

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik Indonesia berkembang begitu maju akhir-akhir ini, hingga banyak perusahaan yang tertarik untuk memasuki industri tersebut. Bisnis kosmetik dinilai sangat menjanjikan dan berpeluang besar untuk meraih pangsa pasar dan meraup untung. Perkembangan industri kosmetik Indonesia tidak hanya menunjukkan industri yang menjanjikan, tetapi juga menciptakan persaingan yang ketat di antara para pemain di industri kosmetik. Perusahaan kosmetik harus mampu melakukan inovasi produknya dan menciptakan inovasi baru untuk bertahan dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada dan memenangkan persaingan.

Indonesia adalah negara dengan masyarakat beragama Islam terbesar. Muslim di Indonesia menempati 86.7% dari penduduk Indonesia dan 13% dari keseluruhan populasi muslim di dunia ([worldpopulationreview.com](http://worldpopulationreview.com)). Sebagian besar populasi di Indonesia saat ini didominasi oleh generasi milenial disamping generasi Z dan generasi X. Milenial ialah generasi yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan 1996 (IDN Research Institute, 2022). Jumlah milenial di Indonesia mencapai 68,38 juta orang atau sebanyak 25,87% dari total populasi di Indonesia. (IDN Research Institute, 2022). Data tersebut mengindikasikan pasar domestik dikuasai oleh milenial. Perkembangan jumlah konsumen milenial muslim mendorong perkembangan bisnis produk halal, mengingat Halal merupakan gaya hidup bagi seorang muslim. Kondisi ini tidak terlepas dari adanya fenomena semakin pentingnya peran agama dalam kehidupan seorang muslim. Hasil survey

mengindikasikan bahwa di Indonesia 85% dari total populasi menyatakan peran agama dalam kehidupan menjadi sangat penting (SGIR, 2022).

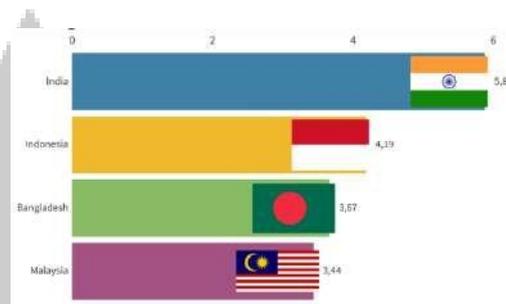
Setiap muslim wajib mengonsumsi makanan dan produk lain yang halal. Hal ini berkaitan dengan ajaran Al-Qur'an pada surat Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi:

مَنْ أَمَرَ بِطَيْسَاتٍ مَّا رَزَقَهُم مِّن رَّزَقِهِ فَطَيَّبَهُ اللَّهُ طَيِّبًا فَكُلْ مِنْهُ لَئِنْ أَمَرَ بِطَيْسَاتٍ مَّا رَزَقَهُم مِّن رَّزَقِهِ فَطَيَّبَهُ اللَّهُ طَيِّبًا فَكُلْ مِنْهُ لَئِنْ أَمَرَ بِطَيْسَاتٍ مَّا رَزَقَهُم مِّن رَّزَقِهِ فَطَيَّبَهُ اللَّهُ طَيِّبًا فَكُلْ مِنْهُ

Artinya “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Melalui ayat diatas, Allah telah menjelaskan bahwa seorang muslim haruslah menggunakan dan mengonsumsi produk yang halal, termasuk didalamnya kosmetik halal. Standar serta prosedur halal tidak ada batasannya pada mengikuti instruksi yang jelas namun dalam kontrol kualitas serta kebersihan. Bahan baku, produk setengah jadi serta seluruh peralatan yang dipakaipun wajib sesuai syariah serta persyaratannya harus terpenuhi.

Salah satu produk halal yang diminati konsumen milenial muslim adalah produk kecantikan halal. Pada tahun 2021 industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 7% persen ([Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat – GoodStats](#)).



Sumber: goodstats.id

Gambar 1.1

Jumlah Konsumen Produk Kecantikan Halal Dunia pada Tahun 2020

Melalui gambar diatas, Indonesia sebagai negara dengan konsumen produk kecantikan halal nomor dua sebesar 4,19 miliar dolar AS setelah india dengan 5,88 miliar AS. (Chin et al., 2018) juga mengatakan bahwa “Indonesia akan menjadi salah satu dari lima besar pasar kosmetik dalam 10-15 tahun ke depan karena merupakan ekonomi terbesar di Asia Tenggara.”

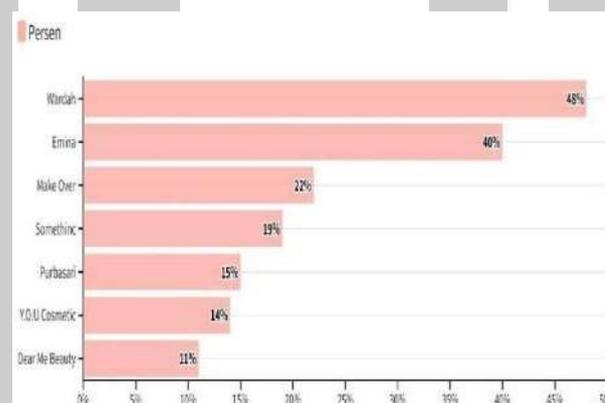
Pada awalnya para ahli kecantikan Indonesia hanya menganggap kosmetik warna (riasan), Namun kini mereka mulai memahami bahwa kulit mereka juga membutuhkan perawatan lanjutan. Inilah mengapa produk skincare atau perawatan kulit semakin populer (Ghaizani, Pangestuti, & Devita, 2018). Di Indonesia sendiri, kosmetik halal dianggap halal jika ditunjuk oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, atau LPPOM MUI secara umum (Suryowati & Nurhasanah, 2020).

Salah satu produk kecantikan adalah produk perawatan kulit atau yang dikenal dengan istilah skincare. Salah satu merek produk skincare halal yang bersaing di pasar local adalah merek Somethinc. Sebagai merek skincare yang baru didirikan pada tahun 2019, Somethinc telah berhasil menjadi top 50 brand skincare di Indonesia pada tahun 2020 (Nadya Allyssia, 2021). Fenomena tersebut menjadi

menarik karna somethinc merupakan merek lokal dan diperkenalkan kemasyarakat oleh han soe hee yang merupakan brand ambassador atau artis dari korea yang non muslim namun banyak digemari oleh konsumen muslim milenial.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah kualitas produk dan kecantikan merek somethinc. Somethinc secara nyata mampu mengatasi kulit konsumen serta diperolehnya sertifikasi halal untuk seluruh produk kecantikan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan dalam rangka mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen muslim milenial dalam merencanakan penelitian terhadap produk kecantikan somethinc.

Namun demikian, berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2022 Tampak bahwa merek kosmetik local di Indonesia didominasi oleh Wardah. Berikut adalah gambar merek kosmetik lokal yang kebanyakan dipakai di Indonesia. Tampak bahwasanya brand Somethinc berada pada posisi ke 4 setelah Wardah, Emina dan Make Over.



Sumber:

Gambar 1.2  
Kosmetik yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022

Melalui gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Somethinc berada di posisi 4 setelah Wardah, Emina dan Make Over. Namun, Somethinc masih menjadi minat masyarakat khususnya kaum milenial untuk menggunakan produk kecantikan merek tersebut.

Dalam rangka menjadi produsen yang unggul, Somethinc perlu meningkatkan daya saing produknya. Untuk itu produsen skincare merek Somethinc perlu memikirkan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Penjualan produk halal terkait dengan keputusan pembelian atau perilaku membeli oleh konsumen. Perilaku membeli merupakan proses keputusan konsumen dalam berpartisipasi untuk membeli dan menggunakan sebuah produk yang meliputi proses sosial dan mental (Vongurai, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi beberapa variabel yang berbeda. pada pemilihan serta penggunaan produk kosmetik halal, konsumen pasti mempunyai niat untuk belanja produk kosmetik ini. Penelitian yang dilakukan oleh Afi, (2021) menggunakan pendekatan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dipopulerkan oleh Ajzen (1991) agar menentukan keputusan pembelian kosmetik halal. Menurut Peter & Olson (2000) dalam Afi, (2021) Niat membeli adalah suatu prediktor terbaik dari perilaku pembelian di masa depan. Niat membeli adalah kemungkinan konsumen akan memilih sebuah produk di masa yang akan datang (Crosno, Freling & Skinner, 2009 dalam Vongurai, 2022). Niat dalam proses pengambilan keputusan berkaitan dengan besarnya upaya untuk menunjukkan perilaku membeli sebuah produk atau jasa (Basgozzi, Yi & Baumgartner, 1990 dalam Vongurai, 2022). Hasil penelitian

yang dilakukan oleh Vongurai (2022) menemukan bahwa niat pembelian mempengaruhi perilaku membeli konsumen terhadap makanan halal di Thailand.

Niat pembelian konsumen pada produk halal salah satu pengaruhnya yaitu sikap konsumen terhadap produk halal. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi dasar untuk memahami bahwasanya sikap adalah faktor yang dapat berpengaruh pada niat pembelian konsumen. Sikap adalah kecenderungan persepsi yang konsisten terhadap sebuah obyek secara positif atau negatif berdasarkan pengalaman (Schiffman, Kanuk & Weinbalt, 2010 dalam Vongurai, 2022). Dalam model perilaku konsumen, niat pembelian terbentuk dari keyakinan tentang produk atau merek dan karakteristiknya, dan selanjutnya perubahan sikap terhadap perilaku pembelian, serta dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. (Vongurai, 2022). Dengan demikian, niat pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen pada produk kosmetik halal. Penelitian (Vongurai, 2022), (Kusuma & Kurniawati, 2022) dan (Aufi, 2021) menemukan bahwasanya sikap pada produk halal mempengaruhi niat pembelian pada produk halal.

Untuk memenuhi kebutuhannya, umat Islam harus selalu berpegang teguh pada Al-Quran dan As-Sunnah. Semua umat Islam harus memperhatikan produk halal dan saib. Pemahaman dan keyakinan agama yang lebih baik membuat umat Islam lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi (Elkasysyaf & Hartati, 2022). Pengetahuan halal akan membantu konsumen dalam mengevaluasi pembelian. Sikap terhadap produk kosmetik halal juga dipengaruhi oleh pengetahuan halal. Ini mengacu pada keahlian dan keterampilan yang diperoleh konsumen dengan pemahaman teoritis atau praktis tentang suatu subjek (Rahman

et al., 2015) dalam Afi, (2021). Rao & Monroe (1988) dalam Afi, (2021) menyatakan bahwa pengetahuan produk dapat mempengaruhi cara konsumen mengakses produk. Pengetahuan konsumen merupakan konsep dasar untuk memahami keputusan konsumen dalam membentuk dan mengubah sikap (Oh & Abraham, 2016 dalam Afi, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati et al, 2023 dan Afi, (2021) menunjukkan bahwasanya pengetahuan tentang produk halal mempengaruhi sikap konsumen pada produk halal.

Selain pengetahuan halal, religiusitas juga mempengaruhi sikap terhadap produk halal. Religiusitas adalah intensitas keberagamaan atau tingkat keyakinan terhadap agama (Kurniawati e.t al, 2023). Menurut Souiden & Rani (2015) dalam Afi, (2021) tingkat religiusitas merupakan penentu sikap dan perilaku konsumen Muslim. Religiusitas dalam Islam menunjukkan keyakinan agama yang berhubungan dengan sikap untuk mengkonsumsi produk halal (Mukhtar et al., 2012 dalam Kurniawati et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati et al., (2023) dan Afi, (2021) memperoleh hasil bahwa religiusitas mempengaruhi sikap terhadap produk halal.

Dari penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Milennial pada Produk Skincare Somethinc di Sampang.”

## 1.2 **Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini, di antaranya:

1. Apakah religiusitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap pada produk halal konsumen milenial muslim pada produk *skincare* merek Somethinc di Sampang?
2. Apakah pengetahuan halal secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap pada produk halal konsumen milenial muslim pada produk *skincare* merek Somethinc di Sampang?
3. Apakah sikap pada produk halal secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen milenial muslim pada produk *skincare* merek Somethinc di Sampang?
4. Apakah niat pembelian secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen milenial muslim pada produk *skincare* merek Somethinc di Sampang?

## 1.3 **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu, di antaranya:

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif religiusitas terhadap sikap pada produk halal konsumen milenial muslim pada produk *skincare* merek Somethinc di Sampang.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif pengetahuan halal terhadap sikap pada produk halal konsumen milenial muslim pada produk *skincare* merek Somethinc di Sampang.

3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif sikap pada produk halal terhadap niat pembelian konsumen milenial muslim pada produk *skincare* merek Somethinc di Sampang.
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif niat pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen milenial muslim pada produk *skincare* merek Somethinc di Sampang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini penulis harap dapat bermanfaat, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bisa menjadi wawasan bagi peneliti dalam mengetahui Pengaruh Relijiusitas Dan Pengetahuan Halal Terhadap Sikap Pada Produk Halal Dan Dampaknya Terhadap Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Muslim Pada Produk Skincare Somethinc Di Sampang.

2. Bagi Produsen Somethinc

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan perusahaan Something, terutama untuk menentukan prosedur yang efektif untuk menetapkan kebijakan perusahaan terkait dengan penelitian tersebut.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Hasil yang diperoleh di Universitas Perbanas Hayam Wuruk Surabaya diharapkan dapat memberikan nilai dalam membangun pengetahuan di bidang pemasaran khususnya dalam hal mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran produk Halal.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan bertujuan agar penelitian lebih teratur, berorientasi pada tujuan dan memudahkan pembaca. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai pendahuluan yang meliputi dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, manfaat penelitian dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi mengenai penelitian terdahulu, teori-teori yang terdiri atas; Religiusitas, Pengetahuan produk, Sikap, Niat Pembelian, Keputusan Pembelian, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini berisi mengenai gambaran subyek penelitian serta analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian hipotesis, dan pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan

