

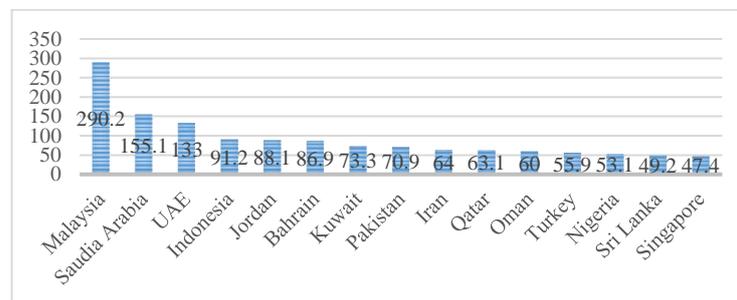
# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Industri halal menjadi sektor yang paling berkembang dan tumbuh dari tahun ke tahun. Indonesia merupakan negara yang mempunyai kekuatan besar untuk mengembangkan sektor industri halal, karena memiliki penduduk muslim terbesar di dunia. *Pew Research Center* memprediksi negara Indonesia akan mengalami penurunan jumlah penduduk muslim pada tahun 2060, hal tersebut akan mempengaruhi persaingan dunia muslim terkhusus sektor industri halal. Indonesia diprediksi akan menduduki peringkat keempat dengan total muslim 253.450.000 atau 8,5% dari penduduk muslim di dunia. Negara-negara dengan muslim tertinggi tahun 2060 yaitu India, Pakistan, Nigeria, Indonesia, Bangladesh, Mesir, Irak, Turki, Iran, dan Afghanistan (*Pew Research Center*, 2019).

Industri halal di Indonesia terus mengalami perkembangan dan mendapat dukungan dari berbagai pihak, mulai dari kebijakan pemerintah, regulasi, sertifikat halal, dan perkembangan teknologi dalam upaya mengembangkan industri halal (*Fathoni & Syahputri*, 2020). Data *State of The Global Islamic Economy 2020/21* menjelaskan bahwa setiap tahunnya Indonesia mengalami peningkatan dari negara lainnya, terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Top 15 Ekonomi Islam Dunia Skor Indikator

Sumber: *State of The Global Islamic Economy 2020/21*

Gambar 1. menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat keempat dari 15 negara Ekonomi Islam Global 2020/21. Indonesia mengalami kemajuan dan perubahan positif dalam bidang industri halal dari tahun sebelumnya. Industri halal diprediksi akan mengalami kenaikan pendapatan di tahun 2024 untuk sektor produk dan gaya hidup halal (Standard, 2020).

Indonesia sebagai konsumen industri halal menurut data *State of The Global Islamic Economy 2020/21* menduduki peringkat lima besar di setiap indikatornya. Indonesia sebagai konsumen makanan halal menduduki peringkat pertama, peringkat kedua sebagai konsumen kosmetik halal, peringkat ketiga sebagai konsumen media dan rekreasi, lalu sebagai konsumen farmasi halal menduduki peringkat keempat dan terakhir sebagai konsumen *modest fashion* menduduki peringkat kelima (Standard, 2020). Indonesia sebagai produsen diantara 10 negara indikator *Islamic Economy 2020/21* masih belum mampu menduduki peringkat lima besar produsen di berbagai industri halal yaitu keuangan Islam, halal travel, farmasi dan kosmetik halal (Standard, 2020).

Tabel 1. Sepuluh Negara Produsen Farmasi & Kosmetik 2020/21

<b>Rank</b>	<b>Negara</b>	<b>Total Muslim</b>
1	Malaysia	16,318,355
2	Uni Emirat Arab	4,615,081
3	Singapura	781,558
4	Iran	82,500,000
5	Mesir	87,500,000
6	Indonesia	229,000,000
7	Prancis	5,720,000
8	Afrika Selatan	1,050,000
9	Turki	79,850,000
10	Tunisia	11,190,000

Sumber: *State of The Global Islamic Economy 2020/21* (diolah)

Tabel 1. menunjukkan produsen kosmetik halal di Indonesia diantara 10 negara masih menduduki peringkat keenam. Singapura merupakan negara yang masuk lima besar produsen kosmetik halal dan satu-satunya negara yang tidak memiliki penduduk mayoritas muslim, namun Indonesia masih kalah bersaing dengan produk-produk Singapura. Indonesia menjadi negara dengan penduduk

muslim tertinggi di dunia, namun belum optimal dalam memanfaatkan ekonomi halal sehingga Indonesia belum mampu menjadi produsen utama kebutuhan halal untuk dunia (Fathoni & Syahputri, 2020).

Tabel 2. Lima Negara Dengan Konsumen Kosmetik Halal Tertinggi

<b>Rank</b>	<b>Negara</b>	<b>Total Konsumsi</b>	<b>Total Muslim</b>
1	India	\$6 miliar	195 miliar
2	Indonesia	\$4 miliar	229 miliar
3	Rusia	\$4 miliar	20 miliar
4	Malaysia	\$4 miliar	16, 31 miliar
5	Turki	\$4 miliar	79,85 miliar

Sumber: *State of The Global Islamic Economy 2020/21* (diolah)

Tabel 2. menunjukkan sebagai konsumen kosmetik halal Indonesia menduduki peringkat kedua dengan konsumsi sebesar US\$4 miliar. Produsen kosmetik halal di Indonesia masih menduduki peringkat keenam dilihat dari Tabel 1., kondisi ini berbanding terbalik dengan total konsumsi penduduk Indonesia terhadap kosmetik halal. Indonesia belum mampu menjadi peringkat pertama dari 10 negara indikator produsen farmasi dan kosmetik halal. Negara-negara yang tidak memiliki penduduk mayoritas muslim dan memiliki jumlah konsumen kosmetik halal yang sama dengan Indonesia yaitu Rusia, Malaysia dan Turki (Standard, 2020). Data dari *Asosiasi Digital Marketing Indonesia* tahun 2020 menyatakan bahwa penjualan merek kosmetik halal masih didominasi produk luar negeri, terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Total Penjualan Kosmetik Dari Tiga *E-Commerce* Di Indonesia

<b>Merek</b>	<b>Negara</b>	<b>Shopee</b>	<b>Tokopedia</b>	<b>Bukalapak</b>	<b>Total</b>	<b>Rank</b>
Wardah	Indonesia	6,6 juta	614 ribu	83 ribu	7,37 juta	1
<i>Nature Republic</i>	Korea Selatan	5,3 juta	470 ribu	36 ribu	5,80 juta	2
<i>Innisfree</i>	Korea Selatan	3,5 juta	160 ribu	4 ribu	3,62 juta	3
Emina	Indonesia	3,2 juta	79 ribu	4 ribu	3,27 juta	4
Purbasari	Indonesia	1,9 juta	201 ribu	15 ribu	2,10 juta	5
Viva	Indonesia	1,5 juta	154 ribu	11 ribu	1,65 juta	6

Merek	Negara	Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Total	Rank
Laneige	Korea Selatan	1,4 juta	156 ribu	10 ribu	1,55 juta	7
Trulum	Amerika Serikat	64 ribu	1,4 juta	4 ribu	1,46 juta	8
Garnier	Prancis	1,2 juta	50 ribu	15 ribu	1,20 juta	9
Make Over	Indonesia	965 ribu	90 ribu	7 ribu	1,06 juta	10

Sumber: digimind.id (2020)

Tabel 3. menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mayoritas membeli kosmetik halal secara *online*, dengan penjualan kosmetik tertinggi dari tiga *e-commerce* adalah wardah yang berasal dari Indonesia. Pembelian kosmetik masih didominasi oleh *brand* asal Korea Selatan yaitu *Nature Republic* dan *Innisfree* yang menduduki peringkat kedua dan ketiga (Digimind.id, 2020).

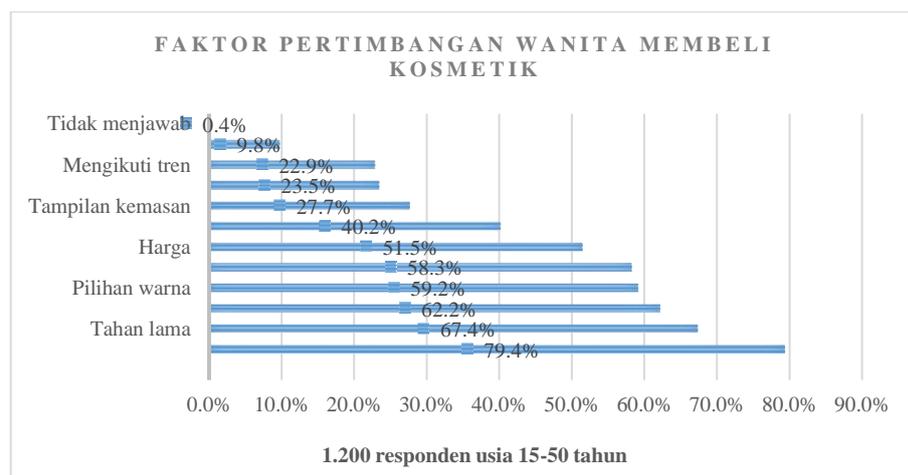
Kosmetik halal lokal belum optimal berkembang karena bersaing dengan produk kosmetik halal impor dari negara non-muslim seperti Singapura, Thailand, dan Korea Selatan yang membanjiri pasar kosmetik di Indonesia. Cara agar produk kosmetik lokal Indonesia tidak kalah saing yaitu dengan belajar dari negara Malaysia dan Uni Emirat Arab yang menjadi pemimpin di industri kosmetik halal dunia (Nursyamsiah, 2018). Indonesia dituntut untuk ikut adil berkontribusi mengembangkan kosmetik halal baik nasional maupun internasional, tidak hanya sebagai pengguna kosmetik tetapi juga mampu menjadi produsen kosmetika halal (Nursyamsiah, 2018).

Perubahan kebutuhan membuat kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi setiap wanita, sehingga penting untuk memperhatikan kosmetik yang aman saat menggunakan kosmetik (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Kosmetik tidak hanya digunakan sebagai perawatan untuk wajah, tetapi juga sebagai perawatan dari rambut hingga kaki (Khuwaroh et al., 2019). Kosmetik berfungsi untuk menunjang penampilan baik gaya hidup, tuntutan pekerjaan, dan meningkatkan rasa percaya diri. Kosmetik halal merupakan jawaban bagi wanita muslim yang ingin merawat wajah hingga kaki tanpa melanggar ajaran agama Islam (Maria, 2020).

Kosmetik tidak hanya digunakan para wanita namun digunakan pula oleh pria. Pria mulai menyadari pentingnya melakukan perawatan dari rambut hingga kaki. Produk yang digunakan oleh pria berbeda dengan produk yang digunakan oleh wanita. Wanita menggunakan berbagai macam produk kosmetik halal, termasuk

perawatan wajah, rambut hingga kaki. Produk kosmetik halal pria didominasi oleh perawatan wajah karena produk kosmetik pria belum banyak ditemukan (Basyarahil, 2017). Pria yang menggunakan kosmetik dianggap tidak wajar sebab kosmetik dianggap tidak terlalu penting (Juliarty, 2019). Menurut Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013, bahwa setiap muslim boleh menggunakan kosmetik, asalkan halal, suci dan tidak mengandung bahan yang haram.

Konsumen saat membeli produk tidak hanya fokus pada kehalalan tetapi juga sikap berhati-hati dalam memilih produk agar sesuai yang dengan kebutuhan. Konsumen sebelum menentukan pilihan akan membandingkan produk yang diminati dengan produk lainnya (Visca & Lia, 2021). Konsumen mempertimbangkan beberapa faktor ketika memutuskan untuk membeli produk (Yanti & Darwanto, 2021).



Gambar 2. Grafik Faktor Pertimbangan Wanita Membeli Kosmetik

Sumber: *Sigma Research Indonesia* (2017)

Gambar 2. menunjukkan hasil dari penelitian *Sigma Research Indonesia* menyimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi 1200 wanita yang berusia 15 sampai 55 tahun dalam membeli kosmetik. Faktor yang paling berpengaruh dalam membeli kosmetik adalah kandungan untuk wajah sebesar 79,4%, sedangkan faktor yang paling tidak berpengaruh adalah iklan sebesar 9,8% (sigmaresearch.co.id, 2017). Hasil penelitian *Sigma Research Indonesia* menjelaskan bahwa iklan tidak mempengaruhi wanita dalam membeli kosmetik

halal, selaras dengan penelitian Septiyani & Rakhmawati (2020) menemukan iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Septiyani & Rakhmawati, 2020). Penelitian Astuti (2019) menyatakan iklan memiliki pengaruh bagi mahasiswa di Kabupaten Kebumen dalam membeli kosmetik wardah (Astuti, 2019).

Konsumen akan membeli dan mencari produk berlabel halal dan berkualitas tinggi (Amin & Rachmawati, 2020). Kualitas produk merupakan syarat utama bagi pasar dan konsumen untuk menerima produk. Penelitian Eka Sri Handayani (2020) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh bagi konsumen Indonesia untuk membeli kosmetik halal (Eka Sri Handayani, 2020). Penelitian Rosida (2018) menyatakan bahwa kualitas tidak memiliki pengaruh bagi wanita muslim di Jawa Barat dalam membeli kosmetik halal (Rosida, 2018).

Keputusan untuk membeli kosmetik tidak hanya didasarkan pada iklan dan pakar, tetapi juga pada pendapat konsumen dalam bentuk ulasan *online*. Penelitian Astuti (2019) menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi *online consumer review* (Astuti, 2019). Penelitian Amin & Rachmawati (2020) berpendapat bahwa ulasan *online* konsumen tidak mempengaruhi masyarakat di kota Surabaya dalam membeli kosmetik wardah (Amin & Rachmawati, 2020).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas masih terdapat perbedaan hasil riset, maka dirasa perlu untuk melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dalam keputusan pembelian kosmetik halal. Kebaruan penelitian adalah belum ditemukan judul penelitian yang membahas ketiga variabel secara bersamaan yaitu iklan, kualitas produk dan ulasan *online* konsumen, serta juga belum ditemukannya ulasan *online* konsumen sebagai variabel mediasi. Peneliti ingin meneliti tentang pengaruh iklan, kualitas produk dan ulasan *online* konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan konsumen berdomisili di Jabodetabek. Alasan memilih Jabodetabek karena produsen dan produk kosmetik halal berkembang di Jabodetabek sehingga memudahkan konsumen untuk memilih dan yang mengajukan sertifikasi halal didominasi oleh produsen di daerah Jabodetabek (Bisnisbandung.com, 2019).

## **I.2. Perumusan Masalah**

Dari uraian permasalahan diatas, maka peneliti menurunkan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?
3. Bagaimana pengaruh ulasan *online* konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?
4. Bagaimana pengaruh ulasan *online* konsumen memediasi iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari perumusan masalah disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
3. Untuk mengetahui pengaruh ulasan *online* konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
4. Untuk mengetahui pengaruh ulasan *online* konsumen dalam memediasi iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

## **I.4. Manfaat Hasil Penelitian**

### **1. Aspek Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan peran positif terhadap ekonomi syariah khususnya dalam bidang industri halal berkaitan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik halal, serta dapat menambah *awareness* dan *reference* bagi peneliti yang ingin mengkaji di bidang perilaku konsumen maupun bidang pemasaran.

## 2. Aspek Praktis

### a. Bagi Regulator

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi saran dalam menyusun regulasi industri halal maupun menentukan keputusan yang tepat dalam mengoptimalkan dan mengembangkan kosmetik halal di Indonesia sehingga bisa bersaing secara nasional dan internasional.

### b. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan saran bagi perusahaan untuk menentukan keputusan untuk periklanan yang strategis dan peningkatan kualitas produk, serta adanya ulasan *online* konsumen membantu perusahaan untuk mengetahui keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk yang lebih baik. Produsen kosmetik halal lokal diharapkan dapat tumbuh dan terus berkembang di Indonesia dan dapat menghadapi pertumbuhan industri kosmetik halal