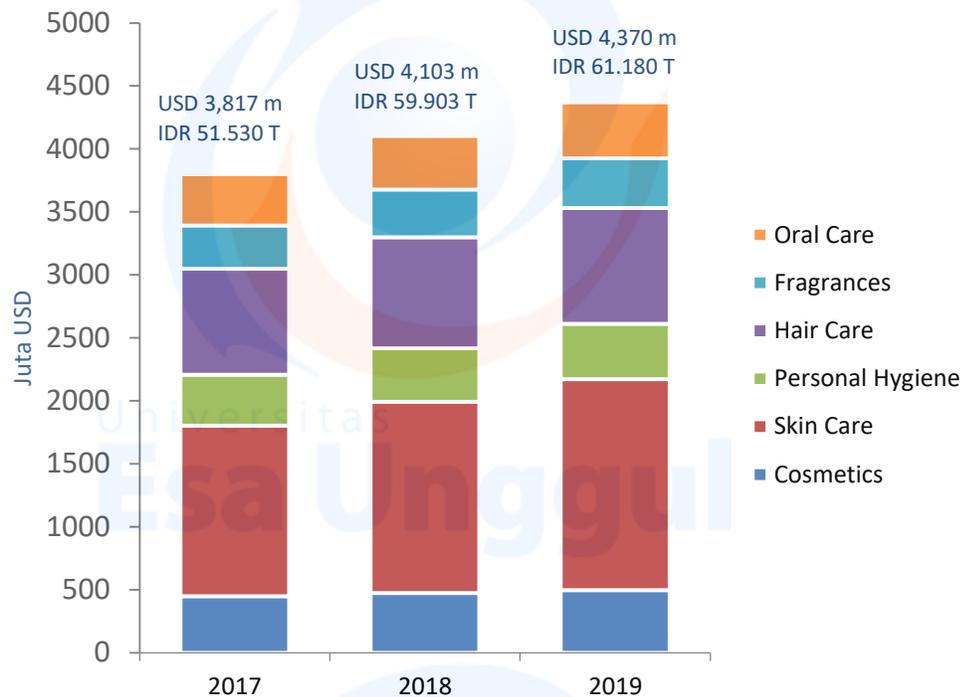


**BAB I  
PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Industri kosmetik berkembang sangat pesat beberapa tahun belakangan ini. Jumlah penduduk hampir 273 juta jiwa, membuat Indonesia menjadi target pasar yang cukup menguntungkan perusahaan dibidang industri kosmetik. Indonesia sebagai populasi terbesar keempat di ASEAN dengan pertumbuhan ekonomi rata-rata 5% per tahunnya. Pada tahun 2019 pendapatan sektor kosmetika di Indonesia mencapai lebih dari IDR 61 triliun dengan pendapatan terbesar dari *skin care* yaitu sebesar Lebih Dari IDR 23 triliun dan tercatat pertumbuhan industri kosmetik mencapai 7% kementerian perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik akan diatas 9% di tahun 2020 (<https://kemenperin.go.id>, 2020).



Sumber : Statista, 2019 diakses 2020

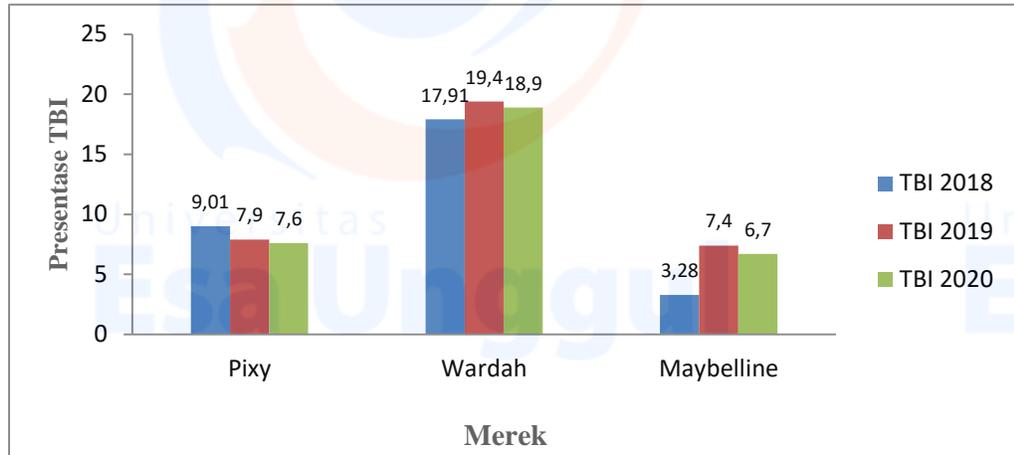
**Gambar 1.1**  
**Data Pendapatan sektor kosmetika di Indonesia 2019**

Kosmetik merupakan produk yang unik karena tidak hanya memiliki kemampuan untuk memuaskan kecantikan dasar bagi wanita, tetapi juga biasanya menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas sosialnya di mata masyarakat (Ferrinadewi, 2005). Dengan berkembangnya zaman, kosmetik telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian wanita, hal tersebut membuka peluang bagi industri kosmetik di Indonesia, membuat bermunculan merek kosmetik baru dipasaran yang menimbulkan persaingan yang ketat. Kementerian perindustrian mencatat pada tahun 2019 sebanyak 797 industri kosmetik besar dan industri kecil menengah (IKM) di Indonesia. Angka tersebut melonjak dari 760 perusahaan di tahun sebelumnya. Dari 797 industri kosmetik nasional, terdapat 294 industri yang terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) (<https://kemenperin.go.id>, 2020).

Peningkatan penjualan kosmetik dalam maupun luar negeri membuat banyak perusahaan yang terus berupaya untuk terus memenuhi kebutuhan kosmetik melalui berbagai inovasi produk. Agar mampu bersaing memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu suatu produk harus memiliki keunggulan kompetitif atas produk kompetitor. Hal ini terjadi pada perusahaan Pixy kosmetik.

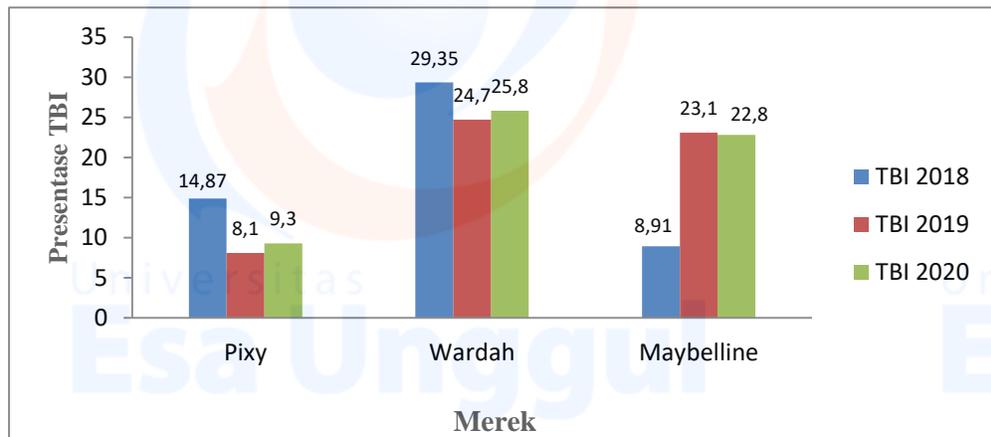
Pixy menjadi salah satu dari beberapa merek kosmetik yang cukup terkenal di kalangan masyarakat seperti Maybelline, Emina, Viva, Wardah, Mustika Ratu dan Make Over. Beberapa merek kosmetik tersebut cukup di kenal masyarakat karena banyak penggunanya dan banyak sekali pemberitaan tentang merek produk tersebut di media sosial, tidak hanya itu perusahaan kosmetik tersebut juga yang memiliki *market share* terbesar dalam negeri dibandingkan dengan merek kosmetik lain.

Pixy kosmetik merupakan *brand* kosmetik yang berasal dari jepang yang di produksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk. PT Mandom Indonesia Tbk merupakan perusahaan *joint venture* antara Mandom Corporation Jepang dan NV The City Factory. Perseroan ini berdiri pada tahun 1969 dengan nama PT Tancho Indonesia dan pada tahun 2001 yang telah merubah namanya menjadi PT Mandom Indonesia Tbk. Pixy menjadi salah satu produk yang ditujukan untuk perempuan diatas 15 tahun. Produk Pixy mempunyai banyak sekali keunggulan salah satunya produk Pixy dibuat dengan standarisasi dengan teknologi Jepang, yang sudah terjamin keamanannya untuk digunakan oleh konsumen Indonesia terutama konsumen Muslim karena telah memiliki sertifikasi Halal dari LPPOM MUI.



Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

**Gambar 1.2**  
**Top Brand Index Kategori Produk Bedak Wajah**



Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

**Gambar 1.3**  
**Top Brand Index Kategori Produk Lipstik**

Penulis hanya menggunakan 2 jenis produk kosmetik yang masuk kedalam TBI yaitu produk bedak wajah dan lipstik. Dari data gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Pixy mengalami penurunan yang signifikan dari tahun ketahun. Pada produk bedak wajah tahun 2018 presentase TBI Pixy 9,01% dibawah produk wardah dengan presentase TBI 17,91%. Kemunduran Pixy juga dapat dilihat pada grafik diatas, pada tahun 2019 presentase TBI Pixy sebesar 7,9% menjadi 7,6% pada 2020.

Pada gambar 1.3 yaitu kategori produk lipstik. Pada tahun 2018 presentasi TBI Pixy sebesar 14,87% jauh dibawah produk wardah dengan presentase TBI sebesar 29,35% yang pada saat itu menjadi top brand tahun 2018. Tahun 2019 Pixy mengalami penurunan yang signifikan sebesar dari 14,87% menjadi 8,1%, meskipun meningkat tidak terlalu besar sebesar 1,2% menjadi 9,3% pada 2020.

Produk Wardah dan Maybelline salah satu dari beberapa merek kosmetik yang terkenal di Indonesia yang menjadi ancaman untuk produk Pixy. Persaingan antar produk kosmetik akan mempengaruhi terhadap pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Pixy harus terus berinovasi agar tidak kalah saing dengan produk kompetitor. Inovasi produk bertujuan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Minat beli dapat dimaksudkan sebagai situasi tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku seseorang dan dapat diartikan minat beli sebagai pernyataan mental terhadap diri konsumen yang sedang merencanakan pembelian suatu produk (Prayetno & Nurchalil, 2014). Menurut Andreani (2013) minat beli dapat digambarkan sebagai suatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang memiliki minat terhadap suatu objek yang memiliki dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendapatkan objek tersebut. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan.

Menurut Bilson, Simamora dalam (Nugraha *et al.*, 2017) Minat adalah hal-hal yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap Individu yang tertarik pada suatu objek akan memiliki kemampuan atau motivasi untuk melakukan serangkaian tindakan untuk mendekati atau memperoleh objek tersebut, sedangkan pembelian dilakukan oleh individu berdasarkan evaluasi dan pengalaman sebelumnya. Pada saat ini, faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli bukan hanya mengarah kepada produk saja, tetapi bisa dilihat dari labelisasi halal, tingkat religiusitas seseorang dan EWOM. Dengan begitu seharusnya para pelaku bisnis menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan dapat memahami kebutuhan maupun keinginan konsumennya.

Di zaman modern seperti saat ini pemrosesan produk yang memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, memungkinkan pencampuran antara yang halal dan yang haram baik disengaja maupun tidak disengaja. Untuk mengetahui kehalalan dan kesucian produk, diperlukan penelitian khusus yang memerlukan pengetahuan multidisiplin, seperti pengetahuan di bidang pangan, kimia, biokimia, teknik industri, biologi, farmasi, dan pemahaman tentang syariat. Lembaga yang berhak memberikan logo atau label halal pada produk di Indonesia adalah Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Ketentuan produk halal yang bebas dari najis telah ditetapkan secara legal di

dalam Undang-Undang (UU) No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Produk yang sudah mendapatkan label halal dari MUI sudah jelas produk tersebut pasti bersih, sehat dan baik untuk dikonsumsi ([www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)).

Di Indonesia Industri kosmetik halal semakin berkembang pesat, konsumen Muslim menjadi salah satu sasaran utamanya. Kehalalan akan menjadi sangat penting dalam riset pemasaran di Indonesia, karena konsumen kini akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjual belikan dipasar. Ummat muslim mempercayai bahwa mengkonsumsi makanan yang halal akan menjadi berkah dan sehat untuk tubuh (Widyaningrum, 2016). Karena itu pemasaran yang harus diterapkan salah satunya yaitu pencantuman label halal pada sebuah produk. Labelisasi halal sangat penting bagi setiap konsumen Muslim, dikarenakan dalam ajaran agama Islam seorang Muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Semua yang dikonsumsi akan memdarah daging pada tubuh, tidak terkecuali kosmetik (Aminuddin, 2018). Pemberian logo halal dalam kemasan produk merupakan salah satu bentuk untuk melindungi konsumen terutama konsumen Muslim yang merupakan pengguna terbesar di Indonesia dengan jumlah 273 juta jiwa. Diadakanya pencantuman labelisasi halal, maka akan mempermudah konsumen muslim dalam memilih produk yang akan konsumsinya.

Religi atau agama pada umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya. Kesemuanya itu berfungsi mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan tuhan, sesama manusia dan alam sekitar. Menurut Rahmawati (2016) Religiusitas merupakan perpaduan antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan perilaku terhadap agama sebagai unsur konatif. Konsumen muslim seharusnya lebih selektif dalam memilih kosmetik yang akan digunakan. Meskipun tidak dimakan, produk-produk kosmetik merupakan bagian dari konsumsi dengan aspek halal, haram dan najis. Jika najis menempel pada tubuh maka akan mempengaruhi efektifitas dalam beribadah, seorang Muslim mengetahui syarat salat diharuskan suci badan dan pakaian (Mansyuroh, 2020). Maka dari itu harus memperhatikan dengan teliti, jangan gunakan produk kosmetik yang mengandung zat haram dan najis. Umat Islam diharuskan untuk menjalankan perintah dan menjauhi larangan menurut hukum Islam. Produk halal yang dimaksud yaitu tidak termasuk barang yang dilarang oleh Allah, barang yang diharamkan oleh Allah untuk dikonsumsi di antaranya adalah bangkai, darah, babi, daging hewan yang disembelih bukan atas nama Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang terjatuh, yang ditanduk dan yang diterkam binatang buas, kecuali sempat untuk disembelih (Q.S. Al-Ma'idah: 3). Semakin tinggi tingkat reigiusitas seseorang maka akan semakin tinggi tingkat minat membeli produk halal (Augustinah & Dwijosusilo, 2018). Seperti pada penelitian Suryowati & Nurhasanah (2020) menyebutkan bahwa variabel

religiusitas berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal. Dalam penelitian Augustinah & Dwijosusilo (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat beli pada produk kosmetik wardah. Namun berbeda dengan hasil penelitian Fauzia *et al.* (2019) bahwa variabel religiusitas tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel minat beli.

*Sigma Research* Indonesia adalah lembaga riset pemasaran yang melakukan penelitian pada tahun 2017 terhadap 1200 perempuan Indonesia dengan usia 15-55 tahun. Dari penelitian itu terdapat hasil yang cukup mengejutkan, diketahui bahwa perempuan mempunyai beberapa faktor pertimbangan dalam membeli produk kosmetik. Presentase faktor yang paling besar yaitu kecocokan formula pada wajah (79,4%), dilanjut dengan produk yang tahan lama (67,4%), formula yang ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing diatas 50%



Sumber :<http://sigmaresearch.co.id>, di akses tahun 2020

**Gambar 1.4**

**Faktor Pembelian Kosmetik di Indonesia 2017**

Dari gambar 1.4 dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa status kehalalan produk belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk kosmetik. Rendahnya kesadaran halal masyarakat dalam mengkonsumsi produk, khususnya produk kosmetik, dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Didalam penelitian Adiba & Wulandari (2018) religiusitas dan pengetahuan halal pada konsumen generasi Y di Surabaya bukan menjadi pendorong utama dalam melakukan pembelian produk perawatan kecantikan berlabel halal. Kamilah & Wahyuati (2017) menyatakan bahwa label halal tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli. Namun sebagian konsumen masih ada yang sangat memegang prinsip

bahwa produk yang akan dikonsumsi harus pasti kehalalannya. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk didasari dengan adanya minat membeli terhadap perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsi dan sangat dipengaruhi oleh kandungan keberkahan yang ada dalam produk tersebut. Biasanya konsumen yang religius akan mengutamakan kehalalan produk termasuk produk kosmetik seperti hasil dalam penelitian Rosida (2018) konsumen membeli *skin care* halal sebagian besarnya melihat merek suatu produk, harga dan labelling (logo halal), dalam penelitian Aminuddin (2018) yang berjudul pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli.

Berkembangnya teknologi digital yang sangat pesat membuat munculnya fenomena pemasaran baru dengan media sosial. Perusahaan beranggapan bahwa dengan menerapkan pemasaran menggunakan internet sebagai strategi dalam pemasaran akan memberikan kemudahan dan dapat menambah nilai (value) pada produk yang ditawarkan (Benowati & Purba, 2020). Banyak orang yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai sebuah produk maupun jasa yang memungkinkan terjadinya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tersebar melalui media online atau sering di sebut dengan *electronic word of mouth* (Jalilvand & Samiei, 2012). Semakin meningkat pelaku bisnis dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat banyak alternatif produk yang tersedia saat ini semakin beragam. Karena itu banyak konsumen seringkali mencari informasi melalui opini-opini dari pengguna media sosial tentang suatu produk maupun jasa (Riyandika, 2013).

*Electronic Word of Mouth* atau yang biasa di singkat eWOM merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pengguna ataupun mantan pengguna dari produk tersebut melalui jejaring sosial Thureau *et al.* dalam (Ahmad *et al.*, 2017). *Word of mouth* merupakan salah satu cara pemasaran yang dimulai dari pelanggan untuk membicarakan maupun merekomendasikan suatu merek produk atau jasa kepada pelanggan lain (Rangkuti, 2009). Komunikasi *word of mouth* memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen untuk membeli. Seperti pada penelitian Putranti & Pradana, (2015) menyebutkan bahwa eWOM memiliki pengaruh terhadap minat beli melalui media sosial, penelitian Adriyanti & Indriyani (2017) juga menunjukkan hasil yang serupa bahwa eWOM mempunyai pengaruh terhadap citra merek dan minat beli. Namun terdapat perbedaan pada penelitian Majid (2013) yang menyatakan bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli Pixy sangat gencar dalam melakukan promosi menggunakan media sosial seperti pada akun instagram resmi milik Pixy yaitu @pixycosmetics dengan jumlah

followers sebanyak 413.000 dan melakukan promosi lewat akun youtubenanya yaitu PixyIndonesia yang telah memiliki subscriber sebanyak 4.800. Pixy kosmetik mempunyai website yaitu [www.pixy.co.id](http://www.pixy.co.id) yang menyediakan berbagai layanan yang akan mempermudah konsumen dalam mencari informasi mengenai semua produk kosmetik Pixy.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah berikut :

1. Ketatnya persaingan didalam Industri kosmetik membuat Pixy harus gencar dalam berinovasi agar tidak kalah dengan produk kompetitor.
2. Pixy mengalami penurunan presentase TBI (*Top Brand Indonesia*) pada tahun 2018-2020.
3. Label halal bukan menjadi faktor utama dalam pembelian produk kosmetik.
4. Terdapat gap penelitian.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, tampak permasalahan yang terkait dengan topik penelitian cukup luas. Batasan masalah dibuat untuk menghindari pelebaran pokok pembahasan agar penelitian lebih terarah dan fokus dalam membahas, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan hanya fokus membahas tentang Label halal, Religiusitas dan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM).
2. Penelitian hanya dilakukan kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Kebon Jeruk.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh label halal terhadap minat beli pada produk kosmetik Pixy ?
2. Apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat beli pada produk kosmetik Pixy ?

3. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat beli pada produk kosmetik Pixy ?
4. Apakah terdapat pengaruh label halal, religiusitas dan *electronic word of mouth* (eWOM) secara bersamaan terhadap minat beli produk kosmetik Pixy ?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Pixy.
2. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Pixy.
3. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Pixy.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh label halal, religiusitas dan *electronic word of mouth* (eWOM) secara bersamaan terhadap minat beli produk kosmetik Pixy

### 1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis.

#### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai label halal, religiusitas, *electronic word of mouth* (eWOM) dan minat beli dalam dunia pemasaran.

#### 1.6.2 Manfaat Praktis

##### 1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi akademis yang tertarik meneliti berkaitan dengan label halal, religiusitas, dan *electronic word of mouth* (ewom) terhadap minat beli.

##### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai pertimbangan perusahaan agar dapat mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi minat membeli konsumen.

##### 3. Bagi Universitas Esa Unggul

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan bagi mahasiswa/mahasiswi untuk memperoleh ilmu pengetahuan sehingga

memberikan wawasan dan menjadi bahan acuan penelitian selanjutnya, khususnya tentang penelitian pengaruh label halal, religiusitas, dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat beli.