

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia menduduki peringkat kedua diantara negara lainnya dalam hal jumlah penduduk Muslim, menjadikannya negara dengan jumlah umat Islam terbesar kedua di dunia. Pada tahun 2024, populasi umat Islam di Indonesia mencapai 236 juta jiwa, yang setara dengan 84,35%, dari seluruh populasi di negara Indonesia (Goodstats, 2024).

Negara Indonesia menempati posisi kedua populasi muslim di Indonesia, namun tidak menjadikan kesadaran halal yang sangat tinggi, Hal ini terlihat, dari penggunaan konsumsi industri halal negara Indonesia hanya berada diperingkat ketiga, Berdasarkan data dari *State of The Global Islamic Economy Report 2023*, Posisi Indonesia pada sektor industri halal menduduki posisi ketiga di dunia.

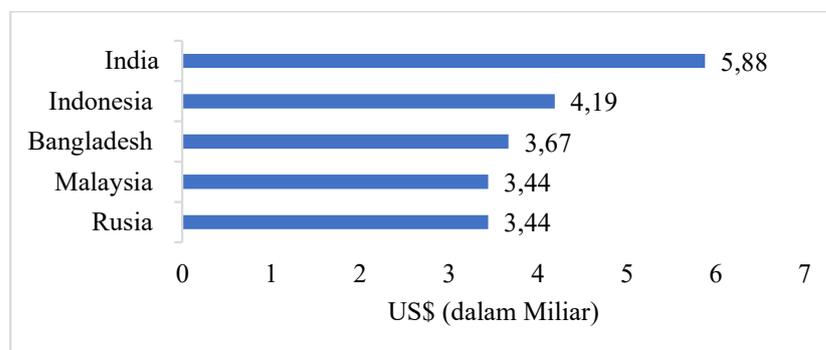
Tabel 1. Peringkat Industri Halal Dunia Tahun 2023

Peringkat	Negara
1	Malaysia
2	Saudi Arabia
3	Indonesia
4	United Arab Emirates
5	Bahrain
6	Iran
7	Turkiye
8	Singapore
9	Kuwait
10	Qatar
11	Jordan
12	Oman
13	Pakistan
14	South Africa
15	United Kingdom

Sumber: Standard (2023)

Beberapa indikator yang mempengaruhi pertumbuhan industri halal berasal dari tujuh sektor industri, di antaranya adalah keuangan islam, makanan halal, pariwisata untuk muslim, obat halal, kosmetik halal, media dan rekreasi serta *fashion* muslim (Standard, 2023). Penggunaan kosmetik halal merupakan salah satu sektor yang berkembang cukup pesat di Indonesia. Menurut Dinar

Standard (2020), hal ini dicerminkan bahwa Indonesia merupakan negara kedua pengguna kosmetik halal terbanyak di dunia.



Sumber: databoks (2022)

Gambar 1. Konsumsi Kosmetik Halal Tahun 2020

Berdasarkan gambar 1 tersebut, terlihat bahwa India menempati posisi pertama untuk konsumsi kosmetik halal sebesar US\$ 5,88 miliar pada tahun 2020, sedangkan Indonesia berhasil menempati posisi kedua sejumlah US\$ 4,19 miliar. Lalu diikuti dengan negara Bangladesh sebesar US\$ 3,67 miliar, dan negara Malaysia serta Rusia dengan perolehan sama sejumlah US\$ 3,44 miliar.

Dengan adanya tingkat konsumsi kosmetik halal yang tinggi di Indonesia, maka menjadi faktor yang cukup penting dalam pertumbuhan industri kosmetik lokal, survey yang pernah dilakukan oleh databoks (2022) mendukung argument tersebut yang mencerminkan bahwa konsumen lebih memilih menggunakan produk kosmetik *brand* lokal, sebanyak 54% memilih untuk menggunakan *brand* lokal kosmetik, sedangkan 11% memilih untuk menggunakan *brand* internasional, dan 35% lainnya tidak memiliki preferensi dengan *brand* kosmetiknya. Hal ini tentunya dengan tidak langsung akan membuat pengusaha atau produsen menciptakan produk kosmetik menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Utami Puspitasari, 2019).

Tentu dengan meningkatnya penggunaan kosmetik halal di Indonesia, hal ini kan menjadikan beberapa wilayah di Indonesia menjadi potensi pengguna kosmetik halal lokal. Salah satu cakupan wilayah di Indonesia yang

memiliki potensi cukup besar untuk di jadikan pasar adalah wilayah Jabodetabek. Karena wilayah Jabodetabek merupakan wilayah metropolitan, yang mana wilayah ini dikenal dengan karakteristik sebagai pusat kegiatan ekonomi, sosial, politik, dan budaya yang lebih luas. Wilayah Jabodetabek mencakup Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Selain itu, pada tahun 2022, dalam konteks persebaran penduduk di wilayah masing-masing Jabodetabek ini didominasi oleh umat muslim.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Muslim di Jabodetabek Tahun 2022

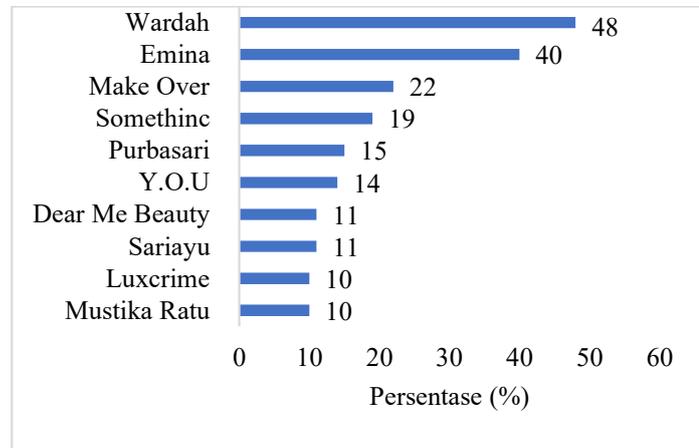
Wilayah Jabodetabek	Jumlah Penduduk Muslim
Jakarta	9.431.319 Juta Jiwa
Bogor	6.361.088 Juta Jiwa
Depok	1.789.140 Juta Jiwa
Tangerang	6.065.229 Juta Jiwa
Bekasi	5.200.659 Juta Jiwa
Total Penduduk Muslim	28.847.435 Juta Jiwa

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa pada tahun 2022, wilayah Jakarta didominasi oleh masyarakat muslim dengan total penduduk muslim sebanyak 9,4 juta jiwa (BPS Provinsi Jakarta, 2022). Sementara itu wilayah Bogor juga di dominasi oleh penduduk muslim dengan jumlah 6,3 juta jiwa (BPS Provinsi Jawa Barat, 2023). Wilayah Depok didominasi penduduk muslim sebanyak 1,7 juta jiwa (BPS Provinsi Jawa Barat, 2023). Dilanjut dengan wilayah Tangerang yang juga didominasi oleh masyarakat muslim sebanyak 6 juta jiwa (BPS Provinsi Banten, 2023) serta wilayah Bekasi yang juga didominasi penduduk muslim dengan jumlah 5,2 juta jiwa (BPS Provinsi Jawa Barat, 2023). Berdasarkan data ini dapat disimpulkan bahwa di setiap wilayah Jabodetabek memiliki mayoritas penduduk muslim, dengan total penduduk muslim Jabodetabek sebanyak 28,8 juta jiwa. Hal ini tentunya dapat menjadi salah satu wilayah yang memiliki potensi konsumen pengguna kosmetik halal lokal, terutama yang halal.

Saat ini sudah banyak *brand* kosmetik lokal yang berkembang, menariknya berdasarkan dari (databoks, 2022) sepuluh *brand* lokal yang

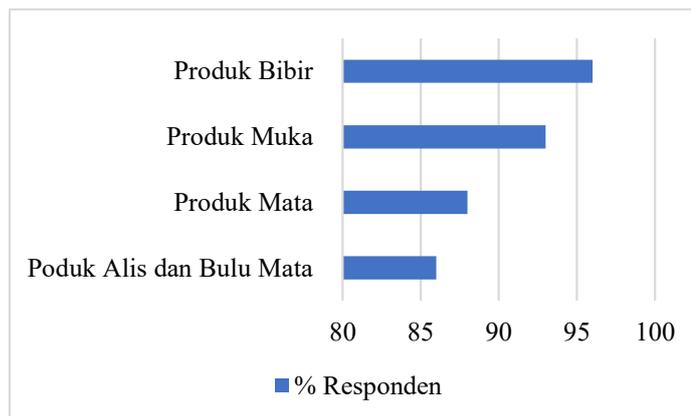
mendominasi pasar dan banyak di konsumsi adalah semua produk dari *brand* kosmetik lokal yang sudah memiliki sertifikasi halal.



Sumber: databoks (2022)

Gambar 2. *Brand* Kosmetik Bersertifikasi Halal Tahun 2022

Pada era ini, kosmetik untuk merias wajah sudah menjadi bagian untuk melengkapi kebutuhan. kebutuhan manusia adalah keadaan dimana memberikan kepuasan dasar yang bisa dirasakan, hal yang wajar ketika manusia, khususnya wanita dewasa memiliki keinginan untuk bisa tampil cantik dan menarik diwaktu kapan saja dan dimana saja (Khasanah et al., 2014), oleh karena itu guna memberikan penampilan terbaiknya mereka akan menggunakan produk kosmetik pilihannya. Seiring berjalannya waktu banyak orang yang sudah bisa memilih kebutuhan produk kosmetik yang akan digunakannya. Berdasarkan data yang di unggah oleh databoks pada tahun 2021 penggunaan produk kosmetik yang paling sering digunakan masyarakat adalah produk bibir.



Sumber: databoks (2021)

Gambar 3. Produk Kosmetik yang Paling Sering Digunakan tahun 2021

Berdasarkan gambar 3, produk bibir merupakan produk kosmetik yang paling sering di konsumsi sebesar 98% dari responden, lalu diikuti oleh produk muka sejumlah 93%, posisi ketiga diduduki produk mata 88%, dan terakhir produk alis dan bulu mata sebesar 86%.

Adanya berbagai macam *brand* kosmetik halal lokal dengan banyaknya pilihan produk yang ada, konsumen diharuskan mencari tahu mengenai informasi produk dari brand kosmetik halal lokal yang akan digunakannya. Didukung dengan perkembangan teknologi dan internet yang lebih mudah pada masa ini, media sosial menjadi salah satu solusi bagi para konsumen yang mencari “tempat” untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan yang dicari dan untuk melakukan interaksi dengan orang lain dengan *online*. Oleh karena itu, media sosial mulai kerap dimanfaatkan oleh perusahaan, untuk menjadi penggerak pemasaran produknya agar dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkannya. Melalui Pemasaran inilah yang nantinya akan memantik ketertarikan konsumen dalam memutuskan pembelian (T. S. M. Rahayu & Resti, 2023). Media sosial dapat mencakup banyak hal seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan Twitter.

Pemilihan dari konsumen terkait penggunaan produk dan *brand* kosmetik halal lokal, berkaitan dengan adanya keputusan pembelian. Istilah dari “keputusan pembelian” adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan pilihan dari berbagai macam opsi yang tersedia (Jannah & Ady, 2017). Proses dari pengambilan keputusan merupakan kegiatan yang akan

dilakukan untuk memilih serta menentukan apa yang akan digunakan atau dikonsumsi. Maka dari itu penjual dituntut untuk bisa memahami berbagai sifat dan perilaku dari konsumen ketika mengambil keputusan pembelian, sehingga penjual akan mampu membuat strategi perencanaan dan pemasaran produk yang akan meningkatkan penjualan (Nandaika & Respati, 2021). Pada penelitian terhadap keputusan pembelian.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai beberapa variabel yang serupa, menyatakan bahwa religiositas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Pratiwi et al., 2022). Hal tersebut menunjukkan, apabila religiositas mendapati peningkatan, maka keputusan pembelian pada produk terkait, tentu akan meningkat pula. Tetapi pada penelitian lainnya menunjukkan perbedaan, Rosyada (2022) menyatakan bahwa religiositas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya faktor religiositas tidak membuat seorang individu akan teliti untuk memilih produk yang digunakannya, ataupun dapat diartikan lain hal, yakni meskipun memiliki pemahaman agama yang bagus tidak tentu sejalan dengan implementasinya di kehidupan sehari-hari sehingga efeknya belum secara merata.

Selanjutnya penelitian lain yang membahas mengenai aspek label halal yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sutriani et al., 2024). Penelitian ini sejalan dengan penemuan dari M. D. Astuti et al. (2024) yang menemukan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa pencantuman label halal terhadap suatu produk, maka akan membuat konsumen merasa lebih aman dan percaya akan kehalalan dari produk tersebut. Namun, berbeda dari penelitian Sitompul (2021) yang menyatakan label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini mencerminkan jika label halal ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan menurun dan tidak berpengaruh.

Sementara itu, mengenai pemasaran media sosial, Salsabila & Wardhana (2023) menyatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung juga oleh Pingki & Ekasasi (2023) yang menyebutkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan pemasaran media sosial yang digunakan oleh suatu *brand* dapat menjelaskan melalui konten mengenai kesuluran produk yang ditawarkan. Tetapi penelitian lain mengatakan hal yang berbeda Rahayu & Witjaksono (2023) menerangkan, jika pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak merasakan pemasaran melalui media sosial yang baik, sehingga tidak adanya pengaruh dengan keputusan pembelian yang meningkat.

Penelitian ini dilakukan dengan didasarkan oleh fenomena dan perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya yang akan menjadi latar belakang penelitian kali ini. Peneliti memiliki tujuan untuk memperoleh informasi baru dan lebih mendalam untuk memberikan pembaruan terkait keputusan pembelian dengan fokus pada religiositas, label halal, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik halal lokal.

1.2. Perumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang yang sudah disajikan, perumusan permasalahan yang diangkat kedalam penelitian di sini, yakni :

1. Apakah Religiositas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal lokal?
2. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal lokal?
3. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal lokal?

1.3. Tujuan Penelitian

Dilihat dari latar belakang dan perumusan masalah sebelumnya, tujuan yang hendak didapatkan melalui pelaksanaan penelitian di sini, yakni:

1. Agar dapat memahami, mengkaji, serta membuktikan pengaruh Religiositas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal lokal
2. Agar dapat memahami, mengkaji, serta membuktikan pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal lokal

3. Agar dapat memahami, mengkaji, serta membuktikan pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik halal lokal

1.4. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini yakni dapat memberikan kontribusi positif yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian disini bisa memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi peneliti yang melakukan penelitian-penelitian dimasa yang akan datang dalam mengkaji pengaruh Religiositas, Label Halal, dan Pemasaran Media Sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik halal lokal.

2. Aspek Praktis

Diharapkan bahwa hasil penelitian di sini dapat berfungsi sebagai *input* dan sumber informasi bagi perusahaan dalam mengevaluasi keputusan pembelian konsumennya melalui faktor-faktor seperti Religiositas, Label Halal, dan Pemasaran Media Sosial.