

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan populasi umat Muslim terbesar di dunia. Menurut data dari World Population Review (2022), populasi Muslim di Indonesia sebesar 87,20% dari total populasi penduduknya atau sekitar 231 juta jiwa. Angka ini setara 13% dari total Muslim seluruh dunia. Hal ini dapat menjadi potensi besar bagi Indonesia dalam mengembangkan industri berbasis halal. Halal yang dimaksud tidak terbatas pada makanan atau minuman saja, namun lebih luas lagi, seperti produk *fashion*, produk kosmetik, dan produk kesehatan.

Untuk dapat bersaing dalam pasar industri halal di dunia tentu terdapat berbagai tantangan yang dihadapi Indonesia, salah satunya adalah pandemi *Covid-19* yang memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian dunia termasuk Indonesia. *Covid-19* telah menyebabkan perekonomian Indonesia mengalami penurunan drastis. GDP (Gross Domestik Produk) mengalami kontraksi mencapai Rp 2.590 triliun (BPS, 2021). Pada saat yang sama, pertumbuhan industri halal dunia menurun sebesar 50% dari tahun 2019.

Meskipun begitu, Indonesia terbilang memiliki rekor baik dalam sektor industri halal. Tercatat, peringkat Indonesia naik ke urutan empat setelah sebelumnya menduduki posisi lima dalam pengembangan ekosistem ekonomi dan syariah. Pada sisi lain, Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara konsumen produk halal, dengan nilai konsumsi sebesar 114 miliar dolar AS. Pengeluaran konsumen muslim untuk makanan dan minuman halal, farmasi, dan kosmetik halal, serta pariwisata ramah muslim dan gaya hidup halal pada tahun 2019 mencapai nilai 2,02 triliun dolar AS (Dinar Standard, 2020) dalam Madjid (2022).

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, produk atau jasa halal sangat penting bagi sebagian besar masyarakatnya. Terlebih lagi menurut ajaran Islam, sangat dianjurkan bagi umatnya untuk mengetahui apa saja kandungan suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibuat. Menurut data Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2021), konsumsi produk halal Indonesia pada tahun

2019 mencapai 144 miliar dolar AS. Sektor yang turut berkontribusi dalam konsumsi produk halal adalah sektor pariwisata dengan total konsumsi 11,2 miliar dolar AS, sektor busana muslim sebesar 16 miliar dolar AS, sektor farmasi sebesar 5,4 miliar dolar AS dan sektor kosmetik halal dengan total konsumsi sebesar 4 miliar dolar AS.

Salah satu jenis industri yang saat ini mengalami tingkat persaingan tinggi di Indonesia adalah kosmetik. Adapun produk-produk kosmetik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kategori *personal care* yang terdiri dari produk sabun cuci muka, parfum, sampo, sabun mandi, deodoran, dan sebagainya. Semakin tingginya minat konsumen untuk menggunakan produk-produk *personal care* dikarenakan penampilan yang menarik adalah salah satu hal yang diutamakan oleh setiap orang baik pria maupun wanita. Untuk itu berbagai cara dilakukan agar mendapatkan tampilan yang diinginkan. Salah satu cara tersebut adalah dengan menggunakan produk *personal care*.

Produk kecantikan dan perawatan diri memang dianggap sebagai kebutuhan primer untuk tetap tampil bersih dan menawan dalam menunjang penampilan sehari-hari. Terlebih lagi Islam mengajurkan umatnya untuk mengutamakan kebersihan diri. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S At-Taubah ayat 108:

لَا تَقُمْ فِيهِ أَبَدًا لِمَسْجِدٍ أُسِّسَ عَلَى التَّقْوَىٰ مِنْ أَوَّلِ يَوْمٍ أَحَقُّ أَنْ تَقُومَ فِيهِ فِئَةٍ مِنْ رِجَالٍ يُجِبُّونَ أَنْ يَتَطَهَّرُوا وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُطَهَّرِينَ

Lā taqum fihi abadā, lamasjidun ussisa 'alat-taqwā min awwali yaumin ahaqqu an taquma fih, fihi rijālu yuḥibbuna ay yataṭahharu, wallāhu yuḥibbul-muṭṭahhirīn

Artinya: Janganlah engkau melaksanakan salat dalam masjid itu selama-lamanya. Sungguh, masjid yang didirikan atas dasar takwa, sejak hari pertama adalah lebih pantas engkau melaksanakan salat di dalamnya. Di dalamnya ada orang-orang yang ingin membersihkan diri. Allah menyukai orang-orang yang bersih. (Terjemahan Al-Quran Departemen Agama Republik Indonesia, 2022).

Di dalam ayat tersebut, Seorang Muslim dianjurkan untuk membersihkan diri, baik jasmani dengan cara berwudu maupun rohani dengan cara bertobat dari dosa dan maksiat. Sebab, Allah menyukai dan melimpahkan karunia-Nya kepada orang-orang yang bersih di manapun mereka berada (Tafsir Kementerian Agama).

Adapun salah satu cara membersihkan diri selain berwudu adalah dengan merawat diri menggunakan produk *personal care* yang sesuai ajaran agama Islam, yaitu halal, diambil dan diolah dengan cara yang *thayyib* serta aman dari bahan yang membahayakan kulit (Alserhan, 2010) dalam (Afriyanti, 2020). Riset dari SAC Indonesia menyebutkan bahwa produk *personal care* memiliki pangsa pasar sebesar US\$ 5,502 *million*. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Terlebih lagi sebagai negara mayoritas Muslim, Indonesia dapat menjadi pangsa besar bagi produk *personal care* yang memiliki sertifikasi halal.

Produk *personal care* yang saat ini beredar di pasar sangat mudah didapatkan, dari harga yang murah hingga yang cukup mahal. Meskipun begitu, belum tentu semua produk *personal care* yang beredar sudah terjamin keamanan dan kehalalannya. Konsumsi masyarakat yang tinggi sayangnya tidak diimbangi oleh pengetahuan dasar bagaimana pemilihan produk *personal care* yang tepat, aman, serta bersertifikasi halal. Hal ini mengakibatkan banyak beredarnya produk *personal care* palsu dan berbahaya yang beredar di pasaran (Priaji, 2018). Tidak sedikit juga dari produk-produk tersebut yang mengandung bahan baku non halal seperti gelatin, kolagen, dan alkohol. Akibatnya, banyak konsumen mengalami keresahan. Hal ini didukung data dari BPOM (2021), terdapat 27 produk *skincare & personal care* yang mengandung bahan berbahaya bagi kesehatan, seperti hidrokinon, pewarna K3, dan K10.

Produk *personal care* yang ingin digunakan harus halal dan baik (*tayyib*) mulai dari proses pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga pendistribusian kepada konsumen (Trishananto, 2019). Pada dasarnya, label halal pada produk *personal care* bukan lagi sebatas simbol yang membedakan produk halal dan tidak halal, namun sudah menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Muslim (Wijaya, 2022). Label halal pada produk dapat menjadi simbol bahwa produk tersebut berisi kandungan halal sesuai syariat Islam, serta aman dari bahan-bahan berbahaya. Mardalis dan Utami (2018), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa konsumen yang memeluk agama Islam membutuhkan produk-produk *personal care* yang halal karena hal tersebut merupakan tuntunan yang harus dilakukan oleh umat Islam.

Aisyah (2017) melakukan penelitian kepada 100 responden dengan hasil yaitu 42% responden tidak memahami adanya potensi bahan non halal pada produk *personal care*. Selain itu, 30% responden sering memeriksa label halal pada produk *personal care* sebelum membeli. Sedangkan 41% jarang memeriksa label halal, dan 29% tidak pernah memeriksa label halal sebelum membeli. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kurang dari 50% responden memperhatikan label halal sebelum membeli produk *personal care*. Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak konsumen yang belum terlalu memperhatikan label halal pada produk *personal care* yang digunakan, padahal sebagai seorang muslim yang baik, tidak hanya makanan saja yang harus dijaga kehalalannya, namun produk sehari-hari juga perlu, termasuk *personal care*. Jangan sampai produk *personal care* yang digunakan mengandung najis atau bahan yang tidak dianjurkan oleh syariat Islam, sehingga sholat dan ibadah yang kita kerjakan menjadi tidak sah. Dengan menggunakan produk *personal care* yang memiliki identitas Islami yang kuat serta jelas kehalalannya, dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen Muslim (Madjid, 2022).

Pada sisi lain, penelitian yang dilakukan Ismi (2017) tentang pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik, menghasilkan kesimpulan yaitu label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil yang didapat juga membuktikan bahwa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian yang ternyata lebih kecil dari pada pengaruh citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat konsumen Muslim yang lebih mementingkan gaya hidup dan gengsi daripada kehalalan produk. Hal tersebut merupakan permasalahan serius karena seharusnya kehalalan produk menjadi perhatian yg penting dari pada sekedar gaya hidup.

Selama pandemi, tidak hanya wanita saja yang membutuhkan produk *personal care*, namun juga pria, khususnya mereka yang memiliki kesibukan dan mobilitas tinggi. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya perubahan perilaku konsumen yang lebih berfokus pada aspek kesehatan (Wijaya, 2022). Menurut data Euromonitor (2020), kesadaran pria dalam perawatan kulit dan wajah akan terus meningkat, hal ini terlihat dari meningkatnya pembelian produk *personal care*

khusus pria. Data dari Kontan (2020) menunjukkan bahwa industri *personal care* pria di Indonesia telah mencapai Rp 7,9 triliun. Fakta tersebut menunjukkan adanya potensi pasar yang cukup besar untuk produk *personal care*, khususnya untuk pria.

Salah satu faktor yang dapat mendorong niat beli konsumen adalah *Islamic branding*. Banyak produsen menerapkan strategi *Islamic branding* saat pemasaran produk mereka dengan menggunakan identitas bernuansa Islami untuk menarik niat beli konsumen (Elok, 2017). Contohnya adalah dengan menggunakan nama atau istilah dalam Islam seperti Syariah, Muslim, Halal, Berkah, dan sebagainya. Selain itu, produsen juga umumnya mengkampanyekan bahwa produk mereka halal dan sesuai syariat serta mencantumkan label halal pada kemasannya. Hal inilah yang dilakukan oleh Kahf, brand yang berani membawa *positioning* sebagai *halal personal care* khusus pria dengan menerapkan strategi *Islamic branding*. Kahf juga merupakan *personal care* khusus pria pertama yang mengklaim produknya halal dan tayyib. Meskipun saat ini sudah terdapat banyak variasi produk *personal care* untuk pria, namun belum ada yang berani secara gamblang melakukan *branding Islami* serta mengklaim produknya halal kecuali Kahf.

Pada sisi lain, pembelian produk halal dapat dipertimbangkan pada tingkat kepercayaan agama yang dimiliki oleh konsumen (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011) dalam Mardalis dan Utami (2018). Hal ini juga bisa diaplikasikan pada produk *personal care*. Dengan kata lain, religiusitas berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen ketika membeli sesuatu, terlebih lagi dengan banyaknya populasi umat Islam di Indonesia, menjadikan religiusitas faktor penting untuk mendorong perilaku konsumen untuk membeli produk halal (Nasrullah, 2015).

Melihat peluang pasar yang cukup besar untuk produk *personal care*, khususnya untuk pria Muslim, Kahf menerapkan strategi *Islamic branding* dengan baik, terlihat dari mereknya sendiri yang diambil dari salah satu surat dalam Al-Qur'an, yakni Al-Kahfi, serta ketegasan produsennya dalam menyakinkan konsumen akan kehalalan produk Kahf saat promosi di media sosial dan TV. Hal ini dapat menjadi potensi bagi Kahf untuk mendorong niat beli konsumen. Informasi mengenai kandungan Kahf yang halal sudah tercantum dengan baik, dibuktikan dengan label halal pada kemasannya, serta bentuk promosi Kahf di

media sosial maupun TV yang menggaet model pria Islami dapat menjadi modal utama untuk untuk meyakinkan calon konsumen baru dan menciptakan niat beli yang kemudian dapat berubah menjadi keputusan pembelian produk.

Penelitian sebelumnya banyak membahas pengaruh *Islamic branding* terhadap niat beli produk *personal care* khusus wanita Muslim. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Majid dkk. (2015) yang meneliti pengaruh *Islamic branding* terhadap niat beli produk *halal personal care* untuk wanita Muslim di Pakistan. Sedangkan penelitian ini fokus untuk mengisi *research gap* yang muncul, dengan lebih fokus mengidentifikasi pengaruh *Islamic branding* terhadap niat beli produk *halal personal care* khusus pria, yaitu Kahf.

Penelitian ini diharapkan mampu menemukan jawaban apakah *Islamic branding* dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *halal personal care* Kahf. Alasan penelitian menggunakan objek Kahf karena perusahaan tersebut menjual produk-produk mereka yang berbahan halal dengan menerapkan strategi *Islamic branding* yang kuat seperti mencantumkan label halal pada kemasannya, menggunakan identitas Islami, serta mengklaim produk mereka mengandung bahan yang aman, halal, natural, dan tayyib. Dengan strategi *Islamic branding*, apakah Kahf dapat menimbulkan niat beli pada calon konsumen yang nantinya dapat berubah pada keputusan pembelian. Kahf memang diharapkan dapat mengulang kesuksesan saudaranya, yaitu Wardah, sebagai produk *personal care* yang mendominasi pasar di Indonesia (Wijaya, 2022). Perbedaannya ialah Wardah memiliki target konsumen wanita Muslim. Disisi lain, melihat jumlah umat Islam yang sangat besar di Indonesia, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat apakah religiusitas Islam dari konsumen dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh dari *Islamic branding* terhadap niat beli produk Kahf.

Berdasarkan penjabaran masalah tersebut, dalam penelitian ini akan dibahas lebih mendalam apakah ada pengaruh dari *Islamic branding* terhadap niat beli produk *halal personal care* Kahf, serta peran moderasi religiusitas Islam dalam mempengaruhi *Islamic branding* terhadap niat beli produk *halal personal care* Kahf. Judul yang diangkat pada penelitian ini yaitu **“Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Niat Beli Dengan Religiusitas Islam Sebagai Variabel Moderasi**

Pada Produk *Halal Personal Care Kahf*. Penelitian yang menggunakan merek produk *personal care* pria sebagai objek penelitian masih relatif jarang digunakan oleh penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu banyak yang fokus kepada produk *personal care* untuk perempuan. Oleh karena itu, peneliti berharap mampu memberikan nuansa berbeda dalam penelitian ini karena menekankan pada pemilihan objek penelitian yang berbeda daripada penelitian sebelumnya.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Seperti pada pemaparan pembahasan di atas, penelitian ini memiliki kesenjangan, baik dari segi teori yang belum teruji secara empiris maupun perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan. Penelitian oleh Majid dkk. (2015) mempunyai persamaan yaitu menggunakan variabel endogen niat beli pada produk *halal* personal care. Namun mempunyai perbedaan di objek penelitian yaitu personal care untuk wanita Muslim di Pakistan. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kesadaran halal, religiusitas, dan sertifikasi halal pada produk *halal personal care* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan Kusumawardhani dkk. (2016) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *halal personal care*.

Pada studi yang dilakukan Mahliza dan Prasetya (2021) memiliki persamaan yaitu meneliti produk *personal care*, namun memiliki perbedaan pada variabel eksogen yang digunakan. Variabel eksogen yang digunakan adalah kesadaran halal, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel eksogen *Islamic branding*. Sedangkan penelitian oleh Risal dkk. (2021) memiliki kesamaan pada variabel moderasi yaitu religiusitas serta pada variabel endogen yaitu niat beli, serta kesamaan lainnya adalah pada variabel eksogen yang digunakan yaitu *Islamic branding*. Namun penelitian tersebut memiliki perbedaan pada objek yang digunakan. Pada penelitian tersebut, objek yang diteliti adalah industri perbankan syariah. Adapun pada penelitian Nasrullah (2015) dengan judul *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk* menyimpulkan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi memperlemah hubungan antara variabel *Islamic branding* dengan keputusan konsumen. Pada sisi lain, penelitian

Trishananto (2019) tentang Islamic branding, religiusitas, dan keputusan pembelian pelanggan menghasilkan kesimpulan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan di kalangan mahasiswa IAIN Salatiga dan religiusitas sebagai moderasi memperlemah hubungan *Islamic branding* terhadap keputusan pelanggan.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masih belum terdapat penelitian yang spesifik membahas objek produk halal *personal care* untuk pria, khususnya pada variabel *Islamic branding* pada niat beli. Adapun penelitian terdahulu banyak yang fokus kepada produk halal *personal care* khusus untuk wanita. Pada penelitian ini menggunakan religiusitas Islam sebagai variabel moderasi.

Islamic branding yang berpengaruh pada niat pembelian produk *personal care* Pria merupakan suatu kebaruan penelitian, diketahui dari penelitian sebelumnya *Islamic branding* digunakan untuk meneliti niat pembelian hanya pada produk kosmetik, produk *personal care* khusus wanita, serta produk lain. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dinyatakan ada hasil yang berbeda dari masing-masing variabel dalam pengaruh *Islamic branding*, sehingga dilakukan penelitian lanjutan ini dengan tujuan pengembangan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menggunakan objek berbeda sehingga dapat diketahui dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak terkait khususnya bagi produsen *personal care* khusus pria yaitu PT *Paragon Technology and Innovation*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, maka penelitian ini dimaksudkan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap niat beli produk *halal personal care* Kahf
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap niat beli produk *halal personal care* Kahf yang dimoderasi oleh religiusitas Islam

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Skala pengukuran menggunakan instrumen *likert* poin 1-5. Pengujian secara statistik deskriptif dilakukan untuk melihat hasil jawaban responden. Teknik analisis yang digunakan penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan *software* SmartPLS.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM-PLS dan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap niat beli produk *halal personal care* Kahf yang dimoderasi oleh religiusitas Islam. Peneliti memilih Kahf sebagai objek penelitian karena Kahf merupakan produk baru yang memproduksi personal care yang halal dengan bahan baku alami dan berasal dari alam. Kahf juga mengklaim bahwa produknya halal, natural, dan *tayyib*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *halal personal care* Kahf. Sedangkan religiusitas Islam tidak berpengaruh signifikan memoderasi *Islamic branding* terhadap niat beli produk halal personal care Kahf.

1.6 Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi kebijakan dan masukan positif khususnya kepada produsen *Kahf* yaitu bagaimana strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan niat beli produknya.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang berkaitan dengan *Islamic branding*, religiusitas Islam, dan niat beli yang bisa berguna bagi peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan kelemahan penelitian ini.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan tentang *Islamic branding* serta pentingnya bagi konsumen khususnya pria Muslim mencari lebih detail terkait kehalalan pada kandungan sebelum membeli dan mengonsumsi produk *personal care*.

1.7 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan dimaksudkan agar penulisan dalam penelitian ini menjadi mudah dibaca dan dikerjakan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN : Bagian pendahuluan membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kesenjangan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA : Bab ini terdiri dari landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, mencakup pembahasan singkat mengenai penelitian terdahulu yang mendukung perumusan hubungan antar variabel dan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN : Bab ini merupakan bagian yang penting karena mengandung informasi bagaimana penelitian ini dilaksanakan, menguraikan jenis penelitian, cara pengambilan data, model analisis, teknik analisis, serta definisi operasional variabel.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : Pada bab ini terdapat hasil olah data penelitian dan interpretasi dari topik yang diteliti. Terdapat juga pembahasan dan pengujian hipotesis penelitian.

BAB V SARAN DAN KESIMPULAN : Bagian akhir yang berisi masukan saran untuk pihak terkait seperti perusahaan, pemerintah, maupun untuk peneliti selanjutnya. Selain itu, terdapat hasil ringkasan pembahasan yang sebelumnya telah dibahas di bab sebelumnya.