

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka kebutuhan hidup manusia kian berkembang pula. Tidak hanya kebutuhan akan sandang, papan, pangan, pendidikan dan kesehatan saja. Kebutuhan akan mempercantik diri pun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Salah satu cara untuk mengubah penampilan atau mempercantik diri yaitu dengan menggunakan produk kecantikan atau kosmetika.

Primadiati (dalam Utami, 2013), kosmetika merupakan suatu bahan yang dapat digunakan untuk mempercantik atau merawat diri. Secara definitif, kosmetika diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari kandungan bahan dan manfaat yang dihasilkan oleh pemakaian bahan tersebut terhadap penampilan dan kecantikan seseorang.

Terdapat berbagai macam jenis produk kecantikan atau kosmetik yang digunakan oleh konsumen untuk mempercantik diri, beberapa contoh kosmetik ialah *foundation* yang berfungsi untuk menyamarkan noda serta lingkaran hitam di daerah mata, *loose powder* yang merupakan bedak tabur, *blush on* yang digunakan untuk membuat pipi terlihat merona, dan masih banyak jenis-jenis kosmetik lainnya mulai dari perawatan rambut hingga kaki. Berbagai produk kecantikan ini dalam proses pembuatannya ada yang menggunakan bahan-bahan alami yang aman dan halal serta ada pula yang menggunakan bahan-bahan kimia

yang dapat menimbulkan efek negatif bagi konsumen yang tidak cocok dengan bahan tersebut, bahkan mengandung bahan-bahan yang tidak halal.

Hal ini membuat konsumen menjadi resah dalam menggunakan produk kecantikan. Bagi masyarakat yang tidak jeli, kosmetik yang tidak jelas ini tanpa sengaja digunakan dan dapat berakibat buruk. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah sholat (Utami, 2013).

Kosmetik halal menjadi solusi bagi wanita Islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Konsumen membutuhkan produk yang secara jelas memiliki atribut yang memastikan kehalalannya. Atribut produk ini dapat berupa label halal maupun tema dari produk itu sendiri.

Salah satu produk kecantikan yang mengusung tema “Kosmetik Halal” pada produknya adalah *Wardah Cosmetics*. *Wardah* adalah salah satu produk produksi jebolan *PT. Paragon Technology and Innovation* (PT. PTI) yang berhasil melewati dua kompetitor utama untuk menjadi merek top di Indonesia setelah membawa pulang penghargaan *Top Brand Award 2014*. Dalam kategori bedak muka, *Wardah* berhasil memperoleh nilai sebesar 14,4%, dan sebesar 12,6% untuk kategori lipstik.

Keseluruhan produk *Wardah* berjumlah 200 macam, diantaranya adalah *Wardah Eye Shadow*, *Wardah Acne Face Powder*, *Wardah Matte Lipstick*, *Wardah Exclusive Lipstick*, *Wardah Pure Olive Oil*, dan lain-lain telah mendapatkan sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. *Wardah* sebagai pionir kosmetik yang mengusung tema “Kosmetik Halal” sudah dengan jelas mencantumkan label halal pada semua produk yang dipasarkannya.

Salah satu cara pemasaran *Wardah* adalah dengan mengadakan *event-event* yang bekerja sama dengan berbagai komunitas hijab dalam mengadakan *make up class* dan *hijab class* di berbagai kota. Dengan tujuan untuk mengajarkan cara menggunakan hijab, cara menggunakan kosmetik yang benar lalu menanamkan gaya hidup berhijab yang baik juga dilengkapi dengan produk kosmetik yang baik dan memotivasi masyarakat agar semakin mantap untuk berhijab. Pengguna hijab juga bisa lebih mengenal dan mempelajari lebih dalam tentang tutorial *make up Wardah* dan hijab melalui media sosial (*youtube, facebook* dan *beauty blog*).

Dalam strategi pemasarannya, *Wardah* juga menggunakan artis yang menonjolkan sisi religiusitas dalam berbusana, seperti Dewi Sandra dan Inneke Koesherawati sebagai duta produknya. Produk kecantikan *Wardah* ini menjadi jawaban bagi para konsumen yang ingin tetap cantik dan menarik tetapi dapat tetap merasa aman dan tenang dalam menggunakan kosmetik. Terutama bagi konsumen muslim yang diwajibkan menggunakan produk yang halal.

Mustofa (2013), menuliskan pengalaman di dalam *blog*-nya yang mengatakan:

“Urgensi kosmetik halal menyebabkan saya memutuskan untuk berpindah menggunakan Wardah Cosmetics yang telah diakui status kehalalannya. Wardah Cosmetics menghadirkan kosmetika berformula inovatif yang aman, halal, praktis, bahkan memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita. Wardah Cosmetics saat ini telah menjadi bagian diri saya yang tidak lagi bisa terpisahkan dalam keseharian saya. Kosmetik halal merupakan salah satu penunjang dari penampilan yang rapi dan menampilkan image muslimah.”

Seperti pengalaman di atas, tema halal yang diusung *Wardah* ini dapat mempengaruhi dan menarik minat beli konsumen terhadap produk ini. Menurut Assael (dalam Hidayat, dkk., 2012), minat beli (*intention to buy*) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, yang akan memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda untuk membeli ataupun tidak jadi membeli.

Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Swastha dan Irawan (dalam Hidayat, dkk., 2012), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Crow dan Crow (dalam Shaleh & Wahab, 2004), mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat, yaitu faktor dorongan dari dalam, yang artinya pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam diri individu, faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan, dan

faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan emosi.

Bigot, dkk. (dalam Prabowo, 2014) memberikan klasifikasi perasaan menjadi 2 bagian, yaitu perasaan keinderaan dan perasaan psikis atau kejiwaan. Perasaan psikis atau kejiwaan dibedakan atas, (a) Perasaan intelektual, (b) Perasaan kesusilaan, (c) Perasaan keindahan atau perasaan estetika, (d) Perasaan kemasyarakatan atau perasaan sosial, (e) Perasaan harga diri, dan (f) Perasaan Ketuhanan, yang berhubungan dengan nilai-nilai agama dan keyakinan seorang.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Kepuasan tertinggi dapat dirasakan tidak hanya secara lahir saja namun juga secara batin sampai pada ketenangan hati. Banyak cara yang dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk.

Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting dan dapat membangun minat beli konsumen. Atribut-atribut produk ini dapat bermacam-macam. Konsumen pun dapat memilih atribut produk yang menurut mereka sesuai dengan diri mereka. Masing-masing konsumen memiliki penilaian tersendiri dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kepribadian mereka.

Konsumen yang religius atau yang mengedepankan sisi religiusitas akan cenderung memilih atribut produk yang mengandung unsur religius pula. Religiusitas adalah tingkat keimanan agama seseorang yang dicerminkan dalam keyakinan, pengalaman dan tingkah laku yang menunjuk kepada aspek kualitas dari manusia yang beragama untuk menjalani kehidupan sehari-hari dengan baik (Putri, 2012). Religiusitas merupakan salah satu yang paling penting dalam mendukung kuatnya suatu kebudayaan dan mempunyai pengaruh yang penting dalam perilaku pembelian (Delener, dalam Astogini, dkk., 2011). Keberagamaan atau religiusitas seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupannya.

Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya berkaitan dengan kegiatan yang tampak dan dapat dilihat dengan mata, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi pada diri seseorang (Sahlan, dalam Astogini, dkk., 2011).

Ada beberapa dimensi yang perlu diperhatikan dalam beragama, dimana antara satu dimensi dengan dimensi lain saling berpadu secara sinergis. Secara akademik, Glock dan Stark (dalam Rakhmat, 2003) dalam konsepnya mengenai religiusitas, membagi keberagamaan menjadi 5 dimensi yaitu: (1) Dimensi keyakinan (ideologis). Keyakinan seseorang terkait dengan kebenaran ajaran agamanya. (2) Dimensi praktek agama (ritualistik). Perilaku yang dilakukan oleh seseorang sebagai pembuktian atas kepercayaan terhadap agamanya. (3) Dimensi pengalaman (eksperiensial). Pengalaman berjumpa secara subjektif dengan Tuhan. (4) Dimensi pengetahuan agama (intelektual). Pengetahuan tentang elemen-

elemen pokok dalam iman keyakinannya. (5) Dimensi pengamalan (konsekuensial). Dampak (konsekuensi) komitmen dan keterlibatan religius pada perilaku umum individu.

Dengan konsep-konsep dari religiusitas ini, konsumen pun menginginkan produk-produk yang mereka gunakan agar tidak bertolak belakang dengan sisi religiusitas mereka. Konsumen menginginkan produk-produk yang mereka percayai aman bagi mereka secara lahir dan batin. Mereka melihat sisi religiusitas produk tersebut berdasarkan atribut-atribut pada produk. Salah satu contoh atribut produk yang mencerminkan sisi religiusitas misalnya adalah label halal.

Bagi masyarakat Indonesia, khususnya umat Islam label halal pada suatu produk merupakan hal yang sangat penting. Dalam Islam, ada ketentuan yang harus dipatuhi dalam hal mengonsumsi makanan dan minuman. Pengertian dari makanan, minuman atau produk yang halal adalah halal secara zatnya, halal cara memprosesnya, halal cara penyembelihannya, dan halal cara memperolehnya. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam (Utami, 2013).

Menurut Al-Qur'an dalam surat *Al-Maidah* ayat 3 berbunyi:

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi...”

(QS. 5:3)

Dalam ayat di atas, kata “memakan” tidak hanya bermakna memakan lewat mulut saja, tapi juga berarti mengonsumsi dalam artian menggunakan olahan babi untuk berbagai keperluan termasuk kosmetik (Utami, 2013). Konsep

halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya oleh umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Konsep halal ini tidak hanya diperuntukkan bagi makanan saja, tetapi juga produk-produk lain yang bisa dikonsumsi oleh manusia, termasuk kosmetik (Utami, 2013).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui apakah tema “Kosmetik Halal” yang diusung oleh *Wardah Cosmetics* ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen atau tidak. Untuk itu peneliti ingin meneliti mengenai hubungan religiusitas seseorang terhadap minat beli konsumen pada produk “*Wardah Cosmetics*”.

B. Identifikasi Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman sekarang ini, kebutuhan manusia tidak hanya sebatas kebutuhan sandang, papan, pangan, atau pendidikan saja. Sekarang ini masyarakat, khususnya wanita juga telah menjadikan perawatan kecantikan sebagai prioritas yang utama. Salah satu cara untuk merawat kecantikan adalah dengan menggunakan produk kecantikan atau yang biasa dikenal dengan kosmetika.

Ada beragam produk kecantikan yang beredar saat ini, mulai dari perawatan untuk rambut, wajah, tubuh, kuku, dan lain sebagainya. Berbagai produk kecantikan ini dalam proses pembuatannya ada yang menggunakan bahan-bahan alami yang aman dan halal dan ada pula yang menggunakan bahan-bahan kimia yang berbahaya bahkan tidak halal.

Produk kecantikan yang menggunakan bahan-bahan yang tidak aman dan tidak halal ini sangat meresahkan masyarakat. Masyarakat Indonesia khususnya umat Islam membutuhkan produk yang aman dan halal untuk dikonsumsi. Produk kecantikan yang aman dan halal menjadi solusi bagi konsumen muslimah yang ingin tampil cantik dan menarik tanpa adanya keraguan.

Salah satu produk kecantikan yang mengusung tema “Kosmetik Halal” adalah produk *Wardah Cosmetics*. Produk *Wardah* ini jelas telah memiliki sertifikasi halal yang resmi dan memiliki strategi pemasaran yang tepat bagi wanita muslimah. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih untuk membeli produk yang sesuai dengan diri mereka. Konsumen memilih produk dengan melihat atribut produk tersebut.

Konsumen yang memiliki sisi religiusitas yang tinggi, tentu akan memilih produk dengan atribut produk yang menampilkan sisi religiusitas pula. Contohnya seperti label halal pada produk. Religiusitas adalah tingkat keimanan agama seseorang yang dicerminkan dalam keyakinan, pengalaman dan tingkah laku yang menunjuk kepada aspek kualitas dari manusia yang beragama untuk menjalani kehidupan sehari-hari dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengetahui apakah tema religius yang diusung *Wardah Cosmetics* ini dapat berhasil dalam mempengaruhi minat beli konsumen atau tidak.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan masalah yang melebar, penulis merasa perlu membuat adanya pembatasan masalah. Konsumen yang akan diteliti dalam penelitian ini merupakan mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Minat beli konsumen yang diteliti berdasarkan indikator minat beli konsumen pada produk *Wardah Cosmetics*. Religiusitas konsumen berdasarkan dimensi dan aspek-aspek religiusitas. Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi berusia 19 sampai 23 tahun yang pernah mencoba atau menggunakan produk *Wardah Cosmetics*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah yang akan diteliti adalah : Apakah terdapat hubungan religiusitas dengan minat beli konsumen pada produk *Wardah Cosmetics*?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan hubungan religiusitas seseorang dengan minat beli konsumen tersebut pada produk *Wardah Cosmetics*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu psikologi khususnya dalam bidang psikologi industri dan organisasi serta dapat memperbanyak bahan kepustakaan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan *Wardah Cosmetics* untuk dapat menetapkan strategi dan sasaran pasarnya secara tepat dan efektif agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

