

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Agama Islam merupakan satu dari enam agama yang memiliki banyak penganut di Indonesia. Sejalan dengan laporan yang berjudul *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024* dari *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*, Indonesia menempati posisi pertama negara yang mempunyai populasi pemeluk agama Islam terbanyak di dunia yaitu sebanyak 240,62 juta atau setara dengan 86,7% dari 278,8 juta jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2023 (Annur, 2023).

Halal dan haram menjadi suatu perihal yang tak dapat lepas dari hidup seorang muslim, karena dalam agama Islam seorang muslim wajib mengonsumsi sesuatu yang halal dan thayyib. Halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan dalam agama Islam, sedangkan thayyib yaitu sesuatu yang aman untuk digunakan ataupun dikonsumsi, (Rosyada, 2022). Seperti yang dikatakan dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah Ayat 87 Allah SWT berfirman artinya "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas" (Kumparan.com, 2023).

Perlu diketahui juga, pemerintah telah menanggung kehalalan produk dan layanan yang dikonsumsi oleh konsumen beragama muslim yakni melalui PP Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal (Pemerintah Pusat, 2021). Mkri.id, (2024) tujuan diberlakukannya hal tersebut adalah untuk membuat Indonesia menjadi negara sentral industri halal di dunia dan juga dalam rangka memberikan afirmasi positif bagi pelaku usaha mikro dan kecil.

Berdasarkan data Dinar Standard (2021) dalam Indonesia *Halal Markets Report 2021/2022* konsumsi produk *halal* di Indonesia di tahun 2025 diperkirakan akan mengalami peningkatan menjadi US\$282 yang mana angka tersebut akan bertambah sekitar 53% dari US\$184 miliar di tahun 2020. Industri halal yang terdapat di Indonesia diantaranya makanan dan minuman, fashion, farmasi, kosmetik, pariwisata, serta media dan rekreasi seperti yang terlihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia per sektor (2020 & 2025)

No	Nama Data	Konsumsi Produk Halal	
		2020 / US\$ Miliar	2025 / US\$ Miliar
1	Makanan minuman	135	204
2	Fashion	15,6	23,28
3	Farmasi	5,13	6,81
4	Kosmetik	4,19	7,59
5	Pariwisata	3,37	8,03
6	Media & rekresi	20,73	31,82

Sumber: Dinar Standard (2021)

Tabel 1.1 menunjukkan kosmetik menduduki posisi kelima sebagai sektor yang diperkirakan akan mengalami peningkatan konsumsi pada tahun 2025. Berdasarkan PP Nomor 39 Tahun 2021 pada tahun 2034 seluruh produk kosmetik yang ada di Indonesia harus memiliki sertifikasi halal (Pemerintah Pusat, 2021). Berdasarkan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya secara ketentuan hukum, produk kosmetik yang memiliki kandungan bahan mikroba hasil rekayasa genetika yang melibatkan gen babi atau manusia haram untuk digunakan, selanjutnya produk kosmetik dengan kandungan bahan baik bahan baku, aktif, ataupun tambahan yang cara penyembelihannya tidak diketahui, maka harus dihindari dan hukumnya makruh tahrim (LPPOM MUI, 2023).

Menurut Humaira (2023) kosmetik halal merupakan suatu produk yang digunakan seseorang untuk memelihara kulit, mempercantik diri, menambah daya tarik, dan mengubah penampilan dengan bahan dasar, pengemasan, penyimpanan, dan proses setelah produksinya sesuai atau menggunakan hal-hal yang diperbolehkan dalam Islam. Khanifa & Mutmainah (2023) juga mengatakan banyaknya kosmetik yang tersebar di pasar baik produk dari dalam negeri ataupun luar negeri membuat konsumen harus memiliki pengetahuan mengenai kehalalan dari produk kosmetik yang digunakan. Rafiki dkk (2023) dalam penelitiannya mengatakan bisnis halal

membuka peluang dan menjadi prospek bisnis yang cerah karena saat ini produk halal telah menjadi fenomena dunia.

Hampir seluruh kalangan usia menggunakan kosmetik, menurut Markplus.inc (2020) dalam *ZAP Beauty Index* mengatakan jika pengeluaran terbesar dalam berbelanja kosmetik paling banyak dilakukan oleh Gen Z. Rentang kelahiran Generasi Z berada diantara tahun 1997 hingga tahun 2012 atau dapat dikatakan mereka berada pada rentang usia 12-27 tahun (Abdi, 2024). Beberapa karakteristik yang dimiliki oleh Gen Z menurut Bantam dan Pradana (2024) diantaranya mereka ingin diperlakukan secara adil, ingin dimengerti dan ingin didengarkan. Hal tersebut menunjukkan Gen Z mengharapkan keputusan mereka dalam membeli suatu merek kosmetik akan memberikan manfaat sesuai dengan biaya yang telah mereka keluarkan, perusahaan memahami apa yang mereka butuhkan dan mengharapkan perusahaan mendengarkan kebutuhan dan saran yang mereka berikan untuk perusahaan terkait produk kosmetik yang mereka beli.

Pradana dan Bantam (2023) mengatakan dalam perspektif sumber daya manusia rasa percaya yang dimiliki oleh Gen Z akan menumbuhkan komitmen dalam diri mereka. Hal tersebut menunjukan perusahaan perlu menumbuhkan kepercayaan dalam diri Gen Z terkait produk kosmetik yang mereka produksi. Apabila perusahaan telah mengerti kemauan Gen Z, mendengarkan kebutuhan serta saran dan dapat memperlakukan mereka dengan adil, maka akan menumbuhkan loyalitas dari Gen Z pada perusahaan.

ZAP Beauty Index melaporkan jika hampir seluruh wanita di Indonesia mulai memakai *skincare* sebelum berusia 19 tahun. Menurut Lubis dan Izzah (2022) Berdasarkan data BPS tahun 2020 mayoritas penduduk Indonesia didominasi oleh usia muda yaitu Generasi Z yaitu 75, 49 juta atau 27,94 persen dari total penduduk Indonesia.

Kosmetik juga tidak hanya digunakan oleh perempuan, namun laki-laki pun dapat menggunakannya. Hal tersebut sesuai dengan hasil survei jakpat yang menunjukkan kurang lebih 68% laki-laki memakai produk kosmetik untuk memelihara wajahnya (Pahlevi, 2021). Al Ilhami dan Hendrastomo (2020) memaparkan bahwa merawat tubuh tidak hanya menjadi kebutuhan perempuan saja, hal tersebut juga menjadi penting bagi kaum laki-laki karena penampilan merupakan hal yang pertama kali diperhatikan ketika di depan publik.

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika MUI (LPPOM MUI) dalam *halal directory* mengatakan pada akhir tahun 2021 sebanyak 245 perusahaan dengan jumlah kosmetik halal mencapai 21.422 telah bersertifikat halal. Kenaikan tersebut cukup signifikan dibandingkan tahun 2017 yaitu jumlah perusahaan kosmetik halal yang hanya sebanyak 64 perusahaan dengan produk halal sekitar 3.341 produk (LPPOM MUI, 2023). Gambar 1.1 dan gambar 1.2 menyajikan grafik LPPOM MUI yang mencatat kenaikan sebanyak 380 persen pada jumlah perusahaan.



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Perusahaan Kosmetik Halal LPPOM MUI 2017-2022

Sumber: LPPOM MUI *Halal Directory* 2022-2023

Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah dkk (2019) menemukan jika masyarakat di Malang dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan memerhatikan lingkungan atas perilaku yang diterapkan ketika melakukan aktivitas pembelian. Selain itu, Fadhilla dan Astuti (2022) dalam penelitiannya juga menemukan kemasan ramah lingkungan yang dimiliki suatu produk secara signifikan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sungnoi & Soonthonsmai (2024) mengatakan produk halal menjadi simbol kebersihan, keamanan, serta standar kualitas dalam proses pembelian bagi konsumen muslim. Berdasarkan hal itu, maka konsumen perlu untuk menggunakan produk yang telah pastikan kehalalannya oleh badan penyelenggara jaminan produk halal (BPJPH) karena lebih aman dan bebas dari kandungan zat kimia yang berbahaya.

Khanifa dan Mutmainah (2023) mengatakan jika kesadaran konsumen mengenai bahan baku yang digunakan dalam kosmetik yang digunakannya semakin tinggi yang menyebabkan permintaan terhadap kosmetik halal menjadi meningkat. Putriana (2022) mengatakan meningkatnya kesadaran muslim terhadap pentingnya kosmetik halal menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan membeli kosmetik yang dibutuhkan. Konsumen muslim harus lebih selektif lagi dalam memutuskan pembelian kosmetik yang dibutuhkannya (Handriana dkk, 2020).

Rafiki dkk (2023) menyatakan pengetahuan mengenai *halal brand awareness* termasuk pemahaman terkait bagaimana prosedur produksi dari suatu produk dan jasa apakah tepat dengan ketentuan halal atau tidaknya akan berdampak pada niat beli konsumen dalam mengambil keputusan. Selanjutnya Sungnoi dan Soonthonsmai (2024) mengatakan konsep branding halal digunakan dengan tujuan untuk memberikan informasi serta meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut sesuai syariah Islam. Andini dkk (2021) yang mengatakan pemahaman seorang konsumen mengenai halal menjadi respons dasar dan sangat penting untuk kepercayaan seorang muslim.

Adanya aturan dalam Islam yang mengharuskan seorang muslim untuk menggunakan dan mengonsumsi sesuatu yang halal dan menghindari yang haram akan menjadi *habit* yang dilakukan secara refleksi. Rafiki dkk (2023) mengatakan *habit* adalah perilaku yang secara otomatis dilakukan tanpa adanya instruksi perintah. *Habit* akan mengarahkan seorang konsumen untuk membeli suatu produk tanpa mempedulikan adanya kesalahan persepsi

terhadap sertifikasi halal produk yang akan mereka rasakan. Seperti yang dikatakan oleh Muna dan Sulaiman (2020) *habit* yang dimiliki konsumen dalam mengonsumsi merek suatu produk akan menjadi hal yang sulit untuk dilepaskan atau dihentikan.

Sebagai seorang umat muslim tentunya perlu untuk mengetahui dan memahami produk kosmetik mana yang boleh dikonsumsi atau digunakan. Selaras dengan pendapat Humaira (2023) menggunakan kosmetik halal dan *thayyib* merupakan suatu keharusan bagi seorang muslim sebagai bentuk ketaatan pada perintah Allah SWT. Hal tersebut membuat perilaku konsumen muslim sangat didorong oleh keimanan dan keyakinan yang dianut (Asiyah & Hariri, 2021).

Andini dkk (2021) mengatakan religiusitas atau kepercayaan seorang muslim pada agamanya berperan penting dalam kehidupan seseorang yang taat pada agamanya. Putriana (2022) menyatakan religiusitas merupakan aspek yang harus ada dalam diri seseorang yang akan berdampak pada seluruh aktivitas yang dilakukannya selama hidup. Pengawasan halal sangat terkait dengan religiusitas yang dimiliki tiap individu, sejauh mana seseorang mematuhi nilai-nilai, keimanan dan praktik agama serta mengaplikasikannya pada kehidupan sehari-hari, (Muslichah dkk, 2020). Rafiki dkk (2023), religiusitas menjadi faktor pendorong yang membuat seseorang berperilaku tidak seperti biasanya.

Pratama dkk (2023) berpendapat ketika seseorang berbelanja kebutuhan mereka, konsumen yang religius cenderung menyesuaikan dan

merenungkan untuk membeli produk atau layanan yang selaras dengan kepercayaan yang mereka anut. Menurut Rosyada (2022), konsumen yang beragama Islam dengan religiusitas yang tinggi tentu akan membeli merek kosmetik yang halal dan tidak dilarang oleh ajaran agamanya, sedangkan konsumen dengan religiusitas rendah mungkin dapat lebih mudah dipengaruhi oleh merek kosmetik terkenal atau yang sedang trend saat ini. Muslichah dkk (2019) menyatakan bahwa orang dengan tingkat religiusitas yang tinggi belum tentu memiliki tingkat kesadaran halal mengenai makanan halal.

Khanfani dkk (2023) keputusan pembelian adalah suatu pendekatan untuk memecahkan masalah yang muncul pada konsumen untuk mencukupi kebutuhannya. Rafiki dkk (2023) mengatakan terdapat banyak faktor yang memengaruhi proses keputusan pembelian diantaranya terdapat agama, kesadaran, kebiasaan, sikap, pengaruh serta pelanggan muslim lebih memilih produk berdasarkan harga dan rasa dibandingkan produk dengan label atau sertifikasi halal. Dalam konteks pembelian kosmetik *online*, berdasarkan temuan Rahmawati dan Pradana (2024) kualitas, kredibilitas dan kegunaan dari suatu informasi yang dimiliki konsumen terkait kosmetik pada *platform online* dapat meningkatkan perilaku pembelian kosmetik secara *online*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu banyak memfokuskan pada objek penelitian produk makanan, minuman, perbankan syariah, dan terdapat beberapa penelitian yang membahas kosmetik namun berfokus hanya pada satu produk tidak menyeluruh. Variabel yang digunakan

dalam penelitian-penelitian terdahulu berupa pengaruh label halal, sikap, sertifikasi halal, harga dan lainnya pada keputusan pembelian. Penelitian mengenai produk halal saat ini banyak telah diteliti oleh beberapa peneliti seperti Pratama dkk (2023), Rafiki dkk (2023), Rosyada (2022) dan Utami dan Astuti (2023).

Berdasarkan pembahasan mengenai *halal Brand awareness*, *Habit*, religiusitas, dan keputusan pembelian maka penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Halal Brand awareness* dan *Habit* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Gen Z dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi”.

B. Rumusan Masalah

Tingginya populasi masyarakat muslim di Indonesia membuat konsumsi produk halal di Indonesia menjadi tinggi, karena mengonsumsi atau menggunakan produk halal bagi umat muslim merupakan suatu keharusan. Lailaturohmah dkk (2021) kesadaran konsumen terhadap kosmetik halal dapat dibidang masih tergolong rendah karena faktor utama pertimbangan konsumen dalam pembelian kosmetik terdapat pada kecocokan formula wajah yang selanjutnya diikuti dengan ketahanan produk dalam jangka waktu tertentu, kandungan kosmetik yang ringan, pilihan warna, dan kehalalan produk berada pada posisi kelima. Hal tersebut didukung oleh pendapat Rafifasha dan Nurfahmiyati (2022) yang mengatakan bahwa kesadaran konsumen untuk meverifikasi label halal pada suatu produk kosmetik masih

rendah. Kurangnya perhatian konsumen untuk memastikan kehalalan label pada kosmetik yang mereka beli disebabkan oleh konsumen sulit berpindah dari satu produk kosmetik ke produk kosmetik lain karena faktor kecocokan pada wajah atau tipe kulit.

Handriana dkk (2020) mengatakan jika kosmetik berbeda dengan produk makanan dan minuman yang langsung masuk ke dalam tubuh, karena kosmetik hanya digunakan diwajah atau tubuh dan tidak untuk dikonsumsi, sehingga konsumen tidak terlalu memikirkan halal atau tidaknya produk kosmetik yang digunakan. Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan dalam latar belakang sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah *halal brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal?
2. Apakah *habit* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal?
3. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh *halal brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal?
4. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh *habit* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal?

C. Tujuan Penelitian

Menurut latar belakang dan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh halal brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.
2. Menguji pengaruh habit terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.
3. Menguji pengaruh halal brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal yang dimoderasi oleh religiusitas.
4. Menguji pengaruh habit terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal yang dimoderasi oleh religiusitas.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan serta referensi bagi peneliti lain dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pada upaya untuk memahami *halal brand awareness*, *habit* dan religiusitas konsumen yang beragama Islam ketika akan memutuskan membeli produk kosmetik halal. Hasil penelitian juga dapat digunakan menjadi gambaran pengaplikasian dari pembelajaran yang telah didapat dibangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Temuan pada penelitian ini diharapkan akan menambah pemahaman perusahaan mengenai pentingnya memiliki sertifikasi halal pada produknya, memahami bagaimana perilaku konsumen khususnya Gen Z pada saat ini, membangun kepercayaan konsumen, dan membuat

strategi pemasaran yang efektif untuk dapat mempertahankan konsumennya.

E. Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu pada topik pemasaran yang berkaitan dengan *halal brand awareness*, dan *habit* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal dengan variabel moderasi yaitu religiusitas. Penelitian akan dilakukan pada Gen Z yang beragama muslim yang berusia 18 hingga 26 tahun yang menggunakan kosmetik halal dengan jenis kelamin perempuan maupun laki-laki.

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANING
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANING
YOGYAKARTA