

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Wanita secara alami memiliki keinginan untuk tampil serta menjaga agar selalu terlihat cantik dan menarik baik karena tuntutan karir maupun untuk kebutuhan hidup sehari-hari. Dengan tampil cantik dan menarik, wanita memerlukan adanya perawatan ataupun sentuhan yang disebut dengan kosmetik. Penggunaan kosmetik saat ini hampir menjadi kebutuhan utama bagi wanita. Kebutuhan adalah keadaan kepuasan dasar yang dirasakan atau dicapai, yang juga merupakan keadaan perasaan kurang dalam beberapa kepuasan dasar. Karena saat ini penampilan yang menarik menjadi prioritas terutama bagi wanita. Kebanyakan wanita merasa kurang lengkap jika keluar rumah tanpa menggunakan kosmetik. Tampilan cantik adalah dambaan setiap wanita, dimanapun dan kapanpun, karena banyak cara untuk mendapatkan tampilan yang diinginkan. Salah satunya adalah dengan menggunakan kosmetik. Menurut (Ferrenadewi, 2005) Kosmetik merupakan produk yang sangat bermanfaat karena memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan sekaligus sering menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas sosialnya di mata masyarakat, kosmetik juga mampu untuk menjaga dan merawat kulit baik didalam lapisan kulit maupun di permukaan kulit. Pengguna memerlukan produk kosmetik yang aman bagi kesehatan tubuh maupun rasa aman yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk kosmetik tersebut. Peredaran kosmetik yang tidak memenuhi persyaratan juga masih banyak ditemukan di pasaran, yakni produk yang

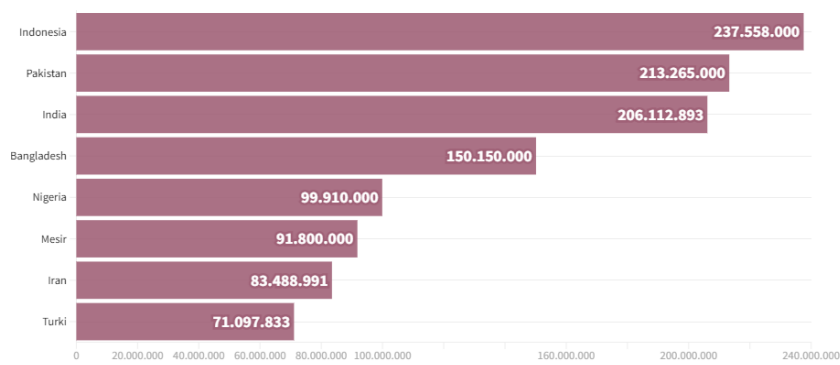
menggunakan bahan kimia berbahaya yang menjadi komposisi campuran di dalam kosmetik yang dipasarkan. Bahkan ada pula kosmetik yang tidak tercantum dalam BPOM. Berbagai cara dilakukan oleh penjual agar mendapatkan keuntungan.

Kosmetik yang aman digunakan menurut BPOM dalam (Haryanti, 2013) ialah produk kosmetika yang terjamin keamanannya, dengan menghindari penggunaan bahan-bahan kimia yang dapat membahayakan penggunanya, seperti; merkuri, hidrokinon, asam retinoat, dan sebagainya. Kosmetik ini merupakan produk yang cocok dengan kulit wajah penggunanya. Sebelum menggunakan kosmetik, perlu adanya pengetahuan dasar tentang kosmetik yang harus digunakan, apakah kosmetik yang akan digunakan sesuai dengan jenis kulit penggunanya. Selain pengetahuan dasar tentang kosmetik apa yang akan digunakan, pengguna cenderung memperhatikan kualitas kosmetik, yang dimana kualitas merek kosmetik biasanya diterima masyarakat sebelum menggunakan kosmetik.

Meningkatnya pengguna kosmetik khususnya di Indonesia menyebabkan bertambahnya merek-merek kosmetik di pasaran. Merek-merek tersebut tidak hanya berasal dari produk dalam negeri, tetapi banyak juga kosmetik yang didatangkan dari luar negeri. Dengan banyaknya pilihan produk kosmetik yang beredar di pasaran, konsumen seringkali bingung memilih produk yang akan digunakan. Oleh karena itu, konsumen seringkali memilih suatu produk berdasarkan nilai yang dirasakan dan permintaan terhadap produk kosmetik yang mereka pilih. Menurut (Keller, 2013) Kesadaran merek atau *brand awareness* ini mengacu pada kekuatan merek dalam memori, sebagaimana tercermin dalam kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan elemen yang berbeda, seperti nama,

logo, simbol, kemasan dan slogan, dalam situasi yang berbeda. Merek atau *brand* ini menjadi nilai tambah dan acuan minat masyarakat untuk memilih produk kosmetik tersebut di Indonesia.

Mengingat Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk beragama islam, hal ini dapat dibuktikan dengan data yang dikeluarkan oleh *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*



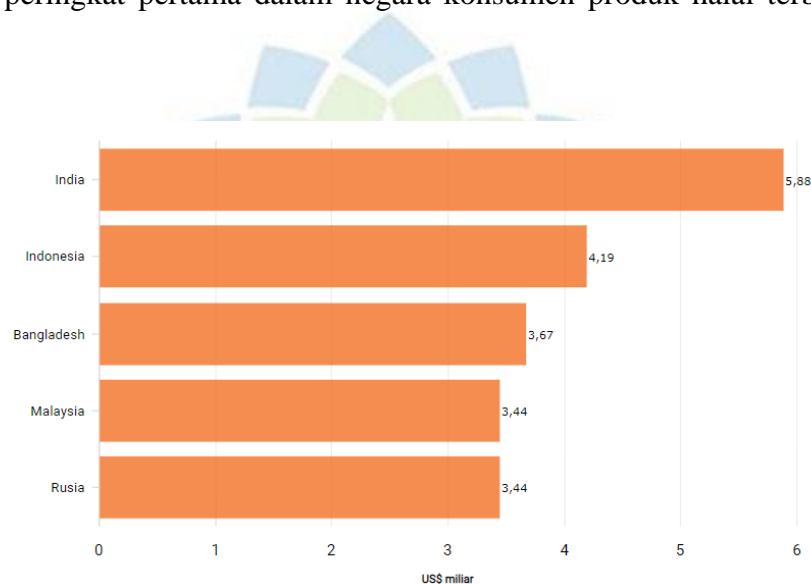
Gambar 1.1. Negara dengan Populasi Muslim Terbesar di Dunia Menurut RISSC Tahun 2022

Sumber: *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*

Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* atau MABDA bertajuk *The Muslim 500* edisi 2022, ada sebanyak 237,56 juta jiwa penduduk Indonesia yang beragama Islam. Jumlah itu setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Jika dibandingkan secara global, jumlahnya setara dengan 12,30% dari populasi muslim di dunia yang sebanyak 1.93 miliar jiwa (Rizaty, 2022) .

Berdasarkan paparan fenomena di atas, maka Indonesia akan mampu menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan kosmetik berlabel halal. Namun

faktanya, menurut data dari Dinar *Standard* dalam (Pahlevi, 2022) urutan satu dari lima negara konsumen kosmetik halal terbesar di dunia itu bukan diduduki oleh Indonesia, melainkan oleh India, mengutip dari data Dinar *Standard*, bahwa konsumsi kosmetik halal di Indonesia mencapai US\$4.19 miliar pada tahun 2020. Yang dimana India mengalahkan Indonesia yang konsumsinya mencapai US\$5,88 miliar. Seharusnya dengan populasi muslim terbanyak di dunia, Indonesia bisa menduduki peringkat pertama dalam negara konsumen produk halal terbesar di dunia.



Gambar 1.2. 5 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia (2020)

Sumber : Dinar *Standard*

Faktor tersebut seharusnya membuat masyarakat Indonesia paham bahwa sangat penting memilih sesuatu untuk dikonsumsi atau digunakan harus produk yang baik menurut agama, yaitu penggunaan produk yang halal. Menurut Che Man dan Mustafa dalam (Farlina, N., Shafii, Z., & Shahwan, 2015) halal pada dasarnya merupakan sesuatu yang diperbolehkan berdasarkan Syariah dalam aspek agama, iman dan spiritual, dan juga baik dan sehat dalam hal kualitas, keamanan, higienis,

dan keaslian dalam aspek ilmiah. Halal dalam kosmetik disini mencakup pada bahan baku, masalah keamanan, dan proses produksi. Karena itu, pada saat ini kesadaran produk halal juga mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap semua produk, termasuk produk kosmetik. Kesadaran halal adalah apa yang diketahui seorang muslim apakah dia mengerti apa itu halal atau tidak, pengetahuan halal adalah tingkat pemahaman yang dimiliki seorang muslim untuk mengetahui masalah-masalah yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran diasumsikan memainkan peran penting dalam menentukan sebuah pilihan. Kesadaran masyarakat tentang keamanan kosmetik yang digunakan sudah semakin meningkat sejalan dengan munculnya berbagai kasus dampak pada penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik secara terbuka. Akan tetapi, kesadaran masyarakat muslim untuk memperhatikan kehalalan bahan yang terkandung dalam kosmetik masih sangat rendah, kesadaran konsumen untuk memeriksa apakah ada jaminan halal (berupa logo halal dari LPPOM MUI) yang tercantum pada kemasan masih rendah. Konsumen menganggap jaminan halal tersebut bukan suatu hal yang krusial dan selama pedagang yang menjual produk tersebut beragama Islam maka produk tersebut sudah dianggap halal.

Hal ini juga berdampak pada pemilihan produk kosmetik halal. Islam adalah agama yang tujuannya adalah kemaslahatan manusia. Segala sesuatu tentang kehidupan sudah diatur di dalamnya (Syarifuddin, 2009). Allah SWT telah menetapkan segala sesuatu yang boleh, dilarang, dihindari atau dijauhi, termasuk perintah untuk tidak memakan atau menggunakan produk yang haram. Persepsi dan kepedulian seseorang terhadap makanan dan kosmetik yang boleh dikonsumsi

menurut hukum Islam secara pasti tentang produk halal adalah berbeda. Jaminan kehalalan kosmetik merupakan hal penting dalam Islam saat ini, karena banyak diperbincangkan bahwa terdapat zat-zat berbahaya yang tidak cocok digunakan dalam kosmetik. Tetapi konsumen terkadang tidak menghiraukan hal tersebut. seharusnya konsumen Muslim mampu mengimplementasikan syariat atau hukum dari Allah yang memerintahkan untuk memperhatikan sesuatu yang akan dikonsumsi atau digunakan.

Mengonsumsi produk yang halal sudah menjadi sebuah keharusan bagi umat Islam. Kata halal berasal dari bahasa Arab dan berarti menurut atau diperbolehkan menurut hukum Islam (Issa, 2009). Haram, kebalikan dari Halal, berarti dilarang atau tidak diperbolehkan. Halal dan haram tidak hanya berkaitan dengan kegiatan konsumsi tetapi juga berkaitan dengan semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia seperti kegiatan bisnis yang harus bebas dari unsur riba dan kegiatan penipuan. Hukum mengenai kehalalan suatu hal mengacu pada Al-Qur'an dan Hadits, seperti pada Al Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang memiliki arti sebagai berikut

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. 2:168)

Kehalalan adalah sesuatu yang sangat penting bagi setiap muslim, sesuatu yang halal bisa menjadi berkah dan sehat untuk manusia. Kehalalan merupakan pokok utama bagi umat muslim untuk beribadah agar senantiasa manusia selalu ada di jalan yang benar. Di samping itu, juga kehalalan tertera dalam hadits dan Alquran. Islam

mengajarkan kita agar senantiasa untuk mengkonsumsi yang ada di muka bumi ini yang serba halal dan baik, baik makanan dan minuman bahkan selain itu seperti barang kosmetik, obat-obatan dan lain-lainnya. Kosmetik dan obat-obatan disebut halal apabila bahan-bahan yang terkandung dalam keduanya harus dari bahan baku pilihan yang sesuai dengan syariat Islam dan memiliki sertifikat halal dari (MUI) (Burhan, 2017). Dalam hal kehalalan suatu produk, konsep *thoyyib* tidak dapat dipisahkan. Sementara Halal mengacu pada aturan boleh atau tidaknya suatu produk digunakan, *Thoyyib* menekankan aspek kualitas produk seperti nilai gizi, kebersihan dan keamanan produk, kesehatan, keterjangkauan, dan manfaat lainnya. (Rahim, N.F., Shafii Zurina & Syahidawati, 2013) dalam (Endah, 2014). Konsep *thoyyib* produk halal menuntut produsen produk halal untuk menghasilkan produk yang benar-benar bermutu dan bermanfaat. Bisa juga dikatakan bahwa aspek *thoyyib* ini merupakan keunggulan bersaing bagi produk halal. Seperti yang dituliskan dalam QS. Al-A'raf ayat 157, yang memiliki arti sebagai berikut

“....Dan Allah menghalalkan bagi mereka segala yang baik-baik dan mengharamkan bagi mereka yang buruk....” (QS. 7:157)

Kutipan ayat diatas, dapat diketahui bahwasannya selagi barang atau jasa yang dikonsumsi dinilai baik, maka umat islam dihalalkan dalam mengkonsumsinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang bervariasi setiap individunya. Akan tetapi, jika barang atau jasa yang dikonsumsi dinilai buruk, maka umat islam diharamkan dalam mengkonsumsinya.

Peredaran produk kosmetik di Indonesia, seperti yang sudah disampaikan di awal bahwasanya sudah menjamur berbagai merek di pasaran. Persaingan ini tak

hanya dari produk lokal saja, namun banyak pula produk luar negeri yang masuk ke pasaran di Indonesia. Tak hanya itu, kemajuan produk luar negeri yang masuk ke pasar di Indonesia ini sudah mencapai tahap sebagai produk kosmetik yang sudah halal.

Tabel 1.1
Merek Kosmetik Luar Negeri Berlabel Halal di Indonesia

No.	<i>Brand Kosmetik Luar Negeri Berlabel Halal</i>	Negara Asal
1.	Urban Decay	California
2.	The Body Shop	Britania Raya
3.	Inica Organic	Australia
4.	Wet n Wild	Amerika
5.	Zahara	Singapore
6.	Sampure Minerals	Inggris
7.	Talent Cosmetic	Korea
8.	Too Faced	Amerika
9.	E.LF	New York City
10.	Klairs	Korea
11.	Oriflame	Swedia
12.	Amara	Amerika Utara
13.	Sunwoo Cosme	Korea

Sumber: (BP guide indonesia, 2018)

Merek-merek di atas tentu hanya merupakan bagian kecilnya saja dan sangat dimungkinkan masih banyak lagi merek-merek luar negeri yang sudah dan akan bersertifikasi halal lainnya yang dapat ditemukan di Indonesia. Melihat adanya fenomena tersebut, masyarakat muslim hampir sepenuhnya bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-muslim yang mana kesadaran serta pengetahuan mereka terhadap produk halal masih tergolong rendah. Dengan negara yang memiliki masyarakat muslim, produsen produk lokal kosmetik juga terdorong dan memanfaatkan tren kosmetik halal guna menyesuaikan permintaan pasar, yang mana telah terdata kosmetik lokal yang bersertifikat halal, untuk itu dalam memastikan kehalalan produk kosmetik *brand* lokal ini menjalani proses sertifikasi halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Menurut situs resmi LPPOM MUI, artinya produk yang sudah memperoleh sertifikasi halal, sudah dipastikan terbebas dari hal yang haram dan aman dipakai saat beribadah.

Tabel 1.2

Merek Kosmetik Lokal Bersertifikat Halal MUI 2022

No.	Nama Perusahaan	Nama Produk
1.	Shafira Corporation	Zoya Cosmetics
2.	PT. Anugerah Familindo Utama	Face 2 Face
3.	PT. Cosmax Indonesia	BLP
4.	PT. Cosmax Indonesia	Everwhite
5.	PT. Cosmax Indonesia	Somethinc
6.	PT. Cosmax Indonesia	Dear Me Beauty

7.	PT. Lf Beauty Manufacturing Indonesia	ESQA
8.	PT. Lf Beauty Manufacturing Indonesia	BOS Beauty by Saira
9.	PT. Lf Beauty Manufacturing Indonesia	Sasc
10.	PT. Martina Berto Tbk	Sariayu
11.	PT. Neo Kosmetika Industri	Luxcrime
12.	PT. Paragon Technology And Innovation	Wardah
13.	PT. Paragon Technology And Innovation	Make Over
14.	PT. Paragon Technology And Innovation	Emina
15.	PT. Rudy Soetadi	Ultima II
16.	PT. Kimia Farma	Marcks
17.	PT. Gizi Indonesia	Batrisiya

Sumber: LPPOM MUI

Pemberian label halal pada produk, sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli, konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya menggunakan kosmetik untuk melengkapi dalam berpenampilan, hal tersebut dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Halal atau haramnya suatu produk khususnya produk kosmetik sangat penting untuk diperhatikan dan sekaligus menjadi sangat sensitif karena menyangkut pada kepercayaan konsumen dan jaminan keamanan pada saat menggunakannya. Menurut (Afronyati, 2014) dalam (Crisma Damayanti, 2020) dimana pada setiap produk tersebut perlu adanya penanda halal untuk memudahkan konsumen dalam

memilih produk halal. Oleh karena itu perlu adanya sertifikasi dan labelisasi produk dalam memberikan jaminan produk halal kepada masyarakat khususnya warga muslim. Dalam membangun kepercayaan pada konsumen, PT. Paragon *Technology and Innovation* mengedepankan standar tinggi yang berfokus pada penelitian, inovasi, dan kemajuan teknologi. Sejak awal, PT. Paragon *Technology and Innovation* konsisten dan berkomitmen dalam memberikan jaminan kualitas produk halal kepada konsumen, yang dimana memiliki tujuan untuk mendorong bertumbuhnya industri halal di Indonesia maupun dunia. Salah satu upayanya ialah membangun jejaring dan kerja sama dengan penyedia bahan baku halal dari berbagai penjuru negeri. PT. Paragon *Technology and Innovation* juga memastikan proses produksi dijalankan sesuai dengan standar halal.

Setiap inovasi produk yang dihadirkan telah melawati uji keamanan dan kebiasaan yang dilakukan sesuai standar internasional. Wardah sebagai salah satu *brand* kosmetik terbesar Paragon telah menjadi merek kosmetik halal nomor satu di Indonesia dan diakui secara global. PT. Paragon *Technology and Innovation* terus mendorong perubahan baik konsumen dan masyarakat umum. Inovasi merupakan prinsip utama perusahaan dalam membentuk perubahan yang lebih baik. Selain itu, karena sudah menghasilkan lebih dari 300 inovasi produk, serta memperluas ekspansi di Malaysia. Melalui berbagai inovasi ini, diharapkan dapat terus memajukan perekonomian dan industri halal di Indonesia.

Nama Produk

MAKE OVER Intense Matte Lip Cream 011 Pompous

Nomor Sertifikat

00150010680899

Nama Produsen

PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION

Expired Date

19 Mei 2025

Gambar 1.3. Sertifikasi Halal pada Salah Satu Produk Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation
Sumber: LPPOM MUI

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini menggunakan studi dengan produk kosmetik yang berlabel halal yakni produk kosmetik dari PT. Paragon *Technology and Innovation* yakni Brand kosmetik; Emina, Wardah, dan Make Over. Hal ini didasarkan pada pengaruh kesadaran halal para pengguna produk kosmetik tersebut terhadap pembelian produk kosmetik halal lokal *brand* dari PT. Paragon *Technology and Innovation*, dimana menurut (Lee, M., Knight, D., 2008) dan (S., 2014) keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Konsumen berencana membeli produk suatu merek
2. Konsumen bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli suatu merek
3. Konsumen berencana memilih kosmetik halal di masa depan
4. Konsumen bersedia menggunakan kosmetik halal

5. Suatu merek menjadi pilihan pertama konsumen
6. Dalam membeli kosmetik baru, konsumen bersedia membeli suatu merek

Agar dapat memperoleh informasi yang jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai kesadaran konsumen terhadap produk kosmetik halal, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Hasil wawancara dengan mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung pengguna kosmetik dari PT. *Paragon Technology and Innovation* yang bernama Maudy Lestari dan Aliva Fatiha, bahwa mereka membeli dan menggunakan produk kosmetik tersebut karena pertimbangan kandungan kosmetik tersebut cocok dengan mereka atau tidak, dan juga karena *review* bagus dari penggunaan kosmetik tersebut baik *review* melalui *influencer* maupun teman-teman atau kerabat, yang dimana faktor utama penggunaan kosmetik yang dimiliki bukan dari label halal pada produk kosmetik tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saleh Sitompul dengan judul penelitian “*Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating*” bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina di Kota Medan. (Sitompul, 2021) Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jessi Kemala Astuti dengan judul penelitian “*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik : Studi Pada Mahasiswa Prodi Muamalah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta*” bahwa konsumen memiliki tanggapan yang positif dan menyatakan bahwa label halal pada produk kosmetik itu merupakan hal yang penting terhadap keputusan penggunaan produk kosmetik (Astuti, 2011). Dari beberapa penelitian

sebelumnya yang berkaitan dengan pembelian dan penggunaan kosmetik, hal tersebut membuat penulis tertarik meneliti tentang kesadaran konsumen terhadap produk kosmetik yang dikonsumsi. Berdasarkan uraian diatas, penulis mengambil judul **“PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KESADARAN HALAL KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PT. PARAGON *TECHONOLOGY AND INNOVATION* PADA MAHASISWI EKONOMI SYARIAH UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, teridentifikasi beberapa masalah berikut :

1. Penggunaan kosmetik yang terus meningkat
2. Banyaknya merek-merek kosmetik halal baik dari dalam dan luar negeri yang dipasarkan di Indonesia
3. Minimnya kesadaran halal terhadap penggunaan produk kosmetik

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek mempengaruhi keputusan mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam membeli produk kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation*?
2. Apakah kesadaran halal mempengaruhi keputusan mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam membeli produk kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation*?

3. Apakah kesadaran merek dan kesadaran halal mempengaruhi keputusan mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam membeli produk kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation*?

D. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam membeli produk kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam membeli produk kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek dan kesadaran halal terhadap keputusan mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam membeli produk kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation*.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian ini secara akademik dan praktis adalah :

1. Secara Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dan menambah pengetahuan mengenai kesadaran merek dan kesadaran halal konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation*.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan kosmetik produk PT. Paragon *Technology and Innovation* sebagai dasar pertimbangan dalam mengetahui kesadaran merek dan kesadaran halal konsumen terhadap produk kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation*, serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang.

