

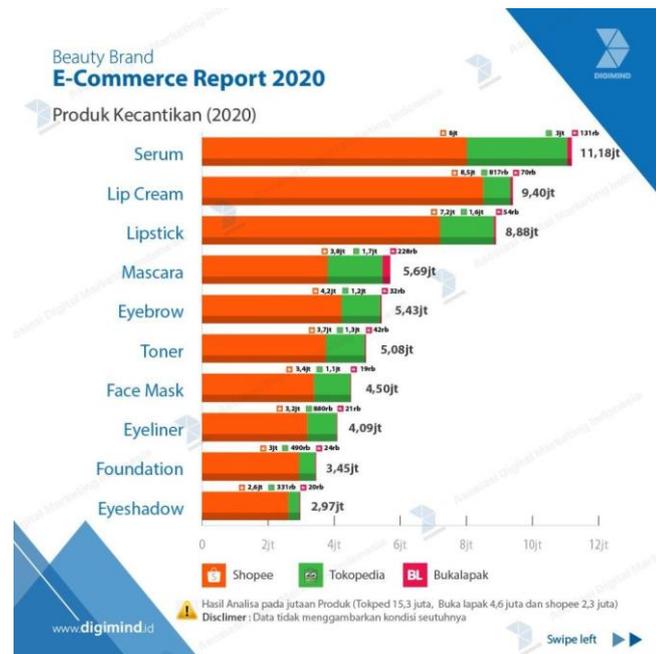
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kala ini perkembangan bisnis sangat berkembang pesat mengikuti pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Perusahaan kosmetik pun yang biasa mewadahi produk kosmetik riasan wajah serta *skincare* ikut meningkat. Hingga tahun 2020, Kementerian Perindustrian mencatat ada 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka tersebut naik dari yang awalnya hanya 760 perusahaan pada tahun sebelumnya (kemenperin.go.id).

Ketatnya persaingan antar *brand* kosmetik membuat para perusahaan dituntut untuk dapat menarik konsumen. Beragam inovasi terus dilakukan setiap perusahaan untuk memperoleh lebih banyak pelanggan. Selain inovasi, perusahaan juga bersaing untuk mendengar kebutuhan konsumen sesuai keinginannya. Meskipun keinginan setiap konsumen berbeda, namun setiap individu pasti akan memilih produk yang memberikan kepuasan tinggi bagi dirinya. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam upaya pemilihan produk sesuai kebutuhan adalah dengan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Ketika konsumen sudah mendapatkan informasi dan pemahaman mengenai produk, tidak sedikit konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Ashal, 2015), keputusan pembelian merupakan kegiatan seseorang di mana ia membelanjakan uangnya untuk membeli suatu barang yang paling diminati



Gambar I.1
Jenis Produk Kecantikan Terlaris di *E-commerce*
Sumber: digimind.id

Dari data yang ditunjukkan pada **Gambar I.1**, dapat dilihat bahwa jenis produk kecantikan terlaris bukanlah produk kosmetik, melainkan produk *skincare* jenis serum. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mulai menyadari perawatan yang maksimal juga dibutuhkan bagi kulit wajah.

Merupakan negara dengan populasi penduduk penganut agama Islam terbesar di dunia, Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi produk-produk halal. Banyaknya populasi muslim di Indonesia bisa menjadi pertimbangan perusahaan pembuat *skincare* untuk memperhatikan komposisi pada produknya. Masyarakat muslim memiliki aturan khusus dalam mengonsumsi suatu produk, yaitu mewajibkan semua pemeluknya mengonsumsi produk yang terjamin kehalalannya. Bahkan, menurut infografik yang dirilis oleh Tirto tahun 2017, sebanyak 95% wanita Indonesia kelas menengah merasa perlu mengecek bagian

informasi produk untuk memastikan kehalalan dalam piranti tata rias mereka (today.line.me/id).

Country	Muslim Population ▼	Population 2020	Muslim % of Total Population	Muslim % of World Popul
Indonesia	229,000,000	273,523,615	87.20%	12.70%
Pakistan	200,400,000	220,892,340	96.50%	11.10%
India	195,000,000	1,380,004,385	14.20%	10.90%
Bangladesh	153,700,000	164,689,383	90.40%	9.20%
Nigeria	99,000,000	206,139,589	49.60%	5.30%
Egypt	87,500,000	102,334,404	92.35%	4.90%
Iran	82,500,000	83,992,949	99.40%	4.60%
Turkey	79,850,000	84,339,067	99.20%	4.60%
Algeria	41,240,913	43,851,044	99.00%	2.70%
Sudan	39,585,777	43,849,260	97.00%	1.90%

Gambar I.2
Urutan Jumlah Populasi Muslim di Dunia

Sumber: m.gomuslim.co.id

Berdasarkan data dari gambar I.1, pada tahun 2020 dapat dilihat bahwa Indonesia menduduki urutan pertama dalam jumlah populasi penduduk penganut agama Islam terbanyak dibandingkan dengan beberapa negara lain dengan persentase sebesar 12,70% dari populasi muslim dunia. Pemilihan produk berlabel halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan suatu pilihan yang wajib dilakukan penganut agama Islam di Indonesia. Perusahaan *skincare* dapat mempertimbangkan aspek kehalalan ini sebagai nilai tambah bagi produknya karena bisa menjadi peluang yang baik dalam menarik konsumen muslim agar percaya untuk mengonsumsi produknya.

Salah satu *brand skincare* yang menerapkan konsep *skincare* halal adalah merek Safi. Berdiri sejak tahun 1987, Safi merupakan merek *skincare* pertama Asia yang berhasil menyandang sertifikasi halal dari dua negara berbeda, yaitu Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Menurut

(Wibowo & Mandusari, 2018), labelisasi halal adalah logo halal yang dicantumkan pada kemasan sebuah produk dengan tujuan memberikan makna bahwa produk tersebut sudah tersertifikasi kehalalannya oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan slogan “Halal, Natural, dan Teruji”, *Brand* asal Malaysia ini memiliki strategi pemasaran dengan mengencarkan konsep *skincare* halal untuk menyesuaikan populasi mayoritas yang ada di Indonesia.

Guna memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen, Safi hadir untuk memperkaya industri kecantikan halal di tanah air dengan dilengkapi sertifikasi halal yang sudah terpercaya. Sejak masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2018, Safi produk perawatan halal wajah milik PT. Wipro Unza berhasil mencatat pertumbuhan yang cukup baik. Selama tiga bulan awal penjualan, perusahaan menyatakan bahwa adanya peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Hal ini disampaikan oleh Diana Susiany, Brand Manager Safi Indonesia, yang mengatakan bahwa respons konsumen di Indonesia terhadap produk kosmetik halal juga berpengaruh pada penjualan Safi (industri.kontan.co.id).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ian Alfian (2017) menemukan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Muhammad Munir, Muhammad Fakhry, dan M. Fuad Fauzal Mu'tamar (2019) juga menunjukkan bahwa label halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang diuraikan di atas, penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan menambah informasi lebih dalam dengan

didukung bukti ilmiah untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Safi (Survei pada Mahasiswa di Jakarta)**”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penulisan ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran label halal pada produk *skincare* Safi?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada produk *skincare* Safi?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Safi?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan
 - a. Untuk mengetahui gambaran tentang label halal pada produk *skincare* Safi.
 - b. Untuk mengetahui gambaran tentang keputusan pembelian pada produk *skincare* Safi.
 - c. Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Safi.
2. Manfaat Penulisan
 - a. Bagi Penulis

Karya ilmiah ini dapat menjadi sarana penambah wawasan mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian suatu produk, khususnya pada produk *skincare* Safi.

b. Bagi Fakultas Ekonomi

Karya ilmiah ini diharapkan dapat berguna sebagai arsip referensi karya ilmiah untuk bahan pertimbangan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pembaca

Dapat dimanfaatkan sebagai bahan penambah wawasan, informasi, dan referensi bagi pembacanya.