

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia mempunyai semboyan Bhineka Tunggal Ika yang memiliki arti berbeda-beda tetapi satu juga, memiliki berbagai macam suku, bahasa dan agama dalam satu Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Menurut Konstitusi Indonesia, agama adalah jantungnya kehidupan masyarakat Indonesia. Jadi, praktik keagamaan tidak hanya terkait dengan individu tetapi juga dengan lingkungan politik dan sosial. Selain itu, warga negara Indonesia memiliki kewajiban untuk memeluk salah satu dari enam agama yang diakui secara resmi yaitu Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha dan Konghucu.

Pada Tahun 2019, penduduk Indonesia berjumlah 270.625.000 jiwa dan mayoritas menganut agama Islam. Sekitar 229 juta jiwa atau sebesar 87,20% penduduk Indonesia merupakan muslim. Indonesia menempati urutan teratas sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di Dunia. Dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.1 Populasi Muslim Terbesar di Dunia Tahun 2019

No	Negara	Jumlah Populasi
1	Indonesia	229.000.000
2	Pakistan	200.400.000
3	India	195.000.000
4	Bangladesh	153.700.000
5	Nigeria	99.000.000
6	Mesir	87.500.000
7	Iran	82.500.000
8	Turki	79.850.000

No	Negara	Jumlah Populasi
9	Algeria	41.240.913
10	Sudan	39.585.777

Sumber: worldpopulationreview.com

Dalam ajaran agama Islam mengaruskan setiap muslim untuk menggunakan atau mengonsumsi produk halal. Religiusitas mempengaruhi orientasi konsumen mengenai pola konsumsi, perilaku sosial dan mempengaruhi pilihan konsumen serta menjadi salah satu faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam mempromosikan suatu produk (Rahman, Asrarhaghighi, & Rahman, 2015).

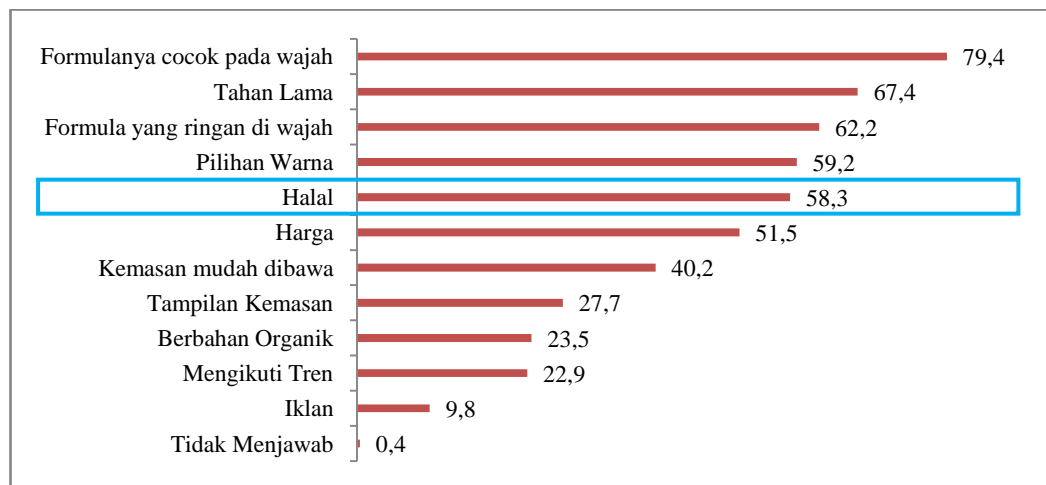
Populasi muslimah berhijab di Indonesia kini mengalami peningkatan (61%) dan merupakan tertinggi sepanjang sejarah. Hal ini memunculkan suatu tren di masyarakat yang dikenal dengan hijrah (berpindah/berubah). Hijrah dalam lingkup ini adalah perubahan dalam diri masyarakat untuk lebih religius dalam menjalani kehidupan. Tren hijrah ini mengubah gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat menjadi lebih sadar dan peduli akan pentingnya kehalalan suatu produk.

Menurut Setiadi (2010), gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok tertentu akan bergerak dinamis. Terlebih lagi pemahaman bahwa tidak sah shalat seseorang jika ada bahan baku non halal yang dipakai di wajah atau tubuhnya. Sehingga masyarakat aktif mencari berbagai cara untuk menampilkan kecantikan yang sesuai dengan fitrah, yaitu kecantikan yang murni dan modis, sesuai dengan syariat Islam, dan tidak menyolok atau berlebihan (Banirestu, 2019).

Gelombang hijrah menjadikan standarisasi halal berkembang dari sekadar untuk produk makanan-minuman, kini menjamah produk perbankan dan gaya hidup. Kosmetik saat ini dikategorikan sebagai produk gaya hidup (Bachdar, 2018). Selain itu beberapa produk lain juga telah tersertifikasi halal seperti lemari es (kulkas), teflon (penggorengan), pembalut, deterjen, pakaian, bahkan jasa logistik/ekspedisi dan *tourism*. Sehingga Indonesia menjadi pasar potensial besar untuk barang habis pakai seperti makanan halal dan produk kosmetik halal (Briliana & Mursito, 2017).

Pasar di Asia, khususnya Indonesia dan Malaysia, telah melihat lonjakan minat pada kosmetik halal. Pasar kosmetik halal pada Tahun 2023 diperkirakan akan meningkat sebesar 6.9% (US\$ 90 Miliar) dari Tahun 2017 (US\$ 61 Miliar). Indonesia merupakan negara kedua setelah India (US\$ 5.4 Miliar) yang diperkirakan akan mengalami peningkatan permintaan terhadap kosmetik halal sebesar US\$ 3.9 Miliar (Thomson, 2018). Menurut data Kementerian Perindustrian, nilai ekspor produk kosmetik pada 2015 mencapai US\$ 818 juta atau Rp11 triliun. Sementara itu, nilai impor kurang dari setengahnya yaitu US\$ 441 juta. Permintaan terhadap kosmetik halal meningkat secara signifikan di Tahun 2018, sehingga mendorong pertumbuhan industri kosmetik naik 7,35% di kuartal pertama 2018 (Kementerian Perindustrian, 2018).

Menurut Sigma Research Indonesia yang melakukan penelitian kepada 1200 wanita Indonesia, dengan segmen usia 15-55 Tahun. Pertimbangan wanita memilih kosmetik ditentukan oleh beberapa faktor. Dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: <http://sigmaresearch.co.id>

Gambar 1 Faktor Pertimbangan Wanita Indonesia Memilih Kosmetik

Dari Gambar 1 di atas, ada lima faktor yang paling besar persentasenya untuk menentukan produk yang ingin dibeli adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%) di seluruh segmen usia, kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%) yang lebih banyak dipilih wanita berusia dewasa dan matang, formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna (59,2%) dan halal (58,3%) untuk perempuan usia muda (Sigma Research Indonesia, 2017).

Permintaan terhadap kosmetik halal terus meningkat seiring pertumbuhan penduduk muslim dan gelombang hijrah yang besar. Produsen kosmetik berlomba menawarkan produk kosmetik dengan menggunakan bahan-bahan dan proses yang tersertifikasi halal. Berikut ini daftar beberapa merek kosmetik halal di Indonesia. Dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal MUI 2018

<b>A</b> Almaas Almeera Aladerm Amarathine Arby Cream	Esqa  <b>G</b> Garnier Gizi Indonesia Glazelle	Marcks Creme Marcks Venus Mazaya Melanox Mineral Botanica Mirabella	<b>R</b> Rania Ratih Rdl Red-A Rossa
--	---	--	---

Avione	Glikoderm	Moayu	Royale
Aibu 7	Glowface Aesthetic Clinic	Modelling Mask	
Ainana	Green Beauty Clinic	Moji	<b>S</b>
Ainie	Green Beauty Clinique	Moko Moko	Safi
Airin For Men		Moors	Saidah
Aishaderm	<b>H</b>	Msi	Sariayu
Aloevera Indonesia	Harum Sari	Musk By Milano	Shanaz
Ashanty	Holly	Ashiey	Shantos Romeo
Atira	Hsc	Muslimah Sophie	Shineskin
Audreys Skincare		Martin	Shinzui
Aurum	<b>I</b>	Mustika Ratu	Silky Girl
	Ipung		Simplysiti
<b>B</b>	Immortal	<b>N</b>	Skin 100
Beauty Story	Cosmetoecutical	Naavagreen	Skinnova
Bee Botnics		Narwastu	Skin Solution
Biocell	<b>J</b>	Nataris Skincare	Social
Bask	Julia Herba	Natural Indonesia	Soleha
Belaluna		Natural Honey	Sophie Paris
Belimbing Island	<b>K</b>	Nisrina	Spaiding
Biore	Kaila	Nuseason	Sumber Ayu
Blp By Lizzie Parra	Kitoderm	Noni Magic	
	Kados Deadsea Mineral		<b>T</b>
<b>C</b>		<b>O</b>	Taman Sari Royal Heritage
Caring	<b>L</b>	Ocean Fresh	The Face
Casa Dr Hezz	Lady Tulip	Ohime	The Shinta
Casabella	La Kesse	Orimarro Sabun	Theraskin
Chibikko	Laurent	Oxyderm	They Talk About
Citra	Le`Venir 72hr	Oriflame	Treeajar
Cultusia	Lh Care Of Beauty		
Cyskin	Lip Ice	<b>P</b>	<b>V</b>
	Lisa Charissa	Pac	Val Lip Matte
<b>D</b>	Listiani	Pabanox	Vaseline
Dermaneeve	Luvital	Parasol	Vienna
Devora	L`oreal	Pixy	Vio
Dr Nora Skincare	Lovillea	Placenta	Viva
Dr Milad	Lt Pro	Pn	Vivelle
Dr Ummiamizah		Polka	
<b>E</b>	<b>M</b>	Ponds	<b>W</b>
Eb Naturals	Madame Izara	Prettywhite	Wardah
Emina	Mad For Lipstick	Probeauty	
Epiglo	Make Over	Purbasari	<b>Z</b>
Equlva	Mandom	Pucelle	Zalfa Miracle
Ertos	Marina	<b>X</b>	Zap Beauty
Esther Co	Marwah	XI	Zia
	Martha Tilaar		Zoya Cosmetics

Sumber: halalcorner.id

Setiap produsen pasti memikirkan faktor kehalalaan produk dan mulai melakukan *positioning* halal terhadap produk kosmetik. Industri apapun selalu berubah proposisinya, yang tadinya lebih ke manfaat sekarang lebih ke gaya hidup (*lifestyle*). Begitupun dengan kosmetik yang mulai berubah propisisinya, bisa dikatakan bahwa semua orang itu harus *percaya* dan fokus dengan mereknya. Banyak produk kosmetik yang masuk ke pasar kosmetik halal, salah satunya

Wardah yang merupakan pionir kosmetik halal yang masih bertahan di posisinya. Walaupun banyak pemain kosmetik lain yang masuk ke pasar halal tetapi yang bertahan hanya sedikit. Oleh karena itu sekarang dan ke depannya, pasar yang disasar tidak harus orang muslim yang berhijab/berjilbab saja, tetapi semua orang sudah semestinya peduli dengan kosmetik halal karena yang halal sudah pasti aman (Liliyah, 2014).

Bertepatan dengan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) 2018 di situs belanja terbesar Lazada, *brand* kosmetik Make Over masuk ke dalam tiga besar sebagai *brand* terlaris pada kategori *make up*. Dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Merek Terlaris pada Kategori Kosmetik

NO	MEREK KOSMETIK
1	Maybelline
2	Wardah
3	Make Over
4	L'Oreal Paris
5	NYX Professional

Sumber: bisnis.tempo.co

Jika dilihat dari tabel di atas, Make Over berada di urutan bawah setelah Wardah. Produsen dari kosmetik merek Wardah adalah PT Paragon *Technology and Innovation* (PTI). Perusahaan ini juga memproduksi beberapa merek kosmetik halal lainnya yaitu Putri, Make Over, Emina dan IX (Paragon *Technology and Innovation*, 2019). Saat ini PTI mulai lebih fokus mengembangkan *functional value* dengan berinovasi dan mengadopsi teknologi terbaru untuk *improve* kualitas produk dan meningkatkan pelayanan. Hal tersebut dilakukan dengan tetap mendukung prinsip halal serta *open minded* terhadap perubahan.

Wardah pernah menjadi bahasan di *Harvard Business School*, masuk dalam jurnal internasional *Harvard Business Review* pada 7 Februari 2019 lalu. Sonia Gupta dan Oliver Wright merupakan dua penulis *global strategy* dalam *Harvard Business Review*. Mereka menilai Wardah menjadi salah satu bisnis lokal yang mampu mengalahkan merek internasional. Wardah membuka pasar baru dengan adanya tren “hijrah”. Kunci kemenangan merek lokal adalah membuat hubungan (*engagement*), bukan seperti penjual dan pembeli. Hubungannya lebih personal dan kepercayaan bahwa produk lokal memenuhi kebutuhan dasar konsumen dan standar etika konsumen. Jika ada permintaan dan komplain, merek lokal lebih fleksibel. Merek global sebenarnya sadar adanya standar kehalalan di beberapa negara Asia tapi mengabaikan ini. Produk global menggunakan model bisnis masal, yang tidak memberikan peluang untuk melayani *niche market* seperti pasar produk halal ini (Suryana, 2019). Budaya lokal konservatif yang tadinya dianggap tidak relevan dengan bisnis, dibuktikan Wardah dan dapat meningkatkan kekuatan di pasar (Harususilo, 2019).

Pada Tahun 2010 setelah kesuksesan Wardah, PTI kembali mengeluarkan produk kosmetik halal dengan merek dagang yaitu Make Over. Make Over dirancang sebagai kosmetik level premium dan untuk *makeup* profesional diantara kosmetik sejenis dari PTI, menjangkau pasar internasional, dan target pasar wanita dewasa. Saat ini Make Over mampu bersaing dengan kosmetik halal, lokal dan merek internasional yang sudah lama memasuki pasar kosmetik. Bahkan Make Over banyak diminati wanita dari kalangan menengah ke atas, muslim atau non muslim dan juga usia remaja ataupun dewasa.

Bertambahnya jumlah penduduk dengan pendapatan yang berada di batas rata-rata kelas menengah merupakan bukti bahwa laju pertumbuhan makro ekonomi Indonesia mengalami peningkatan. Penduduk banyak mengonsumsi barang dan jasa sehingga domestik bruto terdapat peningkatan yang signifikan. Perpindahan penduduk Indonesia (termasuk penduduk di seluruh dunia) semakin mengalami proses urbanisasi, dimana proses tersebut berkaitan dengan modernisasi dan industrialisasi. Penduduk Muslim yang setara dengan 87% dari total penduduk Indonesia, juga dipengaruhi oleh perkembangan ini. Dapat dilihat pada kota besar saat ini, beberapa diantara kelompok masyarakat menunjukkan gaya hidup yang semakin konsumtif. Hal ini terutama berlaku untuk kelompok Muslim moderat yang berjumlah sangat besar. *Prestige, hedonis* dan *lifestyle* yang dinilai konsumtif menjadi tren yang tidak hanya bagi kalangan usia muda saja. Mereka mengadopsi gaya hidup perkotaan yang modern, didukung dengan alat-alat elektronik dan gaya busana terbaru. Kaum muda dari kalangan menengah atas sering terlihat *hangout* dengan teman-temannya di tempat-tempat seperti *coffee shop* di mal mewah di kota-kota besar (Indonesia Investments, 2018).

Ada istilah yang cocok untuk mewakili kelompok muslim moderat saat ini. Generasi muda Muslim atau yang disebut “Generation Muslim” atau “Gen M”, merupakan istilah bagi Generasi Muslim oleh Shelina Janmohammed (2016) dan Yuswohady (2016). Generasi M merupakan megamarket bagi merek global maupun merek lokal untuk berkembang. Apalagi generasi muda yang tumbuh di era modern ini merupakan generasi yang produktif, namun di lain sisi juga memiliki kecenderungan untuk bersifat konsumtif. Di sisi produktivitas, Generasi



M banyak memunculkan brand-brand baru sebagai *kick-starter* maupun *start-up* yang telah merambah hingga pasar global. Di sisi komsumer, Generasi Muslim merupakan pasar yang terus berkembang pesat disegala jenis industri (Rizky, 2019).

Menurut Nielsen (2019), penjualan *online* produk premium di seluruh dunia sedang mengalami lonjakan. Adapun kategori produk teratas, dimana konsumen paling bersedia untuk membeli barang-barang premium adalah Elektronik Pribadi (42%), Pakaian (40%), **Kosmetik (31%)** dan protein seperti Susu dan Daging (masing-masing 30% dan 29%). Dapat dilihat pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4 *Premium Consumer Spending – Top Five Categories*

INDONESIA	GLOBAL
Personal Electronic (63%)	Personal Electronic (42%)
Clothing/Shoes (41%)	Clothing/Shoes (40%)
Cars (37%)	Cosmetics (31%)
Jewellery (34%)	Dairy Products (30%)
Cosmetics (32%)	Meat/Seafood (29%)

Sumber: nielsen global premiumization study 2018

Studi ini juga menunjukkan bahwa konsumen online Indonesia bersedia membayar lebih mahal untuk produk premium pada kategori Elektronik Pribadi (komputer, ponsel, tablet, alat baca, dll) sebanyak 63 persen, kategori produk Pakaian/Sepatu (41%), Mobil (37%), Perhiasan (34%), dan **Kosmetik (32%)**. Konsumen Indonesia memiliki karakteristik unik yang berbeda dengan AS maupun negara lain manapun. Kelokalan dan nilai-nilai Islam tetap dominan memengaruhi pola pikir, pola sikap, dan pola tindak mereka. Hal ini wajar karena

87% penduduk Indonesia adalah muslim (Yuswohady; Herdiansyah, Iryan Ali; Fatahilah, 2016).

Kemunculan kosmetik Make Over yang telah terdaftar di MUI sebagai kosmetik halal dapat memberikan rasa aman dan kepercayaan. Selain itu juga menambah referensi wanita muslim dalam memilih kosmetik halal selain Wardah. Promosi yang dilakukan juga elegan, *simple* dan *high class* dengan menunjukkan sisi kualitas kosmetik unggul dengan harga yang relatif mahal dibanding Wardah. Hal ini sesuai dengan hasil akhir dari penggunaan kosmetik Make Over, yang mampu memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah studi oleh (Ireland & Rajabzadeh, 2011) menemukan bahwa orang yang menggunakan produk halal memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek produk halal. Selain temuan menarik ini, konsumen non-Muslim juga membeli produk halal karena persepsi bahwa produk tersebut lebih aman untuk digunakan daripada produk non-halal (Aziz & Chok, 2013).

Apabila pemasar dapat memahami keragaman yang ada di dalam setiap negara seperti halnya norma, kebiasaan, sejarah, agama atau kepercayaan dan lain-lainnya, maka pemasar dapat merancang suatu strategi pemasaran yang tepat dan tidak melanggar nilai-nilai dan norma yang dianut oleh negara tertentu. Konsumen saat ini sudah mulai sadar dan bijak dalam memilih produk yang memberi kepuasan dan rasa aman.

Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan analisis mengenai kosmetik halal, untuk dapat mengetahui karakteristik konsumen kosmetik halal (Make Over) dan seberapa besar pengaruh religiusitas islam (*Islamic religiosity*),



pengetahuan halal (*halal knowledge*) dan gaya hidup halal (*halal lifestyle*) dengan niat beli (*purchase intention*) konsumen yang dimediasi *attitude*. Dalam menjual layanan atau produk halal, pemasar lebih disarankan untuk melakukan *branding* dibandingkan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran akan sertifikasi dan merek halal pada produknya (Rajagopal, Ramanan, Visvanathan, & Satapathy, 2011).

Religiusitas melahirkan kesadaran dan pengetahuan kepada konsumen dalam memilih suatu produk yang sesuai ajaran Islam (halal). Pengetahuan yang dimiliki merupakan unsur dari kepribadian, dimana semakin tinggi pengetahuan akan semakin mantap dan berhati-hati dalam menentukan keputusan. Keyakinan dan pilihan konsumen terhadap merek merupakan sikap yang akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau tidak (Setiadi, 2010). Kedepannya penelitian ini, agar dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi manager pemasaran, dalam mengambil keputusan untuk menciptakan dan memasarkan suatu produk kosmetik halal yang mampu bersaing mengikuti perkembangan zaman yang akan datang.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang mengenai kosmetik halal yang menjadi tren pemasaran saat ini, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian, sebagai berikut:

- 1 Bagaimana pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap *Attitude*?
- 2 Bagaimana pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap *Purchase Intention*?

- 3 Bagaimana pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Attitude*?
- 4 Bagaimana pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Purchase Intention*?
- 5 Bagaimana pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap *Purchase Intention*?
- 6 Bagaimana pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*?
- 7 Bagaimana pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude*?
- 8 Bagaimana pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menjawab fenomena yang terjadi.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1 Menganalisis pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap *Attitude*
- 2 Menganalisis pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap *Purchase Intention*
- 3 Menganalisis pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Attitude*
- 4 Menganalisis pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Purchase Intention*
- 5 Menganalisis pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap *Purchase Intention*
- 6 Menganalisis pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*
- 7 Menganalisis pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude*
- 8 Menganalisis pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude*



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang berjudul “analisis pengaruh *islamic religiosity*, *halal knowledge* dan *halal lifestyle* terhadap *purchase intention* kosmetik halal yang dimediasi *attitude*” adalah:

1. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan produk (barang/jasa) halal.
2. Bagi Praktisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan perusahaan dalam merespon produk halal dan memahami keragaman, pengetahuan dan Gaya Hidup halal yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen di Indonesia. Sehingga produk kosmetik halal diminati konsumen, bertahan di pasaran dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada Generasi Muslimah, lahir dipenghujung Tahun 1980an atau Tahun 1990an – 2000, kelas menengah atas, mengetahui Make Over sebagai kosmetik halal dan *follower* Instagram *Official* Make Over Indonesia (@makeoverid).

#### 1.6 Sistematika Penulisan

Memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan ini berisi hal hal yang akan dibahas dalam setiap bab sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis serta kerangka pemikiran penelitian dan pengembangan hipotesis.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, parameter dan ketentuan lainnya yang nantinya akan digunakan dalam pengolahan data penelitian.

## **BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini dilakukan proses pengolahan data dari hasil survey lapangan dan selanjutnya akan di analisa dan dilakukan pembahasan terhadap hasil yang terkait dari yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Mengemukakan kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan dan analisa persoalan tersebut. Selanjutnya dikemukakan saran-saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan.

