

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penduduk muslim di dunia sekarang ini telah meningkat dan diimbangi dengan adanya peningkatan pendapatan di negara yang penduduk mayoritasnya muslim. Hal ini menunjukkan adanya trend positif yang telah membawa peningkatan yang signifikan terhadap permintaan produk halal secara global. Perkembangan gaya hidup berorientasi modern yang mengacu pada nilai-nilai Islam tersebut bisa dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat sekarang yang semakin kritis dalam menilai dan mengecek kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, berkembangnya pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan industri kosmetik halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim.¹

Setiap manusia pasti memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Keadaan dan kodratlah yang menjadikan kebutuhan setiap manusia itu berbeda-beda. Kebutuhan perempuan dan laki-laki, orang tua dan anak-anak pasti berbeda.²Terlebih lagi bagi perempuan, kebutuhan akan penampilan sangatlah penting. Perempuan selalu ingin tampil cantik dan menawan. Salah satu hal yang digunakan untuk menunjang penampilan perempuan adalah kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap remeh lagi, tanpa disadari bahwa baik perempuan maupun laki-laki setiap hari tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik, seperti lotion untuk kulit, *powder*, sabun, *deodorant* dan masih banyak lagi yang lainnya, dan

¹ Syafrida Hafni Sahir, et.al, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, no 1 (2018) : 130.

² Vanya Karunia Mulia Putri, Faktor Penyebab Perbedaan Kebutuhan Setiap Individu, *Kompas.com*, 13 April 2021, <https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/13/160319369/faktor-penyebab-perbedaan-kebutuhan-setiap-individu?page=all>

sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya.³

Kosmetik merupakan produk yang sangat unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar perempuan akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk mengenalkan dan memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat atau orang lain.⁴ Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum perempuan. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen.⁵

Bagi konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli tentang sertifikat label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan

³ Investor Daily, Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%, *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*, (2018), <https://www.kemenerperin.go.id/>

⁴ Eva Trisnawati Chumairoh, Mochammad Al Musadieq, "Pengaruh *International Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan *Soft Matte Lip CreamBrand NYX* di Malang Town Square)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, no. 5 (2017) : 131

⁵ Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang, *Management Analysis Journal*, no 2 (2015) : 172

memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian.⁶

Kesadaran masyarakat akan keamanan kosmetik yang digunakannya sekarang sudah semakin meningkat sejalan dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik secara terbuka.⁷ Akan tetapi, kesadaran masyarakat Muslim untuk memperhatikan kehalalan bahan yang terkandung dalam kosmetik masih sangat rendah. Beberapa bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetik adalah lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksin dan hormon. Berbeda dengan makanan, kosmetik tidak diserap secara langsung oleh tubuh. Namun jika terbuat dari unsur hewani yang diharamkan seperti babi atau alkohol tetap saja haram. Kosmetik halal menjadi jawaban bagi umat Islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama.⁸

Pesatnya konsumen Muslim telah mengubah persaingan 180 derajat di industri kosmetik Indonesia. Di Indonesia, kosmetik merupakan pasar terbesar di antara enam negara (Indonesia, Malaysia, Myanmar, Singapura, Thailand dan Vietnam), dengan penjualan yang meningkat sebesar 6,0% menjadi 351,4 miliar yen atau hampir 40% dari total keenam negara tersebut. Di Indonesia dan Malaysia, perusahaan lokal memproduksi kosmetik halal mereka sendiri, yang telah disetujui oleh majelis ulama muslim di masing-masing negara, karena ada permintaan tertentu, maka penjualan meningkat.⁹

⁶ Hayet, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia)," *Islamicconomic*, no 1, (2019) : 23

⁷ Vivi Rahmawati, "Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, (2014) : 2

⁸ Vivi Rahmawati, "Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, (2014) : 3

⁹ NNA Business News. 2020. *Cosmetics markets in 6 Southeast Asian*. Retrieved Juli 30, 2020, from <https://english.nna.jp/articless/1589>

Walaupun kosmetik tidak secara langsung diserap atau masuk ke tubuh, akan tetapi kosmetik halal tetap menjadi pilihan umat Muslim untuk mempercantik wajah tetapi tidak menyimpang dari anjuran agama.¹⁰ Salah satu produk kosmetik dengan *tagline merk* halal yaitu kosmetik Safi. Safi merupakan produk kosmetik yang bersertifikat halal, aman, serta tidak mengandung bahan berbahaya, dan diperuntukkan secara umum bagi umat Muslim maupun perempuan yang hendak memakai produk kosmetik ini. Kosmetik Safi telah ada sejak tahun 1987 di Malaysia. Safi telah memiliki sertifikat halal dari Malaysia dan Indonesia yaitu Jaminan Halal dari JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) sejak 2005 dan MUI (Majelis Ulama Indonesia) sejak 2017. Memastikan bahwasannya Safi Cosmetics sesuai dan selaras dengan kebutuhan perempuan Indonesia, Safi melaksanakan penelitian dua tahun sebelum produknya memasuki pasar Indonesia. Safi resmi masuk ke pasar Indonesia pada Maret 2018.¹¹

Produk Safi Indonesia memang tergolong baru, tetapi bisa mengklaim bahwa produk Safi mempunyai keunggulan yang tidak bisa dinikmati sang para pesaingnya. Salah satu kelebihan Safi merupakan bahan yang digunakannya alami. Produk Safi belum pernah diujicobakan dalam hewan. Safi memakai bahan vegan, jadi tidak terdapat unsur hewani. Selain itu, Safi mempunyai keunggulan tersendiri pada menghadapi kompetitor Indonesia, terutama dalam produk sejenis yang juga menaruh konsep halal, natural, dan teruji. Meski Safi baru saja memasuki pasar Indonesia, tetapi mendapatkan sertifikasi halal pada 2 negara tersebut yang bisa menciptakan perilaku konsumen yang positif dan menaikkan minat konsumen untuk membeli. Umumnya niat

¹⁰LPPOM MUI, Mengapa Kosmetik harus Halal?, (2020), <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/mengapa-kosmetik-harus-halal>

¹¹ Safi Indonesia, 2018, Skincare Halal Malaysia, Safi, Diluncurkan di Indonesia. Retrieved November 15, 2019, from <https://www.safiindonesia.com/article/read/skincare-halal-malaysia-safidiluncurkan-di-indonesia>

beli dipengaruhi oleh faktor kualitas, merek, kemasan, harga, ketersediaan, dan referensi.¹²

Kesadaran akan manfaat halal dari konsumen muslim telah menjadikan produsen kosmetik beramai-ramai untuk menyematkan label halal pada produknya agar mendapat kepercayaan dari konsumen bahwa produk tersebut halal, sehingga bias timbul citra merek yang baik di isi kepala konsumen¹³ Citra merek dibuat oleh persepsi konsumen yang ada pada benak mereka saat mereka mengingat merek atau produk, persepsi tadi adalah hasil berdasarkan perasaan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Dengan berkembangnya pasar waktu ini, konsumen lebih memperhatikan citra merek dibandingkan aspek lainnya. Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk memperoleh dan mengonsumsi produk tersebut. Memiliki citra merek yang baik bisa membantu perusahaan pada membentuk kepercayaan konsumen, sebagai akibatnya perusahaan wajib terus menjaga citra mereknya. Hal ini dikarenakan citra merek yang baik bisa memudahkan konsumen pada mengidentifikasi produk dan memudahkan konsumen pada melakukan niat untuk membeli produk tersebut.¹⁴

Dalam teori perilaku terencana, konsumen pula bisa mengambil perilaku pembelian lantaran ditentukan lingkungan yang umumnya disebut menjadi norma subjektif. Norma subjektif orang lain yang memotivasi seorang untuk bertindak. Norma subjektif seorang menentukan perilaku serta perilaku seorang.¹⁵

¹² Irta, Tak Hanya Alami, Ini Kelebihan Skincare Halal Safi, *Info Brand*, <https://infobrand.id/tak-hanya-alami-ini-kelebihan-skincare-halal-safi.phtml>

¹³ Yuswohady, et.al, *Marketing To The Middle Class Muslim Cetakan Kedua*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 71

¹⁴ Nella Ria Merdiana, “Analisa Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta),” *Universitas Ahmad Dahlan*, (2020) : 2

¹⁵ Icek Ajzen, *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, (1991), https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_4931_0.pdf

Seseorang cenderung memperhatikan kelompok referensi, jika tidak mengikuti apa yang dilakukan kelompok referensi, seseorang akan merasa bahwa dirinya berbeda dan melakukan sesuatu yang tidak pantas. Dengan cara ini, seseorang cenderung mengikuti segala sesuatu berdasarkan gagasan subjektif dirinya dan kelompok terkait. Kelompok referensi membentuk dan memperkuat sikap yang mempengaruhi norma subjektif tersebut. Populasi kelompok referensi merupakan salah satu dorongan sosial yang mempengaruhi perilaku seseorang.¹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Retno Sufii Fauzia yang berjudul Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dalam tahun 2019 mengatakan bahwa masih ada dampak yang signifikan variabel sertifikasi halal terhadap minat beli. Perusahaan wajib selalu mengupayakan keaslian logo halal coklat Cadbury Dairy Milk supaya tidak mengakibatkan keraguan konsumen akan keaslian logo halal.¹⁷ Sedangkan menurut Saniatun Nur Hasanah pada penelitiannya tahun 2017 memiliki hasil bahwa sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli.¹⁸ Menurut Silvia Gustina Benowati dan Tiurniari Purba yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli kosmetik wardah di Kota Batam.¹⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Trisdayana Aryadhe, dkk pada tahun 2018 memiliki hasil bahwa norma

¹⁶ Azmawani Abd Rahman, et.al, "Consumers and Halal *Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention*," *Journal of Islamic Marketing*, no 1, (2015) : 3

¹⁷ Diah Retno Sufi Fauzia, et.al, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis*, no 1, (2019) : 4

¹⁸ Saniatun Nurhasanah, et.al, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, No 3, (2017) :.6

¹⁹ Silvia Gustina Benowati dan Tiurniari Purba, "Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam," *Journal of Management, Accounting, Economic, and Business*, no 2, (2020) : 5

subjektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.²⁰

Pengambilan data kuesioner dilakukan pada konsumen Safi Cosmetics di Jawa Tengah dengan pertimbangan bahwa kota tersebut memberikan kontribusi pengguna internet yang cukup besar sehingga dimungkinkan banyak yang menggunakan Safi Cosmetics dan sering memanfaatkannya. Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, Norma Subyektif terhadap Minat Beli Konsumen Safi Cosmetics di Jawa Tengah dengan Sikap sebagai Variabel Intervening”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli Safi Cosmetics di Jawa Tengah?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli Safi Cosmetics di Jawa Tengah?
3. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap minat beli Safi Cosmetics di Jawa Tengah?
4. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap sikap Safi Cosmetics di Jawa Tengah?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap sikap Safi Cosmetics di Jawa Tengah?
6. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap sikap Safi Cosmetics di Jawa Tengah?
7. Bagaimana pengaruh sikap terhadap minat beli Safi Cosmetics di Jawa Tengah?
8. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli Safi Cosmetics di Jawa Tengah sebagai sikap sebagai variabel intervening?

²⁰ Trisdayan Aryadhe, et. al, Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian, *E-Jurnal Manajemen Unud*, no 3, (2018) : 1452

9. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli Safi Cosmetics di Jawa Tengah sebagai sikap sebagai variabel intervening?
10. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap minat beli Safi Cosmetics di Jawa Tengah sebagai sikap sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penulisan

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban dari masalah yang telah dirumuskan di atas, di antaranya:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap terhadap minat beli Safi Cosmetics di Jawa Tengah.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli Safi Cosmetics di Jawa Tengah
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap minat beli Safi Cosmetics di Jawa Tengah
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap sikap Safi Cosmetics di Jawa Tengah.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap sikap Safi Cosmetics di Jawa Tengah.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap sikap Safi Cosmetics di Jawa Tengah.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli Safi Cosmetics di Jawa Tengah.
8. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli Safi Cosmetics di Jawa Tengah dengan sikap sebagai variabel intervening
9. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli Safi Cosmetics di Jawa Tengah dengan sikap sebagai variabel intervening
10. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap minat beli Safi Cosmetics di Jawa Tengah dengan sikap sebagai variabel intervening

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang pemasaran terutama tentang pengaruh sertifikasi halal, citra merek, norma subjektif pada minat beli Safi Cosmetics melalui sikap.
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh sertifikasi halal, citra merek, norma subjektif pada minat beli Safi Cosmetics melalui sikap, serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti
Penelitian dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran terutama melalui pengaruh sertifikasi halal, citra merek, norma subjektif pada minat beli Safi Cosmetics melalui sikap, serta mempelajari pasar dan mempelajari perilaku konsumen. Hal ini sangat bermanfaat bagi peneliti ketika telah memasuki dunia usaha, karena dalam menjalankan sebuah usaha harus mampu menghadapi persaingan yang sangat ketat.
- b. Bagi masyarakat
Dengan adanya penelitian ini masyarakat diharapkan dapat lebih jeli ketika membeli kosmetik dilihat dari sertifikasi halal dan citra merek sehingga dapat kepuasan dan menimbulkan loyalitas konsumen.
- c. Bagi penjual
Dengan adanya penelitian ini pihak penjual diharapkan mengetahui sejauh mana pengaruh sertifikasi halal, citra merek, norma subjektif pada minat beli Safi Cosmetics melalui sikap. dalam upaya meningkatkan volume penjualan Safi Cosmetics.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal berisikan halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar singkatan, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah dari penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan dikemukakan deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.