

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik saat ini merupakan salah satu industri yang berpotensi menjadi andalan nilai ekspor dan mampu menjadikan alternatif impor, kosmetik di Indonesia sudah menjadi bagian dari kebutuhan primer bagi Wanita untuk menunjang penampilan agar lebih menarik dan percaya diri. Kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat tidak hanya dari produk lokal tetapi juga produk luar negeri. Berdasarkan Katadata (2022) menyatakan bahwa pendapatan produk kosmetik di Indonesia pada tahun 2020 mencapai US\$5,93 sedangkan pada tahun 2021 mencapai US\$6,34 dan tahun 2022 yaitu US\$7,23. Adanya pendapatan produk kosmetik yang meningkat secara signifikan maka secara tidak langsung perkembangan kosmetik di Indonesia meningkat.

Faktor yang membuat kosmetik di Indonesia semakin meningkat yaitu jumlah penduduk Indonesia yang terbilang besar. Saminah (2019) menyatakan Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas muslim. Kebutuhan akan jaminan halalnya suatu produk adalah hal yang sangat penting namun masih banyak yang tidak memiliki label halal tetapi kosmetik yang tersebar di Indonesia baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri tidak sedikit juga yang telah menggunakan label halal. Adanya label halal menjelaskan bahwa produk kosmetik benar – benar halal dan kandungannya tidak dilarang syariat islam, sehingga produk tersebut aman dikonsumsi.

Salah satu produk kosmetik yang sudah dinyatakan halal dan sudah mendapatkan sertifikat halal yaitu Emina. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian RI menyatakan bahwa produk Emina halal dan setiap varian produknya sudah mendapatkan sertifikat halal. Emina termasuk produk baru yang muncul pada tahun 2015 oleh PT Paragon *Technology and Innovation*. Emina mempunyai tagline “*Born To Loved*” yaitu mengingatkan bahwa setiap wanita mempunyai keunikan dan kecantikannya masing – masing. Emina dikenal dengan desain kemasan yang lucu dan warnanya cerah. Peluncuran produk Emina di khususkan untuk remaja, maka produk Emina dibuat dengan formula yang ringan. Produk Emina juga ditujukan untuk remaja yang baru mulai belajar make up (Sociolla., 2018).

Tsabituya (2023) mengatakan Emina mampu bersaing dengan brand – brand terkemuka lainnya sehingga Emina dapat meraih beberapa prestasi, prestasi yang pertama adalah Guardians Top Stars 2019 dengan kategori kosmetik yaitu sebagai merek kosmetik terfavorit, primer terfavorit, cushion terfavorit, lip cream terfavorit, dan lip tint terfavorit. Pada tahun 2021 dalam Tokopedia Beauty Awards 2021, Emina berhasil meraih prestasi dalam kategori *Best Bluser* dengan produk Emina *Cheek Lit Cream Blush*. Berdasarkan hasil survai yang dilakukan oleh Katadata kini Emina menjadi merek lokal terfavorit di masyarakat. Berikut grafik merek lokal terfavorit di masyarakat.

Tabel 1-1
Merek Kosmetik Lokal Terfavorit

Brand	Presentase
Wardah	48%
Emina	40%
Make Over	22%
Sometime	19%
Purbasari	14%
Y.O.U	12%
Dear Me Beauty	11%
Sariayu	11%
Luxcrime	10%
Mustika Ratu	10%

Sumber: Katadata, 2022

Berdasarkan data survei di atas Wardah menduduki urutan pertama dengan 48% responden yang memakai Wardah. Kedua ada Emina dengan 40% responden, Make Over 22% responden, Sometime 19% responden dan Purbasari 14% responden. Dari data diatas dapat dilihat bahwa produk kosmetik Emina menduduki urutan kedua sebagai merek kosmetik lokal terfavorit.

Produk kosmetik Emina sudah ada di beberapa wilayah termasuk di Kebumen. Banyak yang menggunakan kosmetik di Kebumen terutama dikalangan remaja. Pada umumnya kosmetik dipakai oleh remaja putri. Adanya tren kosmetik membuat remaja di Kebumen ingin membeli karena remaja suka berkreasi dengan hal yang menyenangkan. Hasil wawancara menyatakan tren kosmetik ini sudah sampai pada Santriwati Al - Huda. Dalam pondok pesantren mempunyai aturan tersendiri. Santri diperbolehkan

menggunakan kosmetik, namun tidak boleh berlebihan. Biasanya santriwati hanya menggunakan cuci mukanya saja, karena cuci muka termasuk kosmetik yang dibutuhkan sehari – hari. Hal tersebut menyebabkan adanya keniatan para Santri untuk membeli produk kosmetik.

Niat beli adalah keinginan atau minat konsumen terhadap produk dengan melakukan tindakan membeli produk tersebut (Belch & Belch, 2014). Menurut Garg & Joshi (2018) niat beli merupakan perkiraan konsumen dalam perhatiannya terhadap suatu merek tertentu untuk melakukan pembelian. Niat beli adalah keinginan konsumen dengan memperhatikan produk yang akan dibeli. Penulis melakukan observasi untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli. Observasi dilakukan secara acak kepada Santriwati Al – Huda Kebumen dengan 30 responden. Santriwati berniat membeli produk kosmetik Emina karena suka produk halal kebetulan produk Emina halal dan percaya bahwa produk Emina cocok dipakai. Hasil observasi sebagai berikut:

Tabel 1-2
Hasil Observasi Niat Beli Produk Emina Pada Santriwati Al – Huda
Kebumen

Alasan	Responden	Variabel
Percaya bahwa produk Emina sesuai harapan	12	<i>Trust</i>
Menyadari produk Emina halal	9	Halal <i>Awareness</i>
Menyukai produk halal	6	Attitude
Mengikuti nasehat agama untuk membeli produk halal	3	Religious
Total	30	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1-2 menunjukkan bahwa hasil observasi terhadap 30 responden Santriwati Al – Huda Kebumen. Faktor yang mempengaruhi niat beli kosmetik Emina yaitu *trust* dengan 12 responden, halal *awareness* dengan 9 responden, attitude dengan 6 responden dan religious 3 responden. Dalam observasi tersebut faktor terbesar yang mempengaruhi responden berniat membeli produk kosmetik adalah *trust*.

Trust adalah tolak ukur konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek suatu produk dengan menjalankan fungsinya (Ha & Perks, 2015). Menurut Sudaryono (2016) *trust* merupakan kepercayaan pembeli mengenai kepercayaannya terhadap suatu produk dan terdapat manfaat dari atribut tersebut. *Trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap produk dengan mengandalkan kemampuan produk tersebut. Santriwati Al – Huda Kebumen percaya bahwa menggunakan produk Emina hasilnya akan sesuai dengan harapan, karena produk Emina bagus sehingga Santriwati yakin untuk menggunakan. Keyakinan yang dimiliki akan membentuk suatu niat untuk melakukan pembelian. Selay (2022) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap niat beli, kemudian Doszhanov & Ahmad (2015) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Selain *trust*, halal *Awareness* menjadi faktor yang mempengaruhi niat beli. Halal awareness adalah pandangan seseorang terhadap produk halal yang mereka gunakan (Ambali & Bakar, 2014). Menurut Zakaria (2018) halal *awareness* merupakan kemampuan seseorang untuk memahami apa sebenarnya produk halal. Halal *awareness* merupakan pemahaman seseorang

terhadap produk halal yang digunakan. Santriwati yang berada di pondok pesantren tentu sudah mendalami agama. Adanya pengetahuan tersebut santriwati tidak sembarangan dalam membeli produk. Santriwati yang membeli produk Emina menyadari produk tersebut halal. Dilihat dari kemasan produk Emina bahwa ada logo halal. Adanya logo halal tersebut sehingga santriwati berniat membeli produk Emina. Nurhayati (2020) menyatakan bahwa halal *awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan wanita muslim dalam penelitian ini memiliki kesadaran yang cukup tentang produk halal, namun ada juga hasil penelitian yang tidak relevan menyatakan bahwa variabel halal *awareness* berpengaruh negative dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan konsumen kurang memperhatikan label halal (Agistya, 2022).

Salah satu tahapan yang akan dilalui konsumen dalam proses pembelian suatu produk adalah *attitude*. *Attitude* merupakan perilaku dan preferensi konsumen tidak terlepas dari sikap masing – masing individu (Junaidi, 2021) Menurut Schermerhon (dalam Handayati, 2021) *attitude* adalah respon seseorang secara positif dan negative dalam suatu lingkungan. *Attitude* merupakan sikap seseorang dengan respon yang positif atau negative. Sikap memiliki peran penting dalam melakukan pembelian. Karena, ketika konsumen mempunyai sikap baik terhadap produk kosmetik halal, kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut. Emina menjadi urutan kedua dengan kategori kosmetik lokal terfavorit. Adanya sikap baik maka dapat bernilai positif terhadap produk Emina. Sikap baik tersebut

diterima dengan baik oleh Santriwati Al - Huda Kebumen. Sikap baik yang dimiliki oleh Santriwati terhadap produk Emina menunjukkan bahwa Santriwati tersebut mempunyai kesadaran penuh terhadap produk halal sehingga Santriwati berniat untuk melakukan pembelian.

Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui *attitude* (Rektiansyah, 2022). Kemudian sikap berkaitan dengan kepercayaan terhadap niat beli (Susanto et al., 2021). Dari hasil observasi, faktor terbesar Santriwati berniat membeli produk Emina karena percaya. Semakin Santriwati percaya terhadap produk Emina secara tidak langsung menjadikan sikap positif terhadap niat beli. Alam et al (2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui *attitude*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *TRUST* DAN HALAL AWARENESS TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL PADA PRODUK EMINA DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahannya yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *attitude* pada produk Emina?
2. Apakah halal *awareness* berpengaruh terhadap *attitude* pada produk Emina?

3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap niat beli pada produk Emina?
4. Apakah halal *awareness* berpengaruh terhadap niat beli pada produk Emina?
5. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap niat beli pada produk Emina?
6. Apakah *trust* berpengaruh terhadap niat beli dengan *attitude* sebagai variabel *intervening* pada produk Emina?
7. Apakah halal *awareness* berpengaruh terhadap niat beli dengan *attitude* sebagai variabel *intervening* pada produk Emina?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan terhadap Santriwati Al – Huda Kebumen yang berniat membeli produk kosmetik Emina.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *trust* dan halal *awareness* terhadap niat beli produk kosmetik halal dengan *attitude* sebagai variabel *intervening*. Guna menghindari luasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:

- a. Niat Beli

Menurut Arifani & Haryanto (2018) niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Ferdinand (dalam Fitriani, 2018) indikator niat beli sebagai berikut:

- 1) Transaksional
- 2) Referensial

3) Preferensial

4) Eksploratif

b. *Trust*

Menurut Sopiah & Sangadji (2016:200) *trust* adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. Menurut Kotler (2016) ada empat indikator *trust* sebagai berikut:

1) *Benevolence*

2) *Ability*

3) *Integrity*

c. *Halal Awareness*

Menurut Yunus (2014) *halal awareness* adalah tingkatan pemahaman umat islam dalam mengetahui isu – isu yang berkaitan dengan konsep halal. Adapun indikatornya sebagai berikut:

1) Pemahaman atau pengetahuan

2) Sadar akan halal

3) Kebersihan dan keamanan

d. *Attitude*

Menurut Balqis (2023) *attitude* merupakan penilaian individu atas suatu objek dan direfleksikan dalam perilaku orang tersebut.

Menurut (Setiadi, 2013) indikator *attitude* sebagai berikut:

1) Kognitif (Kepercayaan Produk)

- 2) Afektif (Evaluasi Produk)
- 3) Konatif (Perilaku Membeli)

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari peneliti mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *attitude* pada produk Emina.
2. Untuk mengetahui pengaruh halal *awareness* terhadap *attitude* pada produk Emina.
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap niat beli pada produk Emina.
4. Untuk mengetahui pengaruh halal *awareness* terhadap niat beli produk Emina.
5. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap niat beli produk Emina.
6. Untuk mengetahui *trust* terhadap niat beli dengan *attitude* sebagai variabel *intervening* pada produk Emina.
7. Untuk mengetahui pengaruh halal *awareness* terhadap niat beli dengan *attitude* sebagai variabel *intervening* pada produk Emina.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai *trust*, *halal awareness* dan *attitude* yang dapat mempengaruhi niat beli.
- b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian yang lebih lanjut mengenai *trust*, *halal awareness* dan *attitude* yang dapat mempengaruhi niat beli.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Perusahaan produk kosmetik Emina.

- b. Bagi Penelitian Yang Akan Datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh *trust*, *halal awareness* terhadap niat beli produk kosmetik halal dengan *attitude* sebagai variabel *intervening*.