

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin ketat dan juga kompetitif, terutama di kalangan perusahaan global. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen di pasar. Salah satu industri yang memiliki pengaruh besar terhadap pasar adalah industri kosmetik dan produk kecantikan. Industri kosmetik dan produk kecantikan belakangan ini menjadi magnet bagi banyak pengusaha karena potensinya yang sangat besar.¹

Ketatnya persaingan antar pasar industri kosmetik dan produk kecantikan terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi niat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada pembelian ulang. Pembelian suatu produk kosmetik bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan saja, melainkan kosmetik juga sebuah keinginan pada saat ini.

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan ialah suatu kondisi dimana seseorang merasa kekurangan atas suatu barang tertentu, dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Hal ini biasanya dikaitkan dengan kebutuhan pokok, antara lain seperti kebutuhan akan makanan, pakaian, dan tempat tinggal.²

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen yang digunakan untuk mendapatkan penampilan yang lebih indah, cantik dan menarik. Pemakaian kosmetik tidak hanya berfungsi untuk memperindah saja, tetapi juga merawat dan menjaga kecantikan. Dapat dikatakan bahwa sejak lahir dan dalam kehidupan sehari-harinya, manusia tidak dapat dipisahkan dari kosmetik. Inilah yang menjadi salah satu alasan kuat mengapa banyak orang rela

¹Dewi Marisa Sitompul, “Pengaruh Internasional *Brand Image* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Produk Kosmetik Maybelline di Mahasiswi Universitas Brawijaya),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2015.

²Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 12.

mengeluarkan banyak biaya untuk mendapatkan kosmetik berkualitas tinggi.³

Kondisi seperti ini, perkembangan kosmetik maupun produk kecantikan merangsang para produsen untuk menghadirkan produk baru yang inovatif. Penggunaan produk kosmetik tidak hanya digunakan oleh kalangan perempuan saja, akan tetapi dari kalangan laki-laki juga tidak sedikit yang menggunakan kosmetik, bukan untuk kecantikan melainkan untuk merawat kesehatan kulitnya.⁴

Perilaku manusia menjadikan setiap individu memiliki keinginan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap manusia harus membeli, dan kemudian menggunakan, memakai, mengonsumsi suatu barang untuk memenuhi kebutuhan dasar hingga yang tertinggi. Maka terlihat jelas, bahwa perilaku manusia yang berbeda-beda tersebut termasuk dalam perilaku konsumen.⁵

Pembelian produk tentunya didasari dengan adanya *purchase intention* dari konsumen. *Purchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang ditunjukkan melalui perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek.⁶ Sebelum melakukan proses pembelian, setiap konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akhirnya akan berniat untuk melakukan pembelian, diantaranya *halal awareness* pada konsumen, pemahaman mengenai *ingredient safety* yang digunakan, serta *trust* pada konsumen terhadap suatu produk.

Halal awareness merupakan pemahaman akan kehalalan suatu produk dari seorang konsumen sehingga membuatnya lebih cermat dalam mengonsumsi/menggunakan suatu produk.⁷ Konsumen

³Maria P & Pandoyo, "Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Sosial*, Vol.1, No.1, 2020, 41.

⁴Reza Rizki Nur I & Sukardi, "Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, Vol. 11, No. 01, 2020, 49.

⁵Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 32.

⁶Pramesti, I. A. C., & Rahanatha, G, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen," *E-Jurnal Manajemen*, Vol.8, No.1, 2019, 7073.

⁷Sri Rahayuning Wilujeng, "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame," *Jurnal Manajemen, Bisnis, Telekomunikasi & Informatika*, Vol.6, No. 3, 2013, 5.

mulai dapat mencari apa yang baik dan juga bermanfaat bagi dirinya untuk dipakai maupun digunakan. Semakin besar tingkat pemahaman seorang konsumen muslim terhadap kehalalan dalam suatu produk maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap niat untuk melakukan pembelian.⁸

Selain itu, *ingredient safety* pada produk kosmetik merupakan faktor yang penting bagi konsumen, karena dapat berdampak negatif bagi tubuh pengguna jika menggunakan bahan atau zat yang tidak seharusnya digunakan sebagai zat kosmetik. Oleh karena itu, produksi kosmetik telah diatur oleh BPOM untuk memastikan bahwa produk-produk yang beredar di pasaran memenuhi syarat mutu yang ditetapkan. Hal ini dimaksudkan untuk melindungi hak-hak konsumen akan barang yang aman dan layak untuk digunakan, tak terkecuali untuk produk kosmetik.⁹

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk juga didasari oleh *Trust* yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu produk. *Trust* merupakan gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang tentang gambaran sesuatu dan sikap seperti evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.¹⁰ Kepercayaan yang baik di mata konsumen dibutuhkan oleh perusahaan untuk menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kosmetik.

Salah satu produk kecantikan dan kosmetik yang saat ini diminati di pasaran adalah MS Glow. MS Glow merupakan sebuah brand lokal yang berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dibawah naungan PT. Kosmetika Global Indonesia. Brand MS Glow sendiri memiliki singkatan dari moto brand yaitu Magic for Skin, yang mencerminkan

⁸Siti Sundari, “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Phi-Phi Thai Tea pada Masyarakat (Muslim) Pekanbaru, Riau,” 2020, 5.

⁹Khumairotul K, Agus Widarko, & M Khoirul ABS, “Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2015-2018 Universitas Islam Malang),” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol.8, No.5, 2019, 157.

¹⁰Syafruddin Z, Suharyono, & Srikandi Kumadji, “Pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan (*Trust*) dan Niat Beli (*Purchase Intention*) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Olshop Zafertech.Com),” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No.1, 2016, 66.

sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama MS Glow.

Awal terbentuknya MS Glow dikarenakan hobi dari kedua Founder yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat, maka dengan berbekal keinginan itu kedua Founder berhasil menciptakan MS Glow yang hingga kini produk MS Glow sudah berkembang dan merambah ke dunia skincare, bodycare, kosmetik dan body treatment serta memiliki distributor yang disebut dengan agen, reseller dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah masuk mancanegara.

Target pasar dari produk MS Glow adalah semua orang yang memerlukan perawatan mulai dari usia 17 tahun / diperuntukkan untuk semua kalangan baik perempuan maupun laki-laki bahkan ibu hamil dan ibu menyusui karena produk MS Glow sudah mendapatkan ijin BPOM dan halal MUI sehingga terjamin keamanannya.¹¹

Produk MS Glow kini telah menguasai pasar kosmetik se Indonesia bahkan masuk ke mancanegara. Begitu juga di Kota Kudus, banyak outlet-outlet bahkan reseller MS Glow yang tersebar di Kota Kudus dengan masyarakat yang mayoritas beragama Islam, maka dari itu sebagai umat Islam diwajibkan mengkonsumsi produk yang sudah jelas kehalalan dan juga keamanan bahan kandungannya.

Adapun fenomena gap pada *halal awareness* adalah tingkat kesadaran masyarakat mengenai kehalalan suatu produk kosmetik hingga sekarang ini masih terbilang rendah. Karena tidak semua masyarakat memperhatikan apakah produk tersebut telah tersertifikasi halal atau belum ketika membeli produk kosmetik.

Bagi seorang muslim dalam hal mengkonsumsi suatu produk harus halal dan *thayyib*. Kesadaran masyarakat akan produk halal dan *thayyib* mengingatkan kita agar lebih berhati-hati dalam memilih produk kosmetik maupun produk kecantikan sejenisnya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Produk kosmetik memang tidak dimakan atau tidak diserap ke dalam tubuh. Oleh sebab itu, produk kosmetik dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Tubuh atau kulit kita menjadi najis apabila menggunakan kosmetik yang mengandung bahan-bahan haram. Bahan-bahan haram atau najis ini, seperti sodium heparin yang berasal dari babi, ditemukan pada beberapa produk krim nutrisi kulit dan krim anti-jerawat.

¹¹https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about_us, Di akses pada tanggal 12 Juni pukul 20:15 WIB.

Fenomena gap pada *ingredient safety* adalah kurangnya pengetahuan masyarakat akan keamanan bahan yang digunakan dalam suatu produk kosmetik. Banyak dari masyarakat yang kurang menyadari ada beberapa kosmetik yang mengandung bahan yang dilarang dan berbahaya untuk digunakan sebagai campuran bahan produk kosmetik.

Tingginya permintaan masyarakat yang menginginkan efek instan terutama untuk perawatan kulit, memberikan penampilan yang cantik dengan harga yang terjangkau, menjadikan peluang bagi produsen kosmetik untuk memproduksi kosmetik yang mengandung bahan berbahaya. Angka kejadian efek samping kosmetik pada masyarakat terbilang cukup tinggi dibuktikan dengan banyak dijumpai kasus efek samping kosmetik pada praktek dokter dermatologi.

Fenomena gap pada *trust* adalah maraknya peredaran produk kosmetik palsu menjadi ancaman bagi masyarakat dan juga pada perusahaan yang produknya dipalsukan. Sehingga menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Banyak pula masyarakat yang masih kurang percaya terhadap produk kosmetik karena kurangnya informasi dari produk tersebut yang dapat dipercaya sehingga perusahaan harus menyediakan informasi-informasi yang cukup untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Suatu kepercayaan pada konsumen merupakan hal yang penting sebelum melakukan transaksi pembelian pada produk kosmetik. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan memberikan pengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Research gap dari *halal awareness* terhadap *purchase intention* dalam hasil penelitian Agus Purwanto, Marissa Grace H, Denok S & Masduki A, menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada makanan halal.¹² Sedangkan dalam hasil penelitian Febrina Mahliza dan Prita Prasetya, menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk perawatan pribadi halal.¹³

¹²Agus Purwanto, dkk, "The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers," *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, Vol.2, No.3, 2021.

¹³Febriana Mahliza & Prita Prasetya, "Determining Purchase Intention In Halal Personal Care Product: Study On Muslimah Millennial Generation," *Journal of Applied Management (JAM)*, Vol.19, No.2, 2021.

Research gap dari *ingredient safety* terhadap *purchase intention* dalam hasil penelitian Nasreen Khan, Abdullah A & Booi Chen T, menunjukkan bahwa *ingredient safety* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik halal di kalangan konsumen generasi Y.¹⁴ Sedangkan dalam hasil penelitian Eldwin Reyga R, menunjukkan bahwa *ingredient safety* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Crocs.¹⁵

Research gap dari *trust* terhadap *purchase intention* dalam hasil penelitian Inggri Septianie dan Mariati Tirta W, menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara *online* pada platform *e-commerce* Lazada Indonesia.¹⁶ Sedangkan dalam hasil penelitian Raza Wardani, Faunillah O, Shofiyah AA & Usep S menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh negatif dan rendah terhadap *purchase Intention* pada pelanggan kedai minuman boba “Chatime”.¹⁷

Berdasarkan fenomena *gap* dan *research gap* diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut lagi dengan mengangkat judul ***Halal Awareness, Ingredient Safety, dan Trust terhadap Purchase Intention Produk MS Glow pada Masyarakat di Kota Kudus.***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk MS Glow pada masyarakat di Kota Kudus?
2. Apakah *ingredient safety* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk MS Glow pada masyarakat di Kota Kudus?

¹⁴Nasreen Khan, Abdullah Sarwar & Booi Chen T, “Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers,” *Journal of Islamic Marketing*, Vol.12, No.8, 2021.

¹⁵Eldwin Reyga Riswandi, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Atribut Produk Terhadap Niat Beli Produk Crocs,” Skripsi, Universitas Katolik Parahyangan, 2018.

¹⁶Inggri Septianie & Mariati Tirta W, “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online pada Platform E-Commerce Lazada Indonesia,” *Winter Journal Imwi Student Research Journal*, Vol.1, No.1, 2020.

¹⁷Raza Wardani, dkk, “Analisis Pengaruh Trust, Price, Brand Image, Service Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba,” *Communications*, Vol.4, No.1, 2022.

3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk MS Glow pada masyarakat di Kota Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok persoalan pada rumusan masalah yang digunakan, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase intention* produk MS Glow pada masyarakat di Kota Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *ingredient safety* terhadap *purchase intention* produk MS Glow pada masyarakat di Kota Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* produk MS Glow pada masyarakat di Kota Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian diatas, pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang berkepentingan secara teoretis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Akademi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau kajian tambahan untuk perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran mengenai *halal awareness*, *ingredient safety*, *trust*, dan *purchase intention*.
 - b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian lanjutan terkait *purchase intention* pada konsumen serta tema yang telah diambil dalam penelitian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menjadi media bagi penulis untuk menambah wawasan serta pemahaman yang lebih luas mengenai *halal awareness*, *ingredient safety*, dan *trust* terhadap *purchase intention*.
 - b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi manajer pemasaran perusahaan untuk menunjukkan tingkat pencapaian produk MS Glow dalam mengetahui bagaimana pengaruh *halal awareness*, *ingredient safety*, dan *trust* terhadap *purchase intention*.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi mengenai *halal awareness*, *ingredient safety*, dan *trust* terhadap *purchase intention* produk MS Glow.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran atau garis-garis besar dari masing-masing bagian maupun yang saling berhubungan. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman pengesahan munaqosah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, pedoman transliterasi Arab-Latin, halaman daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lainnya saling berkaitan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi deskripsi teori-teori yang mendasari dilakukannya penelitian ini yang meliputi teori *halal awareness*, teori *ingredient safety*, teori *trust*, dan teori tentang *purchase intention*, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data. dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari gambaran objek penelitian dan analisis data, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini meliputi daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.

