



ANALISIS PASAR MENGENAI KEHALALAN DAN ISU BOIKOT PRODUK KOSMETIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Aprilia Rahmasari

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Fauzatul Laily Nisa

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya, No 1, Gunung Anyar, Surabaya Jawa Timur 6029

Korespondensi penulis: f.laily.nisa.es@upnjatim.ac.id

Abstrak. This research examines the impact of halal factors and boycott issues on cosmetic purchasing decisions in Indonesia. This research applies the library research method in collecting and reviewing library materials related to this research topic in order to find out how halal issues and boycotts influence consumer purchasing behavior. The research results prove that halal products have an important impact in determining purchasing decisions, and the boycott issue is proven to be influenced by the level of social awareness and the values held by some consumers. These results provide information for cosmetic manufacturers to develop marketing strategies that are more effective and responsive to consumer preferences.

Keywords:Boycott, Islamic Economy, Halal Certification.

Abstrak. Penelitian ini menelaah dampak faktor halal dan isu boikot terhadap keputusan pembelian kosmetik di Indonesia. Penelitian ini mengaplikasikan metode library research dalam mengumpulkan dan mengkaji bahan pustaka yang berkaitan dengan topik penelitian ini guna mengetahui bagaimana isu halal dan boikot mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa produk halal memiliki dampak yang penting dalam menentukan keputusan pembelian, dan isu boikot terbukti dipengaruhi oleh tingkat kesadaran sosial dan nilai-nilai yang dianut oleh sebagian konsumen. Hasil tersebut memberikan informasi bagi produsen kosmetik untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap preferensi konsumen.

Kata Kunci: Boikot, Ekonomi Islam, Sertifikasi Halal

PENDAHULUAN

Pasar merupakan tempat berlangsungnya kegiatan ekonomi secara alami, maka aturan mainnya juga muncul secara alami. Tetapi ketika memperhitungkan karakter manusia yang kompleks, perubahan zaman, ideologi, dan faktor-faktor lainnya, pasar tidak lagi dapat disederhanakan, sehingga penting untuk mengulas mekanisme pasar. Nufus, Z. (2020).

Menurut mekanismenya, prinsip yang terdapat pada sistem ekonomi Islam harus dijadikan penyesuaian oleh sistem ekonomi konvensi. Secara umum sistem ekonomi syariah ini memiliki pengetahuan yang tercipta berdasarkan norma dan kaidah yang bersumber dari Hadits dan juga Al-Quran, dan dalam struktur pasar ini struktur pasar berarti mengelompokkan produsen menjadi berbagai jenis pasar sesuai dengan karakteristiknya, seperti jenis produk yang dihasilkan, jumlah perusahaan dalam industri, kemudahan akses terhadap industri, dan peran periklanan dalam kegiatan produksi.

Penggunaan produk halal ini bisa menjadi tren yang positif bagi masyarakat global, karena dilihat dari pertumbuhan yang cepat dari jumlah umat Islam di seluruh dunia setiap tahunnya. Salah satunya kosmetik, dimana produk kosmetik Halal adalah produk yang diformulasikan dan dibuat sesuai dengan standar halal untuk digunakan pada berbagai bagian tubuh untuk mencapai tujuan mempercantik, membersihkan, menjaga dan mengubah penampilan berbagai bagian tubuh. Menurut penelitian Sugibayashi et al., 2019, Farichi, S., dan Yasin, A. (2024).

Kosmetik merupakan produk yang banyak dipakai oleh konsumen di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Mengingat mayoritas penduduknya beragama Islam, maka persoalan kehalalan produk menjadi sangat penting. Selain itu, seiring berkembangnya kesadaran sosial dan politik, isu boikot produk tertentu juga menjadi faktor yang memicu keputusan pembelian. Oleh karena itu, riset ini bermaksud untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh isu halal dan boikot terhadap perilaku pembelian konsumen kosmetik Indonesia.

KAJIAN TEORI

Sertifikasi Halal

Proses sertifikasi halal adalah proses berjengjang untuk mendapatkan Label Halal, yang memastikan bahwa semua bahan, proses produksi, dan Sistem Jaminan Halal (SJH) memenuhi ketentuan LPPOM MUI 2008. Sejak diberlakukannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 Tahun 2014, Sertifikasi Halal diartikan sebagai pengakuan terhadap karakteristik kehalalan suatu produk yang diterbitkan oleh BPJPH, berdasar fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Panji, 2017). Sebelum adanya undang-undang JPH di Indonesia, sertifikasi halal dilakukan secara sukarela oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang secara teknis diawasi oleh Balai Penelitian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM).

Menerima sertifikat halal menjadi persyaratan bagi produsen untuk menambahkan Label Halal dan nomor registrasi Halal pada kemasan produk mereka. Label ini digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kewajiban memberikan informasi kepada konsumen mengenai status kehalalan produknya. Tindakan pelabelan ini berperan sebagai penanda kepada konsumen bahwa produk tersebut halal.(Farida, 2019) pada Warto dkk. (2020).

Boikot

Boikot digambarkan sebagai upaya yang dilakukan oleh individu atau banyak partisipan untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara mendesak konsumen untuk tidak membeli dan menolak tawaran produk atau jasa di pasar. Boikot diarahkan untuk mencapai tujuan secara damai dengan memaksa dan mengisyaratkan kepada orang lain untuk tidak membeli merek atau barang mereka, dan menahan transaksi apa pun yang dapat mempengaruhi perusahaan mereka secara ekonomi sampai mereka menanggapi secara positif keprihatinan mereka. Hal ini menyebabkan munculnya dua jenis boikot -boikot perusahaan dan boikot masyarakat, yang dapat didorong oleh ketegangan geopolitik, sejarah, atau agama yang lebih luas, Studi Friedman, (1991).

Karena boikot bertujuan untuk mengurangi penjualan dan keuntungan perusahaan yang ditargetkan, maka cara tersebut telah menjadi populer dalam gerakan keadilan global. Boikot oleh konsumen adalah penolakan terhadap suatu produk dengan tujuan untuk membatasi margin keuntungan perusahaan, mempengaruhi nilai pasar sahamnya, merusak reputasinya, atau lebih luas lagi meningkatkan kesadaran publik tentang politik produk. Menurut para aktivis, boikot berdampak langsung pada bisnis yang ditargetkan dan membantu mereka beradaptasi untuk menghadapi perusahaan multinasional yang diyakini memiliki semakin kekuatan besar, bahkan lebih besar dari kekuatan negara (Porta & Diani, 2020). Singkatnya, boikot telah menjadi alat yang ampuh bagi masyarakat untuk bertindak secara kolektif mengekspresikan ketidakpuasan mereka terhadap suatu perusahaan atau kelompok.

Dalam kasus ini aksi boikot yang dilakukan merupakan pemboikotan produk yang terafiliasi dengan negara Israel, dimana aksi ini bentuk tekanan terbaik yang diperlukan untuk menghentikan kejahanan Israel terhadap Palestina, serta upaya menunjukkan dukungan pada masyarakat Palestina demi tidak menjadi sasaran pembunuhan Israel. Namun gerakan ini menimbulkan kontroversi, lantaran mengakibatkan pro dan kontra di kalangan publik.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepustakaan. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan dan mencari sumber literatur yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Pengumpulan data perpustakaan dapat dilakukan melalui

berbagai strategi, termasuk mengakses perpustakaan, menelusuri jurnal online, dan mengunjungi situs web organisasi terkait. Data yang terkumpul diperiksa secara deskriptif dan kualitatif. Analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi data yang relevan dengan penelitian. Peneliti juga menggunakan sumber data sekunder yang bersumber dari jurnal, dan laporan penelitian. Hasil analisis data yang dilakukan akan disajikan dalam bentuk penjelasan deskriptif yang didukung dengan referensi literatur yang relevan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam visi ekonomi Islam, pasar diharapkan beroperasi sesuai dengan norma-norma etika dan poin-poin Syariah, yang meliputi perintah, larangan, dan anjuran yang terdapat dalam ajaran Islam. Para pelaku pasar memiliki tujuan utama dalam setiap transaksi, yakni mencari keridhaan Allah sebagai upaya mewujudkan kesejahteraan bersama, sejalan dengan kesejahteraan individu. Hal ini menekankan pentingnya kepatuhan terhadap prinsip-prinsip moral dan spiritual dalam setiap aspek kegiatan ekonomi, guna mencapai keberkahan dalam kehidupan bermasyarakat.

Pengaruh Kehalalan terhadap Keputusan Pembelian

Data Laporan State of the Global Islamic Economy (2020), menunjukkan bahwa pengeluaran untuk pembelian kosmetik halal di seluruh dunia mencapai US\$ 64 miliar pada tahun 2018, dimana diperkirakan bahwa akan ada peningkatan dalam jumlah konsumsi menjadi US\$ 95 miliar pada tahun 2024. Sudah ini mendukung pernyataan bahwa dalam era saat ini, industri halal menjadi tren secara global. Peningkatan populasi Muslim yang signifikan akan berdampak pada peningkatan permintaan produk halal. Hal ini merupakan peluang bisnis baru yang memiliki potensi besar, mengingat semakin besarnya permintaan dan minat terhadap produk dan layanan halal. Oleh karena itu, industri halal memegang peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian global.

Sertifikasi kosmetik halal memberikan ketenangan bagi konsumen muslim bahwa produk yang mereka gunakan telah memenuhi standar Halal dan tidak mengandung bahan berbahaya yang dapat membahayakan kulit mereka. Masyarakat Indonesia juga memahami konsep ini, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Farichah, S. & Yasin, A. (2024). Studi tersebut menemukan bahwa 83,53% dari 300 responden setuju bahwa kosmetik bersertifikat halal menjamin kualitas dan kemurnian. Hal ini

menandakan pengambilan keputusan konsumen untuk memilih kosmetik bersertifikat halal lebih stabil.

Fatwa MUI Nomor 23 Tahun 2013 menyatakan bahwa penggunaan kosmetik diperbolehkan dengan tiga syarat: bahan halal dan suci serta digunakan untuk tujuan yang diperbolehkan menurut syariat; Menurut penelitian Mohezar et al., sertifikasi halal kosmetik memberikan ketenangan pikiran dan kepercayaan diri masyarakat dalam membeli produk tersebut. (2016), yang menyatakan kosmetik halal dianggap aman. Undang-Undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 Tahun 2014 mengatur tentang kewajiban sertifikasi halal bagi produk yang beredar di Indonesia, memberikan kepastian hukum yang memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kosmetik halal.

Pengaruh Isu Boikot Terhadap Keputusan Pembelian

Peningkatan ketegangan antara Palestina dan Israel menyebabkan berbagai reaksi dari masyarakat. Salah satunya adalah boikot terhadap produk atau perusahaan yang mendukung Israel, yang dilakukan oleh para pendukung Palestina. Boikot ini bertujuan untuk memberikan tekanan pada Israel secara ekonomi-politik agar penjajahan di Palestina dapat diakhiri. Aksi ini merupakan upaya terkoordinasi yang dilakukan secara global. Sormin, S. K., & Malik, F. D. M. (2024).

Isu boikot memiliki dampak yang bervariasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Sekitar 45% responden menyatakan bahwa mereka akan berhenti membeli produk dari merek yang terlibat dalam isu kontroversial, sementara 35% lainnya mengatakan bahwa mereka tidak terpengaruh oleh kampanye boikot. Studi oleh Nasution dan Harahap (2023) menunjukkan bahwa faktor kesadaran sosial dan tingkat pendidikan konsumen memainkan peran penting dalam menentukan respons terhadap isu boikot.

Penelitian lain oleh Wibowo, (2024) juga menunjukkan keputusan masyarakat terbagi ke dalam dua bagian besar, yaitu mendukung dan menentang. Namun jika ditelusuri, kelompok yang tidak setuju terhadap fatwa MUI ini lebih menitikberatkan pada faktor potensi kerugian ekonomi akibat fatwa boikot MUI. Dimana fatwa MUI mengenai boikot dianggap tidak jelas, serta tidak spesifik mengenai produk mana saja yang harus diboikot. Namun secara umum argumen pendukung fatwa MUI dapat diklasifikasikan pada tiga argument. Pertama, bahwa boikot merupakan bentuk dukungan moral bangsa Indonesia kepada Palestina. Kedua, boikot bukan hanya bentuk dukungan moral, namun juga berfungsi sebagai cara membantu Palestina sekaligus sebagai penekan

bagi Israel untuk menekan ekonomi Israel. Ketiga, bahwa boikot dapat menjadi momentum untuk kemandirian ekonomi bangsa Indonesia dengan menggerakkan industri lokal dan pelaku usaha kecil dan menengah di Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kehalalan produk kosmetik Memiliki dampak yang penting pada keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Fenomena peningkatan permintaan terhadap produk kosmetik halal tercermin dari laporan yang menunjukkan bahwa pasar kosmetik halal di Indonesia diproyeksikan tumbuh sebesar 13,5% per tahun (Statista, 2023). Isu boikot juga mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun dampaknya bervariasi tergantung pada tingkat kesadaran dan nilai-nilai individu konsumen. Temuan ini memberikan wawasan bagi produsen kosmetik untuk menekankan aspek kehalalan dalam strategi pemasaran mereka dan mempertimbangkan implikasi etis dalam operasional mereka untuk menghindari boikot.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, R., Anggraeni, F., & Putri, N. (2022). "Pengaruh Kesadaran Kehalalan Produk Terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Muslim di Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Farichah, S., & Yasin, A. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2966-2980.
- Nasution, R., & Harahap, Y. (2023). "Dampak Isu Boikot terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia: Studi Kasus Produk Kosmetik." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Nufus, Z. (2020). MEKANISME DAN STRUKTUR PASAR ISLAM ANTARA IDEALITA DAN REALITA: TELAAH KRITIS PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM. *At Taajir: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 36-46.
- Sormin, S. K., & Malik, F. D. M. (2024). Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3114-3120.
- Statista. (2023). "Market Growth of Halal Cosmetics in Indonesia."
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98-112.
- Wibowo, P., Hapsari, R. D., & Ascha, M. C. (2024). Respon Publik Terhadap Fatwa Boikot Produk Israel Oleh Majelis Ulama Indonesia. *Journal Publicuho*, 7(1), 382-395.