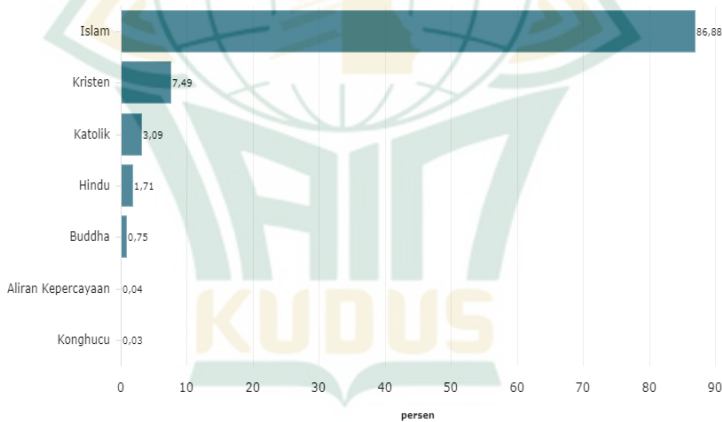


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kosmetik yaitu suatu bahan yang berguna untuk meningkatkan penampilan agar lebih menarik kosmetik sendiri sering digunakan oleh para wanita untuk meningkatkan daya tarik mereka, tidak heran bila saat ini kosmetik menjadi kebutuhan yang wajib dimiliki oleh setiap wanita baik dari kalangan remaja, maupun dewasa. Terlebih lagi untuk para wanita yang sering beraktivitas di luar kosmetik merupakan sesuatu yang wajib digunakan untuk menunjang penampilan mereka agar lebih menarik, karena peningkatan jumlah konsumsi dalam kosmetik meningkat tidak jarang terdapat kasus tentang pemalsuan kosmetik yang mengandung keharaman seperti minyak babi, ataupun yang mengandung unsur berbahaya seperti merkuri.

Gambar 1.1
Presentase Pemeluk Agama di Indonesia



Sumber: Kementerian dalam Negeri (Kemendagri)

Berdasarkan data tersebut, jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2021 tercatat sebanyak 308,87 juta jiwa, dimana 86,88% beragama Islam.¹ Islam mempunyai prinsip dan aturan dalam

¹ Viva Budy Kusnandar, "Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam Persentase Pemeluk Agama/Kepercayaan Di Indonesia (Juni 2021)," databoks, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>.

pemakaian dan penggunaan suatu produk yang disebut halal, bersumber pada hal tersebut maka masing-masing produsen harus dapat melengkapi keinginan dan kelayakan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk terutama bagi konsumen muslim.

Berdasarkan informasi dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) dari 272,23 juta jiwa sejumlah 137, 52 juta orang adalah laki-laki dan 171,35 juta perempuan.² Indonesia merupakan suatu ceruk pasar terbesar untuk melengkapi keinginan wanita, salah satunya yaitu produk kosmetik. Salah satu produsen yang mengevaluasi permasalahan akan kebutuhan produk khusus konsumen bagi konsumen muslim di Indonesia adalah wardah.

Wardah muncul sebagai jawaban bagi para wanita muslimah yang membutuhkan produk halal dan aman dari segi kandungan bahan. Brand kosmetik wardah merupakan kosmetik halal asli buatan indonesia yang muncul sejak 1995 produk kosmetik dari PT Paragon Technology & Innovation sudah memiliki Sertifikat Halal dari LP POM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Majelis Ulama Indonesia) dan menjamin kenyamanan dan kesejahteraan produk bagi konsumen.

Niat merupakan faktor utama yang memotivasi konsumen dan dapat mendampaki niat mereka. *Purchase intention* memiliki beberapa faktor yang dapat mendorong niat konsumen sebelum memesan produk diantaranya yaitu pencarian informasi, keakraban pada merek, dan kepercayaan konsumen pada merek.³

Generasi milenial saat ini sangat selektif sebelum menggunakan produk kosmetik, sebelum membeli produk kosmetik mereka mencari informasi, pertimbangan yang matang dari media sosial dan pengalaman pengguna sebagai penilaian kualitas produk terutama pada produk kosmetik baru yang sedang *tren* dikalangan mereka. Industri kosmetik perlu menyertakan keterangan mengenai produk mereka, seperti bahan baku yang digunakan, campuran bahan, *expired date*, petunjuk pengaplikasian, dan deskripsi keamanan

² Viva Budy Kusnandar, "Dukcapil: Jumlah Penduduk Indonesia 272,23 Juta Jiwa Pada 30 Juni 2021 Penduduk Indonesia Menurut Provinsi (30 Jun 2021)," 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/07/dukcapil-jumlah-penduduk-indonesia-27223-juta-jiwa-pada-30-juni-2021>.

³ Eric Karinka And Carunia Mulya Firdausy, "Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara," *Journal Manajerial Kewirausahaan* 1, No. 4 (2019): 667, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6544>.

produk untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen.⁴

Islamic brand telah mendapatkan perhatian luas dikalangan masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Pentingnya memilih *Islamic brand* dalam pembelian produk sangat penting terutama bagi para konsumen muslim dimana Islam mengharuskan umatnya untuk mengonsumsi atau menggunakan produk halal.

Fakta yang ada pada kala ini dengan bertambahnya jenis produk kosmetik yang sudah tersedia terdapat produk kosmetik yang memberikan hasil yang tahan lama dan *waterproof*, tanpa disadari oleh konsumen didalam produk terdapat mengandung bahan yang berbahaya jika dikonsumsi oleh tubuh. Konsumen muslim perlu berhati-hari dalam menyeleksi produk kosmetik yang aman saat dipakai dan tentunya sudah dicek oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM)

Fenomena *gap* masih banyak para generasi muslim yang masih abai dengan keberadaan *Islamic brand* disekitar mereka, masih banyak milenial muslim yang belum memperhatikan kehalalan produk terutama pada produk kosmetik sebelum mereka membeli. Faktor yang menyebabkan rendahnya kesadaran konsumen tentang *Islamic brand* adalah karena kurangnya pemahaman konsumen tentang *Islamic brand* itu sendiri, mereka yang kurang paham tentang *Islamic brand* akan beranggapan bahwa produk yang memiliki unsur keislaman sama dengan produk-produk lain.

Generasi milenial muslim yang sadar akan pentingnya mengonsumsi produk yang halal mereka akan mencari produk yang benar-benar halal yang sudah teruji secara klinis oleh BPOM salah satunya adalah kosmetik halal wardah. Milenial muslim yang menggunakan produk wardah berpendapat bahwa produk yang halal dan keamanannya sudah terjamin oleh BPOM membuat mereka merasa aman ketika menggunakannya. Milenial muslim berpendapat bahwa produk kosmetik wardah merupakan kosmetik yang ringan dikulit dan cocok dengan *skintone* para wanita di Indonesia, sebagian dari mereka berpendapat bahwa tidak semua jenis kulit cocok dengan produk wardah sebab cukup banyak dari mereka yang mempunyai kulit yang rentan terhadap bahan kimia tertentu.

Pengetahuan tentang kehalalan produk khususnya kosmetik halal menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen sebelum

⁴ Nurul Luthfiani Pamungkas, Dkk, "Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, No. 2 (2021): 112, <https://doi.org/10.47467/Elmal.V4i2.539>.

membeli produk kosmetik, karena kehalalan suatu produk menjadi hal yang sangat penting bagi umat muslim dimana produk yang sudah diakui kehalalannya lebih aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Pemasar perlu menciptakan komunikasi pemasaran secara terus menerus untuk membangun keyakinan pribadi bahwa produk yang mereka konsumsi benar-benar halal, komunikasi tersebut juga diperlukan untuk menciptakan bentuk pengetahuan baru yang memperkaya konsumen akan produk halal dan membangun kesadaran produk halal.⁵

Fenomena *gap* tentang *halal product knowledge* pada generasi milenial muslim adalah kurangnya pengetahuan mereka akan produk halal masih banyak dari mereka yang masih abai dengan adanya produk halal terutama pada label halal yang tertera pada kemasan produk, mereka yang masih abai dengan adanya label halal tersebut beranggapan bahwa label halal yang dicantumkan dikemasan produk merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan produk mereka.

Faktanya memang benar jika label halal tersebut merupakan strategi perusahaan untuk menonjolkan produk tersebut, namun disisi lain dengan terdapatnya label halal yang tertera pada kemasan produk tersebut merupakan jaminan dari perusahaan kepada konsumen jika produk yang diproduksi oleh mereka merupakan produk yang aman dikonsumsi dan sudah terjamin kehalalannya oleh BPOM ataupun MUI.

Generasi milenial yang pengetahuan tentang produk halal masih kurang, mereka cenderung lebih suka mencoba kosmetik-kosmetik baru tanpa memperhatikan bahan-bahan yang terdapat didalam kosmetik tersebut, sehingga banyak generasi milenial muslim yang wajahnya rusak akibat dari zat-zat yang terkandung dalam kosmetik tersebut.

Generasi milenial dalam melengkapi gaya hidup diselaraskan dengan gaya yang sedang berkembang termasuk juga pada kosmetik, jadi penting bagi para produsen kecantikan untuk mempelajari kepribadian konsumen yang disesuaikan dengan gaya yang ada. Pembelian kosmetik yang dilakukan oleh milenial muslim cenderung lebih menyesuaikan dengan gaya hidup mereka masing-masing, misalnya pada milenial muslim yang kekinian mereka lebih tertarik

⁵ Tatiek Nurhayati And Hendar Hendar, "Personal Intrinsic Religiosity And Product Knowledge On Halal Product Purchase Intention: Role Of Halal Product Awareness," *Journal Of Islamic Marketing* 11, No. 3 (2020): 16, <https://doi.org/10.1108/Jima-11-2018-0220>.

untuk membeli produk-produk *tren* yang sedang *booming*, sedangkan milenial yang gaya hidup hemat mereka akan cenderung menyamakan harga ditempat yang satu dan di tempat yang lain.⁶

Fenomena *gap* pada *lifestyle segment* adalah jenis gaya hidup konsumen yang dapat mendampaki *purchase intention* konsumen, konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Gaya hidup tampak terlihat dikalangan remaja, mereka menginginkan penampilan, tingkah laku, cara berperilaku, dan sebagainya untuk menarik pertimbangan orang lain, terutama pada kawan sebaya. Kaum muda ingin eksistensi mereka dilihat oleh lingkungan sosial mereka, oleh karena itu mereka berusaha mengikuti perubahan gaya yang sedang berkembang contohnya seperti penampilan. Keinginan untuk menjadi sama dan dapat diterima oleh orang lain atau kawan sebaya yang membuat para remaja selalu berusaha untuk selalu mengikuti perubahan gaya yang sedang *tren*.⁷

Setiap orang mempunyai gaya hidup yang berbeda, yang dapat berdampak pada kebiasaan dalam mengonsumsi suatu produk, hal ini juga yang dapat digunakan oleh para produsen untuk meningkatkan eektivitas dan kekuatan pemasaran mereka. Dampaknya gaya hidup, sikap, dan kepribadian mereka akan berubah, oleh karena itu segmen berbasis gaya hidup menjadi alat untuk meningkatkan penjualan produk kosmetik halal di Indonesia.⁸ Penelitian pada *purchase intention* produk kosmetik didampaki adanya beberapa faktor yang diangkat yaitu *Islamic brand*, *halal product knowledge*, dan *lifestyle segment*.

Research gap dari *Islamic brand* terhadap *purchase intention* konsumen dalam penelitian Afshan Azam membuktikan bahwa *Islamic brand* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* alasan mengapa penelitian tersebut tidak berdampak signifikan salah satunya adalah kurangnya pengetahuan konsumen akan *Islamic brand* dan kurangnya kepedulian mereka pada deskripsi bahan tertentu dan label halal pada produk yang akan

⁶ Joko Rizkie Widokarti Dan Donni Juni Priansa, Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer (Bandung: Pustaka Setia, 2019) 159.

⁷ Ayentia Brilliantita And Flora Grace Putrianti, "Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Psikologi Ust Yogyakarta," *Jurnal Spirits* 5, No. 2 (2015): 46, <https://doi.org/10.30738/Spirits.V5i2.1065>.

⁸ Ida Dewi And Eka Sulistyawati, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Etnosentrisme Terhadap Niat Beli Konsumen," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 5, No. 8 (2016): 5134, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/Article/View/22606/0>.

mereka beli, dalam penelitian tersebut fokus pada *purchase intention* terhadap non-muslim pada *Islamic brand*.⁹ Penelitian yang dilaksanakan oleh Nonie Afrianty dan Detri Agustina menyatakan adanya dampak yang positif dan signifikan antara *Islamic brand* dan minat beli dalam penelitian tersebut faktor untuk menarik konsumen bukan hanya menggunakan nama Islam, akan tetapi juga dalam pemakaian bahan baku dan lain-lain terus diperhatikan agar kepercayaan konsumen dapat tercipta yang pada akhirnya akan menumbuhkan minat beli.¹⁰

Research gap dari *halal product knowledge* terhadap *purchase intention* konsumen dalam penelitian Tatiek Nurhayati dan Hendar Hendar terdapat dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa peran pemasar sangat diperlukan untuk menciptakan komunikasi untuk membangun keyakinan tentang produk yang dikonsumsi oleh konsumen benar-benar halal, upaya yang lebih besar untuk meningkatkan pengetahuan produk halal melalui berbagai bentuk kegiatan pemasaran produk halal dapat meningkatkan kesadaran tentang produk halal dan memperkuat *purchase intention* produk halal.¹¹ Penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Visca Mirza Vristiyana menyatakan bahwa pengetahuan produk halal memiliki dampak yang positif dan signifikan pada minat pembelian produk halal maknanya semakin banyak pengetahuan konsumen tentang produk halal, maka semakin meningkat juga minat untuk mengonsumsi produk tersebut.¹² Penelitian yang telah dilakukan oleh Azmanawi, Abd Rahman,dkk mengatakan tidak adanya dampak yang signifikan antara pengetahuan produk halal dengan minat beli, dalam penelitian tersebut mengatakan pengetahuan konsumen tentang produk halal tidak memiliki dampak yang signifikan pada *purchase intention* kosmetik halal, namun pengetahuan produk halal dapat memiliki

⁹ Afshan Azam, "An Empirical Study On Non-Muslim's Packaged Halal Food Manufacturers," *Journal Of Islamic Marketing* 7, No. 4 (2016): 12, <https://doi.org/10.1108/Jima-12-2014-0084>.

¹⁰ Nonie Afrianty Et Al., "Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Pt Hni Hpai Kota Bengkulu" 1, No. 2 (2020): 133-134, <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jiefes/article/view/2057/1028>.

¹¹ Nurhayati And Hendar, "Personal Intrinsic Religiosity And Product Knowledge On Halal Product Purchase Intention: Role Of Halal Product Awareness."

¹² Visca Mirza Vristiyana, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 20, No. 1 (2019): 98, <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.1.85-100>.

dampak yang signifikan terhadap makanan halal.¹³

Research gap dari *lifestyle segment* terhadap *purchase intention* konsumen dalam penelitian Murat Akkaya mengatakan *lifestyle* tidak memiliki dampak signifikan pada *purchase intention* dalam penelitian tersebut peneliti berfokus pada empat produk yang berbeda, yaitu sepatu, coklat padat, ponsel pintar, dan jaringan.¹⁴ Penelitian yang telah dilaksanakan oleh Made Widya Suraputra dan Gede Ketut Warmika mengatakan bahwa terdapat dampak yang positif dan signifikan antara *lifestyle* dan *purchase intention* pada pembelian sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar.¹⁵

Berdasarkan fenomena *gap* dan *research gap* diatas, maka penelitian ini berjudul ***Islamic Brand, Halal Product Knowledge Dan Lifestyle Segment Terhadap Purchase Intention Kosmetik Wardah Kalangan Generasi Milenial Muslim.***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari landasan permasalahan yang digambarkan diatas, maka dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic brand* berpengaruh terhadap *purchase intention* kosmetik wardah bagi generasi milenial muslim?
2. Apakah *halal product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* kosmetik wardah bagi generasi milenial muslim?
3. Apakah *lifestyle segment* berpengaruh terhadap *purchase intention* kosmetik wardah bagi generasi milenial muslim?

C. Tujuan Penelitian

Bersadarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic brand* terhadap *purchase intention* kosmetik wardah bagi generasi milenial muslim.

¹³ P Le Cavorzin and Crrf De Rennes-beaulieu, "Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention" 6, no. 1 (2014): 8-9, <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>.

¹⁴ Murat Akkaya, "Understanding The Impacts Of Lifestyle Segmentation & Perceived Value On Brand Purchase Intention: An Empirical Study In Different Product Categories," *European Research On Management And Business Economics* 27, No. 3 (2021): 100155, <https://doi.org/10.1016/j.jedeen.2021.100155>.

¹⁵ I Suraputra and I Warmika, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap," *E-Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2017): 176–203, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/26572/17357>.

2. Untuk mengetahui pengaruh *halal product knowledge* terhadap *purchase intention* kosmetik wardah bagi generasi milenial muslim.
3. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle segment* terhadap *purchase intention* kosmetik wardah bagi generasi milenial muslim?

D. Manfaat Penelitian

Keuntungan atau manfaat yang diantisipasi dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan kajian untuk meningkatkan pengetahuan dibidang *Islamic brand*, *halal product knowledge*, dan *lifestyle segment* dalam memilih kosmetik yang halal untuk dikonsumsi.
 - b. Peneliti selanjutnya

Hasil karya ini diharapkan dapat menjadi saran pembelajaran dalam menyusun sumber ilmiah dan melakukan kajian yang mendalam terkait *purchase intention* konsumen dan tema yang telah diambil dalam penelitian.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sumber perbaikan dan kontribusi bagi PT Paragon Technology & Innovation untuk kemajuan perusahaan.
 - b. Bagi masyarakat atau konsumen

Sebagai bahan pertimbangan dan informasi tentang dampak *Islamic brand*, *halal product knowledge*, dan *lifestyle segment* terhadap *purchase intention* produk kosmetik.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penyusunan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menggambarkan landasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penyusunan penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi penggambaran atau spekulasi yang terkait dengan

Islamic brand, halal product knowledge, lifestyle segment dan *purchase intention*, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menggambarkan tentang teknik/strategi/langkah-langkah khusus dan relevan dari kegiatan penelitian yang bersifat teknis dan aplikatif. Bagian ini menggambarkan jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi kajian tentang konsekuensi penanganan informasi atau data dan pembahasan tentang ada tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya terkait dengan *purchase intention* konsumen generasi milenial muslim pada kosmetik halal wardah.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi akhir dari hasil pemeriksaan dan ide-ide bersama disertai dengan penutup.