

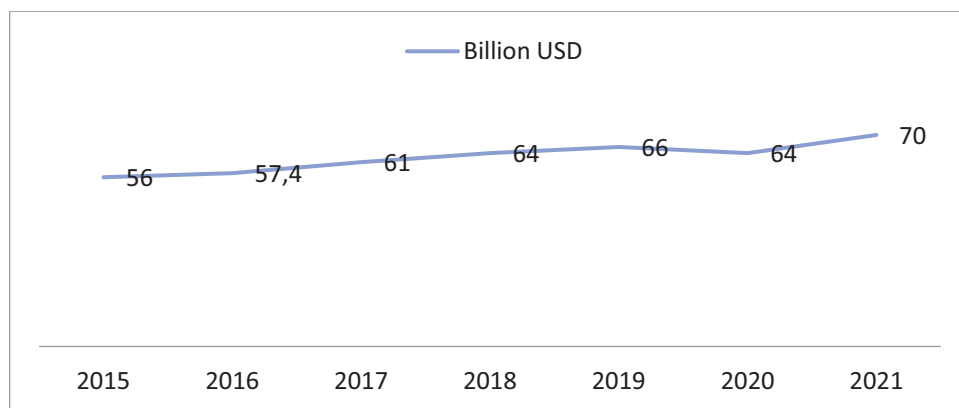
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Islam menduduki peringkat kedua sebagai agama terbesar di dunia. Tercatat menurut rilis *pewresearch* populasi penduduk Islam di dunia berjumlah 1,8 milyar jiwa. Adapun untuk Indonesia, hingga saat ini tercatat sebagai negara yang pemeluk Islamnya tertinggi di seluruh penjuru dunia. Indonesia pada 31 Desember 2021 berkontribusi terhadap 13% pemeluk agama Islam di seluruh dunia, atau tepatnya memiliki populasi penduduk muslim sebesar 237,53 juta jiwa atau 86,9% dari total populasi (dataindonesia). Sedangkan populasi muslim global di urutan kedua dan ketiga, ditempati oleh India (213,3 juta penduduk atau setara 15,4% populasi India) dan Pakistan (200,4 juta penduduk atau setara 96,5% populasi Pakistan) (*globalreligiousfutures*).

Dengan keberadaan 1,8 miliar orang yang memeluk agama Islam di seluruh dunia, *State of the Global Islamic Economy Report 2022* merilis laporan bahwasanya warga muslim di seluruh dunia telah membelanjakan USD 2 triliun pada 2021 untuk sektor fesyen, farmasi, rekreasi/media, makanan, perjalanan, serta kosmetika. Total seluruh pengeluaran muslim dunia tersebut pada dasarnya sangat erat dipicu oleh kebutuhan konsumsi etis yang selaras dengan syariat Islam. Hal itu terjadi seiring akan kesadaran muslim global akan pengeluaran yang sesuai aturan dan ketentuan agama Islam. Berdasarkan data di atas, angka pengeluaran tersebut tercatat menunjukkan pertumbuhan 8.9 persen y.o.y. bila dibandingkan pada 2020. Bahkan kabar baiknya tingkat konsumsi dan pengeluaran muslim global selalu

meningkat setiap tahunnya. Hanya saja selama 2020, saat wabah covid 19 melanda, terjadi pelambatan dan penurunan yang memicu penurunan sebesar 8% dari pengeluaran muslim global terhadap sektor ekonomi islam tersebut pada tahun 2020. Akan tetapi, pengeluaran warga muslim pasca pandemi covid-19 ini diestimasikan akan meningkat hingga USD 2.8 triliun di 2025 pada Tingkat Pertumbuhan Kumulatif Tahunan (CAGR) 7.5%.



Sumber: *State of the Global Islamic Economy Report, 2016-2022*

Gambar 1. 1 Muslim spend on halal cosmetics

Diantara konsumsi muslim global yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya adalah konsumsi kosmetik halal. berdasarkan laporan yang tersaji pada gambar di atas menyimpulkan bahwa konsumsi kosmetik halal terus mengalami peningkatan setiap tahun sejak 2015 hingga 2019. Pada 2015 tercatat konsumsi masyarakat muslim global diperkirakan USD 56 miliar. Kemudian terus meningkat pada 2016 menjadi USD 57,4 miliar dan pucaknya pada 2019 meningkat signifikan menjadi USD 66 miliar. Pencapaian ini menandakan bahwa pengeluaran muslim global untuk kosmetik halal tumbuh sebesar 3,4% menjadi USD 66 miliar dari 2018 hingga 2019. Sedangkan untuk tahun 2020, pengeluaran konsumen muslim untuk kosmetik halal turun 2,5% menjadi USD 64 miliar pada tahun 2020 akibat wabah

covid-19 yang melanda semua negara. Dan setelah masa covid-19 sudah normal bahkan kembali naik secara signifikan mencapai USD 70 miliar pada tahun 2021.

Sehubungan dengan hal di atas, Indonesia memiliki populasi perempuan yang besar yang notabene adalah pengguna kosmetik halal. Dalam data rilis Badan Pusat Statistik (BPS) disebutkan bahwa pada 2018 populasi perempuan Indonesia sebesar 131,478 juta jiwa atau setara 49,77 persen dari penduduk Indonesia, kemudian perkembangannya terus meningkat setiap tahunnya menjadi 132,886 juta jiwa atau setara 49,79 persen pada 2019 dan 134,266 juta jiwa atau setara 49,80 persen pada 2020 (BPS).

Tabel 1. 1 Top Countries with Muslim Consumer Cosmetics Expenditure

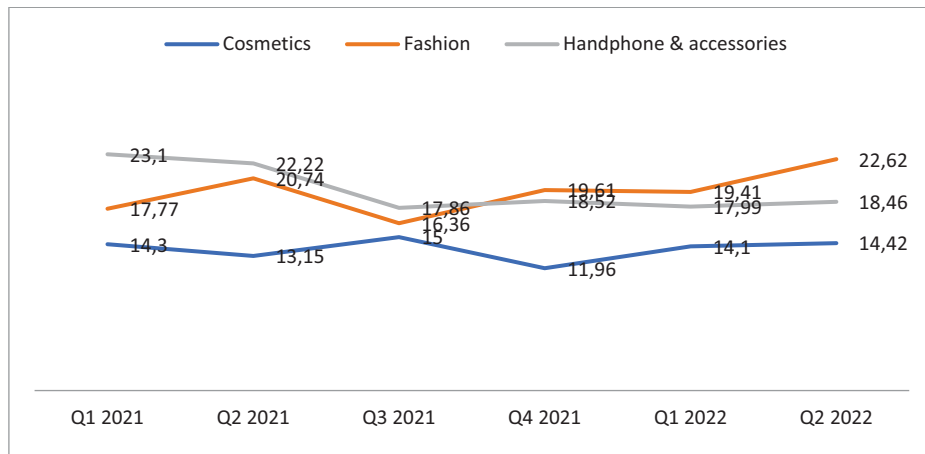
(Billion USD)

Negara	2016	Negara	2017	Negara	2018	Negara	2019	Negara	2020
India	5,1	India	5,4	India	6	India	6	India	6.3
Indonesia	3,7	Indonesia	3,9	Indonesia	4	Indonesia	4	Indonesia	4.7
Rusia	3,5	Rusia	3,6	Rusia	4	Rusia	4	Bangladesh	4
Turki	3,3	Turki	3,4	Turki	4	Turki	4	Rusia	3.7
Malaysia	3	Malaysia	3,1	Malaysia	4	Malaysia	4	Malaysia	3.6

Sumber: data diolah dari state of the global islamic economy report 2015/16 sampai 2021

Berdasarkan dengan realita diatas, Indonesia termasuk negara dengan tingkat belanja kosmetik yang sangat tinggi di dunia. Hal tersebut dibuktikan dari data yang tersaji pada table data di atas, dimana Indonesia dalam kurun waktu 2016 sampai 2020 tidak pernah keluar dari deretan 3 besar negara dengan tingkat pengeluaran kosmetik terbesar di dunia. Sesuai data table di atas, Indonesia di urutan ke 2 negara dengan tingkat pengeluaran kosmetik terbesar dunia dengan pengeluaran USD 3,7 miliar pada 2016. Kemudian pada tahun 2017, Indonesia tetap berada di peringkat kedua dengan pengeluaran USD 3,9 miliar. Peringkat Indonesia terus bertahan di posisi kedua hingga tahun 2020 dalam hal pengeluaran kosmetik terbesar di dunia

dengan nilai pengeluaran USD 4 miliar pada 2018, USD 4 miliar pada 2019, USD 4,7 miliar pada 2020 mengalahkan Rusia, Turki, Bangladesh dan Malaysia yang hanya berada di bawah Indonesia.



Sumber: Bank Indonesia

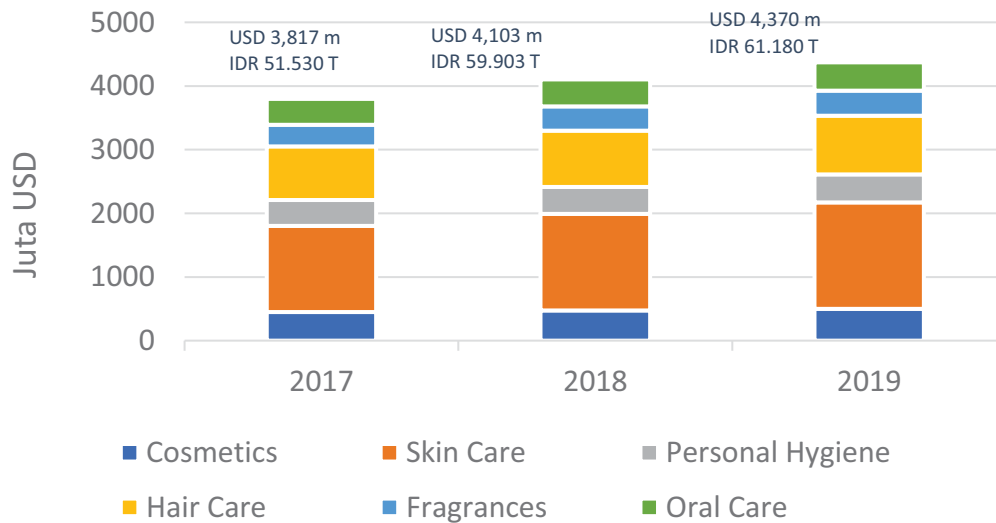
Gambar 1. 1 Transaksi Kosmetik Masyarakat Jawa Timur via E-Commerce

Adapun konsumsi kosmetik di Jawa Timur, dalam laporan perekonomian Provinsi Jawa Timur yang dirilis Bank Indonesia menyebutkan bahwa transaksi kosmetik masyarakat Jawa Timur via E-Commerce tercatat sebagai transaksi terbesar ketiga pada Q1 2021 sampai Q2 2022. Transaksi kosmetik ini mengalahkan transaksi peralatan elektronik selain handphone, perlengkapan rumah tangga, traveling dan lainnya. Bila merujuk data di atas, total transaksi masyarakat Jawa Timur pada Q2 2022 via E-Commerce senilai 15,68 triliun, dan transaksi kosmetik masyarakat Jawa Timur adalah sebesar 14,42 persen berarti nilai transaksi kosmetik masyarakat Jawa Timur senilai 2.26 miliar selama Q2 2022.

Berkaitan dengan hal di atas, tingginya konsumsi kosmetik masyarakat Indonesia juga diiringi dengan tumbuhnya bisnis di bidang kosmetik di Indonesia. Menurut data yang dirilis kementerian perindustrian tercatat ada 819 perusahaan kosmetik di Indonesia dengan skala besar, kecil dan menengah (IKM) pada tahun

2020. Angka ini kemudian meningkat menjadi 913 perusahaan sampai pada Juli 2022. Peningkatan industri kosmetik ini didominasi sektor UKM. Dari data ini, 294 industri kosmetik diketahui telah teregistrasi pada Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) (Kemenperin.go.id).

Adapun di lingkungan Jawa Timur, tercatat jumlah industri kosmetik sebanyak 55 perusahaan. Jumlah data 55 industri ini, 7 diantaranya dikategorikan sebagai industri besar yang telah mempekerjakan tenaga kerja sejumlah 6.881 orang, 28 industri kategori menengah dengan serapan tenaga kerja sejumlah 739 orang, dan 20 industri kategori kecil dengan tenaga kerja sebanyak 24 orang. Disamping itu, industri kosmetik di Jawa Timur telah berkontribusi terhadap pergerakan ekonomi yang relatif baik pada 2020 sebab sektor bisnis kosmetik telah berkontribusi sebesar USD 5,57 juta terhadap PDRB Jawa Timur. Pada tahun 2021, Pergerakan industri kosmetik Jawa Timur meningkat signifikan bagi ekonomi Jawa Timur. tercatat pada Februari 2021, ekspor kosmetik dari industri kosmetik Jawa Timur mencapai USD 0,379 juta. Adapun produk kosmetik dari Jawa Timur tersebut diekspor paling banyak ke Taiwan, Korea, Myanmar, dan Singapura. Adapun dalam pasar lokal, produk tersebut didistribusikan ke berbagai daerah seperti Kalimantan, Jawa, Sumatera, serta Sulawesi (kominfo.jatim).



Sumber: Statista, 2019

Gambar 1.2 Pendapatan Perusahaan Kosmetik di Indonesia (USD)

Disamping itu, Statista merilis laporan seputar pendapatan perusahaan yang bergerak di sektor kosmetik di Indonesia. Dalam rilis laporan tersebut disebutkan bahwa pendapatan sektor kosmetik di Indonesia terus meningkat signifikan setiap tahunnya. Pada 2017 tercatat mencapai USD 3,817 million atau setara 51 T dengan krus pada 2017. Pada tahun 2017 tercatat bahwa *skin care* merupakan kategori yang banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia dengan nilai pendapatan sebesar USD 1.354,3 million dan diurutan kedua kategori *hair care* sebesar USD 841,2. Pada tahun berikutnya yakni 2018 mengalami peningkatan signifikan menjadi USD 4,103 million atau setara 59 triliun. Kelompok yang masih dominan menduduki tingkat pertama masih *skin care* dengan nilai pendapatan USD 1517,7 million. Tren peningkatan tersebut masih terus berlanjut hingga 2019, dimana pendapatan kosmetika meningkat menjadi 4370 milliion atau lebih dari IDR 61 triliun, dengan pendapatan terbesar masih diduduki oleh *skin care* yaitu sebesar 1673,2 million atau lebih dari IDR 23 triliun (Statista, 2019).

Berdasarkan fakta tersebut, diketahui bahwa kontribusi industri kosmetik terhadap perekonomian Jawa Timur sangat signifikan dan masyarakat Jawa Timur mempunyai tingkat konsumsi yang besar akan kebutuhan kosmetik dalam kebutuhan sehari-hari. Dan kini trennya wanita muslimah lebih berhati-hati ketika memilih kosmetik untuk kebutuhan dirinya. Kesadaran mengenai pentingnya penggunaan produk kosmetik yang telah tersertifikasi halal telah meningkat di kalangan wanita muslim, sehingga hal tersebut membuat mereka beralih untuk menggunakan kosmetik yang telah tersertifikasi halal. Tren gaya hidup halal atau *halal lifestyle* semakin populer dan menjadi pilihan di Indonesia khususnya Jawa Timur. Keberadaan produk kosmetik halal dipilih sebab tidak hanya sebagai penunjang dalam mempercantik kulit, namun kosmetik halal dipercaya menggunakan bahan baku yang sehat serta aman digunakan oleh kulit. Hal tersebut memicu perasaan aman, nyaman, serta sesuai dengan tuntunan agama bagi konsumen. Preferensi halal menjadi penting dalam berkosmetik bagi muslim Indonesia.

Kosmetik halal ditandai dengan label halal dalam kemasan produk. Keberadaan label halal merupakan pertanda bahwasanya produk kosmetik tersebut telah teruji halal sehingga secara otomatis boleh dan legal secara syariah dipakai umat muslim berdasarkan fatwa MUI (halal mui). Adapun sertifikat halal ialah suatu fatwa tertulis di mana didalamnya menjelaskan kehalalan sebuah produk kosmetik berdasarkan ajaran Islam yang mencakup bahan baku yang digunakan hingga proses produksinya. LPPOM MUI menjadi institusi yang memiliki otoritas untuk menerbitkan sertifikat halal semua produk konsumsi masyarakat Indonesia.

Keberadaan sertifikat halal untuk kosmetik menjadi penting agar tubuh umat Islam tidak tersentuh bahan yang dilarang dalam agama Islam. Sebab kandungan bahan kosmetik menjadi penentu apakah ibadah seorang muslim diterima atau tidak oleh Allah SWT. Oleh karenanya, kosmetik halal untuk mendapatkan label halal harus terbebas dari bahan yang memiliki unsur alkohol, babi, manusia, bangkai, darah, binatang buas, anjing, ataupun zat-zat yang membahayakan seperti hidroquinon dan merkuri yang seringkali ditemukan pada krim racikan pencerah kulit (halalmui).

Oleh karenanya, pencarian serta penggunaan kosmetik halal merupakan kebutuhan bahkan kewajiban bagi seorang muslim. Hal tersebut merupakan manifestasi ketaatan setiap insan dalam menjalankan aturan-aturan Allah sebagai wujud manifestasi keimanan. Artinya, setiap individu yang memenuhinya sudah dianggap taat pada Allah, sebagai akibat baginya mendapatkan pahala dari Allah. Sedangkan melanggar aturan-Nya merupakan kedurhakaan sekaligus layakanya menerima siksaan. Allah SWT telah memberikan perintah terhadap umat Islam untuk senantiasa mengonsumsi sesuatu yang halal dan bagus sebagaimana ayat:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Ya ayyuhan nasu kuluu mimma fil ardhi halalan tayyiban wa la tattabi'u khutuwasitsy syaitan innahu lakum 'aduwwum mubinun

Artinya: Wahai manusia, Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi kalian. (QS Baqoroh 168)

Dalam ayat lain, Allah SWT menjelaskan kandungan-kandungan yang haram untuk dimakan serta digunakan oleh umat Islam. Allah SWT bersabda:

حَرِّمْتُ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ
السَّبْعُ إِلَّا مَا دَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ

*Hurrimat 'alaikumul maitatu waddamu walahmul khinziri wama uhilla li
ghoirillahi bihi walmunkhoniqatu walmauqudzatu walmutaraddiyatu wannatihatu
wama akalas sabu'u illa madzakkaytum wa ma dzubiha 'alan nushubi*

Artinya: Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala (QS al Maidah: 3)

Sedangkan dalam hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah. Abu Hurairah berkata:

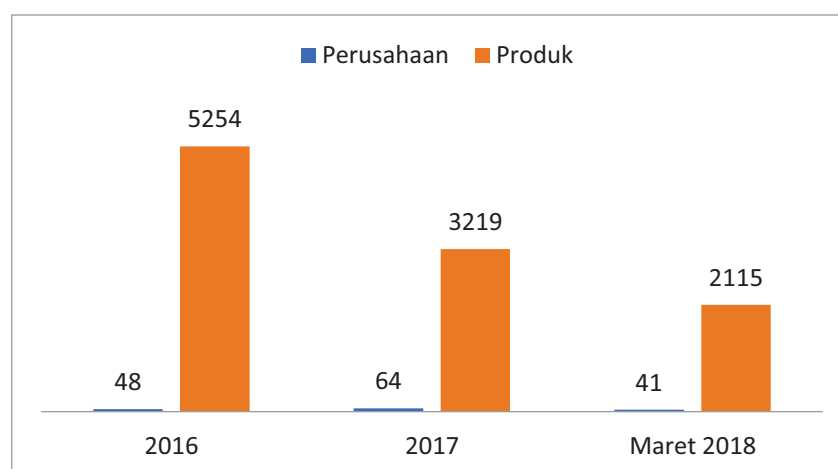
عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ تَعَالَى عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ: (إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا وَإِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ
بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ فَقَالَ: (يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا) وَقَالَ: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ
طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ) ، ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلَ يُطِيلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ: يَا رَبِّ يَا رَبِّ، وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ،
وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ، وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ وَعُذِّي بِالْحَرَامِ فَأَنَّى يُسْتَجَابُ لِذَلِكَ) رَوَاهُ مُسْلِمٌ

*'An abi hurairata rodiya allahu 'anhu, qola rasullullahi," inna allaha ta'ala
toyyibun la yaqbalu illa toyyiban wa inna allaha amara al mu'minina bima amara
bihi almursalin, fa-qola ya ayyuhar rusulu kulu minat toyyibaati wa'malu sholihan,
wa qola ya ayyuhal ladzina amanu kulu min toyyibati ma razaqnakum. Tsumma
dzakara ar rojulu yutilu as safar asy'asya aghbara yamuddu yadaihi ila as samai:
Ya Robbi, Ya Robbi wamat'amuhu haramun, wamashrobuhu haramun,
wamalbasuhu haramun, wa ghuddiya bil harami faanna yustajabu lidzalika.*

Artinya: diriwayatkan dari Abu Hurairah, dia berkata: Rasul bersabda: Sesungguhnya Allah dzat yang Maha Baik serta tidak menerima kecuali hal yang baik. Dan sesungguhnya Allah SWT telah memerintahkan kepada orang yang beriman berupa sesuatu yang telah Allah perintahkan juga kepada para utusan. Maka Allah SWT berfirman: Wahai para rasul, makanlah dari makanan yang baik dan lakukanlah amal shalih. Dan Allah SWT berfirman: Wahai orang-orang yang beriman, makanlah kalian semua dari rezeki yang baik yang telah Kami berikan kepada kalian. Kemudian nabi Muhammad SAW menyebut seseorang yang sedang dalam perjalanan panjang dengan kondisi fisik yang kusut dan kotor, seorang

tersebut menengadahkan kedua tangannya ke langit sambil berkata: Wahai tuhan-ku, wahai tuhanku-ku, akan tetapi makanannya haram, minumannya haram dan pakaiannya haram dan kenyang dengan sesuatu yang haram, lalu bagaimana bisa doanya akan dikabulkan? [HR. Muslim]

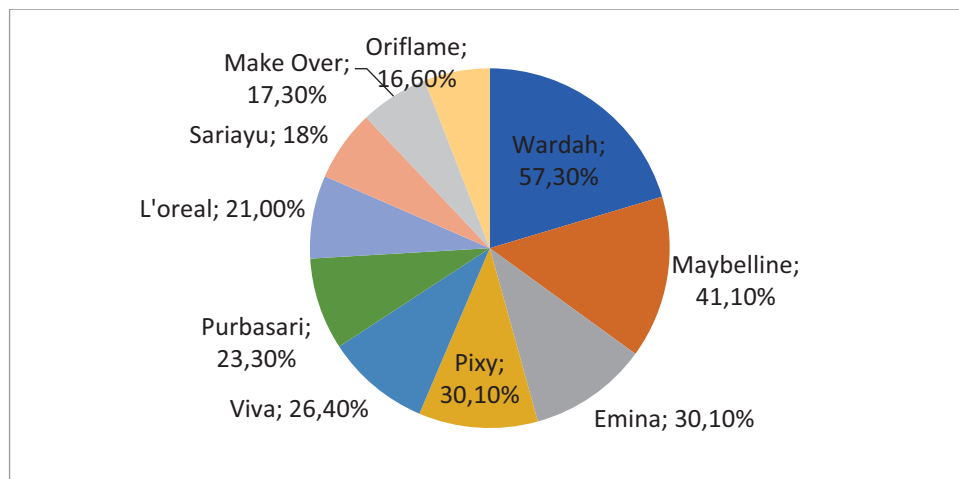
Imam Ibnu Katsir dalam menafsiri ayat tersebut menyebutkan bahwa Allah telah memerintah manusia agar mengonsumsi benda-benda dari bumi yang halal, bagus, serta tidak berbahaya bagi akal dan tubuh individu yang mengkonsumsinya (Ibnu Katsir, 2005). Dengan berdasarkan ayat dan hadis di atas, setiap muslim diwajibkan mengonsumsi kosmetik halal yang terbebas dari zat dan unsur bahan-bahan yang dilarang Allah SWT seperti halnya dalam ayat di atas. Dalam hal ini, indikator halal untuk kosmetik tidak hanya sebatas pada keamanan bahan baku, akan tetapi mencakup proses produksi dan pengemasan kosmetik. Selain itu, Pemerintah Indonesia sejak 2019 sudah mulai mensosialisasikan kewajiban barang kebutuhan konsumsi, termasuk didalamnya produk kosmetik, untuk memenuhi sertifikasi halal, sesuai amanat Undang-undang (UU) No 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (JPH).



Sumber: CNN Indonesia, 2018

Gambar 1.3 Perkembangan Jumlah Kosmetik Halal di Indonesia

Sehubungan hal di atas, keberadaan kosmetik halal di Indonesia hingga saat ini sudah banyak mewarnai pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia mulai dari yang *brand* lokal hingga *brand* yang sudah Internasional. Pada tahun 2016, LPPOM MUI telah mendata 5.254 produk kosmetik yang dikeluarkan oleh 48 perusahaan yang telah tersertifikasi halal. Angka tersebut meningkat di tahun berikutnya yakni terdapat penambahan 3.219 produk dengan 64 perusahaan. Dan berdasarkan rilis hingga Maret 2018, jumlah perusahaan dan produk kosmetik halal yang sudah tercatat terdapat penambahan 2.115 produk dan 41 perusahaan (CNN Indonesia). Berarti, selama rentang tahun 2016 hingga maret 2018 sudah ada 10.588 *brand* produk kosmetik halal yang telah teredar di Indonesia. Data kosmetik halal yang dilampirkan tersebut berupa *make up* dan perawatan kulit lainnya. Dan secara otomatis jumlah kosmetik halal di Indonesia pasti semakin meningkat pada tahun 2022 seiring dengan kebijakan pemerintah melalui UU nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).



Sumber: Nusaresearch

Gambar 1.4 Top Brand Kosmetik Halal di Indonesia

Pembahasan tentang kosmetik halal, berdasarkan data yang dirilis *Nusaresearch* pada Agustus 2020 terkait survei terhadap 2830 perempuan di Indonesia menyimpulkan bahwa ada 10 top brand kosmetik halal yang banyak digunakan oleh perempuan di Indonesia yaitu Wardah dengan 57,3%, Maybelline dengan 41.1%, Emina sebagai brand baru menempati urutan ketiga dengan 30,1%. Kemudian diikuti Pixy dan Viva dengan masing masing 30,1% dan 26,4%.

Potret realita semakin meningkatnya pertumbuhan produk kosmetik halal setiap tahunnya dan perubahan perilaku konsumsi kosmetik masyarakat khususnya di Jawa Timur, menandakan tingginya kesadaran masyarakat muslim terhadap pentingnya penggunaan kosmetik dengan *halal positioning* ataupun kosmetik yang mengandung bahan halal, sekaligus juga mencerminkan pengaruh agama bagi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan terkait pembelian. Oleh karenanya, *religiosity* yang didefinisikan sebagai komitmen seseorang terhadap agamanya, serta bagaimana agama yang dianutnya tersebut termanifestasi dalam perilaku (*behavior*) dan sikap (*attitude*) termasuk dalam keputusan menggunakan kosmetik halal.

Dalam konteks berbagai penelitian, faktor keyakinan terhadap ajaran agama yang dianut (*religiosity*) dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli jasa ataupun barang. Diantara yang mempengaruhi tingkah laku pembelian konsumen menurut Rangkuti (2013) adalah faktor sosial yang didalamnya antara lain merupakan unsur agama. Dalam praktik unsur agama ini, Islam mengajarkan bahwasanya aktivitas beragama sangat lekat kaitannya dengan religiusitas, sehingga agama bukan hanya seputar ritual atau ibadah saja melainkan

dipraktikkan juga dalam urusan *muamalah* (interaksi social) sehari hari. Oleh karenanya, Allah SWT memerintahkan umat Islam untuk beriman secara totalitas dan seutuhnya.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Ya ayyuhallazina amanudkhulu fi as silmi kaffatan wa la tattabi'u khutuwaatis syaithani innahu lakum 'aduwwum mubinun

Artinya: hai orang yang beriman masuklah kamu semua ke dalam Islam. janganlah kalian mengikuti jejak langkah setan. sesungguhnya, setan itu musuh yang nyata bagi kalian” (Baqarah:208).

Dr Wahbah az Zuhayli (2013) menafsiri ayat tersebut dengan memerintahkan orang orang beriman untuk masuk ke dalam Islam seutuhnya, bukan memilah sebagiannya saja, ataupun masuk Islam kemudian beraktivitas dengan berpedoman kepada syariat yang telah Allah tentukan. Sedangkan dalam hadis,

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: مَا هَيَّئْتُكُمْ عَنْهُ فَاجْتَنِبُوهُ، وَمَا

أَمَرْتُكُمْ بِهِ فَأَتُوا مِنْهُ مَا اسْتَطَعْتُمْ، فَإِنَّمَا أَهْلَكَ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِكُمْ كَثْرَةُ مَسَائِلِهِمْ وَاخْتِلَافُهُمْ عَلَى أَنْبِيَائِهِمْ

'An abi hurairata rodiya allahu 'anhu qola sami'tu rasullahi sholla allahu 'alaihi wa sallama yaqulu : manahaitukum 'anhu fajtanibuhu wama amartukum bihi fa'tu minhu ma istatho'tum, fainnama ahlaka alladzina min qoblikum kasratu masailihim wa ikhtilafuhum 'ala anbiyaihim.

Artinya ; diriwayatkan dari Abu Hurairah, dia berkata: aku mendengar nabi Muhammad SAW bersabda” Apapun yang telah aku larang kepada kalian, maka jauhilah. Dan apapun yang telah aku perintahkan kepada kalian, maka lakukanlah menurut kemampuan kalian. Sesungguhnya sesuatu yang membinasakan golongan sebelum kalian ialah karena mereka banyak bertanya dan berbeda dengan para nabi mereka (HR. Bukhari dan Muslim)

Sama halnya dengan di atas, perilaku *religiosity* merupakan sikap seorang individu secara umum terhadap agamanya. Menurut Magill (1993), hal tersebut

tidak hanya tercermin dalam sebuah aspek saja, namun berkaitan juga dengan cara serta intensitasnya dalam menjadi seseorang yang religius. Tingkah laku religius bersumber dari segi kehidupan setiap insan di mana hal tersebut tercermin dalam aktivitas yang dilakukannya di mana aktivitas tersebut dilandasi oleh keyakinan serta keyakinan agama, bukan hanya ketika melaksanakan aktivitas ataupun ritual keagamaan saja. Karena itulah, perilaku beragama meliputi kegiatan yang terlihat (zahir) misalnya menolong orang miskin dan memanjatkan doa, serta meliputi juga kegiatan yang tidak terlihat seperti keimanan dan kekuatannya untuk berserah diri (dzikir) kepada Tuhan dengan mengikuti perintah dan larangan-Nya.

Termasuk dimensi agama dan keyakinan mempengaruhi sikap dan perasaan seorang terhadap konsumsi (Jamal, 2003). Diantara perilaku konsumsi mengenai *religiosity* yakni larangan menggunakan produk dengan bahan baku terbuat dari babi, alkohol serta bahan yang dilarang dalam islam. *Religiosity* adalah dogma yang wajib dilakukan oleh setiap penganut agama. Peran agama terhadap segala aspek kehidupan sudah banyak diteliti, diantaranya penelitian Teng dan Jamaliah (2013), Mukhtar dan Mochsin (2012), serta Lada dan Amin (2009). Penelitian mereka secara global menjelaskan urgensi agama dalam aspek kehidupan sosial manusia. *religiosity* dapat mempengaruhi sikap, minat dan ketidaksukaan konsumen. Selain itu, *religiosity* berkontribusi pula terhadap orientasi konsumen terkait pola konsumsi produk halal. Sedangkan (Masnono, 2005; Schneider dkk, 2011) Konsumen dengan persepsi *religiosity* akan memilih dan membeli lebih banyak makanan halal, dan mereka akan menolak untuk mengkonsumsi yang bertentangan dengan ajaran dan pedoman agama mereka.

Selain faktor *religiosity*, ternyata keberadaan *public figure* dan tokoh idola yang menjadi *brand ambassador* kosmetik halal yang sekaligus menjadi *celebrity endorsement* ternyata juga turut mempengaruhi sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) konsumen kosmetik halal. Sebab dalam pandangan Belch & Belch (2001), kosmetik merupakan diantara pembelian yang menitikberatkan pada keterlibatan emosional atau perasaan pembeli, di mana seringkali keberadaan tokoh maupun figur idola yang dijadikan *celebrity endorsement* oleh *brand* kosmetik halal turut berkontribusi dalam menstimulus terjadinya pembelian kosmetik halal.

Di Indonesia, keberadaan artis sebagai *endorse* produk kosmetik halal sudah lumrah digunakan. Deretan merk kosmetik halal selalu menggandeng artis untuk meng-*endorse* produknya. Sebut saja Wardah yang memiliki 12 *brand ambassador* dengan sebutan *wardah inspiring woman* yang sekaligus menjadi endorser produknya. Deretan artis tersebut antara lain ialah Zaskia Sungkar, Dhini Aminarti, Dewi Sandra, Natasha Rizki, Dian Pelangi, Inneke Koesherawati, dan banyak lainnya (beautynesia.id), selain wardah, Mustika Ratu juga menggandeng Sonia Fergina Citra (infobrand), Sariayu menggandeng Tika Bravani dan Alyssa Soebandono (martinaberto.co.id) sedangkan Mazaya menggandeng Sidah Mufidah, Indah Nada Puspita, serta Zaskia Adya Mecca. MS Glow menggandeng Oki Setiana Dewi (beautynesia.id) dan banyak lainnya.

Oleh karenanya, Penggunaan selebriti sebagai pendukung produk dan juru bicara dalam kampanye periklanan sedang meningkat (Suki & Salleh, 2016). Selebriti dan artis ini sangat persuasif dan dikenali oleh publik, dipekerjakan oleh perusahaan kosmetik halal dengan periode kontrak. Selebriti yang disukai dan

menarik cenderung menjadi juru bicara yang efektif (Suki & Salleh, 2016), yang membantu meningkatkan efektivitas iklan produk kosmetik halal tersebut. Selebriti membuat iklan lebih dipercaya (Lafferty dkk, 2002), meningkatkan ingatan pesan, menciptakan sikap positif terhadap merk produk terkait (Bower dan Landreth, 2001), menciptakan kepribadian yang berbeda untuk merk produk yang didukung (Suki & Salleh, 2016), membuat identitas atau persona langsung terhadap suatu produk (Ohanian, 1991) dan menghasilkan kemungkinan yang lebih besar dari pelanggan memilih merek produk yang didukung (Hakimi et. al., 2011).

Dengan begitu, *celebrity endorser* dengan karakteristik tertentu yang dipilih oleh *brand* sebagai komunikator dapat berkontribusi terhadap tanggapan maupun sikap (*attitude*) positif konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut, di mana hal tersebut akan memengaruhi pertimbangan konsumen dalam proses pembelian sehingga harapannya, hal itu akan mempengaruhi alam bawah sadar konsumen dan perilakunya. Nantinya, konsumen akan terpengaruh untuk menggunakan produk tersebut secara suka rela, sehingga ketika nanti konsumen merasa senang dan menginginkan produk tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ketika nanti konsumen telah memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003: 464).

Selain itu, termasuk faktor yang mempengaruhi sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) konsumsi kosmetik halal di Indonesia adalah peningkatan pengetahuan umat Islam terhadap kandungan bahan dalam kosmetik halal dan pengetahuan atas produk kosmetik tersebut. Hal itu selaras dengan rilis Indonesia Halal Watch (IHC) yang menyatakan bahwasanya meningkatnya pengetahuan umat Islam terkait

pentingnya produk kosmetik halal merupakan kontributor tertinggi dari peningkatan signifikan konsumsi kosmetik halal di Indonesia. Apalagi, hal tersebut juga dibarengi dengan pengetahuan bahwasanya bahan kosmetik haram seperti lemak babi, plasenta, kolagen, dan merkuri (ihram.co.id). dengan pengetahuan tersebut, umat Islam akan menyimpulkan bahwa produk-produk kosmetik berlabel halal lazimnya memiliki kandungan berupa bahan alami yang tidak membahayakan kesehatan bilamana dipergunakan dalam jangka panjang. Konsumen muslim saat ini sangat berkualitas dan terdidik tentang dunia dan ajaran agama yang dianutnya. Konsep halal terus berkembang dan orang-orang mendapatkan informasi mengenai apa saja yang haram maupun yang halal (Shahid dkk, 2018). Oleh karenanya, tingginya pengetahuan konsumen terhadap kehalalan sebuah produk akan memengaruhi perilaku dan sikap mereka, yang mana konsumen akan cenderung untuk memilih kosmetik halal yang nantinya akan berpengaruh juga terhadap perilaku pembelian yang dilakukan.

Hal itu didukung oleh beberapa literatur yang menunjukkan bahwa peningkatan informasi serta pengetahuan mengenai bahan non-halal, masalah keamanan, dan gaya hidup sehat merupakan faktor yang memengaruhi pertumbuhan permintaan kosmetik halal (Norkumala Awang, 2012). Bahkan Rahim dkk (2013) menemukan bahwasanya persepsi konsumen muslim mengenai halal barang non-pangan sangat besar dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki konsumen tersebut mengenai produk halal. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwasanya pengetahuan ialah kontributor utama terhadap perilaku dan sikap konsumen dalam perilaku pembelian suatu produk. Peningkatan pengetahuan

kemungkinan akan berdampak pada niat konsumen. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengetahuan yang mempengaruhi konsumsi makanan halal (Aziz dan Chok, 2013; Hamdan dkk, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti memilih lima variabel penelitian yakni: *religiosity*, *product knowledge*, *celebrity endorsment*, *attitude* dan *behavior intention to halal cosmetics* dengan objek penelitian konsumen kosmetik halal di Jawa Timur. Penentuan konsumen kosmetik halal di Jawa Timur sebagai objek penelitian karena Jawa Timur merupakan wilayah market kosmetik halal yang sangat besar dan potensial dengan populasi perempuan terbesar kedua di Indonesia yaitu sebesar 15,1% dari total populasi perempuan di Indonesia. Tidak hanya itu, fakta tingkat konsumsi kosmetik masyarakat Jawa Timur yang berada di 3 besar menurut laporan perekonomian yang dirilis Bank Indonesia menjadi alasan penulis untuk memilih objek Jawa Timur.

Dalam penelitian ini penggunaan lima variabel tersebut berdasarkan pengamatan dan telaah penulis terhadap beberapa penelitian terdahulu tentang factor-faktor yang mempengaruhi *attitude* dan *behavior intention* diantaranya Tuhin dkk, (2020), Abd Rahman dkk, (2015), Sudarsono & Nugrohowati, (2020), Suleman dkk, (2021), Mansour & Diab, (2016) & Suhartanto, (2019). Sehingga lima variabel tersebut yang cocok untuk penelitian tentang kosmetik halal ini. Kategori penelitian ini adalah *research gap* dikarenakan mengkaji gap antara penelitian terdahulu yakni Abd Rahman dkk, (2015), Suleman dkk, (2021), Tuhin dkk, (2020) dan Kaur. Harminderjit. Hundal. Singh Bikramjit (2017) dan Wan Mat dkk, (2019) dengan mereplika sebagian variable dan mengannti sebagian variable

lainnya untuk kemudian diterapkan di Indonesia dengan menggunakan populasi konsumen kosmetik halal di Jawa Timur. Dengan begitu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari faktor yang berkontribusi terhadap *attitude* dan *behavior intention* konsumen pada kosmetik halal di Jawa Timur, dengan acuan beberapa faktor dari studi sebelumnya perihal tentang variable *religiosity*, *product knowledge*, *celebrity endorsment*.

Disamping itu, penelitian ini akan berusaha mengkaji *direct effect* dan *indirect effect* dalam memperkuat penelitian *behavior intention* pada kosmetik halal di Jawa Timur. Hal ini tentu menjadi pembeda dari penelitian-penelitian yang ada sebelumnya karena penelitian sebelumnya lebih kepada *direct effect*. Untuk itu, peneliti menggali peran *religiosity*, *product knowledge*, *celebrity endorsment* terhadap sikap konsumen dan *behavior intention* pada konsumen kosmetik halal di Jawa Timur. penelitian ini juga meninjau kembali peran mediasi sikap konsumen.

Oleh karena hal tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan utama yakni guna melakukan pengujian secara empirik factor-faktor yang berpengaruh signifikan terkait dengan *religiosity*, *product knowledge*, *celebrity endorsment terhadap attitude dan behavior intention* pada kosmetik halal di Jawa Timur. Harapannya, temuan penelitian ini bisa berkontribusi baik bagi industri kosmetik halal dalam menentukan kebijakan marketing produk di Jawa Timur. Sedangkan bagi Pemerintah Jawa Timur, diharapkan bisa menjadi kontribusi ilmiah bagi Pemerintah Jawa Timur khususnya dalam mensukseskan semangat Jawa Timur menjadi Pusat Halal Indonesia.

Berlandaskan uraian di atas maka judul penelitian ini **“pengaruh *religiosity*, *product knowledge*, *celebrity endorsment* terhadap *attitude* dan *behavior intention* pada kosmetik halal di Jawa Timur”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian bilamana mengacu pada uraian di atas ialah sebagai berikut:

1. Apakah *religiosity* berpengaruh kepada sikap (*attitude*) terhadap kosmetik halal di Jawa Timur?
2. Apakah *religiosity* berpengaruh kepada *behavior intention* terhadap kosmetik halal di Jawa Timur?
3. Apakah *product knowledge* berpengaruh kepada sikap (*attitude*) terhadap kosmetik halal di Jawa Timur?
4. Apakah *product knowledge* berpengaruh kepada *behavior intention* terhadap kosmetik halal di Jawa Timur?
5. Apakah *celebrity endorsment* berpengaruh kepada sikap (*attitude*) terhadap kosmetik halal di Jawa Timur?
6. Apakah *celebrity endorsment* berpengaruh kepada *behavior intention* pada kosmetik halal di Jawa Timur?
7. Apakah sikap (*attitude*) berpengaruh kepada *behavior intention* pada kosmetik halal di Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diharapkan dari temuan penelitian ini ialah memperoleh bukti nyata terkait:

Pengaruh *religiosity*, *product knowledge*, *celebrity endorsment* terhadap *attitude toward halal cosmetics* dan *behavior intention* pada kosmetik halal di Provinsi Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diuraikan sebagaimana berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Mendedikasikan sebuah kajian ilmiah dalam upaya mengembangkan khazanah keilmuan ekonomi syariah.
- b. Memperluas wawasan keilmuan terkait aktualisasi nilai islam dan ekonomi islam dalam kehidupan sehari hari, khususnya mengenai kosmetik halal dan halal *lifestyle*, serta potensi-potensi ekonomi yang bisa dimanfaatkan dari perkembangan produk kosmetik akibat konsumsi kosmetik halal di sebuah daerah, wilayah ataupun pemerintahan.
- c. Menambah pengetahuan terkait komponen dalam ekonomi Islam diantaranya kosmetik halal yang akan terus berkembang seiring dengan tingkat kesadaran halal *lifestyle*.

2. Bagi Pemerintah

- a. Membantu pemerintah dalam mengetahui gaya hidup masyarakat tentang kosmetik halal di Jawa Timur pada khususnya.
- b. Menginformasikan sebuah data dan fakta untuk pemerintah terkait dampak dan realita mengenai konsumsi kosmetik halal di Jawa Timur.
- c. Memberikan potret jelas bagi pemerintah seputar peluang dan tantangan pengembangan sektor kosmetik halal sebagai sector yang masih akan terus

berkembang yang bisa berkontribusi besar kepada PDB pemerintah dan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

3. Bagi Akademisi

- a. Menyumbangkan wawasan keilmuan seputar dunia kosmetik halal yang sesuai anjuran ajaran Islam sekaligus untuk menjadi referensi bagi para peneliti berikutnya dalam tema kajian yang sama.
- b. Menginformasikan sebuah pengetahuan mengenai peluang yang bisa terus dikembangkan yang ada pada ekonomi Islam khususnya sektor kosmetik halal atau halal lifestyle.

1.5 Lingkup Penelitian

Setiap penelitian memiliki batasan permasalahan, oleh karenanya diperlukan untuk menentukan beberapa batasan permasalahan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi sangat fokus dan tidak bias atau tidak terjadi meluasnya pembahasan. Adapun batasan yang ditentukan dalam masalah ini sebagaimana berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sudah menggunakan produk kosmetik halal dengan merk Wardah, Maybelline dan Emina minimal satu kali penggunaan.
2. Sumber data didapatkan dari kuesioner yang penyebarannya dilakukan menggunakan *google form* kepada pengguna kosmetik halal dengan merk Wardah, Maybelline dan Emina minimal satu kali penggunaan.
3. Konsumen yang terlibat dalam pengisian kuesioner ialah konsumen yang berdomisili di Jawa Timur.

1.6 `Sistematika Dasar Penulisan

Adapun penulisan penelitian ini disusun menggunakan format yang terdiri dari sejumlah bab. Adapun sistematika penulisan sebagaimana di bawah ini:

Bab 1: Pendahuluan

Pendahuluan terdiri dari uraian seputar sebuah latar belakang masalah, uraian rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika dasar penelitian.

Bab 2: Tinjauan Pustaka

Bab 2 dalam penelitian ini meliputi pelbagai macam teori yang memiliki hubungan dengan tema penelitian.

Bab 3: Metode Penelitian

Metode penelitian meliputi penjelasan variabel, populasi penelitian dan sampel penelitian yang dipakai, serta pennggunaan metode pengumpulan data dan terakhir adalah penggunaan metode analisis.

Bab 4: Pembahasan

Pembahasan memuat mengenai temuan, analisis, serta pembahasan dari penelitian yang telah dilaksanakan.

Bab 5: Penutup

Berisi mengenai kesimpulan temuan serta saran yang relevan terkait penelitian.