yang melibatkan 36 Generasi Milenial perempuan Kota Padang dalam rentang usia 24-44 tahun. Mini survey ini menemukan beberapa produk halal kosmetik yang digunakan oleh Generasi Milenial perempuan Kota Padang. Produk Somethinc adalah produk yang paling banyak digunakan (33,3%), diikuti oleh Wardah (25%), dan Makeover (13,9%).

Generasi Milenial mewakili daya beli yang sangat besar untuk produk kosmetik dan farmasi. Selain itu, dibandingkan dengan kelompok yang lebih tua, generasi milenial cenderung lebih melek teknologi dan berpengetahuan luas (Sari et al., 2020). Kosmetik dan

produk farmasi halal menjadi lebih populer karena kebiasaan mereka yang lebih sehat dan sederhana (Thomson Reuters, 2018). Dengan karakteristik ini, mudah bagi mereka untuk memperoleh semua informasi yang mereka butuhkan, termasuk informasi tentang produk kosmetik halal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas yang disertai beberapa penelitian terdahulu, maka dapat dilihat bahwa *purchase intention* pada produk halal dipengaruhi oleh *halal awareness*, *halal certification*, *halal knowledge* dan *attitude*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut penelitian yang berjudul **“Pengaruh Halal Awareness, Halal Certification, Halal Knowledge Dan Attitude Terhadap Purchase Intention Halal Kosmetik Pada Generasi Milenial di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Intention* halal kosmetik pada Generasi Milenial di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Halal Certification* terhadap *Purchase Intention* halal kosmetik pada Generasi Milenial di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Purchase Intention* halal kosmetik pada Generasi Milenial di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* halal kosmetik pada Generasi Milenial di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Intention* halal kosmetik pada Generasi Milenial di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Certification* terhadap *Purchase Intention* halal kosmetik pada Generasi Milenial di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Purchase Intention* halal kosmetik pada Generasi Milenial di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* halal kosmetik pada Generasi Milenial di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademik

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menambah ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis menggunakan variabel lain yang lebih cocok ketika membahas *purchase intention* pada kosmetik halal.

2. Manfaat praktis

Dapat digunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan bagi produsen dalam memproduksi kosmetik serta penelitian ini akan memberikan informasi yang lebih jelas bagi konsumen tentang produk kosmetik halal.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup pada Generasi Milenial yang berniat untuk melakukan pembelian pada sebuah produk kosmetik halal. Ruang lingkup yang diteliti adalah *Halal Awareness (X1)*, *Halal Certification (X2)*, *Halal Knowledge (X3)*, dan *Attitude (X4)* sebagai variabel independen serta *Purchase Intention* sebagai variabel dependen (Y).

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I

PENDAHULUAN

Pendahuluan meliputi berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan peneliti sebagai tolak ukur untuk membahas fenomena yang diteliti, serta berbagai penelitian terdahulu dan kerangka konseptual penelitian saat ini yang sejalan dengan penelitian ini.

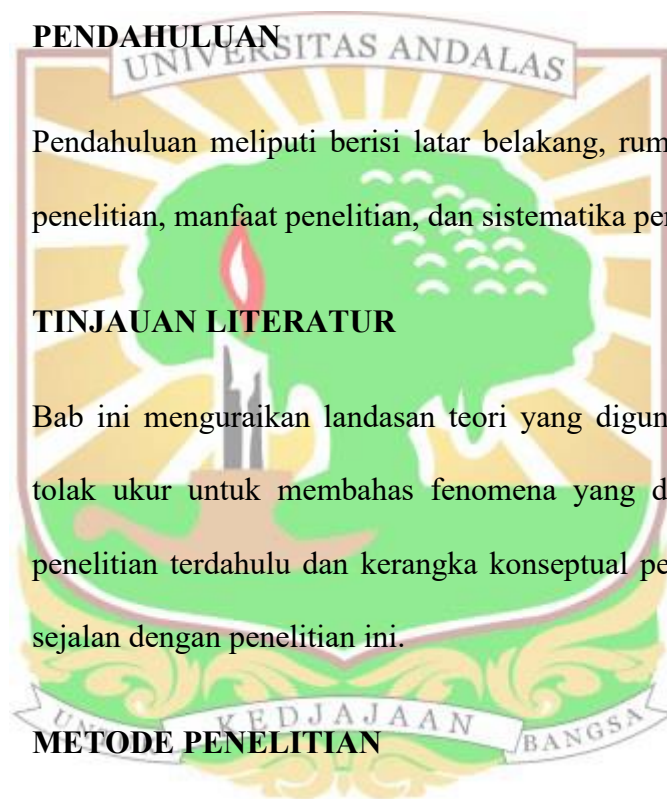
BAB III

METODE PENELITIAN

Bagian berikut ini memberikan rincian desain penelitian, definisi operasional setiap variabel yang digunakan, populasi dan sampel yang dikumpulkan, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Memuat informasi tentang variabel penelitian, karakteristik responden, pengujian data, pembahasan, temuan, dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Mencakup kesimpulan, temuan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran terkait penelitian.

