

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

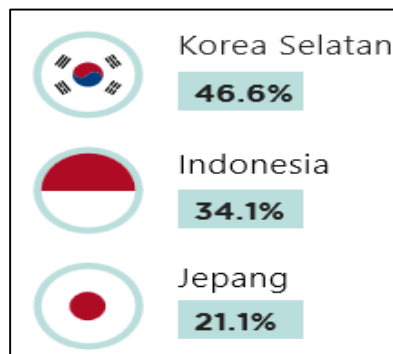
Saat ini kebutuhan manusia bukan hanya tentang sandang, pangan dan papan namun lebih kompleks. Khususnya pada wanita, saat ini begitu banyak wanita yang menjadikan kosmetik sebagai salah satu kebutuhan pokok yang wajib digunakan setiap harinya. Selain itu, seiring dengan kemajuan zaman industri kosmetik tidak hanya memproduksi produk bagi wanita tapi juga bagi pria dan anak-anak. Tak heran, industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami peningkatan.

Menurut Rafael (industri.kontan.co.id, 2019), berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi hingga 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan nasional pada tahun 2017. Kinerja positif ini lantaran permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Menurut Airlangga Hartarto (Menteri Perindustrian), Kementerian Perindustrian telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035, industri kosmetik menjadi salah satu industri andalan, yaitu industri prioritas yang berperan besar sebagai penggerak utama (*prime mover*) perekonomian. Industri kosmetik di

dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar (www.kemenperin.go.id, 2018).

Dengan meningkatnya industri kosmetik di Indonesia maka persaingan pun semakin kompetitif, semakin banyak merek kosmetik yang beredar di pasar Indonesia, baik dari dalam maupun luar negeri. Namun, produk kecantikan buatan Asia dianggap lebih cocok bagi kulit wanita Indonesia meskipun iklim di beberapa daerah di Asia seperti Korea Selatan dan Jepang berbeda dengan iklim tropis di Indonesia.



Gambar I.1
Negara Asal *Brand Skincare* Favorit Wanita Indonesia
Sumber: www.zapclinic.com diakses pada tanggal 10 Oktober 2018

Gambar I.1 menunjukkan data dari survei ZAP Beauty Index 2018 terhadap 17.889 perempuan mengungkapkan sebanyak 46.6% perempuan paling suka produk asal Korea Selatan, 34.1% perempuan memilih produk asal Indonesia, dan 21.1% memilih produk asal Jepang.

Berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group* yaitu *Top Brand Index 2018* Fase 1 menunjukkan bahwa produk kecantikan seperti bedak tabur, bedak padat, lipstik, *lip gloss*, *blush on* dan *eye liner* yang berasal dari merek lokal seperti Wardah, Viva, Sariayu dan Inez masuk dalam peringkat 5 besar.

BEDAK MUKA TABUR			BEDAK MUKA PADAT			BLUSH ON		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Wardah	21.8%	TOP	Wardah	35.5%	TOP	Wardah	29.7%	TOP
Viva	17.4%	TOP	Pixy	14.1%	TOP	Revlon	15.1%	TOP
Marcks	15.9%	TOP	Sariayu	9.3%		Oriflame	8.9%	
Sariayu	10.4%		Viva	8.6%		Sariayu	8.7%	
Pixy	4.5%		La Tulipe	5.0%		Inez	8.2%	

LIPSTIK			LIP GLOSS			EYELINER		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Wardah	36.2%	TOP	Wardah	31.8%	TOP	Revlon	16.9%	TOP
Revlon	10.7%	TOP	Revlon	12.0%	TOP	Wardah	16.4%	TOP
Viva	7.6%		Maybelline	10.9%	TOP	Oriflame	13.3%	TOP
Mirabella	7.5%		Oriflame	7.9%		Maybelline	12.6%	
Sariayu	7.2%		Sariayu	7.0%		Sariayu	8.4%	

Gambar I.2
Top Brand Index 2018 Fase 1

Sumber: www.topbrand-award.com diakses pada 10 Oktober 2018

Top Brand Index dirumuskan berdasarkan 3 variabel, yaitu:

1. *Mind share* yang menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori masing-masing produk.
2. *Market share* yang menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen.
3. *Commitment share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa depan.

Namun, tidak banyak produk kecantikan yang secara transparan menyebutkan bahan yang terkandung itu aman atau tidak. Padahal kulit merupakan bagian terluar dari tubuh dan jika mengalami gangguan akan sangat terlihat. Bagi umat muslim, bahan yang terkandung dalam produk kecantikan tak hanya harus aman tapi juga halal.

Free Alkohol	16.7
Non Mercury	15.5
Mencegah Jerawat	13.4
Tidak Memperhatikan	13.1
Untuk Kulit Sangat Kering	9.8
Halal	6.9

Gambar I.3
Label yang Diperhatikan ketika Membeli Produk Kecantikan

Sumber: www.zapclinic.com diakses pada tanggal 10 Oktober 2018

Dapat dilihat pada Gambar I.3 data dari survei ZAP Beauty Index 2018 terhadap 17.889 bahwa hanya sekitar 16.7% wanita Indonesia yang memperhatikan label “*alcohol free*” atau “bebas alkohol” pada produk perawatan wajah yang mereka beli. Di sisi lain 13.1% konsumen justru tidak terlalu memperhatikan label apapun yang tertera pada produk kecantikan. Sebagian konsumen yaitu 24.6% konsumen lebih memilih untuk membaca logo merek, khasiat produk, ataupun promosi yang sedang berjalan, sehingga tidak menaruh perhatian lebih pada komposisi bahan yang terkandung di dalamnya.

Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam harus memperhatikan produk yang akan mereka konsumsi, bukan saja produk makanan namun juga obat-obatan dan kosmetik. Konsumen muslim membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi sesuai dengan *syari'at* Islam.

Tabel I.1
Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama 2010

Agama	Jumlah Pemeluk	Persentase (%)
Islam	207.176.162	87,18
Kristen	16.528.513	6,96
Katolik	6.907.873	2,91
Hindu	4.012.116	1,69
Budha	1.703.254	0,72
Khong Hu Cu	117.091	0,05
Lainnya	299.617	0,13
Tidak Terjawab	139.582	0,06
Tidak Ditanyakan	757.118	0,32
Jumlah	237.641.326	100

Sumber: www.bps.go.id

Direktur Eksekutif *Indonesia Halal Watch* (IHW), Ikhsan Abdullah mengatakan semua produk wajib bersertifikasi halal pada 2019. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH)

pada 2019 mendatang produk yang dijual atau dipasarkan wajib memiliki sertifikasi halal (Priyasidarta, 2018).

Muti Arintawari Wakil Direktur LPPOM MUI mengungkapkan urgensi memakai produk kecantikan halal. Kesadaran masyarakat khususnya umat Islam terhadap produk kecantikan halal masih rendah dibandingkan makanan halal (Putri, 2018).

Setiap muslim diperintahkan untuk menggunakan (mengonsumsi) produk yang *halalan thayyiban* (halal lagi baik). Baik disini dipandang memberikan manfaat dan tidak berbahaya. Produk tersebut tidak hanya melulu soal makanan dan minuman. Kosmetik yang mungkin hanya untuk pemakaian luar pun juga diharuskan untuk menggunakan kosmetik yang halal. Dalam panduan umat Islam, Al Quran dan Al Hadits, bahan yang disebutkan haram atau belum jelas halal haram nya (subhat) jumlahnya lebih sedikit bila dibandingkan dengan bahan yang *mubah* atau halal (Purwanto, 2018).

Inilah yang menginspirasi salah satu merek lokal asli Indonesia, Sariayu Martha Tilaar untuk membuat kosmetik halal dan sistem jaminan halalnya sebagai salah satu wujud kepedulian bagi keamanan dan kenyamanan wanita Indonesia. Sejak 2011 Sariayu Martha Tilaar sebenarnya sudah peduli pada penggunaan bahan-bahan kosmetik. Mereka menggunakan bahan-bahan alami. Dan agar konsumen semakin yakin untuk menggunakan produk, maka Sariayu Martha Tilaar mulai *screening* sertifikasi halal (Utami, 2017).

Sariayu Martha Tilaar yang merupakan produk kosmetik pertama dari PT Martina Berto, Tbk. Berawal dari salon di garasi rumah yang didirikan pada tahun

1971, terciptalah produk kecantikan Sariayu Martha Tilaar yang diluncurkan pada tahun 1977 (Annetta, 2016).

Saat ini hampir semua produk Sariayu telah mendapatkan sertifikat halal termasuk Sariayu Hijab *Hair Care Series*, Sariayu Putih Langsung *Series*, Sariayu *Color Trend* dan yang terbaru yaitu Sariayu *Two Way Cake* dan Sariayu Lipstik.



Gambar I.4
Produk Sariayu yang Telah Mendapat Sertifikat Halal

Sumber: <https://moeslema.com/> diakses pada tanggal 5 Januari 2019

Wakil Direktur LPOM MUI, Ir. Murti Arintawati M, SI, mengungkapkan tentang pentingnya produk kosmetik halal bagi wanita mengingat produk kosmetik sangat berpeluang mengandung bahan-bahan kritis yakni bahan-bahan yang haram. "Untuk kosmetik yang rentan tertelan seperti lipstik itu harus terlindungi dari haram dan najis, berdosa karena mengonsumsi produk yang haram," kata Murti (Utami, 2017).

Menurut Lutfie *et al* (2015) sebuah produk yang telah memiliki label halal mengindikasikan bahwa produk tersebut memiliki kekuatan (*strength*) dan keunggulan (*excellence*).

Menurut Keller (2013) kekuatan dan keunggulan akan membangun citra merek yang positif. Citra merek yang positif akan tertanam dalam benak konsumen dan akan membuat produk tersebut memiliki posisi yang kuat pada pangsa pasar yang ditargetkan.

Kosmetik haram menurut MUI dalam laman *web* pastihalal.com menyebutkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang berisi tentang ketentuan hukum dan rekomendasi tentang penggunaan kosmetik. Berikut adalah ketentuan penggunaan kosmetik dan rekomendasi penggunaan kosmetik berdasarkan fatwa MUI:

1. Penggunaan kosmetika untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat: bahan yang digunakan adalah halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara *syar'i*; dan tidak membahayakan.
2. Penggunaan kosmetika dalam (untuk dikonsumsi/masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram hukumnya haram.
3. Penggunaan kosmetika luar (tidak masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram selain babi dibolehkan dengan syarat dilakukan penyucian setelah pemakaian (*tathhir syar'i*).
4. Penggunaan kosmetika yang semata-mata berfungsi *tahsiniyyat*, tidak ada *rukhsah* (keringanan) untuk memanfaatkan kosmetika yang haram.

5. Penggunaan kosmetika yang berfungsi sebagai obat memiliki ketentuan hukum sebagai obat, yang mengacu pada fatwa terkait penggunaan obat-obatan.
6. Produk kosmetika yang mengandung bahan yang dibuat dengan menggunakan mikroba hasil rekayasa genetika yang melibatkan gen babi atau gen manusia hukumnya haram.
7. Kosmetika yang menggunakan bahan (bahan baku, bahan aktif, dan/atau bahan tambahan) dari turunan hewan halal (berupa lemak atau lainnya) yang tidak diketahui cara penyembelihannya hukumnya *makruh tahrim*, sehingga harus dihindari.
8. Kosmetika yang menggunakan bahan dari produk *mikrobial* yang tidak diketahui media pertumbuhan mikrojanya apakah dari babi, harus dihindari sampai ada kejelasan tentang kehalalan dan kesucian bahannya (Purwanto, 2018).

Sesuai dengan penelitian relevan, label halal dapat menjadi variabel independen yang mempengaruhi citra merek dan juga keputusan pembelian. Penelitian relevan dari pengaruh label halal terhadap citra merek dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Ahmad Muzhar, Budi Santoso, Rusdan, *“The Effect of Halal Label on Brand Image and Its Impact on Consumers’ Purchasing Decisions”*, *The International Journal of Business & Management*, 2018, Vol. 6 pp. 171-180.

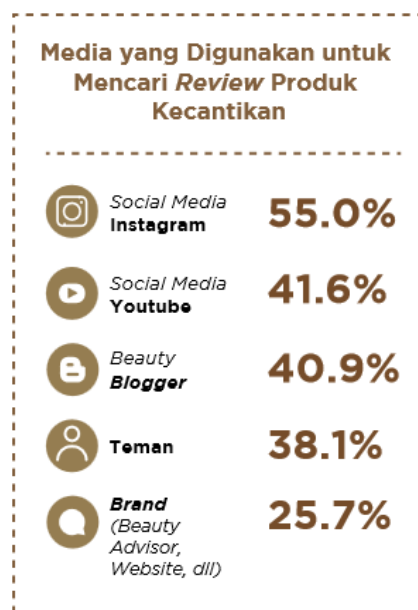
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung label halal pada citra merek dan keputusan pembelian konsumen serta pengaruh tidak langsung dari keputusan pembelian konsumen label halal melalui citra

merek. Populasinya adalah konsumen produk makanan usaha kecil dan menengah (UKM) lokal Nusa Tenggara Barat di Kota Mataram, Indonesia. Data empiris dikumpulkan dari 120 responden dengan pengambilan sampel secara *accidental sampling* melalui metodologi survei. Terdapat tiga *statistical tool* yang digunakan untuk analisis data; (a) *Pearson Correlation*, (b) *Cronbach's Alpha*, dan (c) *Path Analysis*. Temuan menunjukkan bahwa; (a) label halal memiliki efek positif dan signifikan pada citra merek serta keputusan pembelian konsumen; dan (b) citra merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Adi Santoso, Sri Hartono, Wijianto, ***“Influence of Labeling Halal and Products Consumption Safety Labels to Buying Decisions of The Muslim Community”***, *International Refereed Research Journal*, Vol 8 pp. 87-92.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh label halal dan label keamanan konsumsi produk halal terhadap pengambilan keputusan komunitas Muslim di Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Ukuran sampel penelitian ini adalah 213 pelanggan Hypermart. Sedangkan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Persamaan regresi menjelaskan bahwa nilai konstanta menunjukkan angka 4,306 yang berarti bahwa jika label halal dan label keselamatan konsumen adalah nol (0), maka keputusan pembelian produk akan terus meningkat menjadi 4,306%. Koefisien regresi (b) variabel label halal sama dengan 0,436, yang berarti bahwa jika label halal meningkat 1%, itu akan berdampak positif pada peningkatan keputusan pembelian 43,6%. Dari

kesimpulan beberapa penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa label halal dan label keselamatan konsumen produk (label lisensi oleh departemen kesehatan) mempengaruhi keputusan pembelian Muslim Ponorogo.



Gambar I.5
Media yang Digunakan untuk Mencari *Review* Produk Kecantikan
 Sumber: www.zapclinic.com diakses pada tanggal 10 Oktober 2018

Walaupun dalam keterangan di atas menyebutkan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan label namun sebelum membeli produk kecantikan, 73.2% wanita terlebih dulu mencari *review* produk tersebut secara *online*. Gambar I.5 menunjukkan bahwa 55% wanita menggunakan Instagram dan 41.6% menggunakan Youtube untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ingin dibeli. Bahkan wanita Indonesia lebih mempercayai informasi yang diberikan *beauty blogger* (40.9%) dibandingkan teman mereka (38.1%), (www.zapclinic.com).

Data yang menyatakan 73.2% wanita terlebih dulu mencari *review* produk secara *online* menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak hanya terbatas pada

komunikasi tatap muka saja, tetapi telah berkembang menjadi *electronic word of mouth*.

Menurut Jalilvand dan Samiei dalam Adriyati dan Indriani (2017) komunikasi *word of mouth* secara *online* yang di-*posting* di media sosial dan interaktif seperti internet mungkin dapat memiliki dampak yang kuat terhadap citra merek dan berpengaruh terhadap minat beli

Diklasifikasikan sebagai salah satu jenis *electronic word of mouth*, ulasan konsumen secara *online* dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran dan periklanan yang cukup berperan dalam proses keputusan pembelian konsumen untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang mereka butuhkan (Sutanto & Aprianingsih, 2016).

Melihat pentingnya *E-WOM*, Sariayu Martha Tilaar juga aktif dalam menjalankan promosi melalui media *online* seperti Instagram (@sariayu_mt) dengan 160.000 *followers*; Youtube Channel (SariayuMT) dengan 6320 *subscriber* dan 12.569.876 *views*; Facebook Page (Sariayu.MT) dengan 163.523 *like*; Twitter (@Sariayu_MT) dengan 30.600 *followers*; dan Website (www.sariayu.com).

Namun begitu ulasan tentang Sariayu berbanding jauh dengan Wardah. Berdasarkan hasil pencarian dari www.Google.com dengan *keyword* “*review Sariayu*” menghasilkan 465.000 hasil jauh dibandingkan “*review Wardah*” dengan hasil 7.740.000 hasil.

Peneliti bermaksud meneliti sejauh mana label halal dan *E-WOM* dalam mempengaruhi citra merek produk Sariayu Martha Tilaar serta melihat dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sariayu Martha Tilaar.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berjudul: **“Pengaruh Label Halal dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* pada Sariayu Martha Tilaar”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Sariayu Martha Tilaar?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Sariayu Martha Tilaar?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sariayu Martha Tilaar?
4. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sariayu Martha Tilaar?
5. Apakah *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sariayu Martha Tilaar?
6. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada Sariayu Martha Tilaar?
7. Apakah *E-WOM* berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada Sariayu Martha Tilaar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek pada Sariayu Martha Tilaar.
2. Untuk mengetahui *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek pada Sariayu Martha Tilaar.
3. Untuk mengetahui citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sariayu Martha Tilaar.
4. Untuk mengetahui label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sariayu Martha Tilaar.
5. Untuk mengetahui *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sariayu Martha Tilaar.
6. Untuk mengetahui label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai *intervening* pada Sariayu Martha Tilaar.
7. Untuk mengetahui *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai *intervening* pada Sariayu Martha Tilaar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoretis hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta wawasan secara akademis bagi mahasiswa dan dosen serta pelaku usaha. Dan diharapkan dapat memberi gambaran secara teoretis mengenai pengaruh label halal dan *E-WOM* dengan citra merek sebagai *intervening* dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, serta sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat serta saran bagi pihak-pihak dalam penyusunan strategi penjualan kosmetik, khususnya bagi Sariayu Martha Tilaar.