

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya manusia memiliki banyak sekali kebutuhan, baik wanita dan laki-laki semua memiliki kebutuhan yang harus mereka penuhi. Begitu pula dengan kebutuhan untuk merawat kesehatan kulit wajah. Saat ini kosmetik “Halal” tidak lagi asing didengar, berbagai kalangan produsen kosmetik mereka menawarkan berbagai varian kosmeik dengan berlabel-kan halal. Secara tidak langsung menandakan bahwa target utama mereka yaitu konsumen Muslim. Status halal dari produk mereka mengandung makna Thayyib yang berarti baik, yang mana segala macam yang memberikan manfaat dan kebaikan bagi manusia baik dari segi zat yang terkandung, cara memperolehnya dan cara pengolahannya. Berbagai macam produk bahkan jasa diciptakan berbasis halal. Dan saat ini produk yang menjadi incaran para produsen adalah kosmetik halal.

Wanita dan kecantikan bagaikan dua sisi mata uang yang tak terpisahkan. Kecantikan juga sering dikaitkan dengan profesionalitas dimana para pekerja profesional dituntut untuk berpenampilan menarik dalam bekerja. Khususnya bagi wanita penampilan itu sangatlah penting, karena wanita selalu ingin tampil cantik dan menarik. Sehingga untuk menjaga penampilannya agar selalu tampil cantik dan menarik, wanita menggunakan berbagai macam kosmetik yang memiliki manfaat yang berbeda-beda. Sehingga dengan kondisi inilah mendorong para produsen untuk memproduksi kosmetik halal di kalangan masyarakat Indonesia. Seiring dengan kemajuan teknologi berbagai macam inovasi produk diciptakan. Sehingga masing-masing produsen bersaing untuk menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik agar produknya lebih unggul dipasaran, yang berarti produk mereka diterima dengan baik oleh para konsumen. Produsen yang produknya diterima dengan baik atau menjadi pemimpin dalam pasar artinya produsen tersebut akan mendapatkan keuntungan yang memuaskan.



Gambar 1.I Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia 2010-2015

Pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional mengalami pertumbuhan 8.3% dengan nilai yang mencapai Rp. 13 triliun, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya (2014) yang hanya mencapai Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% pertahunnya. Kementerian perindustrian menyatakan tren penggunaan kosmetik halal saat ini meningkat. Taufik Bawazier, Direktur Kimia Hilir Kemenperin, mengatakan kinerja industri kosmetik saat ini menunjukkan tren positif, salah satunya didorong permintaan kosmetik halal dari Hari Raya Lebaran lalu. “Secara umum masyarakat saat

ini sudah menyukai produk dengan label halal, ada tren naik diantara pengguna kosmetik muslim” Ujarnya.

Kinerja industri kosmetik juga didorong oleh branding-branding yang memikat konsumen untuk memilih dan mencoba produk baru hasil inovasi produsen baik untuk kecantikan, perawatan, toiletery, parfum, dan dekoratif kosmetik. Kemenperin mencatat tahun lalu 2017, industri kosmetik tumbuh sebesar 6,35% dan naik menjadaii 7,36% pada kuartal 1/2018. Sepanjang tahun ini kemenperin meyakini industri kosmetik bisa tumbuh sebesar 7,33% secara tahunan. Menurut Sancoyo Antarikso Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) meyakini produk kosmetik domestik mampu bersaing dipasar global karena saat ini ekspor sudah cukup besar.

Sepanjang tahun 2017 , nilai ekspor produk kosmetik lebih dari US\$500 juta dengan tujuan utama negara-negara kawasan Asia Pasifik.¹

⁶“Konsumsi Kosmetik Halal Meningkatkan, Industri Tumbuh 7,4 Persen”, <https://ekonomi.bisnis.com/read/>, diakses pada 03 Agustus 2018, pukul 18.38 WIB.

Disebutkan Sapta Nirwandar bahwasannya pasar industri halal sedang berkembang. Oleh karena itu, terdapat prospek perdagangan yang menjanjikan untuk perusahaan-perusahaan halal lifestyle di dunia, tidak hanya Indonesia, tetapi juga negara-negara OKI (Organisasi Kerjasama Islam) dan Rusia.²

Indonesia adalah satu dari sekian banyak negara di dunia yang tengah menggalakan gaya hidup halal. Hal ini menurut Co-Chairman Jakarta Halal Things Temi Sumarlin, merupakan gerakan yang perlu didukung oleh banyak pihak. Setidaknya Temi mencatat beberapa poin krusial yang harus jadi perhatian guna menyebarkan gaya hidup halal secara lebih luas. Pertama, informasi terkait Industri halal itu sendiri. Temi mengatakan, pergerakan gaya hidup halal ini merupakan upaya memberi opsi pada publik lebih luas, tak hanya masyarakat muslim. “ Misal, seperti kosmetik, ada yang halal bagus, dan ada juga yang tidak halal tapi kualitasnya juga bagus. Jadi balik lagi ke diri sendiri lebih pilih yang mana,” ujarnya.

² “Indonesia dan Tatarstan Kembangkan Kerja Sama Halal Lifestyle” <https://www.detiknews.com/>, diakses pada 27 April 2019, pukul 08.39 WIB.

Indonesia diprediksi menjadi pasar pertumbuhan utama industri kecantikan di tahun 2019. Potensi industri kosmetik yang sangat besar juga ditunjukkan dari nilai ekspor mencapai Rp11 triliun. Pertumbuhan pasar kosmetik negara berkembang terus bertumbuh disaat pasar kosmetik negara maju cukup stagnan.



Gambar 1.2 Penjualan kosmetik di Indonesia terus meningkat

Data diatas menunjukkan volume penjualan kosmetik di Indonesia yang terus meningkat dari tahun-ketahun. Seiring pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia, pangsa pasar kosmetik halal juga ikut meningkat. Hal ini tidak terlepas dari fakta bahwasannya mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Dengan kondisi penduduk

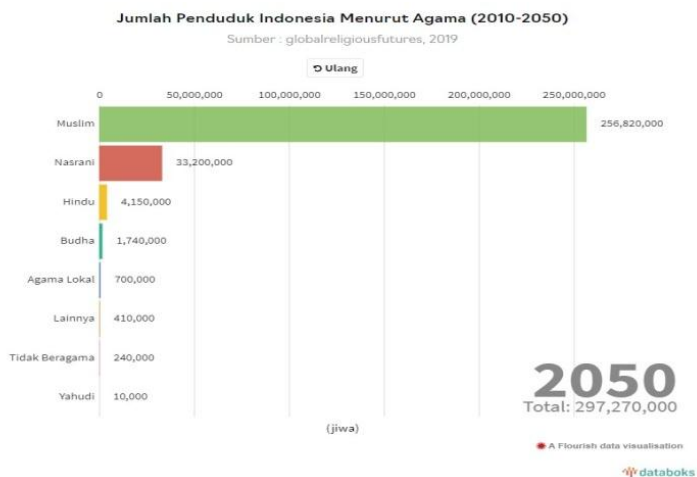
Indonesia yang mayoritas muslim, sehingga para produsen kosmetik berbondong-bondong mendaftarkan produk kosmetik mereka kepada Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPPOM) agar produk mereka mendapatkan label halal. Karena konsumen muslim membutuhkan kejelasan bahwasannya produk yang mereka pakai telah terjamin kehalalannya.

Keterangan halal pada produk berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bekerja sama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag).

Pada tahun 2020 ini Republika.com juga barusaja memberitakan bahwa semakin marak nya kosmetik halal di seluruh penjuru dunia. Ketua Indonesia Halal Lifestyle Center (IHLC), Sapta Nirwandar mengatakan, konsumen potensial produk kosmetik halal saat ini mencapai 100 juta jiwa. Perhitungan itu diasarkan pada jumlah penduduk negara-negara yang tergabung dalam OKI. Sebanyak 57 negara anggota OKI, kata Sapta total populasi Muslim kini mecapai 60% dari jumlah muslim di seluruh dunia.

“Artinya, lebih dari satu milyar orang populasi muslim. 10% saja udah 100 juta jiwa,” kata Sapta kepada Republika.com.

Indonesia Halal Watch (IHC) menyebut, konsumen potensial itu juga akan semakin besar seiring bertambahnya jumlah penganut Islam di seluruh dunia. Menyitir data International Monetary Found (IMF), IHC mengatakan jumlah konsumsi produk kosmetik halal secara global saat ini telah mencapai 61 miliar dolar AS. Data tersebut juga menyebutkan bahwapada 2023, akan ada pertumbuhan 9% konsumsi produk halal di dunia.



**Gambar 1.3 Jumlah Penduduk Indonesia
Menurut Agama**

Melihat potensi bisnis yang sangat besar ini Sapta meyarankan agar Wardah dan produsen lainnya mulai menggarap pasar gobal, yaitu dengan cara menggencarkan promosi. Direktur Halal Center Fakultas Peternakan UGM, Nanung Danar Dono, juga menyarankan hal serupa. Ia pun meyakini kosmetik halal asal Indonesia bisa menguasai pasar global.³

Produk halal kini bukan lagi semata-mata isu agama Islam,tetapi sudah menjadi isu di bidang bisnis dan perdagangan. Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan sudah terjamin mutunya. Tetapi khususnya bagi konsumen kosmetik belum diketahui secara pasti apakah sertifikasi atau label halal dipandang sebagai faktor yang dianggap penting dalam pemilihan dan pembelian produk?.⁴

³“Pasar Global Menanti Produk Kosmetik Halal Indonesia” <https://www.wartaekonomi.co.id/>, diakses pada Jumat, 13 Maret 2020, 19:55 WIB.

⁴ Tanty Yuanita, Sampurno, Djoharsjah, “Analisis Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Wanita Muslim Golongan Menengah Terhadap *Brand Switching* Kosmetik halal”, Jurnal Ekonomi Vol 19 No. 3 (Okober 2017) Fakultas Farmasi Universitas Pancasila, h. 239.

Berdasarkan informasi kajian yang dilakukan, potensi bisnis dari industri kecantikan dan perawatan di Indonesia pada 2019 ditaksir mencapai US\$ 6 miliar. Jumlah ini diprediksi masih terus meningkat hingga beberapa tahun kedepan. Pada 2022 potensinya diperkirakan bisa mencapai US\$ 8,4 miliar. Minat masyarakat terhadap produk-produk perawatan diri dan kecantikan menunjukkan tren peningkatan pada setiap tahunnya, jumlah pemain di industri tersebut pun terus meningkat.

Dari data-data yang telah dipaparkan diatas, dapat kita lihat bahwasannya industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan sejak tahun 2009-2019. Seiring pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia, pangsa pasar kosmetik halal juga ikut meningkat. Hal ini tidak terlepas dari fakta bahwasannya mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.⁵

⁵ “Beauty and Personal Care in Indonesia” <https://www.euromonitor.com/>, diakses pada juni 2019

Peningkatan permintaan terhadap kosmetik halal di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti sudah sejauh manakah pengetahuan konsumen terhadap kosmetik halal, untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap peralihan merek pada produk kosmetik Wardah. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan label halal terhadap peralihan merek pada produk kosmetik wardah. Sehingga diangkatlah judul Analisis Pengaruh Label Halal terhadap Peralihan Merek Pada Produk Kosmetik Wardah.

Peneliti menjadikan Wardah sebagai produk yang menjadi tolak ukur dikarenakan hingga saat ini produk kosmetik Wardah adalah pemimpin pasar produk kosmetik halal di ndonesia.

Mengapa peneliti tertarik untuk membahas permasalahan ini ? Karena kehalalan suatu produk yang digunakan sehari-hari bersifat krusial bagi konsumen itu sendiri, sehingga konsumen wajib untuk mengetahui

kehalalan dari produk yang biasa mereka konsumsi. karena agama Islam sudah menganjurkan dengan jelas bahwasannya barang yang baik untuk dikonsumsi adalah barang yang terjamin kehalalannya, yang dijelaskan didalam ayat Al-Quran sebagai berikut :

QS.Al-Baqarah : 172-173 (Menjelaskan tentang makanan yang halal dan bergizi)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

(172)

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَن اضْطُرَّ

غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ (173)

Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepadanya kamu menyembah.

Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi

Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS.Al-Baqarah : 172-173)⁶

QS. Al-Maaidah : 87-88 (Menjelaskan tentang makanan yang halal dan bergizi)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ (٨٧)

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (٨٨)

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kalian, dan jangan-lah kalian melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepada kalian, dan

⁶ (QS.Al-Baqarah : 172-173)..... يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا

*bertakwalah kepada Allah yang kalian beriman kepada-Nya*⁷

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana pemahaman konsumen terhadap kosmetik berlabel halal
2. Apakah faktor finansial konsumen dapat menyebabkan terjadinya brand switching pada kosmetik Wardah
3. Apakah faktor harga dapat menyebabkan terjadinya brand switching pada kosmetik Wardah
4. Apakah label halal yang tercantum pada kemasan kosmetik menjadi alasan utama konsumen untuk membeli suatu produk.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak melebar dari topik penelitian dan juga agar penelitian ini dapat memberikan

⁷ (QS.Al-Maidah 87-88)... اللَّهُ وَأَتَّقُوا طَيْبًا

hasil yang maksimal, maka peneliti membatasi variabel-variabel yang menjadi obyek penelitian.

Untuk variabel **independen**, adalah Label Halal. Dan variabel **dependennya** Peralihan Merek .

Variabel Independen (X) : Label Halal

Variabel Dependen (Y) : Peralihan Merek

D. Rumusan Masalah

Untuk mencari Solusi yang tepat dari permasalahan tersebut, maka perumusan masalah yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berapakah tingkat persentase pemahaman mahasiswi FEBI terhadap kosmetik halal?
2. Seberapa besar pengaruh label halal terhadap peralihan merek pada produk kosmetik wardah ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mahasiswi FEBI terhadap kosmetik halal
2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh label halal terhadap peralihan merek pada produk kosmetik wardah.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitan ini adalah :

1. Untuk mengetahui sejauh mana pemahman konsumen terhadap label halal pada produk kosmetik yang biasa di pakai.
2. Menumbuhkan kesadaran kepada peneliti dan pembaca agar lebih memperhatikan kehalalan dari produk kosmetik yang biasa di gunakan sehari-hari.
3. Menyadarkan peneliti dan pembaca untuk lebih teliti sebelum mengkonsumsi suatu produk.
4. Memberikan informasi kepada para produsen kosmetik agar memperhatikan label halal, kualitas

produk yang mereka produksi dan memperhatikan kandungan zat-zat apa saja yang boleh digunakan agar memenuhi standar kehalalan produk LP POM MUI.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan teoritis pertautan antara variabel yang akan diteiti.⁸

Produk mempunyai fungsi, bentuk dan arti. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka berharap produk tersebut dapat menjalankan fungsinya. Produk yang berhasil harus pula memenuhi harapan. Perusahaan yang berperan sebagai produsen dalam memenuhi kepuasan konsumen harus memproduksi produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Produsen juga

⁸ Mohamad Sidik, Pridana Saludin Muis, *Metedologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), h.89

harus memahami budaya dari para konsumen, setidaknya ada tiga efek utama yang mungkin dipelajari. Pertama, budaya mempengaruhi struktur konsumsi, kedua budaya mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan, ketiga budaya adalah variabel utama dalam penciptaan komunikasi makna dalam produk.⁹

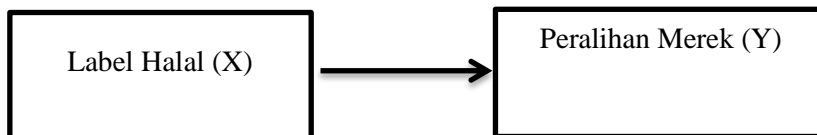
Dalam hal ini konsumen menginginkan produk yang bermutu tinggi, dengan tampilan dan kemasan yang bagus, disertai dengan garansi atau jaminan yang dapat dipercaya. Untuk menunjukkan bahwa produk tersebut bermutu dan terjamin, maka perusahaan sebagai produsen harus melakukan pelabelan.

Bagi konsumen yang beragama Islam membutuhkan keterangan tambahan dalam pelabelan, yaitu label halal, yang menjelaskan bahwasannya produk tersebut tidak diharamkan oleh syariat Islam. Produk yang memiliki label halal akan memberikan ketenangan secara lahir dan batin pada konsumen pemakainya.

⁹ Setiadi, Nugroho, *Perilaku konsumen* : perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen (Jakarta : Kencana, 2010), h. 264

Definisi halal adalah, segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat untuk dikonsumsi. Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) berdiri pada 6 Januari 1989. Lembaga ini berfungsi melindungi konsumen Muslim dalam penggunaan produk-produk makanan, obat-obatan, dan kosmetik. Badan Halal Dunia/ World Halal Council (WHC) berdiri pada 1999 di Jakarta yang diinisiasi oleh sejumlah negara, termasuk Indonesia. Badan ini berfungsi sebagai federasi badan sertifikasi halal di seluruh dunia setelah mendapatkan penerimaan internasional dan global untuk sertifikasi dan akreditasi proses halal mereka.¹⁰

Adapun kerangka berfikirnya adalah sebagai berikut :



Gambar 1.4 Kerangka Berfikir

¹⁰ Definisi Halal”, *Republika*, (10 Agustus 2014), h. 1.

H. Hipotesis

Berdasarkan Kerangka berfikir diatas hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peralihan konsumen pada produk kosmetik Wardah.

H_a : Label halal diduga berpengaruh secara signifikan terhadap peralihan konsumen pada produk kosmetik Wardah.

I. Sistematika Pembahasan

Penulisan ini disusun dengan sistematika yang terdiri dari beberapa bab atau bagian yaitu bab I pendahuluan, bab II kajian teoritis, bab III langkah-langkah penelitian, bab IV pembahasan , bab V kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN, bab ini dijelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORISTIS, bab ini dijelaskan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, serta hubungan antar variabel dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, teknik analisis data, serta operasional variabel penelitian.

BAB IV METODE PENELITIAN, bab ini berisi tentang metode penelitian gambaran umum, objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, bab ini merupakan penutup yang akan menguraikan hasil penelitian dalam kesimpulan berdasarkan analisis data yang telah diolah juga dibahas

sebelumnya dan memberikan saran yang tepat digunakan sebagai pertimbangan pada penelitian selanjutnya dan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait para praktisi ekonomi.