

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era perkembangan teknologi dan industri saat sekarang ini, pertumbuhan bisnis semakin pesat dengan tren besar yang memacu persaingan di berbagai industri, dengan berbagai macam produk yang ditawarkan akan membuat banyak keputusan terhadap pembelian dengan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu industri yang berkembang di Indonesia saat ini ialah industri kosmetik dengan berbagai macam keunggulan pada setiap perusahaannya.

Keinginan wanita untuk tampil cantik setiap harinya didorong dengan adanya produk kecantikan yang hadir di pasar dunia. Dilansir dari data yang dikeluarkan oleh Kemenperin bahwa industri kosmetik di Indonesia mencatatkan kenaikan pertumbuhan 7% pada tahun 2019. Menurut Khayam (2020) dalam Huda (2020) produk halal juga mempunyai peran untuk meningkatkan pasar dalam negeri dan luar negeri. Total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri masih US\$ 20 per kapita. Pemerintah mencatat pada tahun 2019 ada 797 industri kosmetik besar, kecil serta menengah di Indonesia. Dari 797 industri kosmetik nasional, ada 294 industri terdaftar di badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) (Huda, 2020).

Produk kosmetik juga terbagi atas 2, yaitu *skincare* untuk perawatan kulit wajah, dan juga produk untuk tata rias wajah atau sering disebut *makeup*. Dalam penggunaan *makeup* tidak semua jenis kulit cocok dengan *makeup* yang digunakan, jadi setelah pemakaian *makeup* kulit juga perlu diberikan perawatan sehingga mengurangi timbulnya dampak masalah kulit. *Skincare* sendiri biasanya digunakan untuk menunjang kesehatan kulit, menetrasi kulit, meningkatkan penampilan dan kecantikan. Banyak jenis *skincare* yang hadir dipasaran dengan berbagai jenis keunggulan dan manfaatnya.



Gambar 1.1 :Top Muslim Cosmetics Expenditure 2017
 Sumber :State of the Global Islamic Economy Report 2018/2019

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, setiap negara mengeluarkan biaya yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhan untuk kosmetik, pada tahun 2017 *top muslim cosmetics expenditure* yang dan Euromonitor Internasional yang bertajuk *the future of skincare*, memperlihatkan data bahwa Indonesia menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit, artinya wanita Indonesia sangat besar rasa kepeduliannya terhadap kulit, kesehatan, dan kecantikan.

Pasar India dan Indonesia akan menjadi 10 kontributor pertumbuhan absolut teratas di tahun - tahun hingga 2022. Indonesia akan berada di antara tiga kontributor teratas untuk pendapatan secara aktual dalam perawatan kulit dalam lima tahun ke depan, hanya dikalahkan oleh AS dan China (Barbalova, 2018). Menurut peraturan yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia pada Bab V tentang izin edar pada pasal 10 ayat 1 bahwa kosmetik sebelum diedarkan harus didaftarkan untuk mendapatkan surat izin dari Kepala Badan (BPOM, 2019)

Dijelaskan pada peraturan tersebut bahwa setiap membuat dan mengedarkan produk obat dan kecantikan maupun makanan harus dimintai izin oleh produsen, perusahaan yang bertanggung jawab atas pemasaran, atau badan hukum yang diberi kuasa oleh perusahaan dari negara asal. Dengan adanya izin edar ini akan memastikan produk tersebut terjamin dan dijauhkan dari pemalsuan, serta penggunaan bahan baku yang berbahaya untuk dikonsumsi masyarakat.

Menilai dari banyaknya produk kecantikan yang berkembang di Indonesia terutama *skincare* yang muncul dengan berbagai macam merek mulai dari produk lokal sampai produk internasional yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Banyaknya pesaing akan menjadi suatu tantangan bagi produsen untuk tetap mengembangkan produknya sehingga laku di pasaran. Dengan menjamurnya produk impor yang banyak hadir di Indonesia, salah satunya produk Korea yang banyak peminatnya karena *korean wave* marak di Indonesia.

Para artis Korea Selatan memiliki kulit wajah bersih dan bersinar seperti kita lihat pada drama Korea sehingga banyaknya ketertarikan akan membeli produk yang sama dengan artis Korea Selatan tersebut. Menurut survei ZAP Beauty Index 2018 yang melibatkan 17.889 wanita Indonesia didapatkan hasil bahwa 46% mengatakan mereka paling suka produk kecantikan asal Korea Selatan, diikuti dengan produk Indonesia 34% dan produk Jepang 21%. Di samping itu, produk impor belum menjamin kehalalan dari produk mereka. Berdasarkan ulasan dari konsumen produk impor (Female Daily, 2018), tidak adanya label halal yang dicantumkan pada produk sangat disayangkan karena produk yang diluncurkan mempunyai kualitas yang bagus.

Label halal telah menjadi fenomena besar pada bidang apapun di Indonesia, terutama pada bidang konsumsi dan produk kecantikan. Sebagai negara yang mayoritas menganut agama Islam di dunia, yang mana diketahui dari Databoks, jumlah penduduk muslim di Indonesia pada 2020 diprediksi sebanyak 263,92 juta jiwa dan di Sumatera Barat jumlah penduduk muslim diperkirakan 97,48% dari 5.534.472 penduduk secara keseluruhan. Kesadaran akan produk halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk menemukan dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan hukum Islam (Shaari & Arifin, 2010). Menurut Market Brief ITPC Osaka (2013) dalam Alfarisi (2017) menyatakan bahwa makanan halal tidak hanya berkaitan dengan masalah agama, tetapi dalam konteks bisnis dan perdagangan adanya keterkaitan dengan gaya hidup dan jaminan kualitas.

Produk halal sangat diperhatikan oleh masyarakat Indonesia yang menganut agama Islam yang kuat. Seberapa kuat konsumen berkomitmen pada *religiosity* mereka dalam memahami sifat perilaku konsumen (Ibrahim & Ismail, 2015). Kosmetik halal adalah kosmetik yang bahan pembuatannya sesuai dengan yang disyariatkan oleh agama Islam dan dijauhkan dari bahan yang diharamkan. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang menguji kehalalan suatu produk, setelah melakukan pengujian produk yang lulus uji akan diberikan sertifikasi label halal pada kemasan produk.

Agama mendominasi perilaku pengikutnya melalui berbagai aturan dan peraturan (Zakaria *et.al*, 2018). Islam adalah agama yang membimbing manusia dalam berperilaku yang *sesuai* dengan kaidah pada semua aspek kehidupan. Keyakinan seseorang dalam beragama (*religiosity*) memimpin dalam melakukan sesuatu sesuai dengan perintah dan juga menjauhi semua yang dilarang Tuhan. Begitupun dalam setiap apa yang diperintahkan dalam mengonsumsi ataupun menggunakan obat dan makanan. Sebagai umat muslim, dengan adanya kitab suci Al-Qur'an sebagai acuan dan sumber kepercayaan, dimana di dalamnya telah ada perintah untuk mengonsumsi makanan, dan minuman yang halal.

Halal awareness dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan religiusitas seseorang. Persepsi konsumen yang berbeda terhadap kesadaran produk yang berkualitas dan halal akan menjadi pilihan tepat bagi konsumen muslim. Karena itu, kesadaran akan konsep halal harus dibarengi dengan keterlibatan dan pengetahuan umat Islam (Hasibuan *et.al*, 2017).

Pengetahuan tentang kesadaran halal termasuk memahami apa yang halal dan bagaimana proses produksi pada produk sesuai dengan standar halal Islami, yang akan mempengaruhi niat Muslim dalam pengambilan keputusan (Awan *et al.*, 2015). *Self congruence* merujuk pada kesesuaian konsep diri konsumen dengan citra pengguna produk atau toko (Khalid, *et.al*, 2018). Sertifikasi halal mengacu pada pengakuan resmi atas proses persiapan yang teratur, penyembelihan, pembersihan, penanganan, dan praktik manajemen terkait lainnya oleh badan yang didirikan seperti MUI dan JAKIM di Malaysia (Aziz & Chok, 2013). Maka dari itu konsumen harus memperhatikan komposisi dari produk yang diperjualbelikan, sehingga terhindar dari bahan yang berbahaya dan dilarang.

Sebagaimana yang diperintahkan oleh Allah pada AL-Qur'an surat Al-Baqarah (2) ayat 168 tentang makanan dan minuman yang halal yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik, dari pada apa yang terdapat di bumi, dan jangan lah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” QS (2:168)

Dari surat tersebut menjelaskan bahwa Allah telah memerintahkan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal, dan menjauhi langkah-langkah syaitan yang akan menjerumuskan kepada dosa yang besar. Produk *skincare* halal mencakup masalah keamanan, proses produksinya dan juga produk tersebut tidak mengandung produk sampingan dan turunan serta alkohol (Hashim, 2013). Dengan adanya label halal pada produk akan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Persepsi label halal muncul karena adanya kesan yang dianalisa, diinterpretasi dan dievaluasi oleh seseorang yang menghasilkan sebuah artian bahwa semua yang berlabel halal sudah dijamin kehalalannya dan diperbolehkan menurut agama Islam (Alim *et.al*, 2019). Keragaman kepatuhan konsumen terhadap agama karena komponen internal dan eksternal merupakan sumber perilaku konsumen yang berbeda di pasar. Produk perawatan kulit harus memiliki kualitas tertentu yang telah memenuhi persyaratan pembeli dalam hal penggunaan dan kemanjurannya.

Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan citra diri mereka (Khalid *et.al*, 2018), *self congruity* menjadi penting saat konsumen tau apa yang dibutuhkan dari produk yang digunakan untuk kulit mereka. *Self congruity* biasanya dikaitkan dengan *purchase intention* yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kosmetik yang sesuai dengan diri mereka sendiri (Khalid *et.al*, 2018). Kesadaran akan produk halal di Indonesia saat ini memungkinkan adanya rencana untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap informasi yang didapatkan tentang produk tersebut, sehingga akan adanya niat beli (*purchase intention*).

Purchase intention dapat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan produk (Kusumawardhini *et al.*, 2016). Pada kehidupan sehari-hari, masyarakat kota Sumatera Barat khususnya pada wanita cenderung terpengaruh terhadap suatu hal terutama dalam membeli sebuah produk kecantikan. Kecenderungan wanita di Sumatera Barat dalam membeli produk kecantikan itu terpengaruh oleh para influencer dari youtube, instagram, dan juga dari mulut ke mulut.

Dari hasil survei sementara yang dilakukan oleh peneliti di Sumatera Barat pada beberapa responden melalui fitur instagramm didapatkan informasi bahwa wanita remaja mudah terpengaruh akan brand baru, terutama pada *skincare* karena pengaruh iklan, dan pemakaian oleh orang sekitar. Kepedulian halal pun cukup diperhatikan oleh wanita dan harga yang terjangkau membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Kecantikan adalah dambaan semua wanita, pada wanita Indonesia dengan memiliki kulit bersih, bersinar, putih, dan bercahaya merupakan sesuatu yang sangat diinginkan dan diperhatikan, Salah satu produk *skincare* halal yang mendukung berbagai manfaat yang menjadi pilihan bagi wanita muslimah ialah produk dengan merek Safi.

Safi belum lama ini muncul dengan berbagai keunggulan dan manfaat di pasar Indonesia. Safi merupakan *brand skincare* dari negara Jiran Malaysia yang dikembangkan oleh *Safi Research Institute*. Hadir sejak tahun 1984, produk Safi telah terkenal di negara Malaysia sejak dulu dan dikenal sebagai produk perawatan kulit terbaik yang diproduksi oleh negara Malaysia. Safi mulai dipasarkan di Indonesia pada tahun 2018. Safi memang diperuntukkan kepada wanita muslimah yang ingin tampil cantik dengan kulit yang bersih dan bercahaya. Dalam menyesuaikan produk Safi dengan masalah-masalah konsumen di Indonesia, 100 ilmunan dan ahli khusus dari *Safi research institute* berinteraksi dengan konsumen dan produk dirancang dengan teknologi yang canggih. Para ilmunan membuat produk *skincare* halal yang memadukan produk herbal alam dengan teknologi modern (Safiindonesia.com, 2018).

Safi mempunyai slogan yang menjadi citra produk yaitu *halal, natural, dan teruji*. Safi memastikan produk nya tidak ada *animal tested* yang dilakukan dalam pengujian. Produknya diolah dari bahan alami dan diproses secara halal serta terbukti secara klinis untuk mempercantik kulit, dan safi juga mempunyai prinsip *Eco- Friendly* dengan menggunakan *Green Packaging* pada setiap produknya (safiindonesia.com). Safi membagi kriteria produk perawatan kulit wajah berdasarkan usia dan permasalahan kulit, dengan berbagai rangkaian produk. Pertama ada *Safi White Expert*, kedua ada *Safi Age Defy*, dan *Safi White Natural*. Dengan adanya pengelompokkan produk berdasarkan usia dan kebutuhan, konsumen akan mudah untuk memilih produk yang sesuai dengan manfaat yang diinginkan. kecocokkan produk Safi dengan *self congruity* konsumen akan menjadi penilaian terhadap produk, kemudian dengan banyaknya *review* dari *influencer* maupun dari konsumen yang telah menggunakan produk, maka timbullah niat pembelian oleh konsumen lain, sehingga produk Safi semakin berkembang dan banyak digunakan oleh kaum wanita.

Selain halalnya produk Safi, Safi memperkenalkan produk nya di Indonesia melalui media-media yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen, seperti media sosial instagram @safiindonesia dan website yang bisa di akses melalui internet. Kemudian Safi menggunakan *celebrity endorse* sebagai jasa pemasarannya melalui *review* pada Instagram dan Youtube. Dengan itu konsumen akan mudah terpengaruh dan mengatur rencana pembelian yang diinginkan.

Penekanan label halal dan terjaminnya produk Safi memungkinkan adanya kualitas yang baik menurut persepsi konsumen yang telah memakai produk Safi sehingga konsumen akan setia berlangganan. *Religiosity* individu yang kuat memungkinkan adanya keinginan konsumen untuk memilih produk Safi sebagai perawatan kulit wajah karena sudah terjamin kandungan yang sesuai dengan syariat agama.

Pemilihan produk Safi pada penelitian ini dilatar belakangi karena banyaknya wanita remaja hingga dewasa yang tertarik dalam penggunaan perawatan kulit wajah. Safi adalah salah satu produk halal yang berkembang dan peminatnya di Indonesia sangat banyak. Karena produk Safi ini terbilang baru memasuki pasar Indonesia, dengan itu penelitian ini juga akan mengetahui seberapa tertarik wanita di Sumatera Barat dalam minat pembelian produk Safi. Berbagai persepsi masyarakat terhadap produk halal tentunya memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Dalam pengiklanannya Safi terus menerapkan slogan halal dan bahan yang alami yang digunakan dalam produknya.

Diliput dari akun Instagram Safi Indonesia, Safi melakukan riset pada pasar Indonesia dalam 2 tahun awal, yang menghasilkan bahwa Safi perlu menyesuaikan produknya di pasar Indonesia dengan keinginan dan kehendak perempuan Indonesia dalam perawatan kulit wajah seperti penyesuaian lingkungan dan iklim. Safi telah mengantongi dua sertifikasi halal yaitu dari MUI Indonesia dan JAKIM (safiindonesia.com), dengan bukti ini akan bisa membentuk persepsi positif dan niat pembelian konsumen secara luas.

Dengan maraknya produk perawatan kulit yang halal menjadikan banyak produsen lokal yang berlomba-lomba untuk menjadikan produknya halal dan terverifikasi dengan aman dan terjamin. Penelitian ini ditujukan kepada wanita di Sumatera Barat dengan rentang usia remaja hingga dewasa yang memiliki ketertarikan terhadap produk halal khususnya *skincare* Safi. Hasil dari penelitian memungkinkan untuk merepresentasikan keunggulan produk halal dan kepedulian menggunakan produk halal seperti Safi. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis akan melakukan penelitian untuk melihat, **“Pengaruh *Halal Awareness, Religiosity, Perception of Halal Labels* dan *Self Congruity* dengan *Halal Certification* sebagai Moderasi terhadap *Purchase Intention* produk *Skincare* halal Safi pada wanita remaja hingga dewasa di Sumatera Barat”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase intention* produk *skincare* halal Safi pada wanita remaja hingga dewasa di Sumatera Barat?
2. Bagaimana pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention* produk *skincare* halal Safi pada wanita remaja hingga dewasa di Sumatera Barat?
3. Bagaimana pengaruh *perception of halal labels* terhadap *purchase intention* produk *skincare* halal Safi pada wanita remaja hingga dewasa di Sumatera Barat?
4. Bagaimana pengaruh *self congruity* terhadap *purchase intention* produk *skincare* halal Safi pada wanita remaja hingga dewasa di Sumatera Barat?

5. Bagaimana pengaruh *halal certification* memoderasi hubungan antara *halal awareness* dan *purchase intention* produk *skincare* halal Safi pada wanita remaja hingga dewasa di Sumatera Barat?
6. Bagaimana pengaruh *halal certification* memoderasi hubungan antara *religiosity* dan *purchase intention* produk *skincare* halal Safi pada wanita remaja hingga dewasa di Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase intention* produk *skincare* halal Safi pada wanita remaja hingga dewasa di Sumatera Barat.
2. Untuk menganalisis pengaruh *religiosity* seseorang terhadap *purchase intention* produk *skincare* halal Safi pada wanita remaja hingga dewasa di Sumatera Barat.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perception of halal labels* terhadap *purchase intention* produk *skincare* halal Safi pada wanita remaja hingga dewasa di Sumatera Barat.
4. Untuk menganalisis pengaruh *self congruity* terhadap *purchase intention* produk *skincare* halal Safi pada wanita remaja hingga dewasa di Sumatera Barat.
5. Untuk menganalisis apakah *halal certification* memoderasi hubungan antara *halal awareness* dengan *purchase intention* produk *skincare* halal Safi pada wanita remaja hingga dewasa di Sumatera Barat.



6. Untuk menganalisis apakah *halal certification* memoderasi hubungan antara *religiosity* dengan *purchase intention* produk *skincare* halal Safi pada wanita remaja hingga dewasa di Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk menambah wawasan tentang pengaruh *halal awareness*, *religiosity*, *perception of halal label* dan *self congruity* dengan *halal certification* sebagai moderasi terhadap *purchase intention* produk *skincare* Safi pada wanita remaja hingga dewasa.
2. Dapat menjadi dasar bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang permasalahan yang terkait.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi pemasar. Hasil dari penelitian ini juga bisa dijadikan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran dan mengenali perilaku konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan dan memahami pengaruh keputusan pembelian produk pada konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian untuk menghindari kerancuan dan perluasan pembahasan pada masyarakat Sumatera Barat. Ruang lingkup yang diteliti adalah tentang pemahaman pada pengaruh *halal awareness*, *religiosity*, *perception of halal*

label dan *self congruity* dengan *halal certification* sebagai moderasi terhadap *purchase intention* produk *skincare* halal Safi pada wanita remaja hingga dewasa di Sumatera Barat.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab yang berisi latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini diuraikan secara rinci tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Pada bab ini juga menjelaskan tentang beberapa penelitian sebelumnya, serta terdapat pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, membahas populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, skala pengukuran, pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis hasil dari pengambilan kuisioner, gambaran umum responden, serta analisis data yang digunakan dalam pembuktian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan.

