

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan tren kecantikan, kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk kosmetik yang aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip agama juga semakin meningkat. Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi mayoritas Muslim, produk kosmetik halal semakin mendapat perhatian dari konsumen, terutama dengan adanya perubahan paradigma yang mengarah pada produk-produk yang tidak hanya aman, tetapi juga sesuai dengan syariat Islam. Berikut ini adalah gambaran umum penjualan kosmetik di Indonesia pada tahun 2012-2023 dalam nilai US\$ juta.



Sumber: *kediri.jatimtimes.com*

Gambar 1. 1 Penjualan Kosmetik di Indonesia.

Berdasarkan grafik tersebut, penjualan kosmetik di Indonesia meningkat cukup signifikan, dari 1,8 miliar dolar AS pada 2022 menjadi 2 miliar dolar AS pada 2023. Pertumbuhan ini menunjukkan potensi besar Indonesia di pasar kosmetik global, dengan proyeksi menjadi salah satu pasar terbesar dunia dalam 5

hingga 10 tahun, bahkan diperkirakan berada di posisi kelima. Populasi besar dan kesadaran perawatan kecantikan meningkatkan potensi Indonesia dalam sektor halal, yang berperan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi (Fathoni, 2020).

Produk halal memiliki peran penting, sehingga umat Islam perlu mempertimbangkannya. Kehalalan produk menjadi faktor utama dalam memilih produk konsumsi, termasuk kosmetik. Oleh karena itu, keberadaan kosmetik halal menjadi solusi bagi wanita muslimah yang ingin tampil cantik dengan menggunakan bahan-bahan yang sesuai dengan syariat Islam (Achmad et al., 2021).

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya produk halal semakin meningkat, memicu tingginya permintaan kosmetik bersertifikat halal. Kosmetik halal diproduksi dengan bahan yang sesuai syariat Islam, bebas kandungan hewani haram, dan menggunakan proses yang memastikan kebersihan dari unsur non-halal. Tren kosmetik halal, terutama skincare dan makeup, semakin digemari, terutama di kalangan remaja.

Moza Salsabila (2023), mendefinisikan kesadaran halal sebagai tingkat pemahaman seorang Muslim mengenai hal-hal yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran ini mencakup pemahaman tentang apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang menurut syariat Islam. Kesadaran halal juga dianggap memiliki peran penting dalam memengaruhi niat seseorang saat memilih sesuatu, termasuk produk yang akan dikonsumsi (Salsabila, 2023).

Namun demikian, dalam lanskap industri kosmetik Indonesia yang dinamis, ironisnya, meskipun kesadaran akan pentingnya produk halal terus meningkat,

perilaku aktual konsumen, khususnya dalam memilih produk kosmetik, menunjukkan adanya kecenderungan untuk memprioritaskan faktor-faktor lain di luar aspek kehalalan. Fenomena ini menjadi celah menarik yang memerlukan kajian lebih mendalam.

Secara teoritis, konsumen Muslim diharapkan untuk memilih produk yang telah terjamin kehalalannya sesuai syariat Islam. Survei oleh *Populix* pada Mei 2023 mengonfirmasi adanya kesadaran ini, di mana 83% responden menganggap pencantuman logo halal adalah hal terpenting dan 80% menganggap informasi yang jelas itu krusial dalam konteks industri halal secara umum. Angka ini mencerminkan pemahaman konseptual masyarakat Muslim tentang pentingnya jaminan halal.

Namun, ketika masuk ke ranah keputusan pembelian kosmetik secara spesifik, data menunjukkan realitas yang berbeda. Sebuah survei konsumen kecantikan berskala besar yang dilakukan oleh *Markplus, Inc.* bersama *ZAP Clinic*, melibatkan 17.899 wanita Indonesia, mengungkapkan temuan yang mencolok: hanya sekitar 6,9% wanita yang benar-benar memerhatikan label halal saat membeli produk kecantikan. Angka yang sangat rendah ini secara tegas mengindikasikan bahwa bagi sebagian besar konsumen, aspek halal bukanlah prioritas utama atau bahkan menjadi pertimbangan dominan dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Lantas, faktor-faktor apa yang lebih mendominasi pertimbangan konsumen kosmetik? Data dari berbagai laporan industri menyoroti beberapa elemen kunci. Konsumen saat ini cenderung lebih fokus pada kualitas produk dan hasil yang

dirasakan di kulit. Tren menuju skincare dengan bahan alami dan fokus pada kesehatan *skin barrier* (misalnya penggunaan *ceramide*, *niacinamide*, atau *hyaluronic acid*) menunjukkan bahwa efektivitas produk dan manfaat yang langsung dirasakan menjadi daya tarik utama.

Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli, terutama di industri kosmetik yang sangat kompetitif. Produk berkualitas yang memberikan nilai lebih di mata konsumen seringkali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Wirabuana et al., 2022). Selain itu, evaluasi tersebut juga memberikan dampak positif dengan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut (Safira & Prabowo, 2020).

Demikian pula, citra merek memiliki peran krusial. Persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari asosiasi dalam pikiran mereka (Kotler & Keller, 2009). Citra merek yang positif adalah strategi kunci untuk menarik konsumen baru. Perusahaan perlu membangun merek yang mencerminkan identitas dan nilai mereka, serta menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan persepsi positif terhadap merek tersebut (Dennisa & Santoso, 2016).

Studi dari Katadata *Insight Center* pada Juli 2022 menunjukkan bahwa 54% konsumen kosmetik cenderung memilih brand lokal, dan yang lebih penting, 75% konsumen di Indonesia sangat percaya pada *online review* dalam berbelanja. Ini berarti rekomendasi dari sesama pengguna, popularitas merek di media sosial, atau

influencer seringkali menjadi pendorong keputusan pembelian yang lebih kuat daripada status halal produk.

Safi merupakan salah satu merek kosmetik yang mengusung konsep halal pada citra mereknya. Merek perawatan kulit asal Malaysia ini mengklaim sebagai skincare halal nomor satu di dunia dan telah beroperasi sejak tahun 1984. Dengan hampir 40 tahun pengalaman, Safi dikenal karena menggunakan bahan alami yang memenuhi standar halal. Merek ini menjadi pilihan utama wanita yang mencari kosmetik efektif dan aman, dengan jaminan sertifikasi halal, dan semakin populer di kalangan konsumen yang mengutamakan keamanan serta kualitas produk (*Safi Research Institute, 2024*)



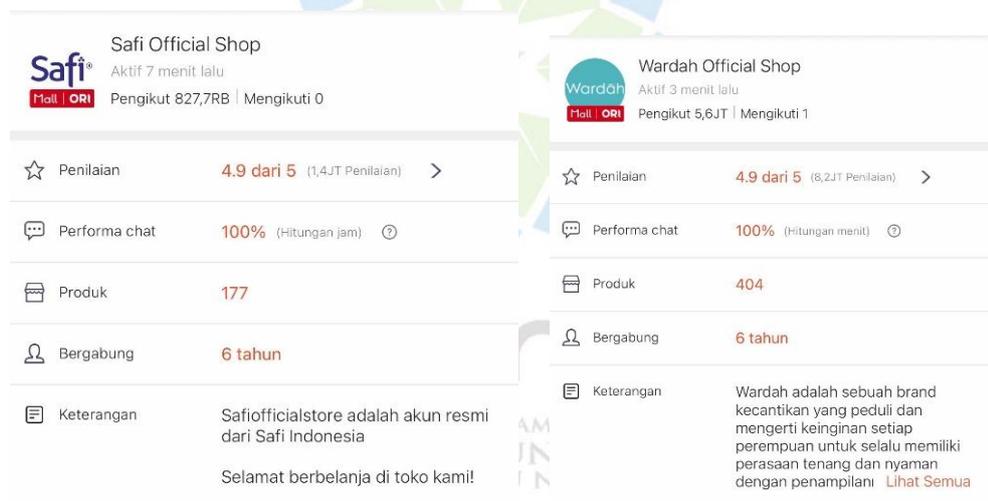
Sumber : (Safi Research Institute, 2024).

Gambar 1. 2 Logo Produk Safi.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Safi sebagai objek kajian karena merek ini merupakan produk perawatan kulit halal pertama di Indonesia yang telah memperoleh dua sertifikasi halal dari dua negara sekaligus, yaitu Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sebelum meluncur ke pasar Indonesia, para peneliti di Safi Institute melakukan penelitian selama dua tahun dengan berinteraksi langsung dengan wanita Muslim Indonesia untuk memastikan produk mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen. (*Safi Research Institute, 2024*). Pada Maret 2018, Safi secara resmi memasuki pasar Indonesia. Langkah tersebut diambil karena tingginya populasi Muslim di negara ini yang

menjadi salah satu alasan utama keputusan Safi untuk hadir di Indonesia. (Gunawan et al., 2022).

Produk kosmetik halal dengan *tagline* "Halal, Natural, dan Teruji" ini mendapatkan sambutan positif dari konsumen Indonesia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2018. Safi menargetkan wanita Muslimah yang taat pada prinsip Syariah di Indonesia. Sebagai brand kosmetik halal yang fokus pada konsumen Muslimah, Safi bersaing dengan produk sejenis yang lebih dulu hadir, yaitu Wardah. Kedua merek ini mengusung konsep kosmetik halal dalam setiap strategi pemasaran mereka di Indonesia.



Sumber: Shopee.co.id

Gambar 1. 3 Shopee: Safi Official Shop & Wardah Official Shop

Berdasarkan gambar, terdapat perbedaan signifikan antara produk Safi dan Wardah di marketplace Shopee. Meskipun keduanya bergabung enam tahun lalu, jumlah pengikut dan penilaian produk keduanya sangat berbeda. Wardah Official Shop memiliki 5,6 juta pengikut dan 8,2 juta penilaian, sementara Safi Official Shop hanya memiliki 827,7 ribu pengikut dan 1,4 juta penilaian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa volume penjualan Wardah jauh lebih tinggi, mengindikasikan

bahwa Safi belum menjadi pilihan utama konsumen Indonesia dalam pembelian kosmetik (Shopee.co.id, 2024). Menurut laporan dari Sindonews.com, Safi berada di peringkat ke-7 dalam daftar merek kosmetik halal terpopuler di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa Safi belum menjadi pemimpin utama di pasar internasional dan masih kalah jauh dari pesaing utamanya di Indonesia, yaitu Wardah, sebagai merek kosmetik halal.

Berikut daftar 10 merek kosmetik halal terpopuler di dunia pada tahun 2020:

Tabel 1. 1 10 Merek Kosmetik Halal Paling Populer di Dunia (2020)

1.	Wardah Cosmetics	6.	Talent Cosmetics
2.	IBA Halal Care	7.	Safi
3.	Zahara	8.	PHB Ethical Beauty
4.	Inika Organic	9.	Tuesday in Love
5.	Amara Cosmetics	10.	Clara Internasional

Sumber: (Wahyono, 2020)

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, tumbuh dalam era digital yang penuh dengan perkembangan teknologi. Mereka sangat terbuka terhadap perubahan dan cenderung mengikuti tren yang berkembang di media sosial dan internet. Generasi ini juga dikenal memiliki sifat fleksibel, cerdas, serta toleran terhadap perbedaan budaya dan pendapat (Sutriani et al., 2024). Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik, 2020), Generasi Z di Indonesia mencapai 27,94% dari total populasi, dengan banyak yang tinggal di perkotaan seperti Bandung.

Sebagai generasi melek teknologi, mereka mudah mengakses informasi, termasuk isu halal, yang semakin penting mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Fenomena ini menciptakan dinamika di pasar kosmetik halal, di mana Generasi Z menginginkan produk kosmetik yang inovatif, berkualitas, dan

sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut, termasuk kehalalan bahan, proses produksi, dan sertifikasi halal yang diakui (Sutriani et al., 2024).

Meskipun semakin banyak kosmetik yang mengklaim halal, Generasi Z di Bandung menghadapi tantangan dalam memilih produk yang benar-benar halal. Kendala utama adalah kurangnya informasi yang jelas tentang kehalalan produk, ditambah dengan klaim "halal" yang marak di pasaran. Selain itu, pengaruh media sosial dan influencer sering mengaburkan pertimbangan mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai halal (Hakiki & Priantina, 2024).

Beberapa anggota Generasi Z cenderung lebih fokus pada kualitas, harga, atau tren populer, tanpa memperhatikan secara rinci kehalalan produk. Selain itu, banyak dari mereka yang belum terbiasa memeriksa label halal atau mencari informasi lebih lanjut tentang sertifikasi halal, yang sering kali membingungkan antara klaim yang sah dan yang tidak terverifikasi (Andhini, 2022).

Peneliti tertarik untuk meneliti variabel kesadaran halal, kualitas produk, dan citra merek karena masih terdapat kesenjangan antara penelitian yang ada mengenai ketiga variabel tersebut dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya.

Kesenjangan penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Nurul et al., 2022), menunjukkan bahwa kesadaran halal secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal. Konsumen dengan kesadaran halal yang tinggi cenderung memilih produk bersertifikasi halal karena dianggap lebih aman dan sesuai dengan prinsip agama, menyoroti pentingnya kesesuaian produk dengan hukum Islam. Berbeda dengan penelitian (Hervina et al., 2021), Penelitian

mengenai pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesenjangan penelitian kedua dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hendra et al., 2021), Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Konsumen menganggap kualitas, terutama yang terkait dengan keamanan dan efektivitas perawatan kulit, sebagai faktor utama dalam memilih produk halal bersertifikat yang terjamin dan teruji klinis. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diana & Arief, 2019), yang menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk adalah faktor yang penting, tidak semua konsumen melihatnya sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian kosmetik halal. Faktor harga dan citra merek lebih sering menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Kesenjangan penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Rizki & Sofiana, 2019), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong mereka untuk memilih produk yang sudah dikenal dan terpercaya, terutama yang membutuhkan jaminan kualitas dan kehalalan. Berbeda dengan hasil penelitian (Lestari & Nawangsari, 2023), bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kota Bandung, sebagai pusat metropolitan dengan keberagaman penduduk, menjadi tempat yang menarik untuk mempelajari perilaku konsumsi kosmetik. Meskipun Generasi Z di Bandung dikenal melek teknologi dan memiliki akses informasi mengenai halal, mereka juga dihadapkan pada derasnya tren dan

pengaruh media sosial yang seringkali mengaburkan pertimbangan nilai kehalalan. Hal ini menjadikan mereka segmen pasar yang menarik untuk mengkaji lebih lanjut prioritas mereka dalam membeli kosmetik halal.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Safi pada Generasi Z di Kota Bandung”**

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Safi pada Generasi Z di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Safi pada Generasi Z di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Safi pada Generasi Z di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh kesadaran halal, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Safi pada Generasi Z di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur apakah Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Safi pada Generasi Z di Kota Bandung.

2. Untuk mengukur apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Safi pada Generasi Z di Kota Bandung.
3. Untuk mengukur apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Safi pada Generasi Z di Kota Bandung.
4. Untuk mengukur apakah Kesadaran Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Safi pada Generasi Z di Kota Bandung.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal pada generasi Z, khususnya terkait dengan pengaruh kesadaran halal, kualitas produk, dan citra merek. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk menghasilkan studi yang lebih mendalam di bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi produsen (Safi) untuk memahami faktor pendorong pembelian, mengevaluasi strategi pemasaran, meningkatkan daya saing, dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Konsumen akan terbantu dalam memahami dan memilih kosmetik halal. Pemerintah mendapatkan informasi untuk mengembangkan industri

kosmetik halal. Akademisi memperoleh referensi di bidang pemasaran syariah. Masyarakat pun meningkat kesadarannya akan pentingnya produk halal.

