

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Berdasarkan data Kemendagri, hingga akhir tahun 2022 jumlah penduduk Indonesia sebanyak 277,75 juta jiwa. Sementara jumlah penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam sebanyak 87% jumlah penduduk Indonesia yaitu sebanyak 241,7 juta jiwa.<sup>1</sup> Industri halal menjadi tren dunia saat ini, dikarenakan keuntungan dan pertumbuhan industri ini sangat signifikan sehingga negara lain saling berlomba menciptakan produk unggulannya. Sektor industri halal bisa berupa makanan, minuman, pakaian atau *fashion*, pariwisata, dan kosmetik.

Indonesia merupakan salah satu negara konsumen produk halal terbesar di dunia yang mencakup 11,34% dari pengeluaran halal global. *The State of the Global Islamic Economy Report 2022* mengungkapkan bahwa indikator ekonomi syariah Indonesia terus membaik, dimana Indonesia berhasil menempati peringkat ke-4 di dunia. Indonesia merupakan konsumen terbesar kedua dalam sektor makanan, sementara sektor kosmetik halal menjadi konsumen terbesar keempat di dunia.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Monavia Ayu Rizaty, 'Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada 2022', *DataIndonesia.Id*, 2023, <https://dataindonesia.id/varia/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>. (diakses 7 Oktober 2023, pukul 11.50)

<sup>2</sup> Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian dan Republik Indonesia, 'Tak Hanya Miliki Domestic Market Yang Besar, Indonesia Juga Berpeluang Menjadi Produsen Halal Terkemuka Dunia', *Ekon.Go.Id*, 2022, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4805/takhanyamilikidomesticmarketyangbesarindonesiajugaberpeluangmenjadiprodusenhalalterkemukadunia#:~:text=The State of the Global,34%25 dari pengeluaran halal global>. (diakses 12 September 2023, pukul 20.32)

Kosmetik halal merupakan kosmetik yang dalam proses pembuatannya memenuhi persyaratan halal. Artinya, bahan yang digunakan harus berbahan halal dan suci, serta diproduksi pada fasilitas produksi yang bebas dari kontaminasi bahan haram dan najis.<sup>3</sup> Menurut MUI kosmetik halal adalah kosmetik yang mendapatkan pengakuan halal dalam bentuk sertifikat dari LPPOM MUI setelah melalui rangkaian tahapan audit dari MUI. Bagi muslimah penting untuk sadar akan kehalalan kosmetik yang digunakan, dengan begitu akan terhindar dari perkara yang dilarang oleh islam.<sup>4</sup>

Islam telah menjelaskan tentang apa saja yang halal dan haram, contohnya terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 173, kandungan dalam surat tersebut yaitu Allah mengharamkan orang untuk memakan bangkai, darah, daging babi dan hewan yang disembelih dengan menyebut selain Allah.<sup>5</sup> Dalam kosmetik halal dilarang adanya bahan-bahan berbahaya dan bahan-bahan yang mengandung unsur yang haram seperti dijelaskan pada kandungan ayat QS. Al-Baqarah ayat 173.

Indonesia merupakan konsumen kosmetik halal keempat di dunia, maka dari itu industri kosmetik halal di Indonesia harus memenuhi kebutuhan tersebut. Pada kenyataannya industri halal di Indonesia belum optimal, jika

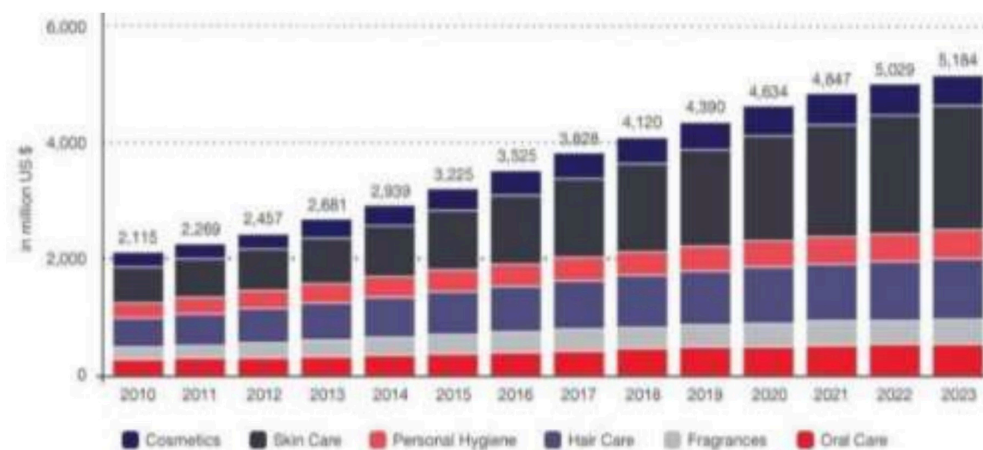
---

<sup>3</sup> Paska Maria dan Pandoyo, 'Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta)', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1.1 (2020), hlm. 40–47.

<sup>4</sup> Majelis Ulama Indonesia, 'Yuk Kenali Standard Kehalalan Kosmetik Berdasarkan Fatwa MUI!', *JNews.*, 2022, <https://mirror.mui.or.id/produk/fatwa/41108/yuk-kenali-standard-kehalalan-kosmetik-berdasarkan-fatwa-mui/>. (diakses 11 September 2023, pukul 14.25)

<sup>5</sup> Alwi Jamalulel Ubab, 'Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 173: Hikmah Keharaman Babi', *Nuonline*, 2023, <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-173-hikmah-keharaman-babi-C1vtA>. (diakses 1 November 2023, pukul 09.00)

dilihat dari terdapat ketimpangan yang begitu besar antara potensi dengan realita industri halal yang ada di lapangan. Ketimpangan tersebut membuat Indonesia masih berkuat sebagai konsumen pasar industri halal dunia.<sup>6</sup> Begitupun dengan industri kosmetik halal belum terlalu optimal, namun berdasarkan data pertumbuhan kosmetik yang beredar di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan seperti dijelaskan pada data pertumbuhan kosmetik adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. 1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia**

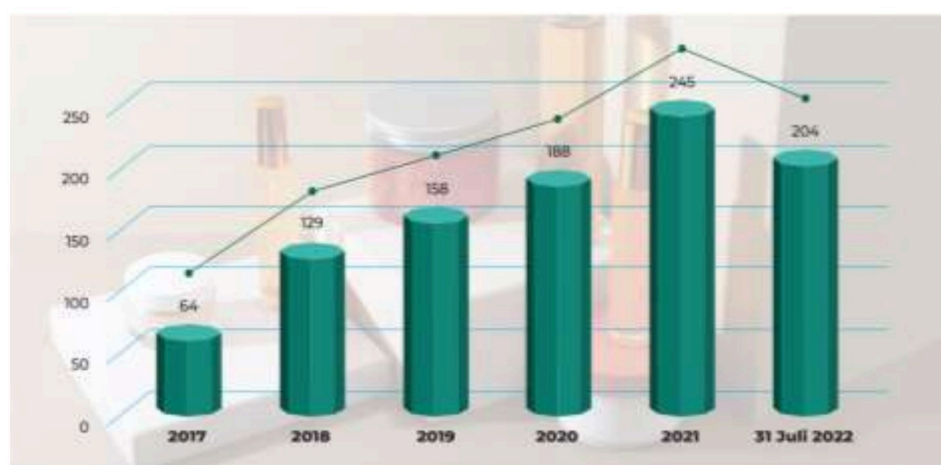
Sumber : [cekindo.id](https://www.cekindo.id)<sup>7</sup>

Berdasarkan grafik pertumbuhan di atas dapat disimpulkan bahwa kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pada setiap tahunnya. Mulai tahun 2010 sampai 2023 mengalami kenaikan sebesar 3,069 million US \$, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 0,236 million US \$. Pertumbuhan

<sup>6</sup> Nur Azizah, Maulida Rizkinnikmatussolihah, dan Moh. Adi Santoso, 'Perkembangan Industri Halal Di Indonesia', *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 1.2 (2022), hlm. 220.

<sup>7</sup> Pandu Biasramadhan, 'Layanan Registrasi Produk Kosmetik Di Indonesia', *In.Corp*, 2023, [https://www.cekindo.com/id/service\\_category/kosmetik](https://www.cekindo.com/id/service_category/kosmetik). (diakses 12 September 2023, pukul 20.25)

kosmetik disetiap tahunnya semakin tinggi, begitu banyak juga produk kosmetik dan kecantikan yang beredar, namun tidak semuanya bersertifikat halal dan aman untuk digunakan. Berikut pertumbuhan kosmetik halal dari tahun ke tahun, kosmetik halal bertumbuh setiap tahunnya, namun masih tidak sebanding dengan banyaknya jumlah kosmetik yang beredar di Indonesia. Berikut data pertumbuhan perusahaan kosmetik halal adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. 2** Pertumbuhan Perusahaan Kosmetik Halal 2017-2022

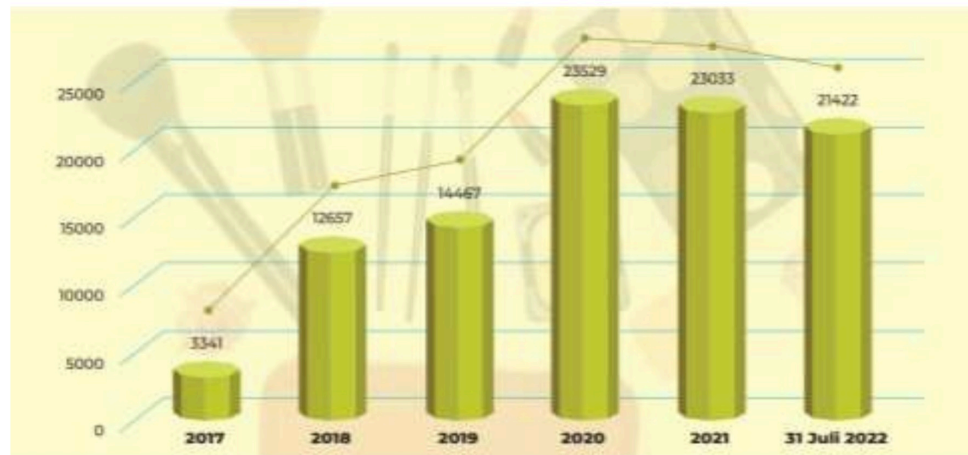
Sumber: LPPOM MUI

Berdasarkan grafik pertumbuhan perusahaan kosmetik halal di atas, pada tahun 2017 hanya terdapat 64 perusahaan kosmetik halal dengan total produk halal sebanyak 3.341 produk. Akhir tahun 2021, jumlah tersebut meningkat menjadi 245 perusahaan (meningkat 383%) dengan total produk kosmetik halal 21.422, atau memperoleh kenaikan 641,2% lebih banyak.

Berdasarkan data di atas juga dapat dilihat terdapat penurunan pada bulan juli 2022, penurunan tersebut disebabkan antara lain karena pertumbuhan pelaku usaha kosmetik yang pesat berdampak terhadap jumlah target pengawasan sarana produksi dan distribusi kosmetik yang meningkat. Selain



itu telah kembali normalnya kondisi pasca pandemi pada tahun 2022 yang menyebabkan kegiatan jual-beli kosmetik maupun pengawasan juga dapat berjalan lebih optimal dibanding tahun sebelumnya.<sup>8</sup> Berikut data pertumbuhan produk kosmetik halal adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.3** Pertumbuhan Produk Kosmetik Halal 2017-2022

**Sumber:** LPPOM MUI

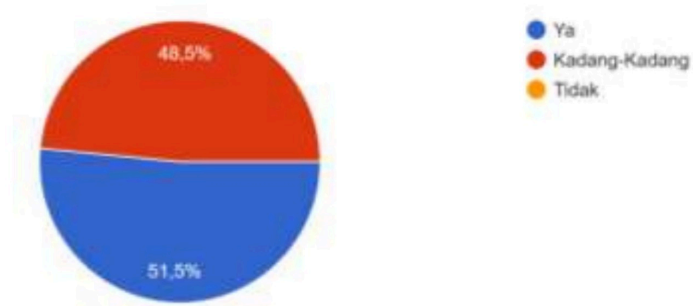
Berdasarkan grafik pertumbuhan di atas, produk kosmetik halal semakin meningkat dari tahun ketahun. Menurut catatan, terdapat kenaikan yang sangat signifikan dari jumlah perusahaan kosmetik nasional yang mendaftarkan sertifikat halal tersebut, meski jumlahnya masih relatif kecil dibandingkan dengan total keseluruhan perusahaan. Menurut informasi dari Kementerian Perindustrian RI, saat ini terdapat sekitar 749 perusahaan industri kosmetik di Indonesia, diantaranya merupakan industri kecil dan menengah.<sup>9</sup> Perusahaan kosmetik di Indonesia mencapai 749 perusahaan, namun Perusahaan kosmetik yang sudah tersertifikasi halal hanya berjumlah 204

<sup>8</sup> Direktorat Pengawasan and Kosmetik, *Laporan Tahunan Direktorat Pengawasan Kosmetik 2022*, 2022.

<sup>9</sup> Halal Infrastructure and others, 'Halal Directory 2022-2023', 2023.

perusahaan sampai bulan juli 2022. Angka tersebut hanya 27,5% dari total keseluruhan perusahaan kosmetik di Indonesia.

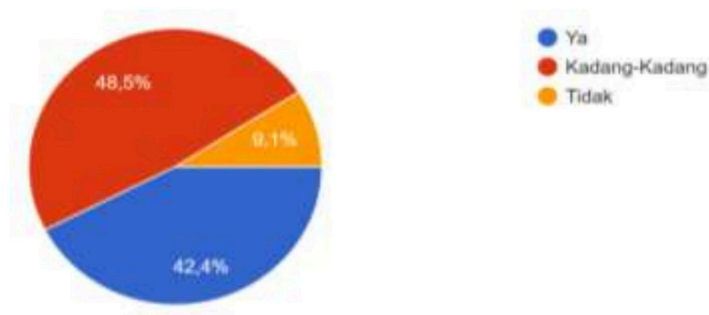
Selain itu peneliti sudah melakukan riset awal dan didapat data sebagai berikut:



**Gambar 1. 4 Diagram Riset Awal Kesadaran Halal dan Label Halal**

**Sumber: Diolah Oleh Peneliti**

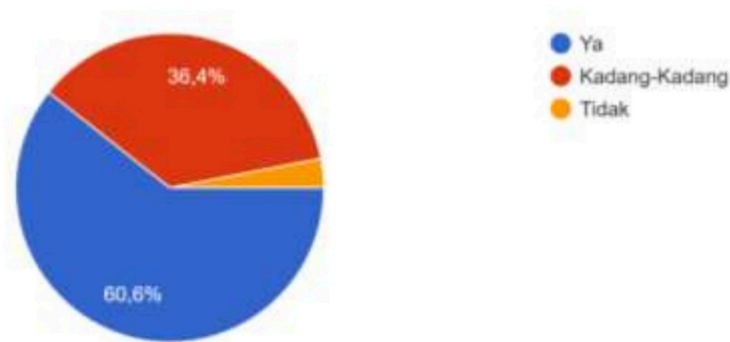
Diagram lingkaran pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa 51,5% responden menjawab ya dan 48,5% menjawab kadang-kadang. Idealnya mahasiswi Fakultas Agama Islam harus lebih sadar akan kehalalan produk yang digunakan, namun pada data di atas menunjukkan bahwa hampir setengahnya menjawab kadang-kadang hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi fakultas agama islam belum seluruhnya memiliki kesadaran halal.



**Gambar 1. 5 Diagram Riset Awal Religiusitas**

**Sumber: Diolah Oleh Peneliti**

Diagram lingkaran pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa dalam membeli kosmetik mahasiswi Fakultas Agama Islam masih belum memperhatikan aspek atau larangan-larangan yang dikemukakan dalam agama islam, terlihat dari jawaban-jawaban di atas yang menunjukkan bahwa 48,5% menjawab kadang-kadang bahkan 9,1% menjawab tidak.



**Gambar 1. 6 Diagram Riset Awal Foto Produk dan Iklan**

**Sumber: Diolah Oleh Peneliti**

Diagram lingkaran pada gambar menunjukkan menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu mahasiswi Fakultas Agama Islam sebelum membeli produk kosmetik halal memperhatikan dulu foto produk dan iklannya, sehingga menarik untuk diteliti, serta sesuai dengan variabel yang diteliti.

Adanya fenomena ini, maka kehalalan produk kosmetik yang digunakan harus menjadi perhatian para muslimah Indonesia, karena bagaimanapun mayoritas wanita Indonesia adalah muslim, terkhusus dalam penelitian ini bagi para mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi. Minat beli terhadap kosmetik halal harus sangat diperhatikan walaupun pertumbuhan kosmetik halal sudah mulai berkembang pesat, namun

masih relatif kecil dibandingkan dengan total keseluruhan perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia.

Saat mengonsumsi suatu barang pasti akan membutuhkan minat beli, minat beli merupakan tindakan yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan hati nurani, yang dapat memberikan nilai kepuasan dan manfaat pada dirinya.<sup>10</sup> Minat beli adalah keadaan dimana seseorang ingin mencoba dan atau mempunyai suatu produk, minat beli hadir setelah konsumen memiliki rangsangan dari sebuah produk yang dituju sebelumnya, dari yang konsumen lihat tersebut akan munculnya ketertarikan untuk mencoba sebuah produk yang dilihatnya dan akhirnya muncul suatu keinginan untuk membeli agar memiliki produk tersebut.<sup>11</sup>

Sebagai umat muslim dalam membeli sesuatu haruslah terjamin kehalalannya, karena sebagai seorang muslim harus ingat bahwa yang haram dan halal itu sudah jelas. Sudah seharusnya seorang muslim menghindari perkara yang syubhat demi keselamatan agama dan kehormatannya. Tercantum dalam hadist nabi yang artinya “Dari Abu Abdillah Nu’man bin Basyir ra, berkata, aku mendengar Rasulullah saw bersabda: Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Antara keduanya ada perkara samar yang tidak diketahui banyak orang. Orang yang menghindari perkara samar, berarti memelihara agama dan harga dirinya. Sedangkan orang yang jatuh dalam

---

<sup>10</sup> M.H Muhammad Fahmul Iltiham dan M.EI Muhammad Nizar, ‘Label Halal Bawa Kebaikan’, in *FAI Press*, 2019, hlm. 68.

<sup>11</sup> Elvira Dewi Santika, Asep Muhamad Ramdan, dan Deni Muhammad Danial, ‘Peran Kesadaran Halal Dan Efektivitas Iklan Youtube Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Sariayu’, *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9.1 (2021), hlm. 174.

perkara samar, berarti jatuh dalam perkara haram. Seperti penggembala yang menggembala dekat daerah terlarang, tentu sangat riskan, suatu saat hewan gembalaannya pasti akan memasuki daerah terlarang itu. Ketahuilah, setiap raja memiliki daerah terlarang. Ingatlah bahwa daerah larangan Allah adalah apa yang diharamkan-Nya. Ketahuilah di dalam tubuh manusia terdapat segumpal daging. Jika ia baik, seluruh tubuhpun baik, dan jika ia rusak, seluruh tubuhpun rusak. Ketahuilah, segumpal daging itu adalah hati.” (HR. Bukhari Muslim).

Kandungan dalam hadits tersebut mendorong pada perbuatan yang halal, menjauhi perbuatan yang haram dan meninggalkan perkara-perkara syubhat. Mendorong agar senantiasa menjaga agama dan kehormatan. Mendorong untuk tidak melakukan perkara yang memancing buruk sangka dan menjerumuskan pada larangan.<sup>12</sup>

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli kosmetik halal yang ditunjukkan dengan adanya pengaruh yang signifikan dari penelitian terdahulu, diantaranya adalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu kesadaran halal, label halal, religiusitas, foto produk dan iklan.

Kesadaran halal merupakan suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan produk-produk halal untuk mereka konsumsi. Semakin memahami konsep halal, proses serta prinsip halal, maka umat muslim

---

<sup>12</sup> Taufikurrahman, 'Halal Dan Haram', *PA Samarinda*, 2023, <https://www.pa-samarinda.go.id/publikasi-publikasi/arsip-artikel/723-halal-dan-haram-oleh-drs-h-taufikurrahman-m-ag>. (diakses 1 November 2023, pukul 09.50).



cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsinya.<sup>13</sup> Menurut penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.<sup>14</sup>

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>15</sup> Label halal menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli, dalam penelitian sebelumnya, menurut Premi Wahyu Widyaningrum menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.<sup>16</sup>

Religiusitas adalah tingkat keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitudes*) seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya dan praktik ritual (*ritual practices*) baik dalam konteks hubungan vertikal dengan Allah, maupun hubungan horizontal kepada sesama makhluk, sebagai upaya untuk mencari makna kehidupan dan kebahagiaan.<sup>17</sup> Menurut penelitian Tegar Pangesti Mahardika bahwa tingkat religiusitas konsumen memiliki efek positif pada minat beli.<sup>18</sup>

---

<sup>13</sup> Fauziah, R. Adang Nofandi, *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial*, Litbangdiklat Press, 2021, hlm. 35.

<sup>14</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)', *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2.2 (2019), hlm. 92.

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm. 78.

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 91.

<sup>17</sup> Bambang suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia*, 2021, hlm. 13-14.

<sup>18</sup> Tegar Pangesti Mahardika, 'Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16.2 (2019), hlm. 89.

Foto produk merupakan gambar yang menampilkan atau menonjolkan objek produk tersebut yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Foto produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli, dalam penelitian sebelumnya menurut Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina menunjukkan bahwa Foto Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli.<sup>19</sup>

Iklan adalah salah satu proses pemasaran produk pada masyarakat yang tujuannya yaitu untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk. Iklan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli, dalam penelitian sebelumnya menurut Premi Wahyu Widyaningrum menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.<sup>20</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu telah banyak yang meneliti mengenai pengaruh variabel-variabel terhadap minat beli konsumen, namun belum ada yang meneliti terkait kombinasi variabel kesadaran halal, label halal, religiusitas, foto produk dan iklan terhadap minat beli sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Halal pada Mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi”. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran halal, label halal, religiusitas, foto produk, dan iklan terhadap minat beli kosmetik halal mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi. Harapan penulis dengan adanya penelitian ini, maka

---

<sup>19</sup> Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina, ‘Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce’, *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2.1 (2021), hlm. 26.

<sup>20</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, *Pengaruh Label...*, hlm. 92.

para pembaca dapat mengetahui apa saja yang mempengaruhi minat beli kosmetik halal. Penelitian ini juga diharapkan, dapat meningkatkan literasi tentang minat beli kosmetik halal bagi para pembaca. Selain itu dengan adanya penelitian ini bisa menjadi tambahan informasi bagi para produsen bahwa minat beli kosmetik halal dipengaruhi oleh beberapa faktor.

### **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah tersebut, maka masalah ini dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian:

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal?
4. Apakah foto produk berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal?
5. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal?
6. Apakah kesadaran halal, label halal, religiusitas, foto produk, dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli kosmetik halal?

### **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu kepada identifikasi masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli kosmetik halal.
2. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli kosmetik halal.

3. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat beli kosmetik halal.
4. Untuk menganalisis pengaruh foto produk terhadap minat beli kosmetik halal.
5. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli kosmetik halal.
6. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, label halal, religiusitas, foto produk, dan iklan secara simultan terhadap minat beli kosmetik halal.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Kegunaan Teoritis

Adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan tambahan serta menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya terutama mengenai variabel kesadaran halal, label halal, religiusitas, foto produk, dan iklan terhadap minat beli kosmetik halal.

##### 2. Kegunaan Praktisi

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam penulisan karya dan pengetahuan mengenai pengaruh kesadaran halal, label halal, religiusitas, foto produk, dan iklan terhadap minat beli kosmetik halal.
- b. Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen kosmetik halal.

- c. Bagi masyarakat, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan agar masyarakat lebih mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kosmetik halal.

### 3. Kegunaan Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para konsumen pentingnya membeli kosmetik halal terutama bagi para konsumen muslim, dan penelitian ini juga dapat memberikan informasi terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli kosmetik halal di Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.