

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia pada tahun 2022. Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* jumlah penduduk muslim di Indonesia sebesar 237,56 juta jiwa. Hal ini berarti jumlah penduduk muslim tersebut setara dengan 86,7% populasi di dalam negeri. Apabila dibandingkan secara global, jumlahnya setara dengan 12,30% dari populasi muslim dunia yaitu sebanyak 1,93 miliar jiwa. Banyaknya penduduk muslim di Indonesia, maka pemerintah memiliki kewajiban untuk memenuhi hak penduduknya agar dapat menjangkau produk berstatus halal. Hal ini pula yang menyebabkan timbulnya permintaan produk bersertifikat halal dan tentunya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi karena Indonesia berpotensi untuk mengembangkan industri halal. Saat ini pengembangan industri halal di Indonesia masih didominasi oleh sektor pangan dan kosmetik. Namun masih banyak sektor lain yang bisa menjadi potensi dalam pengembangan industri halal seperti sektor farmasi, *fashion* atau pun travel (www.kompasiana.com, 2023)

Seiring dengan perkembangan zaman maka semakin berkembang pula berbagai tren yang ada. Seperti halnya penggunaan produk kosmetik yang semakin meluas di berbagai belahan dunia. Tingginya kebutuhan konsumen terhadap kosmetik, produk ini menjadi barang yang wajib dimiliki. Namun penggunaan kosmetik dalam Islam perlu memperhatikan unsur kehalalan

produk kosmetik tersebut. Maka produk kosmetik yang bersertifikat halal akan menjadi daya tarik bagi perempuan muslim karena tentunya adanya label halal pada sebuah produk dapat meyakinkan konsumen melakukan pembelian produk terutama bagi konsumen yang beragama Islam. Sertifikat halal yang terdapat pada produk kosmetik memberikan rasa aman pada konsumen bahwa kosmetik tersebut menggunakan bahan baku yang aman. Menurut *Institute of Personal Care Science of Australia*, industri kosmetik halal global diperkirakan bernilai sekitar USD 13 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 12%. Saat ini pasar kosmetik halal merupakan 11% dari total industri halal global. Indonesia berada di posisi ke-2 dengan jumlah konsumsi kosmetik terbesar setelah India, pada tahun 2023 diperkirakan pangsa pasar kosmetik akan meningkat sebesar 6,9 persen menjadi USD 90 miliar (Ahdi, 2023).

Pasar kosmetik Indonesia semakin ramai dengan hadirnya berbagai merek kosmetik buatan lokal yang kian eksis di tanah air. Di tengah ekonomi negara yang merosot akibat pandemi Covid-19, industri kosmetik khususnya merek lokal dapat bertahan bahkan terus berkembang dengan meluncurkan berbagai lini produk baru. Dapat dikatakan, kualitas yang dimiliki berbagai merek kosmetik lokal setara dengan merek-merek buatan luar negeri. Sejumlah di antaranya berhasil viral dan memperoleh banyak perhatian pecinta kosmetik di Indonesia (Angelia, 2022). Survei yang dilakukan oleh *Populix* membeberkan daftar merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022.

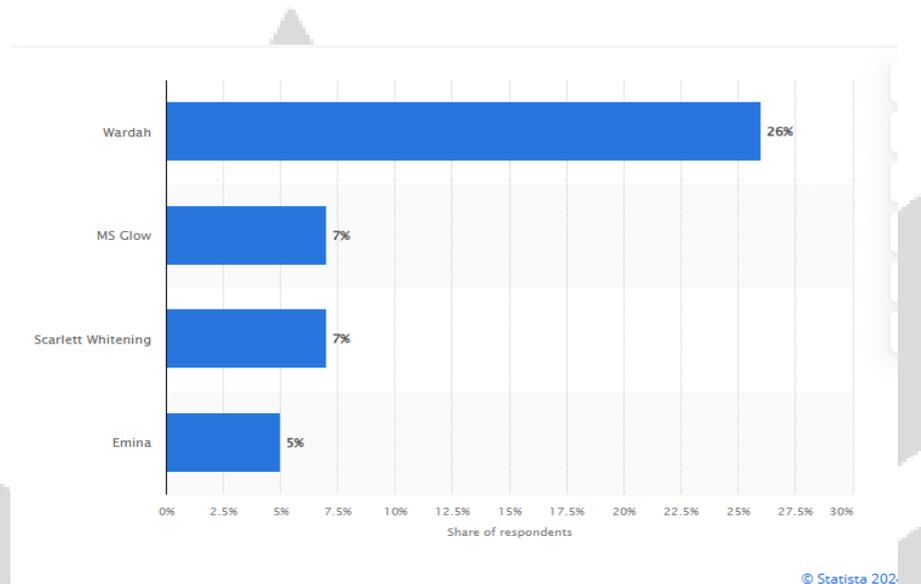


Gambar 1.1

7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber : (Angelia, 2022)

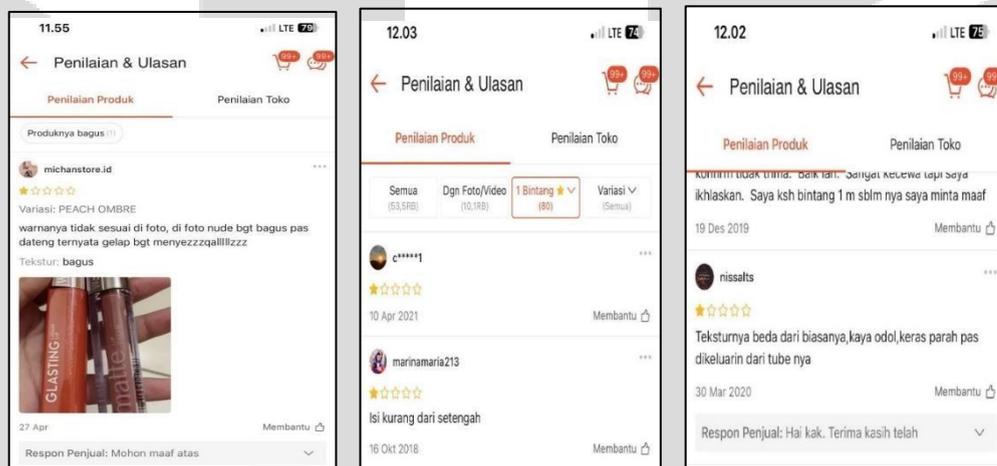
Peringkat pertama berhasil diraih oleh merek kosmetik lokal Wardah. Sebesar 48 persen responden dalam survei mengungkapkan bahwa mereka menggunakan merek kosmetik Wardah pada tahun 2022. Menurut survei tentang tren kecantikan yang dilakukan di Indonesia pada tahun 2023, Wardah merupakan merek perawatan kulit lokal yang paling disukai, dengan sekitar 26 persen responden menyatakan preferensinya. Didirikan pada tahun 1995, Wardah telah membangun reputasi yang kuat sebagai pelopor kosmetik dan produk perawatan kulit halal di Indonesia. Popularitas Wardah menyoroti meningkatnya permintaan akan kosmetik dan produk perawatan kulit yang bersertifikat halal di negara ini (Nurhayati-Wolf, 2024)



Gambar 1.2
Most Popular Local Skincare Brands In Indonesia As Of April 2023
 Sumber : www.statista.com, (2023)

Merek kosmetik Wardah diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia yakni PT Paragon Technology and Innovation. Diluncurkan sejak tahun 1995, merek kosmetik besutan Nurhayati Subakat ini merupakan pelopor merek kosmetik halal di Indonesia. Produk- produk Wardah menerapkan filosofi *Halal Green Beauty* di mana di dalamnya terkandung 5 prinsip yakni *halal, natural, alcohol free, local & global expert*, serta *cruelty free*. Lini produk kosmetik Wardah sangat beragam dan bervariasi, salah satunya yang terkenal ialah produk kecantikan bibir baik *lipcream, lipstick*, dan sebagainya. Selain itu Wardah juga memiliki produk kosmetik lainnya seperti *foundation*, bedak, *cushion*, dan masih banyak lagi (Goodstast.id 2022) Produk Wardah memiliki tampilan yang praktis, *inovatif*, aman, dan tentunya halal, yang sejalan dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat *modern* saat ini. Wardah menawarkan berbagai macam produk, mulai dari perawatan wajah, tubuh, hingga rambut. Salah satu keuntungan utama yang dirasakan konsumen adalah harga yang terjangkau,

namun tetap berdasarkan ulasan pengguna, produk perawatan kulit wardah banyak mendapatkan ulasan positif karena keefektifannya, namun terdapat pula kritik terkait hasil yang kurang memuaskan pada beberapa pengguna. Beberapa konsumen mengeluhkan bawa warna lipmatte tidak sesuai dengan katalog yang ditampilkan. Isu-isu ini menyoroti tantangan yang sering terjadi di dunia kecantikan, di mana kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian. Berikut ini adalah hasil penelitian yang dilakukan melalui sumber *ecommerce* dan *social media* Wardah.



Gambar 1.3
Ulasan Negatif Konsumen
Sumber : shopee.co.id (2024)

Wardah Wardah selalu mengutamakan kualitas untuk membantu para wanita tampil menarik sesuai dengan kepribadiannya (inspiringmovement.wardahbeauty.com,2023). Brand ini menawarkan berbagai macam produk kosmetik, seperti *lipstik*, *cushion*, *foundation*, maskara, bedak, dan lain sebagainya. Dengan filosofi “*Halal Green Beauty*,” Wardah menyediakan produk-produk yang halal, alami, bebas alkohol, dan tidak mengandung unsur kekejaman. Meskipun Wardah memiliki *tagline* yang kuat, berdasarkan data Top Brand Index Fase 1, masih

terdapat permasalahan terkait pembelian ulang konsumen. Penghargaan *Top Brand Fase 1* melibatkan 8.500 peserta, yang terdiri dari 6.000 sampel acak, 1.700 sampel *booster*, dan 800 sampel *booster* B2B. Hasil dari Wardah *Top Brand Index (TBI)* Fase 1 menunjukkan bahwa proporsi dan peringkat merek teratas pada beberapa kategori produk Wardah berfluktuasi dari tahun 2021 hingga 2023 dan belum mencapai posisi pemimpin. Pada kategori pensil alis, pembersih wajah, dan pembersih wajah (bukan sabun), meskipun peringkatnya sempat meningkat di atas 10%, pada tahun 2023 persentasenya justru turun di bawah 10%. Persentase ini berada di bawah TBI minimum dan tidak cukup untuk mengantarkan beberapa produk Wardah mendapatkan predikat *Top Brand*. Hal ini mengindikasikan bahwa minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk merek Wardah masih rendah (Sutanto & Kussudyarsana, 2024).

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri *Skincare*, meneliti *Purchase Intention* menjadi sangat penting arena banyaknya merek yang bermunculan membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dan inovasi produk agar lebih menarik bagi konsumen (Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, 2022). Saat ini, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* karena pasar konsumen semakin kompleks dan kompetitif. Konsumen tidak lagi hanya memilih produk berdasarkan harga atau ketersediaan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap kualitas, citra merek, pengalaman pelanggan, nilai-nilai etika perusahaan, dan interaksi digital melalui media sosial. Tren global seperti keberlanjutan, kesehatan, dan keamanan produk juga semakin memengaruhi keputusan konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat lebih tepat menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka agar relevan dengan kebutuhan dan

preferensi konsumen saat ini. Pengetahuan mendalam tentang apa yang memotivasi niat beli memungkinkan perusahaan tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan yang sudah ada Azzari & Pelissari, (2020). Di tengah persaingan yang ketat, wawasan tentang *Purchase Intention* menjadi kunci bagi perusahaan untuk tetap kompetitif, memperkuat posisi merek, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Untuk mencapai hal ini, pemahaman terhadap konsep Halal Brand Image penting, terutama bagi perusahaan yang menargetkan segmen konsumen Muslim. Halal Brand Image adalah citra dan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai merek yang menawarkan produk halal. Citra ini mencakup kepatuhan syariah, di mana konsumen menganggap merek tersebut memenuhi prinsip-prinsip Islam, termasuk kehalalan bahan baku dan proses produksi.

Selain itu, *halal brand image* sering kali diasosiasikan dengan kualitas tinggi, keamanan, dan keandalan produk. Reputasi yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek juga merupakan komponen penting dari citra ini. Di samping itu, nilai-nilai moral dan etika, seperti transparansi dan tanggung jawab sosial, turut berkontribusi pada persepsi positif konsumen (Ali et al., 2020). Citra halal tidak hanya menarik konsumen Muslim tetapi juga konsumen non- Muslim yang menghargai aspek kualitas, keamanan, dan etika produk. Merek dengan citra halal umumnya dipersepsikan sebagai merek yang memprioritaskan kualitas bahan baku dan proses produksi yang bersih serta aman, sehingga memberikan rasa aman bagi konsumen (Djakasaputra et al., 2023). Citra halal juga mencakup nilai-nilai kejujuran dan tanggung jawab sosial, yang menjadi daya tarik universal bagi konsumen yang semakin kritis terhadap dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka beli. Bagi konsumen Muslim, citra halal tentunya penting dalam memastikan kepatuhan terhadap syariah, tetapi bagi konsumen non- Muslim, citra ini memberikan nilai tambah berupa keyakinan akan kualitas

produk yang lebih tinggi. Kombinasi persepsi positif ini secara signifikan meningkatkan minat beli karena konsumen cenderung memilih merek yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga selaras dengan nilai dan kepercayaan mereka terkait kualitas dan etika produk (Lamasi & Santoso, 2022 ; Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M.,2020). Citra halal mencerminkan komitmen merek terhadap kualitas, keandalan, dan etika yang tinggi dalam produksinya, yang memberikan rasa aman bagi konsumen. Bagi semua konsumen, tidak terbatas pada konsumen Muslim, label halal menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar yang ketat, termasuk penggunaan bahan-bahan aman dan proses produksi yang bersih (Shamsudin et al., 2020). Hal ini memberikan jaminan bahwa merek tersebut memiliki kepedulian terhadap kesehatan dan kepercayaan konsumennya. Dengan citra halal yang kuat, konsumen cenderung lebih percaya bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan mereka terhadap produk berkualitas tinggi (Burhanudin & Daldiri, 2023 ; Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M., 2020) . Sehingga, halal brand image menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, karena konsumen melihatnya sebagai indikator integritas dan tanggung jawab merek terhadap kesehatan dan kesejahteraan mereka. Ketika sebuah merek memiliki citra halal yang kuat, konsumen, merasa lebih nyaman dan yakin bahwa produk tersebut tidak hanya aman dan berkualitas tetapi juga diproduksi secara bertanggung jawab. Citra ini mengundang rasa percaya dan menghargai merek, yang kemudian mendorong konsumen untuk terus memilih produk tersebut (Kamilah & Wahyuati, 2017). Bagi konsumen, label halal juga sering dikaitkan dengan, kualitas kontrol yang ketat, yang meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, halal brand image yang kuat membantu membangun loyalitas, karena konsumen merasa merek ini selaras dengan nilai dan harapan mereka akan produk yang aman, berkualitas, dan dapat dipercaya, sehingga mereka lebih cenderung untuk setia pada merek tersebut di masa mendatang

(Burhanudin & Daldiri, 2023 ; Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M., 2020 ; Kamilah, G., & Wahyuati, A., 2019). Halal brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa merek tertentu yang bersertifikat halal dapat dipercaya dalam memenuhi standar halal secara konsisten, baik dari segi kualitas produk maupun proses produksinya. Kepercayaan ini mencakup aspek kepatuhan merek terhadap prinsip-prinsip halal yang tidak hanya relevan bagi konsumen Muslim, tetapi juga menarik bagi konsumen umum yang menghargai kualitas, etika, dan keamanan produk (Djakasaputra et al., 2023).

Halal brand trust dibangun melalui reputasi merek dalam mematuhi aturan halal, transparansi dalam proses produksi, serta jaminan bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan harapan konsumen (Kamilah, G., & Wahyuati, A., 2019). Kepercayaan terhadap merek halal menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas, keamanan, dan etika yang tinggi, yang penting bagi konsumen modern yang semakin peduli terhadap asal-usul dan kualitas produk yang mereka gunakan. Merek yang dipercaya karena kepatuhannya pada prinsip-prinsip halal dianggap memiliki integritas dan komitmen terhadap kualitas, yang memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat diandalkan (Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M., 2020). Bagi banyak konsumen, terutama yang memperhatikan aspek kesehatan dan etika dalam berbelanja, adanya label halal pada merek meningkatkan daya tarik produk, memotivasi niat beli mereka, dan menciptakan rasa aman terhadap pilihan yang mereka buat (DAM, T. C., 2020 ; Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M., 2020 ; Putra et al., 2023 ; Nuryakin et al., 2023) . Hal ini memperlihatkan bahwa *halal brand trust* bukan hanya tentang preferensi agama, tetapi juga tentang komitmen merek pada standar global yang dapat diapresiasi oleh semua konsumen. Berbeda dnegan penelitian yang dilakukan oleh Burhanudin & Daldiri, (2023), peneltian tersebut menemukan bahwa kepercayaan merek halal tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap minat

pembelian. *Halal Brand Loyalty* adalah loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap merek yang telah terverifikasi halal, ditunjukkan melalui preferensi berulang dalam memilih dan menggunakan produk halal tersebut dibandingkan merek lain. Loyalitas ini berkembang karena konsumen merasa produk yang bersertifikasi halal telah memenuhi standar etika, keamanan, dan kualitas yang mereka anggap penting Hudzaifah et al., (2024). Dalam konteks merek halal, loyalitas ini tidak hanya berdasarkan pada kesesuaian produk dengan keyakinan agama, tetapi juga pada persepsi bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang baik, memenuhi kebutuhan mereka, serta dapat diandalkan secara konsisten. *Halal Brand Loyalty* menggambarkan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan produk halal yang mereka percayai, sehingga menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek (Shamsudin, M. F., Hassan, S., Abdul Majid, Z., & Ishak, M. F., 2020). Loyalitas yang tinggi menunjukkan kepercayaan dan kepuasan konsumen yang sudah terbentuk terhadap merek halal tersebut. Ketika konsumen merasa loyal pada suatu merek halal, mereka cenderung mempertahankan pilihan mereka untuk terus membeli produk dari merek tersebut. Loyalitas ini muncul tidak hanya karena aspek kehalalan, tetapi juga karena kualitas, keamanan, dan keandalan produk yang diakui oleh konsumen, terlepas dari latar belakang agama. Sebuah merek yang telah berhasil membangun loyalitas akan lebih mudah mendorong *Purchase Intention* , karena konsumen yang loyal cenderung merekomendasikan merek tersebut dan menunjukkan minat untuk membeli Kembali (Burhanudin & Daldiri, 2023 ; Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M., 2020). Dengan kata lain, loyalitas terhadap merek halal menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh *Halal Brand Image*, *Halal Brand Trust*, dan *Halal Brand Loyalty* Terhadap

Purchase Intention Pada Pengguna *Skincare* Wardah”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi Wardah dalam mengembangkan strategi *branding* yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mencapai tujuan bisnisnya

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut ini:

1. Apakah *halal brand image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Wardah?
2. Apakah *halal brand image* berpengaruh terhadap *halal brand trust* pada konsumen Wardah?
3. Apakah *halal brand image* berpengaruh terhadap *halal Brand Loyalty* pada konsumen Wardah?
4. Apakah *halal brand trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Wardah?
5. Apakah *halal Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *halal brand image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Wardah.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *halal brand image* terhadap *halal brand trust* pada konsumen Wardah.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *halal brand image* terhadap *halal Brand Loyalty* pada konsumen Wardah.
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *halal brand trust* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Wardah.
5. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *halal Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Wardah.

1.4 Manfaat

1. Bagi Universitas Hayam Wuruk: Penelitian ini dapat memperkaya kajian akademik di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pemasaran produk halal dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa dan dosen Universitas Hayam Wuruk yang tertarik pada penelitian serupa, serta berkontribusi dalam membangun reputasi universitas sebagai pusat penelitian dalam bidang pemasaran halal.
2. Bagi Pembaca: Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor- faktor yang mempengaruhi niat beli produk *Skincare* halal, khususnya Wardah, sehingga pembaca dapat memahami pentingnya *brand image*, *brand trust*, dan *Brand Loyalty* dalam keputusan pembelian. Bagi pembaca yang tertarik pada pemasaran atau industri kosmetik, penelitian ini bisa menjadi referensi penting untuk memperdalam pemahaman terkait

perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk halal.

3. Bagi Penulis: Penelitian ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengembangkan keterampilan riset serta meningkatkan pemahaman tentang teori pemasaran, perilaku konsumen, dan branding dalam konteks produk halal. Hasil penelitian ini juga menjadi kontribusi bagi karya ilmiah penulis dan dapat menjadi landasan untuk penelitian lanjutan di bidang pemasaran halal.
4. Bagi Perusahaan : Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Wardah untuk mengidentifikasi dan memperkuat faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, serta memperkuat *brand image* halal produk mereka. Wardah dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan *Purchase Intention* konsumen dan mempertahankan posisinya sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan Proposal

Sistematika dari penelitian ini dibagi menjadi tiga bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat apa saja yang akan diberikan melalui penelitian ini serta sistematika penulisan proposal.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini berisi tentang penjelasan mengenai penelitian sejenis yang pernah dilakukan serta memiliki teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga berisi tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab gambaran subyek penelitian dan analisis data diuraikan mengenai hasil penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti tentang permasalahan yang telah dirumuskan dan menjabarkan penjelasan mengenai hasil temuan yang dianalisis dengan analisis deskriptif, analisis statistic, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup berisi kesimpulan penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan subjek serupa.