

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Saat ini hampir seluruh wanita peka terhadap pentingnya merawat tubuh, karena pada masa ini yang mana sebagian wanita rela melakukan apapun agar memiliki paras yang sesuai dengan standard cantik Indonesia. Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015 mengutarakan kosmetika adalah produk yang digunakan oleh manusia untuk kebutuhan di luar tubuh (kulit ari, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin luar), atau gigi dan selaput lendir mulut. Terutama untuk membersihkan, mengharumkan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan dan melindungi tubuh dalam kondisi baik (BPOM, 2015).

Sebagian wanita ingin memiliki paras cantik karena agar dilihat dan diakui keberadaannya, bagi wanita penampilan dan kecantikan menjadi salah satu faktor yang sangat dibutuhkan pada zaman ini, karena dengan kecantikan bisa membuat kita terkenal dengan cara mudah. Namun, kita suka lupa bahwa cantik itu relatif dan kita berada dimana adanya *stereotype* bahwa wanita yang cantik memiliki warna kulit yang putih, bersih dan berambut panjang yang mana prespsi seperti itu membuat sebagian wanita menjadi kurang percaya diri. Dengan adanya *stereotype* itulah yang membuat industri kosmetik semakin berkembang. Namun, produk kosmetik yang saat ini digunakan memiliki risiko yang perlu diperhatikan mengingat komposisi bahan-bahan kimia yang ada didalam produk kosmetik dan juga bahan bahan yang digunakan belum jelas kehalalannya serta tidak selalu memberi efek yang baik untuk setiap penggunaanya (Adrian, 2018).

Berkembangnya industri kosmetik di Indonesia membuat persaingan bisnis kosmetik semakin ketat, diketahui nilai ekspor industri kosmetik dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 mengalami peningkatan yang cukup signifikan dimana bisa dilihat di tabel 1. nilai ekspor dalam industri kosmetik setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Tabel 1. Perbandingan Nilai Ekspor dari tahun ke tahun

Tahun	Nilai Ekspor
2017	\$516.99 juta
2018	\$556.36 juta
2019	\$600.03 juta
2020 (triwulan 1)	\$317.00 juta

Sumber: Kementerian Perindustrian (data diolah)

Kementerian Perindustrian merujuk data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 industri kosmetik mengalami kenaikan yang cukup cemerlang, walaupun berada di tengah tekanan pandemi Covid-19 industri ini sudah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap devisa negara sebesar US\$317,00 juta di tahun 2020 per triwulan 1 atau naik 15,2% dibanding periode yang sama pada tahun sebelumnya (Kemenperin, 2020). Maka dari itu peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh dari beberapa faktor seperti Label Halal, Citra merek, dan Harga terhadap minat beli mahasiswa di Jakarta. Dikarenakan, saat ini wanita khususnya mahasiswa sangat memerlukan kosmetik untuk kecantikannya terlebih lagi pentingnya suatu produk dengan merek tertentu harus sesuai dengan hati para konsumen.

Label halal, citra merek, dan harga berhubungan erat dalam menentukan minat beli konsumen yang mana dengan adanya tiga variable tersebut dapat diketahui lebih lanjut apakah konsumen akan membeli produk kosmetik sesuai dengan 3 variabel tersebut atau bahkan tidak peduli dengan 3 variabel tersebut. Karena, apabila konsumen sudah berminat untuk membeli suatu produk, konsumen akan membeli suatu produk di dasari dari pengaruh 3 variabel tersebut (Schiffman, 2015). Berdasarkan penelitian dari Syifa Maudina Azzahra, Nobelson, Suharyati (2020). Penelitian tersebut menggunakan variabel citra merek sebagai salah satu variabel independent yang mana sama dengan yang akan dilakukan di penelitian ini. Hasil penelitian tersebut dikatakan variabel citra merek tidak mempengaruhi minat beli kosmetik make over sedangkan penelitian dari Alfitri Zukhurani, Muhammad Zakiy (2019). Penelitian tersebut mengatakan bahwa variabel citra

Muthia Rizkitri Aulia, 2021

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KOSMETIK HALAL PADA MAHASISWA DI JAKARTA: STUDI KASUS PADA KOSMETIK MAKE OVER

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

merek serta label halal dapat mempengaruhi keinginan membeli kosmetik halal. Diperkuat oleh penelitian Astri Karsaning Tyas, Dr.lin Mayasari (2018). Hasil penelitian tersebut mengatakan dimana variabel citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik make over.

Kesimpulannya citra merek berdampak pada niat membeli produk kosmetik. Tetapi, dapat dilihat dalam beberapa penelitian terdahulu dimana para peneliti masih belum ada yang meneliti variabel tentang label halal dan variabel harga pada kosmetik halal khususnya kosmetik make over yang mana hal tersebut menjadi peluang besar dalam penelitian ini untuk peneliti teliti lebih lanjut mengenai minat beli kosmetik make over melalui dua variabel tersebut. Karena menurut peneliti, saat ini masyarakat khususnya mahasiswa masih belum *aware* terhadap pentingnya label halal dalam membeli suatu produk. Mahasiswa membeli suatu produk khususnya kosmetik berdasarkan kecocokan dan pengaruh harga. Terbukti menurut Dara Emilia Salsabila (2021) Penelitian tersebut mengatakan sertifikasi halal tidak berdampak pada minat beli kosmetik. Minat diawali dengan adanya ketertarikan pada produk dan melakukan pencarian informasi. Dapat diartikan keinginan membeli akan timbul dengan sendirinya apabila produk yang dijual layak dan bercitra baik dengan itulah konsumen akan memberikan kepercayaan dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan (Setiadi, 2010).

Diketahui bahwa Indonesia memiliki populasi muslim terbanyak di dunia, sekitar 87,9% warga Negara Indonesia beragama Islam (World Population Review, 2020). Oleh sebab itu, peneliti memfokuskan label halal sebagai variabel yang penting karena saat ini wanita khususnya mahasiswa gemar menggunakan kosmetik bahkan dapat dikatakan menggunakan kosmetik sudah menjadi kewajiban. Kosmetik sudah seperti menjadi bagian hidup dari wanita karena dengan menggunakan kosmetik membuat wanita lebih menjadi percaya diri, bahkan kosmetik mempengaruhi pandangan orang lain terhadap wanita itu sendiri. Oleh karena itu, kita sebagai wanita muslim harus menghindari kosmetik yang tidak jelas kehalalannya dan perlu membaca info dibalik produk kosmetik tersebut. Dengan adanya kosmetik yang berlabel halal, wanita muslim tidak perlu takut untuk

Muthia Rizkitri Aulia, 2021

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KOSMETIK HALAL PADA MAHASISWA DI JAKARTA: STUDI KASUS PADA KOSMETIK MAKE OVER

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

menggunakan kosmetik. Kosmetik halal diartikan sebagai produk yang memiliki manfaat untuk melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh serta tidak termasuk obat dengan bahan haram (Nurbowo, 2011).

Kehalalan kosmetik di Indonesia, diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM MUI). Kosmetik yang sudah halal sebelumnya sudah diuji kehalalannya oleh MUI, setelah diuji barulah mendapat sertifikat halal dan mendapatkan label halal untuk produk (MUI, 2020). Kosmetik berlabel halal menguntungkan untuk penjual atau pembeli. Dengan adanya sertifikasi dan logo halal menjadikan peluang bagi Pembisnis dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen dan juga menjadikan produk yang sudah jelas kehalalannya dapat menimbulkan rasa aman lahir&bathin untuk konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Karena, apabila kita mengkonsumsi produk Non Halal dapat membuat dampak negatif terhadap kulit karena bahan-bahan yang digunakan tidak aman. Oleh sebab itu, pentingnya memeriksa komposisi produk sebelum dikonsumsi karena Kosmetik yang aman digunakan sudah pasti Halal dan pasti sudah lulus uji klinis dari BPOM (Chairunnisa, 2019).

Momentum maraknya industri kosmetik halal ini tidak disiasikan oleh Perusahaan Paragon Technology and Innovation Indonesia (PTI) yang langsung mengeluarkan make over sebagai merek kosmetik terbarunya. Saat ini ada lebih dari 10 merek kosmetik halal yang berada di Indonesia. Make over juga merupakan kosmetik dari Perusahaan Paragon Technology and Innovation Indonesia (PTI) yang mana ada wardah dan emina didalamnya. Make over memiliki *Tagline* yaitu *Beyond the Rules* atau dapat diartikan kecantikan tanpa adanya batas aturan. Merek kosmetik ini diluncurkan pertama kali awal 2010 dan langsung diterima dengan baik oleh wanita Indonesia, Produk yang baik akan membuat merek dari produk tersebut terlihat baik. Produk yang baik akan membuat merek dari produk tersebut terlihat baik. Citra terhadap merek memiliki hubungan dimana timbulnya keyakinan konsumen dan kepercayaan untuk membeli suatu produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, citra merek diartikan dimana produk dengan merek yang

memiliki citra positif dapat meyakinkan minat konsumen untuk memungkinkan konsumen melakukan pembelian (Alma, 2013).

Sejak di dirikannya make over pada awal 2010 menjadikan kosmetik lokal lainnya ingin mengikuti, membuat kosmetik lokal pada saat ini berlomba lomba mengeluarkan produk produk terbaiknya. Kebanyakan dari *local brand* yang ada pada saat ini mereka memang megutamakan kandungan halal dan memberikan harga murah untuk produk mereka. Maka dari itu, dengan suksesnya make over saat ini yang mana make over sudah memiliki banyak prestasi dan meraih berbagai awards, diantara lain Lip Product nya menerima Best Lipstick Award di tahun 2017 dan 2019 dari *Female Daily Award* serta di tahun 2018 dan 2019 *liquid* lipsticknya kembali memenangi *Best Lipstick* dari *Cosmopolitan Award*. Dengan beberapa prestasi yg didapatkan oleh make over, konsumen tidak perlu ragu lagi bagaimana kualitas produk dari make over ini.



Gambar 1. Grafik (Penjualan kategori online dan offline tahun 2021)

Sumber: (Top Brand Indonesia, 2021)

Keunggulan lainnya yang dimiliki make over selain memenangkan banyak awards, produk bedaknya mendapatkan peringkat ketiga sebagai bedak merek terbaik kategori penjualan *online* dan *offline*. make over mengklaim bahwa bahan yang digunakan berkualitas premium dan tentunya sesuai dengan syariat Agama Islam. Tidak lupa juga make over menjual produk produknya dengan harga yang sangat *affordable* atau sangat terjangkau dimana sangat cocok untuk kantong

Muthia Rizkitri Aulia, 2021

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KOSMETIK HALAL PADA MAHASISWA DI JAKARTA: STUDI KASUS PADA KOSMETIK MAKE OVER

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

mahasiswa, walaupun dijual dengan harga yang sangat terjangkau tetapi kualitas produk nya tidak kalah dengan produk kosmetik lain karena kualitas lah yang membentuk baik atau buruknya suatu merek. Karena tanpa disadari saat ini kebutuhan untuk membeli kosmetik sangat meningkat, Harga sendiri menimbulkan banyak persepsi di mata konsumen.

Mayoritas wanita menganggap produk dengan harga tinggi berkualitas baik, sedangkan produk dengan harga murah berkualitas rendah. Sudah menjadi *image* dimana harga yang mahal selalu dilihat baik. Padahal itu semua tergantung kita sebagai kosumen yang mana kita yang menggunakan dan mampu membeli dengan harga yang mahal atau murah. Tidak semua barang murah itu kualitas nya buruk. Tetapi, harga jual produk dihitung dari kandungan, desain, dan cara pemasaran perusahaan tersebut (POPBELA, 2017). Jadi dapat diartikan harga sangat mempengaruhi minat beli suatu produk, menurut (Habibah, 2016, pp. 31 - 48) menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pernyataan tersebut juga dapat dibenarkan dimana menurut (Tjiptono F. &, 2017, p. 370) harga menjadi variabel yang sangat penting dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Saat ini wanita sedang mengalami fase dimana menggunakan kosmetik menjadi suatu kewajiban apabila tidak menggunakan kosmetik rasa kepercayaan diri bisa hilang, terbukti menurut (YouGov, 2020) Kosmetik dapat dikatakan sebagai kunci kecantikan wanita, namun jenis dan kebiasaan kosmetik yang digunakan di negara kawasan Asia Pasifik sangat bervariasi. Wanita Thailand dan Indonesia merupakan negara yang sering menggunakan kosmetik, dengan presentase sebesar (53%) wanita Thailand dan wanita Indonesia (52%) menggunakan kosmetik setiap hari, di atas rata-rata regional yaitu 38%.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dimana kaum wanita sangat mementingkan penampilan khususnya dibagian wajah, sebagian besar wanita bisa menggunakan riasan dari bangun tidur sampai akan tidur kembali. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui dampak

variabel label halal, citra merek, serta harga pada minat beli kosmetik halal di kalangan mahasiswa.

I.2 Rumusan Masalah

1. Berdasarkan latar belakang yang sudah di kemukakan di atas, maka masalah yang akan diteliti sebagai berikut:
2. Apakah terdapat pengaruh label halal terhadap minat beli kosmetik make over pada mahasiswa di Jakarta?
3. Apakah ada pengaruh citra merek pada keinginan membeli kosmetik make over oleh mahasiswa di Jakarta?
4. Apakah ada pengaruh harga pada keinginan membeli kosmetik make over oleh mahasiswa di Jakarta?
5. Apakah ada pengaruh label halal, citra merek serta harga secara simultan terhadap minat beli kosmetik make over pada mahasiswa di Jakarta?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli kosmetik make over pada mahasiswa di Jakarta.
2. Untuk melakukan analisis pada pengaruh citra merek pada keinginan membeli kosmetik make over oleh mahasiswa di Jakarta.
3. Untuk melakukan analisis pada pengaruh harga pada keinginan membeli kosmetik make over oleh mahasiswa di Jakarta.
4. Untuk melakukan analisis pada pengaruh label halal, citra merek, serta harga secara simultan pada minat beli kosmetik make over pada mahasiswa di Jakarta.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

I.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah terkait pengembangan dan pemaksimalan Label Halal, Citra Merek, dan Harga terutama dalam faktor kehalalan suatu produk kosmetik.

I.4.2 Manfaat Praktis

a. Akademisi

Diharapkan untuk akademisi dapat membantu untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya tentang industri kosmetik halal yang masih menjadi topik penting di Indonesia. Dan juga diharapkan penelitian ini menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendetail dan juga terperinci ataupun studi kasus terhadap kosmetik halal

b. Praktisi

Harapannya mampu berguna untuk instansi menjadi acuan yang objektif dalam pembuatan putusan dan diharap dapat berguna bagi perusahaan.

c. Bagi Wirausahawan

Berguna bagi para wirausahawan atau para pengusaha, khususnya yang ingin bergerak di bidang kosmetik agar dapat meniru beberapa cara yang telah dilakukan oleh make over dalam melakukan pelabelan, menentukan harga dan memberikan citra positif untuk membuat merek dagangnya unggul dalam bersaing di mata para konsumen.