

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menghadirkan peluang besar bagi pertumbuhan industri halal dan syariah (Astuti, 2020). Dalam laporan *World Halal Food Council*, tren permintaan terhadap produk-produk halal sangat meningkat sehingga dapat membuka peluang usaha yang besar (Imtihanah, 2022). Selain itu beberapa ahli ekonom juga menyatakan bahwa tinjauan dari segi pengeluaran konsumsi umat muslim mengalami peningkatan dan diprediksikan akan terus meningkat di tahun 2025 (Lubis & Izzah, 2022).

Tabel 1.1
Konsumsi Industri Halal Dunia

Industri	Tahun (US\$)		
	2021	2022	2025
<i>Halal Food</i>	1.177	1.267	1.668
<i>Halal Fashion</i>	277	295	375
<i>Halal Media</i>	222	231	308
<i>Halal Tourism</i>	194	102	189
<i>Halal Pharmacy</i>	94	100	129
<i>Halal Cosmetics</i>	66	70	93

Dinar Standard, 2021-2022

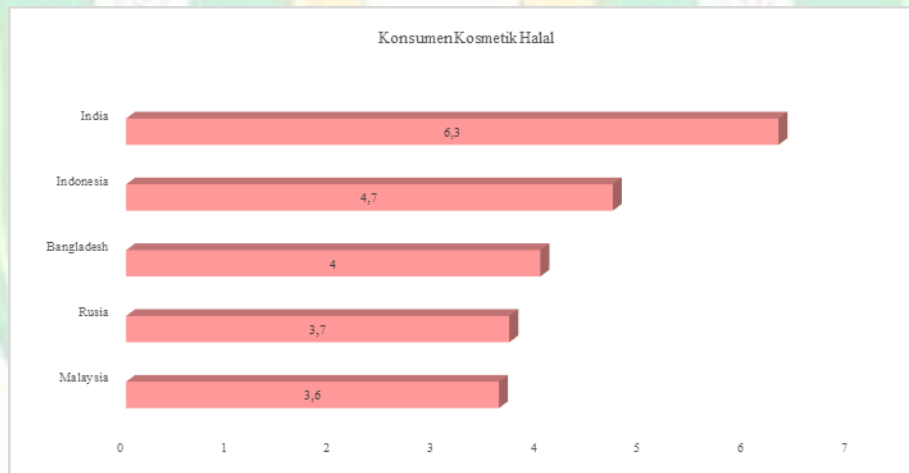
Trend peningkatan permintaan terhadap produk halal diurai dalam *State of the Global Islamic Economy Report* periode 2021-2022. Menurut laporan tahunan tersebut, 1,9 miliar Muslim di seluruh dunia diperkirakan akan membelanjakan US\$2 triliun di bidang makanan, obat-obatan, kosmetik, fashion, pariwisata, dan media pada tahun 2022. Mulai tahun 2021, pengeluaran ini menunjukkan peningkatan tahunan sebesar 8,9%. Pada tahun 2025, diperkirakan pengeluaran Muslim akan mencapai US\$2,8 triliun, tumbuh dengan laju pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 7,5% (DinarStandard, 2022).

Saat ini telah banyak produk yang memperkenalkan produk halal seperti pada industri kosmetik yang sudah menjadi kebutuhan wanita dalam

merawat wajah (Mardalis & Utami, 2018). Kesadaran untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit kian digemari berbagai kalangan, sehingga produk kosmetik kini dianggap sebagai kebutuhan pokok, terutama bagi kaum wanita yang menjadi pasar utama industri ini (Wiska et al., 2022)

Pasar industri kecantikan global telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa, sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya permintaan akan produk kosmetik halal. Sebagaimana data perkembangan konsumsi kosmetik halal global berikut:

Gambar 1.1
Negara Konsumen Kosmetik Halal Dunia



Sumber: Dinar Standard, 2022

Dalam hal konsumsi kosmetik halal global, Indonesia berada di urutan kedua yakni mencapai angka US\$4,7 Miliar setelah India yang konsumsinya mencapai US\$6,3 Miliar di Tahun 2022. Terdapat banyak ruang untuk pertumbuhan di sektor kosmetik halal Indonesia dari pasar kosmetik halal. Hal ini sejalan dengan rencana prioritas pemerintah, yang menetapkan sektor industry kosmetik menjadi salah satu sektor andalan,

sebagaimana yang diumumkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Sholikhah et al., 2021).

Saat ini mulai menjamurnya jenis ataupun *brand* kosmetik lokal yang bermunculan. Banyaknya perusahaan pada industri kosmetik yang tersedia saat ini membuat konsumen kesulitan untuk memilih salah satu produk. Sehingga, perusahaan harus mampu untuk menciptakan inovasi dan variasi baru dalam bersaing di industri kosmetik dan menguasai pangsa pasar kosmetik di Indonesia.

PT. Paragon Technology & Inovation adalah salah satu produsen kosmetik terbesar di Indonesia. Produk yang dikeluarkan pada perusahaan ini tidak hanya bersaing di Nasional melainkan juga Internasional (Astria et al., 2021). Adapun produk yang telah dikeluarkan perusahaan ini antara lain Wardah dan Make Over, dan dalam beberapa tahun belakangan ini PT Paragon juga meluncurkan produk kosmetik terbarunya yang bernama Emina. Emina diluncurkan pada Maret 2015 yang menghadirkan kosmetik dengan pesona anak-anak muda dengan mengedepankan kesan *cute* dan *girly*. Produk ini juga dirancang dengan kemasan yang menarik dan menggunakan formula yang ringan sehingga sangat cocok digunakan oleh anak muda khususnya remaja (Mardiana et al., 2022) .

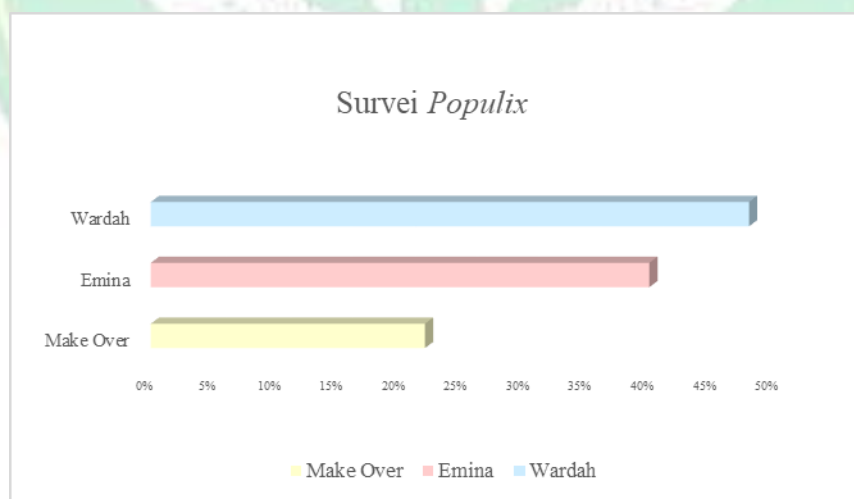
Segmentasi pasar dari produk Emina adalah remaja atau generasi z yang memiliki rentang usia 17-25 tahun, sehingga seringkali dijuluki dengan sebutan sebagai make-upnya kaum generasi z (Septiyadi et al., 2021). Berbagai inovasi dilakukan oleh Emina dengan menciptakan berbagai ragam pilihan produk yang kekinian sehingga kian digemari oleh para remaja. Produk yang dipasarkan oleh Emina mencakup kosmetik dan *skincare*, saat ini sudah banyak jenis produk yang dikeluarkan Emina untuk memenuhi kebutuhan para remaja. Berikut beberapa produk kosmetik emina yang sedang digemari oleh remaja antara lain: Bedak, *Lipstick*, *Cheek Lit Cream*, *Eyeliners* dan *Eyeshadow* (Febriyanti & Dwijayanti, 2022).

Beberapa penghargaan telah didapatkan Emina seperti pada *MMA Smarties Global Award 2022* yang merupakan ajang penghargaan tahunan

dari sebuah asosiasi perdagangan dan pemasaran Internasional. Penghargaan ini didapatkan melalui inovasi yang digunakan emina melalui teknologi AR dengan sub-kategori *Spatial Technology* dengan peringkat Bronze Winner. Emina menghadirkan *campaign AR Boosts* untuk dapat memberikan *experience* kepada pelanggan dengan meluncurkan filter Instagram berbentuk game Q&A seputar Emina dan filter yang dapat membantu anak muda dalam memilih *shade* produk Emina khususnya Emina Poppin' Matte. Emina juga berhasil meraih *Silver Winner* dalam sub-kategori *Integrated Ecommerce Innovation* dengan menilai performa Emina diberbagai platform sehingga menarik minat konsumen untuk terus menggunakan produk-produknya (Emina, 2022)

Peninjauan *Populix* yang melibatkan 500 remaja perempuan yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia menyatakan lebih memilih *brand* lokal untuk penggunaan kosmetik, termasuk di dalamnya terdapat 3 *brand* favorit yang diluncurkan oleh PT Paragon Technology yaitu Wardah, Make Over dan Emina.

Gambar 1.2
Survei kosmetik Populix



Sumber: *compas.co.id*, 2022

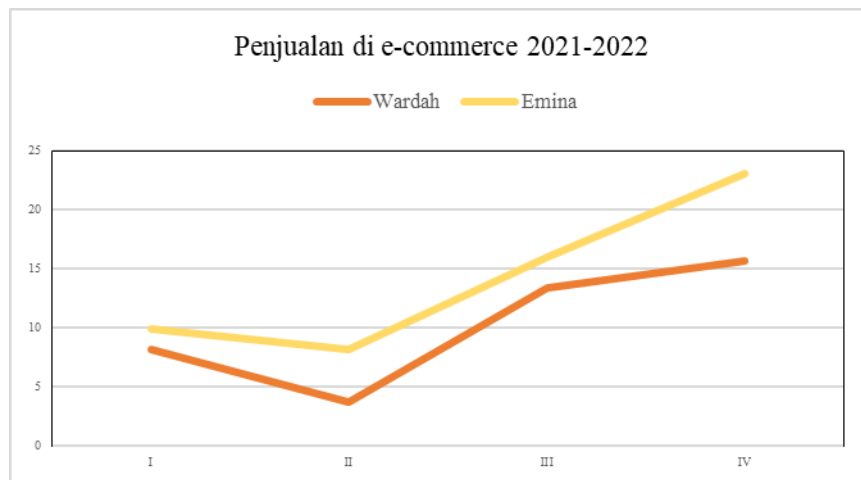
Berdasarkan hasil survei menyatakan Wardah menunjukkan persentase 48%, Emina 40%, dan Make Over 22% dari 500 remaja yang menjadi responden (databoks, 2022). Meskipun Emina masih tergolong

kedalam produk yang baru diluncurkan dibandingkan dengan produk lainnya, tetapi Emina memberikan performa yang sangat baik. Hal ini terbukti pada tingkat ketertarikan remaja dalam menggunakan produk Emina sehingga menjadikannya pengguna terbanyak kedua dari produk Wardah dan Make Over. Hal ini menjadikan Emina dapat dengan cepat menembus pasar kosmetik Indonesia khususnya untuk para remaja.

Emina, sebagai merek kosmetik yang berfokus pada pesona anak muda, telah berhasil membangun keberhasilan bisnisnya strategi pemasaran yang efektif dengan berkolaborasi dengan *micro influencer*, mengadakan acara khusus seperti *beauty class*, serta memanfaatkan *e-commerce* untuk memperluas pangsa pasar mereka. Di sisi lain, produk kosmetik Madame Gie yang diluncurkan di Indonesia sejak tahun 2018 juga melakukan beberapa strategi untuk dapat menguasai pangsa pasar dengan aktif memanfaatkan media sosial, situs web resmi, dan *platform e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui konten-konten menarik dan interaktif. Akan tetapi belum menyeluruhnya produk yang telah tersertifikasi halal MUI, serta adanya beberapa produk yang terdeteksi mengandung bahan berbahaya oleh BPOM turut memicu keraguan konsumen dalam membeli produk Madame Gie.

Saat ini pemasaran produk tidak hanya dilakukan melalui penjualan offline, melainkan dapat menggunakan *platform* online. Berikut grafik pendapatan penjualan kosmetik Emina dan Wardah pada *e-commerce* tahun 2021-2022.

Gambar 1.3
Grafik Penjualan Emina dan Wardah

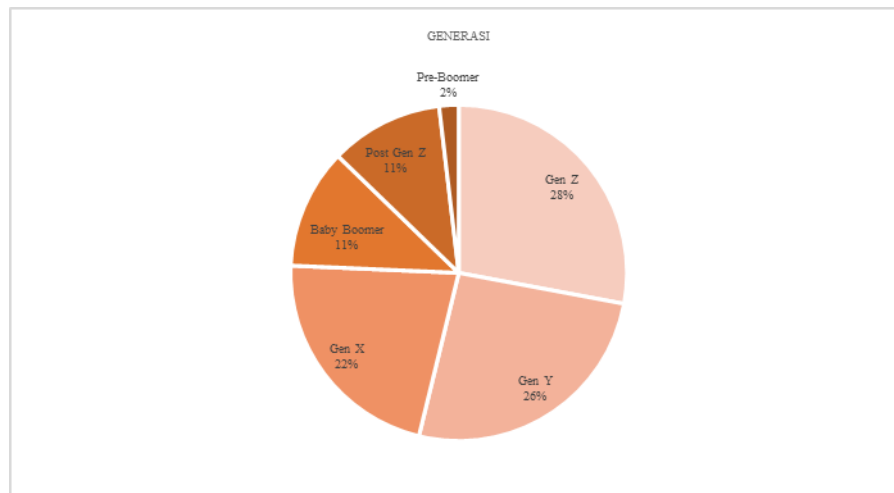


Sumber: *compass.co.id*

Grafik di atas merupakan jumlah pendapatan penjualan kosmetik Emina dan Wardah pada *e-commerce* pada platform Shopee dan Tokopedia dalam kurun waktu 2021-2022. Produk Emina dan Wardah mengalami fluktuasi penjualan, terhitung pada awal tahun 2021 masing-masing memiliki total penjualan 1,7 Miliar dan 8,2 Miliar. Namun pada Februari 2021 Emina mengalami peningkatan menjadi 4,5 Miliar, sedangkan Wardah mengalami penurunan menjadi 3,7 Miliar. Di akhir 2022 Emina dan Wardah mengalami peningkatan masing-masing sebesar 7,4 Miliar dan 15,7 Miliar. Meskipun dalam segi kuantitas kedua produk ini berbeda, namun performa produk Emina mengalami peningkatan penjualan yang cukup baik. Hal ini mencerminkan adanya peningkatan ketertarikan pelanggan terhadap produk Emina dari waktu ke waktu.

Perkembangan zaman senantiasa memberikan perubahan dalam kehidupan masyarakat terutama ditemukan pada generasi z yang tengah memasuki masa remaja. Berikut bauran pengelompokkan berdasarkan generasi di Indonesia.

Gambar 1.4
Pengelompokan Berdasarkan Generasi

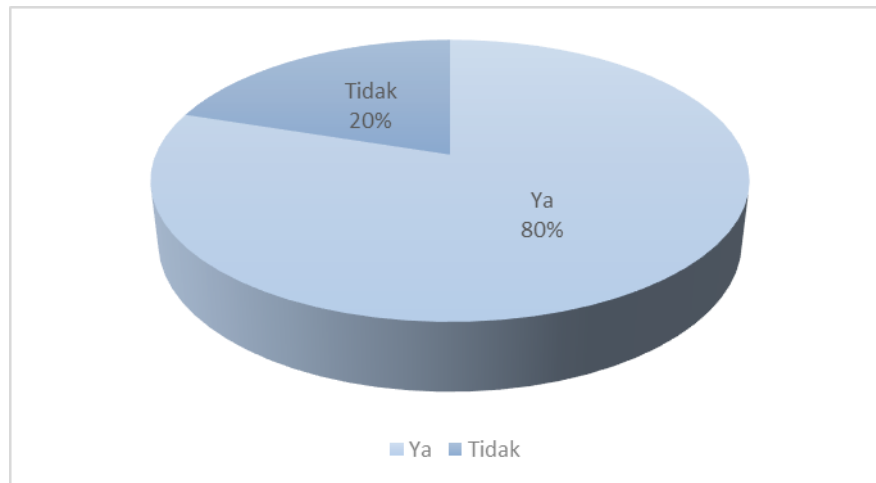


Sumber: databooks,2021

Melalui informasi yang dihimpun dari KP3A atau Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Indonesia saat ini mengalami bonus demografi sekitar 74,93 juta dari 270,20 juta jiwa penduduk Indonesia termasuk kedalam kategori generasi Z. Dimana sekitar 28% merupakan generasi Z (Atmajaya & Mubarak, 2022). Generasi z memiliki jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan generasi sebelumnya dan berada dalam rentang usia produktif. Generasi z adalah generasi yang sangat mengandalkan teknologi dalam hidupnya, sehingga generasi ini dapat lebih mudah menyerap informasi dengan lebih efisien. Selain itu generasi ini juga sangat mengutamakan pembaharuan, inovasi dan kreativitas yang membuat mereka sangat peka terhadap perubahan-perubahan pada lingkungan di sekitarnya (Fitriyani, 2021). Dengan perkembangan ini, generasi z yang juga merupakan bagian terbesar dari konsumen produk halal semakin sadar akan penampilan dan gaya hidup mereka. Akibatnya, mereka berlomba-lomba mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Wisika et al., 2022).

Sebagai pengantar peneliti mengumpulkan informasi survei pra-observasi melalui wawancara kepada 30 Mahasiswi yang berada rentang usia 17-25 tahun, sehingga sangat relevan untuk menjadikan Mahasiswa sebagai objek penelitian.

Gambar 1.5
Pra Observasi Mahasiswi FEBI



Sumber: Pra-survei, 2023

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan oleh 30 narasumber yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, diperoleh informasi sebesar 80% atau sekitar 24 Mahasiswi sedang dan pernah menggunakan produk Emina. Sedangkan 20% yakni 6 lainnya mengatakan tidak pernah menggunakan produk Emina. Hasil observasi lanjutan ditemukan beberapa fakta bahwa lebih dari 50% Mahasiswi lebih mempertimbangkan tren kemajuan produk daripada adanya labelisasi halal saat memutuskan untuk membeli produk Emina. Hal ini mengisyaratkan bahwa permintaan pasar generasi z selalu menuntut akan adanya pembaharuan dan sangat bergantung pada gaya hidup lingkungan sekitar. Namun sebagian lainnya sudah sangat sadar akan adanya labelisasi halal pada kemasan produk, sehingga menjadi pertimbangan pada saat memutuskan membeli produk Emina.

Keputusan pembelian tidak lepas dari upaya perusahaan untuk merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Upaya ini menjadi bagian dari pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Melakukan pembelian juga menunjukkan sikap yang dimiliki konsumen saat memilih atau membeli produk sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Umar et al., 2020). Pada dasarnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh

faktor internal dan eksternal. Faktor internal hadir berdasarkan anggapan konsumen terhadap produk yang akan dipilih, dan faktor eksternal berupa situasi dan kondisi atau sikap orang lain terhadap produk tertentu yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen (Erdalina, 2018).

Gaya hidup seseorang terbentuk oleh interaksinya dengan orang lain di masyarakat, yang memengaruhi tingkat kebutuhan dan cara mereka mengambil keputusan. Pola hidup ini dapat berupa kegiatan atau aktivitas, minat dan mengalokasikan pendapatan seseorang untuk dibelanjakan (Addiarrahman et al., 2023). Hal ini berarti apabila produsen mempertimbangkan aspek gaya hidup dalam mengembangkan produk yang dipasarkan, maka akan sangat mudah konsumen menentukan pembelian suatu produk.

Di Indonesia, status kehalalan suatu produk dikenali dari logo atau label halal. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal memberikan kewenangan kepada MUI untuk memberikan sertifikasi produk halal melalui LPPOM (Harahap et al., 2022). Produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal telah dijamin kehalalannya dan memberikan ketenangan bagi konsumen terkait keamanan komponen yang berbahaya dan dilarang masuk ke dalam tubuh. Hal ini memberikan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk (Resti, 2022).

Banyak negara telah membentuk badan atau lembaga sertifikasi halal dalam upaya untuk memenuhi pasar yang cukup besar. Di antara benua Amerika, Afrika, Eropa, Asia, dan Australia, terdapat sekitar 84 organisasi atau lembaga sertifikasi halal di dunia (Pujiyono et al., 2018). Fenomena ini mengharuskan industri halal dalam negeri mampu untuk bersaing sebagai produk unggulan yang selalu mengedepankan pembaharuan dan keamanan sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen khususnya para pengguna kosmetik halal di Indonesia.

Menurut Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), sebanyak 794 perusahaan kosmetik telah melakukan sertifikasi halal di Indonesia dalam

lima tahun terakhir, yang menghasilkan 1.913 sertifikat halal, termasuk 75.385 produk kosmetik (Republika, 2021). Sedangkan, Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPPAKI) menyatakan hingga pertengahan tahun 2023 jumlah perusahaan kosmetik yang telah terintegrasi mencapai 1.010 industri (indonesia.go.id, 2023). Data ini menunjukkan bahwa meskipun persyaratan sertifikasi halal telah diberlakukan untuk produk kosmetik sejak 17 Oktober 2021, belum semua sektor kosmetik di Indonesia menerima sertifikasi ini. Sehingga Indonesia masih belum menjadi salah satu dari 5 negara produsen teratas di dunia untuk pengembangan farmasi dan kosmetik halal. Hal ini tentu dapat menghambat rencana pemerintah dalam mencanangkan Indonesia menjadi pusat industri halal dunia tahun 2024 (Imtihanah, 2022).

Belum menyeluruhnya kepemilikan atas sertifikasi halal bagi perusahaan kosmetik juga tentunya dapat memengaruhi perspektif generasi z dalam membuat keputusan pembelian (Warto & Samsuri, 2020). Masih terbatasnya industri kosmetik yang memasarkan pasarnya dengan menargetkan para remaja menjadi sebuah peluang sekaligus tantangan khususnya bagi *brand* Emina. Perusahaan harus terus menyesuaikan permintaan pasar dengan meningkatkan inovasi dan melakukan pembaharuan produk agar bisa terus bersaing baik dalam tingkat Nasional maupun Internasional. Fakta yang ditemukan dari hasil pra survei juga menarik perhatian bahwasannya Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lebih mempertimbangkan lingkungan sosial dibandingkan mengimplemmentasikan pemahaman mengenai kehalalan suatu produk dalam memutuskan suatu pembelian. Berdasarkan beberapa uraian yang diberikan sebelumnya, sehingga menarik minat peneliti untuk menganalisis dan mengukur keputusan pembelian kosmetik halal *brand* Emina melalui variabel labelisasi halal dan gaya hidup pada generasi Z.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pasar bagi sektor halal dalam negeri dengan pertumbuhan yang lebih besar, sehingga potensi Indonesia dalam hal ini

perlu dimanfaatkan secara maksimal dalam industri kosmetik. Produk yang dihasilkan pelaku usaha kosmetik tidak sebanding dengan jumlah permintaan muslim sebagai konsumen terbesar produk halal, melihat saat ini Indonesia belum masuk 5 besar pemasok kosmetik halal Dunia. Belum menyeluruhnya perusahaan terutama industri kosmetik halal yang tersertifikasi halal juga menjadi memicu kesenjangan realisasi target yang telah dicanangkan pemerintah Indonesia untuk menjadi pusat halal global.

Persaingan yang semakin ketat di sektor kosmetik, sehingga perusahaan harus terus menerus melakukan inovasi dan pembaharuan produk. Gaya hidup khususnya bagi para remaja menjadi suatu kondisi yang melekat dalam perilaku sehari-hari. Konsumen yang merupakan remaja atau generasi z tampaknya lebih mempertimbangkan faktor lingkungan seperti mengikuti rekomendasi teman, mengikuti tren, serta hal lain yang dapat menunjukkan tingkat kehidupannya dibandingkan memperhatikan label halal dalam membeli sebuah produk.

Terkait dengan luasnya masalah, keterbatasan waktu, dan batasan penelitian, maka untuk memperjelas objek penelitian ini peneliti memberikan batasan masalah yaitu memfokuskan pada generasi z yang merupakan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Variabel yang menjadikan generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian yaitu Labelisasi Halal dan Gaya Hidup.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah Labelisasi Halal Berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina pada Generasi Z ?
- 2) Apakah Gaya Hidup Berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina pada Generasi Z ?
- 3) Apakah Labelisasi Halal dan Gaya Hidup Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina pada Generasi Z?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian dapat dikatakan tertuju jika dirumuskan tujuan penelitian yang hendak dicapai. Dengan adanya tujuan akan menjabarkan ilustrasi kejelasan arah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk Mengetahui Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Generasi Z.
- 2) Untuk Mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Generasi Z.
- 3) Untuk Mengetahui Pengaruh Labelisasi Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Generasi Z.

D. Manfaat Penelitian

- 1) Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada teori yang peneliti gunakan yaitu *theory of reasoned action*, dan dapat menjadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya. Dengan ini diharapkan juga dapat menambah wawasan bagi para pembaca untuk memberikan informasi terkait gaya hidup, serta menumbuhkan halal *awareness* lewat logo halal dalam menentukan pembelian suatu produk.
- 2) Secara praktis, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi perusahaan kosmetik agar lebih mempertimbangkan dalam merumuskan strategi khususnya terkait dengan gaya hidup dan label. Penelitian ini juga diharapkan mampu menambah pengetahuan konsumen agar lebih selektif dalam memilih produk kosmetik halal.