

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik merupakan industri yang berkembang cepat di dunia (Jogalekar, 2020). Industri kosmetik mencakup segala hal mulai dari perawatan rambut dan kulit hingga produk rias (Jogalekar, 2020). Dengan berbagai jenis kosmetik tersebut, sebelumnya industri ini fokus pada wanita. Namun dalam beberapa tahun terakhir, adopsi pria dalam penggunaan kecantikan terus meningkat (Mangkuto, 2019). Pencapaian ini tidak lepas dari peran *influencer* media sosial dan pakar kecantikan yang akan datang terutama pria yang mematahkan stigma yang melekat pada perawatan diri pria karena mereka terus-menerus membangun pandangan yang kuat terhadap produk perawatan kulit dengan melibatkan pemirsa dalam video pendek.

Data sepuluh besar umat Islam dunia menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah umat Islam terbesar dibandingkan negara lain, yaitu 231,06 juta jiwa. Negara-negara lain dalam urutan populasi adalah sebagai berikut: Pakistan (200,4 juta), India (195 juta), Bangladesh (153,7 juta), Mesir (80 juta), Iran (82 juta), Turki (74 juta), Algeria (41 juta), Rusia (20 juta) (Fauziah, 2022). Dari segi jumlah penduduk, Indonesia saat ini menempati urutan keempat dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat (Kompas.com, 2021). Dari komposisi penduduk, 86,93 persen penduduk Indonesia beragama Islam (Kusnandar, 2022). Sebagai umat Islam, mereka harus berperilaku sesuai dengan ketentuan agama, salah satunya adalah konsumsi produk halal (Handriana et al., 2020).

Agama seorang individu memainkan peran penting dalam membentuk perilaku, niat, dan pilihan mereka tentang pembelian yang mereka lakukan (Agarwala et al., 2018). Keyakinan mereka telah menjadi faktor penting dalam penelitian berbasis konsumen; arah penelitian terbaru merupakan indikasi yang jelas menuju tujuan ini (Dekhil et al., 2017; Forghani et al., 2019; Mathras et al., 2015; Sarofim & Cabano, 2018). Beberapa definisi agama yang menjelaskan perspektif dan konturnya secara berbeda sehingga didefinisikan sebagai sistem

kepercayaan, ritual, praktik, dan tradisi yang koheren (Cai et al., 2018; Dobbelaere, 2011; Muhamad & Mizerski, 2010) yang seorang individu mengikuti. Lebih khusus lagi, Islam sebagai agama memiliki populasi terbesar kedua di dunia dan diproyeksikan akan menawarkan pendapatan yang meningkat secara eksponensial bagi organisasi bisnis di tahun-tahun mendatang (Lipka & Hackett, 2017).

Agama dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Muslichah et al., 2020). Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia paling banyak mengeluarkan dana untuk sektor halal (Aisyah, 2017; Widyanto & Sitohang, 2021). Meskipun setiap konsumen Muslim mengikuti Syariah secara berbeda tergantung pada tingkat religiusitas mereka, konsumen Muslim memiliki sikap yang berbeda. Konsumen Muslim di Indonesia mengajukan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Sertifikat ini memberikan hak kepada perusahaan untuk menggunakan logo halal yang tercetak pada kemasan produk atau dipajang di kantor perusahaan. Sayangnya, negara ini hanya menempati peringkat kesepuluh sebagai produsen produk halal top dunia (*Laporan Tahunan BPOMRI 2018*, 2018). Pada tahun 2018, pemerintah Indonesia melalui Kementerian PPN/Bappenas membuat “*Masterplan Ekonomi Halal 2019–2024*” yang berfokus pada enam sektor, yaitu makanan, kosmetik dan farmasi, fashion, media rekreasi, keuangan dan pariwisata (Ministry of National Development Planning Indonesia, 2018).

Produk halal telah banyak diteliti dalam satu dekade terakhir, terutama di bidang makanan dan minuman halal (Awan et al., 2015; Haque et al., 2015; Kawata et al., 2016; Soon & Wallace, 2017) dan sisanya adalah studi tentang produk kosmetik halal (Rahman et al., 2015; Ansari & Mohammed, 2015; Aoun & Tournois, 2016; Haque et al., 2018; Shahid et al., 2018). Variabel penelitian yang diteliti dalam penelitian kuantitatif adalah sertifikat halal (Adlan & Hartono, 2019; Efendi, 2020; Fadlullah et al., 2021; Handriana et al., 2020; Jaiyeoba et al., 2020; Septiani & Ridlwan, 2020; Septianti et al., 2022; Shahid et al., 2018; Widyanto & Sitohang, 2021; Wihananto, 2020), harga (Azis et al., 2021; Levrini & Dos Santos, 2021; Novansa & Ali, 2017; Rommy et al., 2018; Umbola et al., 2019; Wihananto, 2020; Wydyanto & Ilhamalimy, 2021), *brandimage* (Adlan & Hartono, 2019; Azis

et al., 2021; Erkmen & Hancer, 2019; Foster, 2017; Handriana et al., 2020; Ishak et al., 2020; Marliawati & Cahyaningdyah, 2020; Mbeté & Tanamal, 2020; Novansa & Ali, 2017; Rommy et al., 2018; Sanny et al., 2020; Septianti et al., 2022; Suhaily & Darmoyo, 2017; Umbola et al., 2019; Wydyanto & Ilhamalimy, 2021), *brand trust* (Achmad & Rahmawati, 2020; Amanah et al., 2018; Azis et al., 2021; Erkmen & Hancer, 2019; Handriana et al., 2020; Marliawati & Cahyaningdyah, 2020; Mbeté & Tanamal, 2020; Pratama, 2021; Sakti & Rofiaty, 2020; Sanny et al., 2020; Wydyanto & Ilhamalimy, 2021), kesadaran sertifikasi halal (Alam & Maknun, 2021; Anggraini & Dewanti, 2020; Efendi, 2020; Fadlullah et al., 2021; Jaiyeoba et al., 2020; Marliawati & Cahyaningdyah, 2020; Muslichah et al., 2020; Rachmawati et al., 2022; Septiani & Ridlwan, 2020).

Dalam jangka panjang, citraa merek adalah persepsi yang relatif menyatu, sehingga pembentukan citraa tidak mudah, dan sekali citraa terbentuk, sulit untuk mengubahnya. Citraa yang dihasilkan harus jelas dan memiliki keunggulan merek dibandingkan dengan merek lain (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa brandimage yang terbentuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh Erkmen & Hancer (2019); Pratama (2021); Handriana et al (2020) dan Wydyanto & Ilhamalimy (2021) menunjukkan citraa merek terhadap *brand trust*. Dengan munculnya *brand trust* atau kepercayaan pada sebuah merek produk, konsumen akan melakukan pertimbangan untuk membeli produk yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian sebuah produk.

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga sebenarnya (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian adalah fase evaluasi dimana preferensi konsumen terbentuk. Selain itu, konsumen cenderung membeli merek yang paling populer selama periode ini (Albari & Safitri, 2018). Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana seseorang memutuskan untuk benar-benar membeli produk yang dimaksud. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Oleh karena itu,

Djarmiko dan Pradana (2016) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian adalah dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk.. Senada dengan itu, Djarmiko dan Pradana (2016) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian adalah dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dilakukan oleh Wihananto (2020); Novansa & Ali (2017); Umbola et al (2019); Gulliando (2019); Wydyanto & Ilhamalimy (2021); Amanah et al (2018) dan Azis et al (2021). Selain daripada itu, harga merupakan sebuah indikator untuk membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh suatu usaha (Brata et al., 2017). Harga yang kompetitif dapat menciptakan kepercayaan konsumen (Al-ekam, 2016). Setiawan et al., (2020) menemukan harga berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Penelitian mengenai harga berpengaruh terhadap *brand trust* dilakukan oleh Handriana et al (2020) dan Wydyanto & Ilhamalimy (2021).

Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan *brand image* sebagai ingatan merek (baik positif maupun negatif) di benak konsumen. Kenangan merek dapat mencakup atribut dan manfaat produk yang dirasakan konsumen. Merek adalah citra terintegrasi yang nyaman (Tajdar et al., 2015). Zhang (2015) menjelaskan bahwa citra merek diperlukan karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan perilaku pembelian. Konsumen biasanya tidak memiliki waktu untuk mendapatkan informasi yang lengkap tentang suatu produk saat mengambil keputusan. dengan demikian, konsumen seringkali mengandalkan citra produk sebagai isyarat eksternal saat membuat keputusan pembelian (Akkucuk & Esmaeili, 2016; Durrani & Lecturer, 2015). Menurut Marta (2016), mayoritas konsumen ingin membeli produk / layanan bermerek mewakili simbol kualitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan Novansa & Ali (2017); Umbola (2019); Wydyanto & Ilhamalimy (2021) dan Aziz et al (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda disajikan oleh Foster (2017) dan Mbete & Tanamal (2020) menyajikan hasil

penelitian yang berbeda dimana brandimage tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagi umat Islam, produk bersertifikat halal dengan simbol halal memberikan ketenangan pikiran karena merupakan pembeda utama antara produk halal dan non-halal. Selain itu, sertifikasi halal mewakili kriteria Islam yang diperbolehkan oleh hukum Islam, sedangkan untuk non-Muslim, produk bersertifikat halal dengan simbol halal menegaskan keamanan, kebersihan, dan kualitas produk. (Azis et al., 2021; Haque et al., 2015). Produk halal akan sulit diverifikasi jika tidak ada logo halal. Produk bersertifikat halal akan memiliki logo halal yang tercetak pada produk, yang menunjukkan bahwa produk tersebut menggunakan bahan-bahan halal, diproses halal dan didistribusikan halal (Fischer, 2019). Dengan adanya label halal ini, dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran akan sebuah produk. Penelitian tentang label halal mampu memengaruhi *brand trust* dilakukan oleh Qurrata & Puteri (2021); Yimchoho & Khamwon (2019) dan Mahliza & Adiantri (2022) dan keputusan pembelian dilakukan oleh Jaiyoeba (2020). Namun hasil penelitian Afendi (2020) yang berbeda menunjukkan bahwa pelabelan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil penelitian terdahulu diatas, peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik masyarakat Indonesia dimana sebagaimana yang kita ketahui bersama, bahwa Indonesia merupakan penduduk Muslim terbesar di dunia, maka peneliti mengajukan sebuah judul penelitian Determinan Keputusan pembelian Kosmetik Halal di Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti dan membandingkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh penduduk berdasarkan usia dan domisili. Penelitian ini merupakan modifikasi penelitian yang dilakukan oleh Handriana et al (2020), Wydyanto & Ilhamlimy (2021), Mahliza (2022), Jaiyoeba et al (2020) dan Widyanto & Sitohang (2021) dimana pada penelitian sebelumnya, penelitian dilakukan khusus pada wanita muslim millennial di Indonesia, namun pada penelitian ini, akan digeneralisakan terhadap pria dan wanita dikarenakan pria pada saat ini sudah mulai peduli terhadap kebersihan dan kesehatan kulit.

1.2. Perumusan Masalah

Bagi umat Islam, produk bersertifikat halal dengan simbol halal memberikan ketenangan pikiran karena merupakan pembeda utama antara produk halal dan non-halal. Pemahaman agama yang lebih baik membuat konsumen muslim lebih selektif dalam memilih produknya. Khusus di Indonesia, konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang bertugas memantau produk yang digunakan konsumen muslim di Indonesia. Lembaga tersebut adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan - Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Otoritas ini mengontrol produk yang beredar di masyarakat dengan menerbitkan sertifikat halal sehingga produk yang sudah memiliki sertifikat halal dapat menerapkan tanda halal pada produknya. Artinya produk dan kandungannya telah lulus pemeriksaan dan tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang oleh ajaran Islam, atau produk tersebut tergolong produk halal, tidak mengandung unsur haram dan aman bagi konsumen muslim. Keberagaman suku, agama dan ras di Indonesia menarik untuk dikaji keputusan pembelian kosmetik halal. Oleh karena itu, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga, citraa merek, dan sertifikasi halal memengaruhi *brand trust* kosmetik halal?
2. Apakah sertifikasi halal dan religiusitas memengaruhi kesadaran sertifikasi halal kosmetik halal?
3. Apakah *brand trust*, kesadaran sertifikasi halal, harga, citraa merek, sertifikasi halal dan religiusitas memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal?
4. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh harga, citraa merek dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?
5. Apakah kesadaran sertifikasi halal memediasi pengaruh sertifikasi halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?
6. Adakah perbedaan keputusan pembelian kosmetik halal berdasarkan jenis kelamin dan asal daerah di Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis pengaruh harga, citraa produk, sertifikasi halal, dan religiositas terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek dan kesadaran akan sertifikasi halal di kalangan Muslim dan non-Muslim Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian, diharapkan dapat memberikan manfaat:

a. Manfaat teoritis

Temuan dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya untuk menambah pengayaan terkait variabel harga, citraa merek, *brand trust*, sertifikasi halal, religiusitas, kesadaran sertifikasi halal dan keputusan pembelian dalam ranah perilaku konsumen dalam hal memutuskan pembelian produk kosmetik dan juga untuk sumbangan ilmu pengetahuan bagi pembaca sehingga dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

1. Penelitian ini kedepannya dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan-kebijakan baru dalam perusahaan.
2. Penelitian ini bisa digunakan bahan pertimbangan dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang selama ini sudah dilakukan/diterapkan.
3. Penelitian ini juga berguna untuk para pengusaha bisnis kosmetik yang akan memulai usaha.