

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri Kosmetik merupakan sektor utama yang termasuk dalam tiga industri Prioritas Nasional sesuai dengan Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Industri ini bersifat sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat terkait pandangan dan penggunaan produk kecantikan. Meskipun dihadapkan dengan persaingan dari merek internasional yang memasuki pasar domestik, merek lokal tetap bersaing dengan baik dalam hal kualitas dan harga, menciptakan antusiasme dan loyalitas di kalangan konsumen lokal. Faktor ini menjadi kunci dalam pertumbuhan Industri Kosmetik Nasional.

Dilansir dari laman Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenprin, 2023), Salah satu faktor yang memperkuat ekspor adalah peningkatan dalam produk kosmetik dan perawatan pribadi yang memenuhi standar halal, menciptakan peluang baru bagi industri dalam negeri. Pemerintah mendukung upaya memasarkan produk kosmetik lokal ke pasar yang potensial, terutama di negara-negara seperti Timur Tengah, Afrika, dan negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim.

Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia terlihat dari peningkatan jumlah industri kosmetik yang mencapai 21,9%, yaitu dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga berhasil menembus pasar ekspor, dengan nilai ekspor kumulatif untuk produk kosmetik, wewangian, dan minyak esensial mencapai USD 770,8 juta pada periode Januari-November 2023 (Limanseto, 2024).

Di antara berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen pasar terbesar didominasi oleh perawatan diri (personal care) dengan volume pasar sebesar USD 3,18 miliar pada tahun 2022, diikuti oleh

produk perawatan kulit (skincare) sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik sebesar USD 1,61 miliar, dan wewangian sebesar USD 39 juta. Potensi ukuran pasar secara nasional pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 467.919 produk, meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Secara global, pasar kosmetik diperkirakan akan mencapai USD 473,21 miliar pada tahun 2028 dengan pertumbuhan rata-rata 5,5% per tahun.

Pertumbuhan industri kosmetik mengalami peningkatan yang signifikan akibat tren di kalangan masyarakat yang menginginkan penampilan wajah yang bercahaya. Tren ini tidak hanya terjadi di kalangan wanita, tetapi juga di kalangan pria. Fenomena ini mencerminkan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan wajah. Saat ini, pasar kosmetik dan perawatan diri juga didorong oleh tren dan kesadaran akan penggunaan kosmetik berlabel halal, sehingga mendorong munculnya produk dan merek baru yang memadukan bahan-bahan alami sebagai inovasi dalam produk kecantikan.

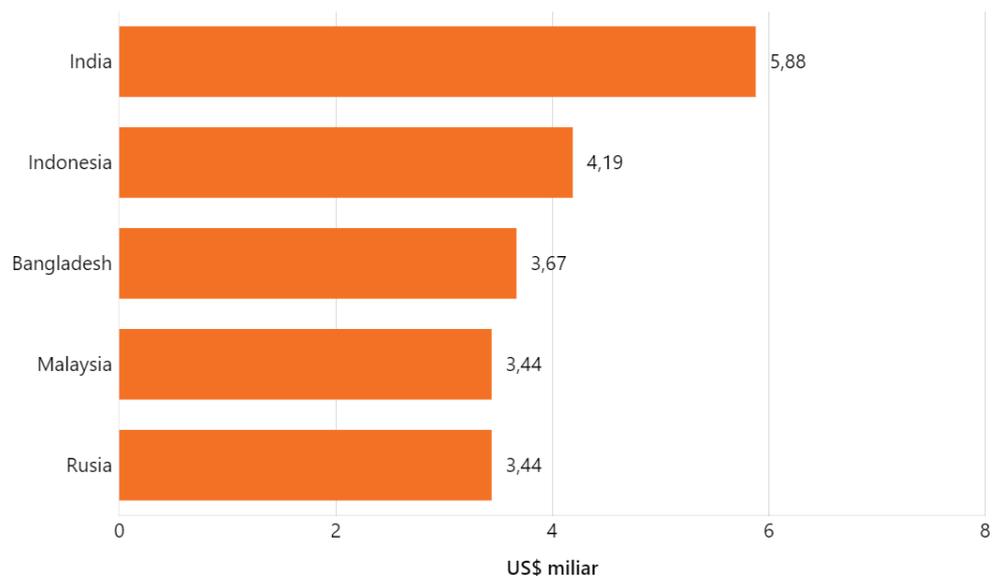
Dengan semakin beragamnya produk kosmetik yang tersedia saat ini, banyak diantaranya menawarkan kelebihan seperti ketahanan lama dan ketahanan terhadap air. Walaupun begitu, ada kemungkinan konsumen tidak menyadari bahwa beberapa produk kosmetik mengandung zat berbahaya yang dapat membahayakan tubuh. Oleh karena itu, konsumen Muslim perlu berhati-hati dalam memilih produk kosmetik yang tidak hanya aman digunakan, melainkan telah mendapatkan sertifikasi halal dan telah diuji oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Namun, kesadaran masyarakat tentang pentingnya kosmetik halal masih kalah dibandingkan dengan pangan halal. Secara umum, konsumen Muslim sudah memahami pentingnya pangan halal karena produk tersebut langsung dikonsumsi dan dicerna dalam tubuh, sehingga mereka sangat berhati-hati. Sebaliknya, kosmetik yang dianggap sebagai produk nonpangan seringkali tidak mendapat perhatian yang sama karena tidak dikonsumsi langsung. Padahal, kenyataannya, kosmetik digunakan dan bersentuhan langsung dengan kulit (Nadha, 2020).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, populasi Indonesia tahun 2023 sebanyak 278,69 juta jiwa, dengan mayoritas beragama Islam. Dalam hal ini nilai-nilai keagamaan memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari, sehingga menjadikan konsep kehalalan sangat relevan dalam memilih produk, termasuk kosmetik.

Menurut *World Population Review* dan proyeksi dari *Pew Research Center* yang dirilis pada November 2023, penduduk Muslim di Indonesia mencapai 86,7%. Proyeksi ini juga memperkirakan bahwa populasi Muslim global akan meningkat hingga 30% pada tahun 2030. Oleh karena itu, Indonesia memiliki peluang emas untuk mendefinisikan ulang industri kecantikan halal. Di tingkat global, pertumbuhan populasi Muslim membuka peluang bagi merek-merek kecantikan halal asal Indonesia untuk tidak hanya meraih pasar domestik tetapi juga memperluas jangkauan ke pasar internasional (Mona, 2024).

Indonesia adalah konsumen produk halal terbesar di dunia, termasuk makanan dan kosmetik. Muslim Indonesia juga merupakan konsumen kosmetik halal terbesar kedua secara global.



sumber:databoks

Gambar 1. 1
Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar ke-2 di Dunia

Menurut data dari Dinar Standard, konsumsi kosmetik halal di Indonesia mencapai US\$4,19 miliar pada tahun 2020, hanya di belakang India dengan konsumsi sebesar US\$5,88 miliar. Bangladesh menempati posisi ketiga dengan konsumsi sebesar US\$3,67 miliar, diikuti oleh Malaysia dengan konsumsi sebesar US\$3,44 miliar, yang sama dengan Rusia. Secara global, konsumsi kosmetik halal mencapai US\$65 miliar pada tahun 2020. Pertumbuhan konsumsi kosmetik halal di Asia Timur terus meningkat, didorong oleh merek-merek kosmetik asal Indonesia (Pahlevi, 2022).

LPPOM MUI melaporkan bahwa dalam lima tahun terakhir, sebanyak 794 perusahaan kosmetik telah memperoleh sertifikasi halal. Jumlah sertifikat halal yang diterbitkan mencapai 1.913, mencakup 75.385 produk kosmetik (Puspaningtyas, 2021).

Halal dan haram adalah konsep yang integral dalam kehidupan umat Muslim. Mengonsumsi apa yang diharamkan dan menjauhi yang haram merupakan kewajiban. Dalam Al-Quran, Surat Al-A'raf ayat 157, Allah SWT berfirman:

... وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ

"Dan Allah menghalalkan bagi mereka segala yang baik, dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk". Secara kaidah fihiyyah, hukum asal sesuatu yang bermanfaat adalah boleh, sedangkan hukum asal sesuatu yang berbahaya adalah haram.

Islam & Chandrasekaran (2016) menjelaskan bahwa, Muslim yang taat beragama cenderung tidak menggunakan produk yang mengandung bahan haram atau berpotensi berbahaya. Tingkat kehati-hatian ini meningkat seiring dengan tingkat keagamaan seseorang, dan hal ini mempengaruhi sikap Muslim dalam memilih penggunaan produk perawatan kulit dan kosmetik halal. (Amalia & Rozza, 2022).

Menurut informasi dari LPPOM MUI, pemerintah Indonesia telah menerapkan kewajiban sertifikasi halal untuk semua produk yang beredar di negara ini. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) dan peraturan turunannya, yang terbaru

adalah UU Nomor 6 Tahun 2023. Menurut regulasi ini, semua produk yang beredar di Indonesia harus memiliki sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh BPJPH Kementerian Agama, kecuali produk yang memang diharamkan.

Pemerintah Indonesia menerapkan penahapan wajib halal dalam implementasinya. Khusus untuk produk kosmetik, batas waktu akhir penahapan wajib halalnya adalah pada 17 Oktober 2026. Ini berarti bahwa pada tanggal tersebut, semua produk kosmetik yang beredar di Indonesia harus memiliki sertifikat halal (Yana, 2024).

Dalam menentukan kehalalan suatu produk, tidak cukup hanya mengandalkan informasi pada labelnya. Penting bagi konsumen memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai asal-usul bahan yang digunakan dalam produk tersebut, apakah termasuk dalam kategori halal atau haram. Meningkatkan literasi halal memungkinkan seseorang untuk lebih memahami prinsip-prinsip hukum Islam, sehingga dapat mengenali perbedaan antara produk yang halal dan haram (Husna dkk., 2022).

Keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik menciptakan persaingan yang semakin intens di pasar industri kosmetik. Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini, suatu perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen untuk memahami preferensi dan kebutuhan mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mempelajari perilaku konsumen tersebut (Falaah, 2020).

Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh keinginan untuk merasakan manfaat dan nilai dari produk tersebut. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan kesempatan untuk memiliki produk dengan harga yang terjangkau dan ketersediaan yang mudah, yang pada akhirnya lebih ekonomis. Persepsi harga berkaitan dengan pemahaman konsumen terhadap informasi harga dan memberikan makna yang mendalam bagi konsumen. Banyak perusahaan kosmetik mengalami kesulitan finansial karena menetapkan harga yang tidak sesuai dengan kondisi pasar, sehingga

perlu melakukan riset mendalam agar kegiatan usaha dapat berjalan dengan lancar.

Suatu perusahaan diwajibkan memiliki kemampuan untuk mengelola kualitas produk agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar minat konsumen untuk membelinya. Tingkat kualitas yang tinggi juga berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang produk kosmetik tersebut (Falaah, 2020).

Untuk mencapai kesuksesan, perusahaan harus efektif dalam pemasaran produknya, terutama melalui kegiatan promosi. Menurut Laksana (2008:133) promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan menyediakan informasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk sehingga pembeli dapat mengingat produk tersebut.

Selain fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara satu penelitian dengan penelitian lainnya (*Research gap*). Hal ini terlihat dari beberapa penelitian sebelumnya, salah satunya dilakukan oleh Rifa dan Sylvia (2022) berjudul "Analisis Pengaruh *Halal Awareness*, Religiusitas, Gaya Hidup, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* dan Kosmetik Halal" menyatakan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh pada keputusan pembelian *skincare* dan kosmetik halal, dan hasil berbeda terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Adi (2022), dimana ditemukan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal.

Berdasarkan beberapa hal yang telah diuraikan tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dalam format skripsi dengan judul: **"Pengaruh Literasi Kosmetik Halal, Religiusitas, Label Halal, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Indonesia."**

1.2. Rumusan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah literasi kosmetik halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia?
2. Apakah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia?
3. Apakah label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia?
4. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia?
6. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia?
7. Apakah literasi kosmetik halal, religiusitas, label halal, harga, kualitas produk, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah literasi kosmetik halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia.

5. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia.
6. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia.
7. Untuk mengetahui apakah literasi kosmetik halal, religiusitas, label halal, harga, kualitas produk, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah manfaat yang dapat diperoleh oleh berbagai pihak, termasuk perusahaan kosmetik dan konsumen. Beberapa potensi manfaat dari penelitian ini meliputi:

1. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru pada pengetahuan ilmiah tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal, khususnya dalam konteks pengaruh literasi kosmetik halal, religiusitas, label halal, harga, kualitas produk, dan promosi. Melalui pemahaman yang lebih baik terhadap preferensi konsumen, perusahaan kosmetik dapat fokus pada perbaikan kualitas produk, termasuk keamanan dan kehalalan, untuk memenuhi harapan konsumen yang lebih tinggi.

2. **Manfaat Praktik**

Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi perusahaan kosmetik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik, seperti penekanan pada label halal dan elemen-elemen yang memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi. Perusahaan kosmetik yang dapat memanfaatkan hasil penelitian ini dengan efektif dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar, terutama di kalangan konsumen yang memprioritaskan kehalalan produk.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan, konsumen, dan juga masyarakat.