

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan kosmetik di Indonesia, khususnya pada perempuan, tidak lagi terbatas pada fungsi estetika semata, melainkan bagian dari gaya hidup yang berkaitan dengan kesehatan kulit, pembentukan identitas diri, serta kebutuhan sosial. Kosmetik tidak lagi dipahami semata sebagai sarana estetika, tetapi telah menjadi bagian dari upaya perawatan diri yang berkaitan dengan kesehatan kulit, pembentukan citra diri, serta kesiapan individu dalam menjalani aktivitas akademik dan sosial. Dalam konteks pemasaran, fenomena tersebut mengindikasikan adanya keterkaitan yang kuat antara perilaku konsumsi kosmetik dan pemenuhan kebutuhan psikologis konsumen (Kotler & Keller, 2016)

Peningkatan penggunaan produk kosmetik di Indonesia seiring dengan membanjirnya jumlah produk yang beredar di pasar. Berdasarkan laporan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia (2023), terdapat produk kosmetik yang tidak memenuhi regulasi bahan yang menggunakan kandungan berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon. Situasi ini mendorong konsumen untuk semakin selektif dalam menentukan pilihan produk, terutama mengenai aspek keamanan, keabsahan hukum, dan mutu. Kondisi tersebut semakin memperkuat kesadaran masyarakat mengenai signifikansi pemilihan produk kosmetik yang aman serta sesuai dengan standar keamanan dan kehalalan.

Sejalan meningkatnya kesadaran pembeli terhadap keamanan produk, aspek regulasi turut menjadi faktor yang krusial dalam industri. Melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, mewajibkan sertifikasi halal bagi produk yang beredar secara bertahap, termasuk produk kosmetik skincare. Keputusan tersebut mengubah dinamika persaingan dalam industri, mengingat status halal tidak lagi sekadar menjadi keunggulan diferensiasi, melainkan telah menjadi standar minimum yang wajib dipenuhi oleh seluruh pelaku usaha.

Di tengah ketatnya regulasi dan tuntutan keamanan produk tersebut, pertumbuhan pengguna kosmetik di Indonesia justru semakin mendorong proliferasi merek di pasar. Merek-merek tersebut tidak hanya berasal dari produsen domestik, tetapi juga banyak produk impor. Dengan banyaknya pilihan produk kosmetik yang beredar, konsumen kerap mengalami kebingungan dalam menentukan produk yang tepat. Dalam kondisi ini, kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi salah satu faktor penentu yang membantu konsumen menyederhanakan pilihan. Kesadaran merek diartikan sebagai tingkat keberadaan dan kekuatan suatu merek dalam memori pembeli, yang tergambar dari kemampuan konsumen untuk mengenali serta menghubungkan atribut merek seperti nama, logo, simbol, desain kemasan, dan slogan. Merek dengan tingkat kesadaran tinggi cenderung dipersepsikan lebih kredibel dan berkualitas, sehingga memengaruhi pilihan konsumen dalam kategori produk kosmetik. Dalam kerangka ekuitas merek berbasis pelanggan, kesadaran merek tidak sekadar mencerminkan

kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat merek, melainkan juga berperan sebagai fondasi dalam membangun asosiasi positif di benak konsumen. Tingginya kesadaran merek meningkatkan kemungkinan merek masuk ke dalam himpunan pertimbangan (*consideration set*), yaitu sejumlah kecil merek yang secara serius dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. Lebih lanjut, merek yang kuat dan dikenal luas juga berperan sebagai alat pengelola risiko, karena konsumen cenderung memilih merek yang familiar untuk mengurangi berbagai risiko yang dipersepsikan dalam proses pembelian, mulai dari risiko fungsional, finansial, hingga risiko sosial (Keller, 2013).

Dengan demikian, kesadaran merek berpotensi menjadi determinan yang signifikan dalam keputusan pembelian produk kosmetik.

Ditinjau dari aspek demografis, Indonesia termasuk masyarakat penganut Muslim terbesar di tingkat global. Berdasarkan data yang dihimpun oleh The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC), jumlah penduduk Muslim Indonesia pada tahun 2025 mencapai sekitar 248,6 juta jiwa. Kondisi demografis ini secara normatif seharusnya mendorong penerapan prinsip kehalalan dalam berbagai aspek konsumsi, termasuk penggunaan produk kosmetik. Namun, realitas perilaku konsumsi menunjukkan bahwa faktor demografis semata belum cukup menjelaskan pilihan konsumen terhadap produk halal.

Faktor tersebut seharusnya mendorong masyarakat Indonesia untuk memiliki pemahaman bahwa setiap produk yang dikonsumsi atau digunakan perlu memenuhi ketentuan agama, khususnya terkait dengan penggunaan produk yang

halal. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi kosmetik halal bukan hanya diploting oleh besarnya jumlah penduduk Muslim, melainkan dihubungkan dengan unsur internal, seperti tingkat literasi halal, gaya hidup, preferensi merek, serta lingkungan sosial (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011)

Kesenjangan antara potensi demografis dan realitas konsumsi tersebut menegaskan bahwa kesadaran halal (*halal awareness*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan variabel penting dalam memahami keputusan pembelian konsumen Muslim.

Prinsip halal dan *thayyib* (baik dan berkualitas) dengan demikian perlu diterapkan dalam seluruh aspek kehidupan seorang Muslim, termasuk dalam pemilihan dan penggunaan produk kosmetik (Al-Qardhawi, 2014)

Kesadaran halal dapat dipahami sebagai bentuk pemahaman kognitif dan sikap konsumen Muslim terhadap prinsip kehalalan dalam penggunaan produk. Kesadaran ini tidak hanya mencakup pengetahuan mengenai kategori halal dan haram, tetapi juga tercermin dalam komitmen konsumen untuk memprioritaskan produk yang memenuhi standar syariah, keamanan, dan kebersihan. Dalam konteks kosmetik, konsumen tidak hanya menuntut kehalalan secara normatif, tetapi juga mengaitkannya dengan kualitas dan keamanan produk (Rahman et al., 2015)

Dalam ranah perilaku konsumen, kesadaran halal tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor religiusitas, melainkan juga oleh tingkat literasi konsumen, paparan informasi, serta konteks sosial lingkungannya. Pembeli yang peduli terhadap kehalalan produk cenderung melaksanakan evaluasi yang komprehensif

terhadap komposisi bahan, proses produksi, serta keberadaan sertifikasi halal sebelum melakukan pembelian (Rahim et al., 2015). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran halal berfungsi sebagai mekanisme pengendalian dalam proses pengambilan keputusan.

Namun, perlu dilakukan upaya peningkatan kesadaran masyarakat muslim terhadap pemenuhan kriteria kandungan produk kosmetik. Sebagian pembeli berasumsi jaminan kehalalan bukanlah aspek yang bersifat esensial, serta berkeyakinan bahwa produk yang dijual oleh pedagang muslim telah dengan sendirinya halal (Nur Hadiati Endah, 2014). Sebaliknya, penyantunan penamaan dapat menghilangkan keraguan pembeli konsumen kepada kehalalan produk yang dibeli sekaligus memberikan jaminan keamanan.

Dalam konteks inilah produk kosmetik Scarlett menjadi relevan untuk dikaji. Scarlett bagian brand kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia dan dikenal luas di kalangan generasi muda. Produk Scarlett telah memperoleh izin edar dari BPOM serta memiliki sertifikasi halal, sehingga memenuhi aspek legalitas dan kehalalan menjadi perhatian konsumen muslim. Popularitas Scarlett yang meningkat melalui pemasaran digital dan media sosial menunjukkan bahwa kesadaran merek memainkan peran penting dalam membangun preferensi konsumen.

Scarlett secara konsisten menghadirkan inovasi produk yang menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, Khususnya pada segmen remaja dan mahasiswi. Dengan strategi promosi yang intensif melalui platform digital, merek ini berhasil

membangun citra yang kuat dan mudah di kenali. Dalam situasi persaingan industri kosmetik yang makin kompetitif, pengertian pada nilai-nilai yang berpengaruh terhadap pembelian konsumen, khususnya kesadaran merek dan kesadaran halal, menjadi hal penting untuk di analisis.

Banyak merek internasional kini juga mengajukan sertifikasi halal agar dapat diterima di pasar Indonesia. Kompetisi ini membuat perusahaan kosmetik seperti Scarlett harus memahami lebih dalam faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada mahasiswi sebagai pengguna aktif kosmetik dan merupakan kelompok yang lebih sensitif terhadap isu halal serta lebih terpapar kampanye digital (Ali et al., 2018). Mahasiswi ditentukan sebagai tujuan penelitian dengan pertimbangan bahwa mereka merepresentasikan generasi muda Muslim yang terdidik, aktif dalam penggunaan media sosial, serta memiliki kapasitas daya beli terhadap produk kosmetik. Lebih lanjut, mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung memiliki keunikan sebagai konsumen yang berada dalam lingkungan pendidikan berbasis Islam, sehingga diproyeksikan memiliki tingkat kesadaran halal yang relatif tinggi. Sebagai bagian dari generasi muda, mahasiswi juga memiliki karakteristik sebagai digital native yang intensif dalam mengakses media sosial dan terpapar berbagai bentuk kampanye pemasaran digital. Oleh karena itu, kombinasi antara kesadaran merek dan kesadaran halal menjadi variabel yang menarik untuk diuji dalam konteks populasi tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran halal serta kesadaran merek dalam kaitannya dengan keputusan pembelian kosmetik belum

menunjukkan hasil yang sepenuhnya konsisten. (Farichah & Yasin, 2023) menemukan bahwa halal *awareness* serta nilai merek memberikan gambaran baik dan jelas kepada keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen Muslim. Sementara itu, (Misda Mella et al., 2024) menegaskan bahwa kesadaran halal berperan penting dalam pembentukan minat beli konsumen atas produk kosmetik halal. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian lebih lanjut, khususnya dengan mengombinasikan variabel kesadaran merek dan kesadaran halal dalam satu model penelitian.

B. Identifikasi Masalah

Sebagaimana latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya jumlah merek kosmetik dan peredaran produk ilegal menimbulkan kebingungan konsumen dalam menentukan produk yang aman dan halal.
2. Meskipun Indonesia memiliki mayoritas penduduk Muslim, tingkat kesadaran halal dalam pemilihan produk kosmetik belum tentu sejalan dengan potensi demografis tersebut.
3. Diperlukan analisis lebih lanjut mengenai pengaruh kesadaran merek dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada identifikasi masalah yang telah di paparkan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett kepada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Apakah kesadaran halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett kepada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Apakah kesadaran merek dan kesadaran halal secara bersamaan memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah yang sebelumnya di tetapkan, kajian ini di rancang untuk mencapai tujuan tujuan berikut:

1. Untuk mengkaji apakah kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung
2. Untuk Mengkaji apakah kesadaran halal memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

3. Untuk mengkaji apakah kesadaran merek dan kesadaran halal secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di hasilkan dari kajian ini dapat dibedakan menjadi aspek akademis serta praktis sebagai berikut:

1. Secara Akademik

Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang mengeksplorasi tema tema seputar kesadaran merek, kesadaran halal, serta keputusan pembelian, khususnya pada produk kosmetik Scarlett.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat di manfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan Scarlett untuk memahami tingkat kesadaran merek dan kesadaran halal yang dimiliki konsumen terhadap produk kosmetiknya. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna memelihara loyalitas konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa dan generasi muda muslim muda Muslim.