

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik terus mengalami pertumbuhan bisnis (<https://kemenperin.go.id>) tahun 2020 sektor industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar lebih dari sembilan persen. Kosmetik hingga saat ini menjadi produk yang gemari oleh para remaja baik produk perawatan kulit (39%), perawatan rambut (21%), dan produk make up (19%) (Ridder, 2020; Idris et al., 2021). Kosmetik telah menjadi produk yang penting bagi kebutuhan wanita maupun pria (Ferinadewi 2012.; *Industri Kosmetik Revisi 6 (Recovered) FIKS Selesai*, n.d.). Saat ini banyak wanita yang masih sering merasa tidak percaya diri atau *Insecure* dengan adanya “sistem kecantikan” yang pada saat ini terkadang menjadi ukuran untuk dapat bersosialisasi (Aprilia dan Listiyani, 2016). Hal ini menjadi peluang pasar bagi pelaku industri kosmetik (Hakim et al 2019 *Industri Kosmetik Revisi 6 (Recovered) FIKS Selesai*, n.d.).

Produk kosmetik halal telah menjadi kebutuhan konsumsi bagi masyarakat khususnya masyarakat muslim (Noviana, n.d. 2016). Pada industri kosmetik halal saat ini menarik perhatian dunia karena bagi umat Islam merasakan kedamaian dalam menggunakan produk halal bagi kehidupan sehari-hari mereka (Ali et al., 2016; Kurniawati, 2021). Halal bukan hanya sekedar *brand*, tetapi juga sistem kepercayaan dan etika dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi pemeluk agama Islam.

Konsep pada kosmetik halal yang dimaksudkan terdapat pada aspek manajemen yaitu pembuatan, penyimpanan, pengemasan dan bahan yang digunakan (Idris et al., 2021). Islam termasuk agama yang penganutnya terbesar kedua di dunia diperkirakan permintaan produk kosmetik halal mengalami peningkatan mencapai angka 2,6 triliun di tahun 2021 (Wunsch, 2020; Idris et al., 2021). Branding kecantikan dengan sertifikat halal menjadi peluang yang besar dalam produk halal pada industri kosmetik (Idris et al., 2021).

Indonesia dengan mayoritas pemeluk agama Islam mereka menyadari tentang kesadaran mengenai larangan mengkonsumsi produk yang dilarang karena di haramkan pemakaiannya seperti kosmetik yang menggunakan bahan alkohol, berbahan dari babi, ataupun larangan lainnya yang secara eksplisit ataupun implisit di sebutkan dalam ajaran Islam (Ahmad dkk, 2015; Suparno, 2020). Kenyataannya pada fenomena di masyarakat masih menunjukkan rendahnya pemahaman dan kesadaran remaja akan kosmetik halal (Idris et al., 2021). Survei kesadaran masyarakat khususnya remaja akan kosmetik halal masih terbilang rendah maka perlu diperhatikan untuk memberikan pengertian dan kesadaran menggunakan kosmetik halal (Hashim & Musa, 2014).

Tuntutan untuk tampil menarik didepan umum menjadi salah satu penyebab mengapa industri kosmetik berjalan dengan baik dan pesat meskipun perusahaan mereka belum bersertifikat halal (Nastiti et al., 2022). Selain hal tersebut ditemukan keraguan apakah dari pihak industri kosmetik halal sudah memiliki pemahaman yang cukup tentang kehalalan sebuah

produk, tidak dari sisi industri saja permasalahan juga muncul dari pihak konsumen yang tetap mengkonsumsi kosmetik tidak halal demi mendapatkan hasil yang instan (Idris et al., 2021). Merek bersertifikat non-halal biasanya merek yang terkenal di pasar internasional (Abdul Hafaz Ngah, Serge Gabarre, Heesup Han, Samar Rahi, Jasim Ahmad Al-Gasawneh, Su Hyun Park, 2021; Idris et al., 2021).

Banyak wanita ataupun pria di Indonesia bahkan dunia telah mengklaim bahwa kosmetik merupakan sebagian besar dari gaya hidup dan menjadi kebutuhan pokok mereka (Suparno, 2020). Tingkat loyalitas yang tinggi pada pengguna kosmetik halal tidak akan terpengaruh secara signifikan dengan kenaikan harga pada produk (Gulf News 2010; Putri et al., 2019). Produk kosmetik halal banyak di konsumsi juga oleh masyarakat non muslim karena mereka mempercayai bahwa produk halal lebih aman digunakan (J. Ireland dan SA Rajabzadeh, 2011; (Putri et al., 2019). (Hashim & Musa, 2014) telah memberikan pengaruh pada remaja untuk mengkonsumsi kosmetik halal. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang *attitudes* (X1), *Religiosity* (X2), *Knowledge* (X3) dan *Environment* (X4) terhadap *Purchasing Decisions* (Y) kosmetik halal pada remaja Indonesia yang berada di kota Ponorogo baik berbentuk *make up* maupun *skincare*.

Fenomena masalah bisnis yang menjadi dasar atas pelaksanaan penelitian ini adalah adanya temuan permasalahan dari hasil observasi sederhana yang peneliti lakukan dimana peneliti menemukan permasalahan terkait keputusan pembelian produk kosmetik halal. Permasalahan tersebut

meliputi kurangnya pemahaman mengenai produk kosmetik halal di Indonesia meskipun produk kosmetik menggunakan bahan – bahan organik. Banyak dari remaja Indonesia yang menggunakan kosmetik tidak berserifikat halal demi mendapatkan hasil yang instan. Studi yang dilakukan mengenai penggunaan kosmetik halal di kalangan remaja Indonesia menemukan bahwa remaja Indonesia sadar akan adanya kosmetik namun dengan iming – iming harga yang murah mereka tetap mengkonsumsi kosmetik yang tidak bsersetifikat halal.

Penelitian ini, selain didasari pada fenomena yang disebutkan di atas juga didasari oleh Riset Gap dari penelitian penelitan terdahulu seperti yang ditampilkan pada table 1. Berikut ini :

Tabel 1.1 Riset Gap

NO	Jenis Gap	Penjabaran
1.	Kontroversi Riset (<i>Attitudes</i>)	(Garg & Joshi, 2018) menemukan bahwa sikap mempengaruhi keputusan pembelian produk halal.
2.	Kontroversi Riset (<i>Attitudes</i>)	(Biscaia et al., 2013; Briliana & Mursito, 2017; Lada et al., 2009) menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Sedangkan menurut (Mukhtar & Butt, 2012) sikap mungkin tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal.
3.	Kontroversi Riset (<i>Religiosity</i>)	(Maulani et al., 2022) menemukan bahwa religiusitas secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4.	Kontroversi Riset (<i>Religiosity</i>)	(Larasati, 2018) menemukan bahwa religuisitas berhubungan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
5.	Kontroversi Riset (<i>Knowledge</i>)	(Indah Rohmatun & Kusuma Dewi, 2017) menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan remaja dalam pembelian kosmetik halal indonesia.

6. Kontroversi Riset (*Knowledge*) (Abdul Aziz dan Chok 2013; dalam (Putri et al., 2019) menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Sedangkan menurut (Putri et al., 2019) pengetahuan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Sumber : (Garg & Joshi, 2018), (Biscaia et al., 2013; Briliana & Mursito, 2017; Lada et al., 2009), (Muktar & Butt, 2012), (Maulani et al., 2022), (Larasati, 2018), (Indah Rohmatun & Kusuma Dewi, 2017), (Abdul Aziz dan Chok 2013; dalam (Putri et al., 2019)

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *attitudes*, *religiosity*, *knowledge*, dan *enviromtment* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions* ?
2. Apakah pengaruh *attitudes* terhadap *purchasing decisions* ?
3. Apakah pengaruh *religiosity* terhadap *purchasing decisions* ?
4. Apakah pengaruh *knowledge* terhadap *purchasing decisions* ?
5. Apakah pengaruh *enviromtmen* terhadap *purchasing decisions* ?
6. Bagaimana pengaruh pembelian kosmetik halal pada remaja Indonesia ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitudes*, *religiosity*, *knowledge*, dan *enviromtment* terhadap *purchasing decisions*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *attitudes* terhadap *purchasing decisions*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *religiosity* terhadap *purchasing decisions*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *knowledge* terhadap *purchasing decisions*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *enviromtment* terhadap *purchasing decisions*.

6. Untuk menganalisis pengaruh pembelian kosmetik halal pada remaja Indonesia

D. Manfaat Penelitaian

1. Bagi Penulis

- a. Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam segi perilaku pembelian pada konsumen.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori tentang *attitudes*, *religiosity*, *knowledge*, *enviromtent* dan *purchasing decisions* yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan pada kehidupan nyata.

2. Bagi Pihak Lain

- a. Diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak-pihhak yang tertarik dengan bidang ini.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian – penelitian selanjutnya.

