

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Menjaga penampilan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap individu, baik perempuan maupun laki-laki, karena kerapian dan kebersihan diri mencerminkan karakter seseorang. Dalam konteks agama, menjaga penampilan yang baik tidak hanya dianggap sebagai bentuk penghormatan terhadap diri sendiri, tetapi juga sebagai ungkapan syukur atas anugerah tubuh yang sehat. Penampilan yang menarik mencakup kebersihan pribadi, pakaian yang teratur, serta perawatan tubuh dan wajah. Perawatan tubuh (*bodycare*) dapat dilakukan dengan menggunakan produk seperti *lotion* tubuh, *scrub*, dan sabun untuk mempertahankan kelembapan dan kesehatan kulit, sedangkan perawatan wajah (*skincare*) melibatkan penggunaan produk perawatan kulit untuk memberikan nutrisi dan perlindungan bagi wajah. Skincare telah menjadi salah satu produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat saat ini, disebabkan oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit.

Skincare adalah rangkaian kegiatan perawatan kulit wajah bertujuan untuk memelihara kesehatan serta penampilan kulit, serta mengatasi masalah kulit. *Skincare* sering digunakan oleh perempuan setiap hari untuk menjaga kesehatan dan mempercantik kulit wajah. Kecantikan yang dimiliki oleh kaum wanita inilah yang perlu dirawat dan dipelihara sekaligus dapat meningkatkan serta menambah rasa percaya diri seorang

wanita melalui pemakaian produk perawatan kulit (Rohmatillah & Sudaryana, 2019).

Permintaan yang terus meningkat dari konsumen terhadap produk perawatan kulit telah mendorong munculnya banyak merek baru di pasar skincare. Bahkan, produk pemutih kulit kini dapat dengan mudah ditemukan di berbagai lokasi, baik di kota-kota besar maupun di daerah pedesaan, seperti di praktik dokter, toko kosmetik, klinik kecantikan, salon, department store, pasar tradisional, serta melalui platform media sosial. (Sylvia & Ambarwati, 2019).

Industri *skincare* saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat dari tahun ke tahun. Permintaan yang terus meningkat dari konsumen terhadap produk perawatan kulit mendorong para pelaku usaha untuk bersaing dalam menciptakan produk *skincare* berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pasar. Di Indonesia, jumlah merek *skincare* menunjukkan peningkatan yang signifikan sejalan dengan tingginya minat masyarakat terhadap perawatan kulit. Data terbaru kemenko perekonomian mencatat bahwa pada tahun 2022 terdapat sekitar 913 perusahaan kosmetik, termasuk di dalamnya produsen *skincare*. Angka ini meningkat menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023, yang mencerminkan pertumbuhan sebesar 21,9% dalam satu tahun.

Dari total seluruh perusahaan kosmetik atau *skincare* di Indonesia tidak semua perusahaan memiliki sertifikasi halal pada produknya, bahkan banyak produk abal-abal di luaran yang masih dibeli oleh konsumen akibat

kurangnya pemahaman tentang kandungan *skincare*. Kandungan yang ada dalam *skincare* harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) baik itu jumlah maupun jenis bahan yang digunakan. Pengawasan dan labelisasi halal pada produk *skincare* ini penting untuk memastikan produk aman digunakan dan meminimalisir efek samping dari produk yang digunakan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal, setiap produk yang beredar di Indonesia, termasuk kosmetik seperti perawatan kulit, diwajibkan memiliki sertifikasi halal. Labelisasi halal pada suatu produk merupakan hal yang penting karena dapat menjadi jaminan kehalalan dalam suatu produk. Oleh karena itu, meskipun *skincare* merupakan non-makanan, labelisasi halal tetap diperlukan untuk menjamin masyarakat muslim di Indonesia merasa aman dengan menggunakan produk halal tanpa khawatir akan zat atau kandungan haram di dalamnya. Masyarakat Indonesia, yang merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim, memiliki kebutuhan khusus dalam memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. (Herianti et al., 2024).

Langkah ini diambil untuk melindungi konsumen yang mayoritas beragama Islam di Indonesia. Dengan adanya sertifikasi halal, konsumen bisa merasa lebih tenang saat menggunakan produk perawatan kulit. Proses sertifikasi ini juga diawasi oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI),

sehingga menjamin bahwa produk-produk tersebut sesuai dengan standar halal yang telah ditentukan.

Kehalalan suatu produk tidak hanya tergantung pada bahan-bahan yang digunakan, tetapi juga pada cara pembuatannya. Hal ini berlaku pula untuk produk *skincare*. Sayangnya, masih banyak masyarakat yang kurang memperhatikan label halal pada produk *skincare*, karena minimnya pemahaman tentang pentingnya kehalalan dan implikasi hukum halal-haram.

Terdapat sejumlah merek *skincare* lokal yang telah mendapatkan sertifikasi halal seperti Wardah, SariAyu, Somethinc, Emina, Avoskin, Skintific, dan Azarine. Terdapat juga beberapa merek yang sudah memiliki sertifikasi halal pada produknya, tapi tidak semua produk yang mereka perkenalkan memiliki sertifikasi halal. Masih ada beberapa produk yang belum terdaftar untuk mendapatkan sertifikasi halal, termasuk produk-produk *skincare* dari Korea, Jepang, dan Thailand yang menjadi tren di kalangan konsumen. Hampir semua produk *skincare* impor yang ada di Indonesia belum melalui proses sertifikasi halal.

Selain sertifikasi halal, harga juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap keuntungan yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan., yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual dengan harga yang konsisten untuk setiap transaksi (Saman & Darul Islam, 2024).

Harga pada produk *skincare* memiliki dampak signifikan terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, produk *skincare* yang ditawarkan dengan harga terjangkau cenderung lebih menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan dalam biaya namun tetap ingin merawat kulit.

Di samping itu, merek juga memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian. Merek yang memiliki pengenalan luas dan reputasi yang baik sering kali dianggap lebih terpercaya oleh konsumen. Citra merek memberikan kesan yang terinternalisasi dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, baik itu berupa produk maupun layanan.

Dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasar, konsumen cenderung mencari alternatif dalam menentukan pilihan, di mana citra merek ini berperan penting. Ulasan atau pendapat dari konsumen lain mengenai suatu produk menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam proses pemilihan produk (Mujid & Andrian, 2021). Aspek-aspek seperti kepercayaan terhadap merek, loyalitas konsumen, serta dampak media sosial juga berkontribusi pada preferensi merek di kalangan masyarakat.

Teori perilaku konsumen yang dijelaskan oleh (Kotler et al., 2016) menunjukkan keputusan yang diambil terkait pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor ini termasuk persepsi merek, harga, dan karakteristik produk termasuk sertifikasi halal. Bagi konsumen Muslim, sertifikasi halal berperan sebagai indikator kepercayaan, yang dapat

meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, harga memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai nilai yang diterima dari suatu produk, sedangkan identitas merek mencerminkan kualitas dan citra, yang pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas serta proses pengambilan keputusan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yulia Amelia, Abrista Devi dan Noneng Siti Rosidah pada tahun 2024 dengan judul *"Influence of Halal Certification, Brand, and Price on Purchasing Decisions and Consumer Satisfaction of Halal Cosmetic Products"*, Penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal, merek, dan harga memengaruhi keputusan pembelian produk Emina di Bogor. Sertifikasi halal dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Konsumen memperhatikan kehalalan dan kekuatan merek saat memilih produk dan merasakan kepuasan setelah menggunakannya. Sementara itu, harga hanya berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan, menunjukkan bahwa harga menarik minat konsumen untuk membeli, tetapi tidak cukup untuk memberikan kepuasan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lilis Aliyatuz Zahroh dan Mila Haryani pada tahun 2024 dengan judul *"Eksplorasi Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk DRW SKINCARE"* menyatakan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen umumnya menilai produk dengan mempertimbangkan hubungan antara harga dan kualitas. Selain itu, citra

merek yang baik sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi pilihan pembelian. Di pasar yang sebagian besar terdiri dari Muslim, label halal memberikan jaminan kepatuhan terhadap hukum Islam, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk.

Penelitian oleh Atika Amalia dan Markonah pada tahun (2022) dengan judul penelitian "Pengaruh Sertifikasi Halal Harga dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah di Jakarta", menyatakan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian. Konsumen sering menilai produk dengan mempertimbangkan harga dibandingkan dengan kualitas. Selain itu, reputasi merek yang baik sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi perilaku pembelian. Di pasar dengan mayoritas populasi Muslim, sertifikasi halal menawarkan jaminan kepatuhan terhadap regulasi Islam, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk.

Selain itu, dalam penelitian Siti Nurani, Yarlina Yacoub, Aya Sofia Ardelia dan Sisi Amalia pada tahun (2024), dengan judul penelitian "Pengaruh Labelisasi Halal, Keamanan Bahan, dan Harga Produk *Skincare* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura Pontianak)", menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, telah dibuktikan bahwa keamanan bahan dan harga secara signifikan

mempengaruhi pilihan pembelian produk perawatan kulit di kalangan mahasiswa Muslim di Universitas Tanjungpura di Pontianak. Penelitian menunjukkan ketidakkonsistenan mengenai pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menemukan tidak ada pengaruh signifikan, sementara yang lain menunjukkan pengaruh positif. Fokus penelitian sebagian besar pada merek Wardah, sedangkan penelitian mendalam tentang Emina masih terbatas, terutama di Kabupaten Bandung yang mayoritas muslim namun berbeda budaya dibandingkan Jakarta atau Surabaya. Penelitian yang mengintegrasikan sertifikasi halal, harga, dan merek dalam konteks produk Emina untuk perempuan muslim muda di daerah pinggiran masih sedikit.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal, harga, dan merek memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk skincare. Sertifikasi halal memberikan jaminan akan keamanan dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah, sedangkan harga yang bersaing dan citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Mengingat mayoritas penduduk Kabupaten Bandung beragama Islam dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk yang aman serta sesuai dengan syariat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina. Oleh karena itu, peneliti menetapkan judul penelitian. **“PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA DAN**

MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* EMINA PADA MASYARAKAT MUSLIM PEREMPUAN DI KABUPATEN BANDUNG”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menyimpulkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah sertifikasi halal berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* EMINA pada masyarakat muslim perempuan di Kabupaten Bandung ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* EMINA pada masyarakat muslim perempuan di Kabupaten Bandung ?
3. Apakah merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* EMINA pada masyarakat muslim perempuan di Kabupaten Bandung ?
4. Apakah sertifikasi halal, harga dan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* EMINA pada masyarakat muslim perempuan di Kabupaten Bandung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* EMINA pada masyarakat muslim perempuan di Kabupaten Bandung ?
2. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* EMINA pada masyarakat muslim perempuan di Kabupaten Bandung ?
3. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh merek secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* EMINA pada masyarakat muslim perempuan di Kabupaten Bandung ?
4. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal, harga dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* EMINA pada masyarakat muslim perempuan di Kabupaten Bandung ?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara sertifikasi halal, harga, dan merek dalam memengaruhi perilaku konsumen di pasar Indonesia, serta menjadi acuan untuk pengembangan teori mengenai perilaku konsumen Muslim terhadap produk *skincare* halal.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare*, terutama yang memiliki label halal.

b. Bagi Para Pelaku Usaha

Memberikan pemahaman kepada pelaku usaha *skincare* mengenai signifikansi penerapan sertifikasi halal, agar mereka dapat menciptakan citra merek yang lebih baik dengan menjamin bahwa produk mereka sesuai dengan standar kehalalan.

c. Bagi Konsumen

Meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya memeriksa label halal pada produk perawatan kulit sebagai jaminan keamanan dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk lebih teliti dalam memilih produk yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai agama dan kesehatan.