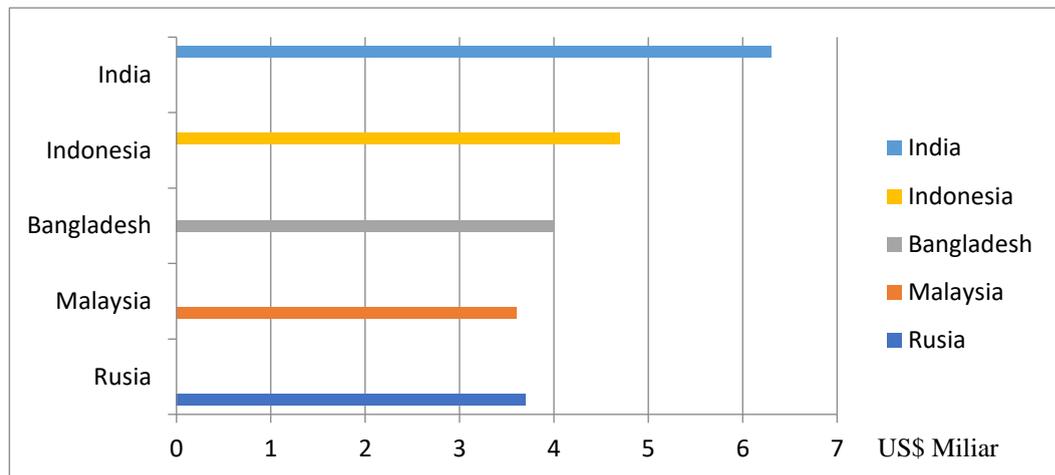


## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

*Trend* hijrah menjadikan persyaratan halal telah berkembang di luar item makanan dan minuman hingga mencakup layanan dan produk gaya hidup. Kosmetik saat ini diklasifikasikan sebagai produk gaya hidup. Menurut keyakinan Islam, setiap muslim harus menggunakan atau mengonsumsi barang-barang halal. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mewajibkan sertifikat halal untuk semua produk yang beredar di Indonesia, termasuk kosmetik. Beberapa pelaku industri kosmetik menanggapi kebijakan ini. Ada yang menganggapnya sebagai hambatan, ada pula yang menganggapnya sebagai peluang. Meningkatnya kesadaran akan produk halal di negara-negara berpenduduk mayoritas muslim telah meningkatkan permintaan akan produk kosmetik halal.

Konsumen Muslim tidak hanya sadar akan makanan halal tetapi juga pada kosmetik halal. Berdasarkan data dari *dinar standard* menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan ke dua dari lima negara sebagai konsumen kosmetik halal terbesar di dunia pada tahun 2020-2021. Konsumsi kosmetik halal di Indonesia mencapai US\$4,7 miliar pada tahun 2020-2021.



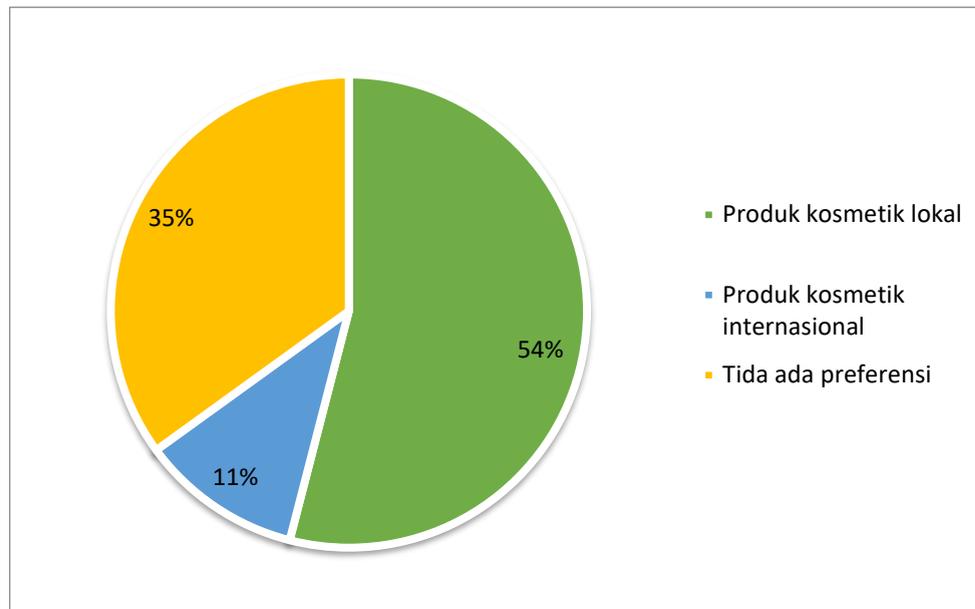
**Gambar 1. 1 Lima Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia Tahun 2020-2021**

Sumber: *Dinar Standard* (2022)

Kosmetik lebih dari sekedar peralatan merias wajah. Penggolongan kosmetik menurut pom.go.id, (2019) Peraturan Menteri Kesehatan RI yaitu sebagai berikut: produk bayi (bedak bayi, minyak bayi, krim bayi), produk mandi (sabun mandi dan minyak mandi), produk mata (maskara, *eyeliner*, pensil alis, penghapus riasan mata), produk wewangian (minyak wangi), produk rambut (sampo, kondisioner rambut, pelurus rambut, *pomade*, tonik rambut, penata rambut, *hairspray*), produk pewarnaan rambut. Produk riasan wajah (selain riasan mata) (bedak, lipstik, perona pipi), produk kebersihan mulut (pasta gigi dan obat kumur), produk kebersihan tubuh (deodoran), produk kuku (cat kuku), produk perawatan kulit (pembersih, pelembab, *lotion* tubuh), produk cukur (krim cukur), dan tabir surya.

Beberapa perusahaan kosmetik terus bekerja untuk memenuhi keinginan pelanggan akan kosmetik. Berbagai macam kemajuan produk disesuaikan dengan

permintaan dan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan data *databoks*, konsumen Indonesia lebih memilih produk kosmetik lokal dibandingkan produk luar negeri.



**Gambar 1. 2 Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia**

Sumber: *Databoks* (2022)

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 54% konsumen menyukai kosmetik merek lokal, 11% memilih merek internasional dan 35% tidak memilih preferensi apapun. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik merek lokal sudah cukup memenuhi kebutuhan akan perawatan diri bagi konsumen dalam negeri. Bagi para pelaku bisnis khususnya di bidang kosmetik hal ini menjadi peluang untuk mengembangkan merek mereka.

Saat ini banyak berbagai macam produk kosmetik merek lokal yang beredar dipasaran. Penting bagi para konsumen untuk teliti dalam memilih suatu produk. Pengetahuan merupakan aspek penting untuk konsumen sebelum membeli suatu produk. Pengetahuan mengacu pada informasi yang diketahui pengguna mengenai keunggulan, fitur, potensi bahaya, dan tingkat kepuasan setelah penggunaan suatu

produk (Hudaya *et al.*, 2021). Produsen harus memberikan informasi mengenai produknya yaitu seperti daftar komponen, daftar bahan campuran, tanggal kedaluwarsa, label halal, petunjuk penggunaan, dan deskripsi keamanan produk. Penelitian sebelumnya oleh (Adriani & Ma'ruf, 2020; Kurniawati *et al.*, 2023; Najib *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa pengetahuan produk secara langsung mempengaruhi niat beli. Konsumen yang lebih berpengetahuan tentang produk halal akan lebih berpotensi melakukan perilaku aktual seperti membeli langsung produk halal.

Konsumen muslim dicirikan oleh religiusitas mereka. Religiusitas yang tinggi dapat menghasilkan pola konsumsi yang berbeda dan preferensi terhadap produk halal atau *non* halal (Maulani *et al.*, 2022). Religiusitas memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini semakin memperkuat fenomena konsumen muslim yang melakukan pembelian kosmetik halal dalam jumlah besar, dimana agama menjadi faktor kuat yang dapat menyebabkan konsumen yang menganut agama Islam menginginkan produk halal dengan latar belakang ajaran agama yang menuntut untuk selalu menggunakan produk halal dan menjauhi yang haram. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa religiusitas mempengaruhi niat beli konsumen (Adriani & Ma'ruf, 2020 dan Maulani *et al.*, 2022).

Sikap konsumen akan memengaruhi bagaimana pelanggan mengambil keputusan sebelum mereka memilih untuk membeli suatu produk. Pada konteks ini, sikap mengacu pada bagaimana pelanggan cenderung bereaksi terhadap suatu hal atau produk. Sikap konsumen dipengaruhi oleh berbagai variabel, termasuk

pengalaman pribadi, ciri-ciri kepribadian, dan lingkungan. Sikap menunjukkan seberapa besar suka atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu. Penelitian sebelumnya sepakat bahwa sikap memiliki dampak positif terhadap niat beli produk halal (Adriani & Ma'ruf, 2020; Afi & Aji, 2021; Clarita *et al.*, 2020).

Menurut Kotler & Keller, (2016) Niat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa. Niat beli merupakan tindakan yang akan dilakukan konsumen. Niat adalah motivator yang berpotensi memengaruhi sentimen pelanggan. Niat membeli muncul selama fase evaluasi pra-pembelian konsumen. Pada proses ini, konsumen mengumpulkan informasi tentang suatu produk dan mengevaluasinya berdasarkan kriteria dan motivasi mereka. Evaluasi ini bersifat subjektif.

Salah satu produk kosmetik yang masuk ke pasar kosmetik halal adalah Wardah. Wardah adalah *brand* kosmetik pertama yang mendapatkan sertifikat halal dari MUI yang kemudian mengukuhkannya pada *positioning* kosmetik halal. Konsep unik ini terbukti mendorong merek Wardah bertumbuh pesat dan dengan cepat menempatkannya sebagai salah satu *icon brand* kosmetik lokal di Indonesia. Walaupun banyak perusahaan kosmetik lain yang masuk ke pasar kosmetik halal, tetapi yang bertahan hanya sedikit. Produsen dari kosmetik merek Wardah adalah PT. Paragon Technology and Innovation (PTI). Perusahaan ini mulai lebih fokus mengembangkan *functional value* dengan berinovasi dan mengadopsi teknologi terbaru untuk meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan pelayanan. Hal tersebut dilakukan dengan tetap mendukung prinsip halal serta *open minded* terhadap perubahan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari hubungan langsung antara variabel pengetahuan produk dengan variabel sikap, variabel religiusitas dengan variabel sikap, variabel pengetahuan produk dengan variabel niat beli dan variabel religiusitas terhadap variabel niat beli serta hubungan tidak langsung variabel pengetahuan produk dan religiusitas terhadap niat beli melalui sikap. Penelitian masih memperdebatkan *research gap* ketidakkonsistenan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai perilaku pembelian produk kosmetik halal. Seperti penelitian (Maulani *et al.*, 2022), yang menemukan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap niat beli. Namun, penelitian lain menemukan pengetahuan secara signifikan dalam mempengaruhi niat beli terhadap produk kosmetik halal (Adriani & Ma'ruf, 2020).

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian (Maulani *et al.*, 2022). Persamaan penelitian ini terletak pada variabel eksogen yaitu pengetahuan dan religiusitas, variabel mediasi yaitu sikap, variabel endogen yaitu niat beli. Perbedaan dari penelitian ini menggunakan objek lebih spesifik yaitu pada produk kosmetik halal Wardah, pada penelitian sebelumnya meneliti kosmetik tidak spesifik pada produk halal kosmetik.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap sikap produk kosmetik halal Wardah?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap sikap produk kosmetik halal Wardah?
3. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik halal Wardah?
4. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik halal Wardah?
5. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik halal Wardah?
6. Apakah sikap memediasi pengetahuan produk terhadap niat beli produk kosmetik halal Wardah?
7. Apakah sikap memediasi religiusitas terhadap niat beli produk kosmetik halal Wardah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap produk kosmetik halal Wardah.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh religiusitas terhadap sikap produk kosmetik halal Wardah.

3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli produk kosmetik halal Wardah.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh religiusitas terhadap niat beli produk kosmetik halal Wardah.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh sikap terhadap niat beli produk kosmetik halal Wardah.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh sikap memediasi pengetahuan produk terhadap niat beli produk kosmetik halal Wardah.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh sikap memediasi religiusitas terhadap niat beli produk kosmetik halal Wardah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh pengetahuan produk dan religiusitas terhadap niat pembelian yang dimediasi dengan sikap. Selain itu, hasil yang diperoleh pada penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pelajaran bagi perusahaan dalam menentukan strategi bisnis yang ingin dibangun atau mengatasi kesenjangan, terutama yang berkaitan dengan topik penelitian ini.