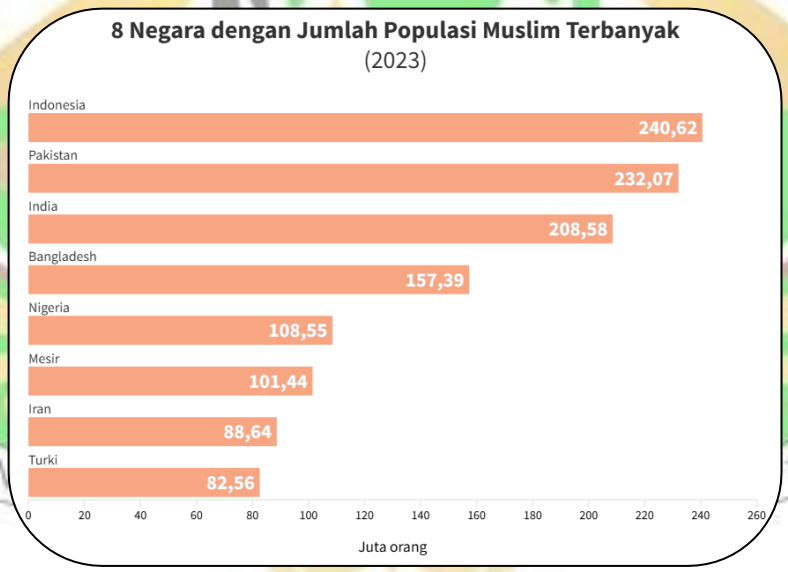
BAB I
PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan. Berikut penjelasan mengenai sub-bab tersebut.

1.1 Latar Belakang

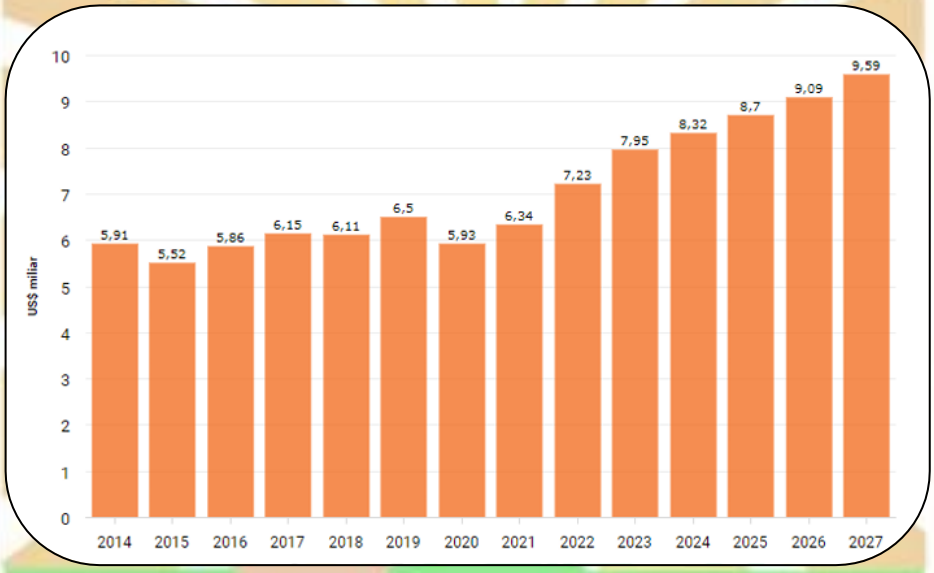
Indonesia merupakan negara dengan peduduk mayoritas beragama Islam terbanyak dunia. Jumlah penduduk Muslim Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari keseluruhan populasi (Lubis, I. T., 2024). Indonesia menjadi negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial yang sangat besar bagi produk kosmetik halal (Rosida, 2018).



Gambar 1. 1 Daftar Delapan Negara dengan Jumlah Populasi Muslim Terbanyak 2023
Sumber: *The Royal Islamic Strategic Studies Centre*

Pada tahun 2022, pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia meraih pendapatan senilai USD 7,23 miliar, yang dikonversi menjadi Rp 111,83 triliun

menurut kurs Rp 15.467,5 per dolar, berdasarkan laporan Statista. Berdasarkan data yang ditunjukkan pada **Gambar 1.2** pasar ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,81% per tahun (*Compound Annual Growth Rate* (CAGR) atau tingkat pertumbuhan tahunan dari tahun 2022 hingga 2027). Khususnya, segmen pasar terbesar adalah perawatan diri, dengan nilai pasar sebesar US$3,18 miliar pada tahun 2022. Pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan diri per orang di Indonesia dihasilkan sebesar US$25,90 pada tahun 2022 (Lubis, I. T, 2024).



Gambar 1. 2 Estimasi Pertumbuhan Pendapatan Pasar Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di Indonesia dari Tahun 2014 hingga 2027
Sumber: databoks.katadata.co.id

Industri kosmetik saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kebutuhan konsumen, khususnya wanita, terhadap produk kecantikan. Kosmetik tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempercantik diri, tetapi juga menjadi sarana dalam membentuk dan menunjukkan identitas sosial. Perkembangan zaman membuat kosmetik menjadi bagian penting dalam keseharian sebagian perempuan, digunakan sejak pagi hingga malam hari. Bahkan, produk perawatan diri seperti skincare kini juga mulai diminati oleh kalangan pria. Tingginya permintaan ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan menghadirkan beragam varian produk guna memenuhi kebutuhan pasar yang semakin berkembang.

Peningkatan minat masyarakat dalam menggunakan produk kosmetik turut mendorong produsen untuk bersaing secara aktif dalam memproduksi dan memasarkan berbagai jenis produk kosmetik. Perubahan tren kecantikan yang mendorong munculnya beragam jenis produk kosmetik telah berkontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri ini (Lubis, I. T, 2024). Melihat peluang tersebut, produsen mulai mengembangkan ragam produk kosmetik dan skincare. Saat ini, produk kosmetik lokal sampai produk impor pun banyak beredar. Karena semakin banyak pertumbuhan industri kosmetik tidak menutup kemungkinan terdapat kecurangan-kecurangan yang terjadi baik dari bahan yang digunakan atau terdapat kandungan bahan kimia dalam komposisi kosmetik, serta menawarkan sesuatu menggiurkan yang dapat menarik konsumen untuk membelinya.

Dalam memilih produk kosmetik, konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek keamanan dari bahaya fisik, kimia, maupun mikrobiologis, tetapi juga memperhatikan kehalalan produk sesuai dengan ketentuan syariat Islam (Lubis, I. T., 2024). Kejelasan status halal suatu produk kecantikan biasanya ditunjukkan melalui keberadaan label halal pada kemasan, yang menjadi pedoman penting bagi konsumen Muslim dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian (Lubis, I. T., 2024).

Label halal merupakan penanda yang memberikan informasi kepada konsumen bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan kehalalan, baik dari segi bahan baku maupun proses produksinya, serta tidak mengandung unsur yang dilarang dalam syariat Islam, sehingga produk tersebut aman untuk dikonsumsi oleh konsumen, khususnya umat Muslim (Lubis, I. T., 2024). Label halal bukan sekadar lambang kepatuhan terhadap hukum syariat, melainkan lebih dari itu; yakni sebentuk sertifikasi yang menjamin produk tersebut telah melalui serangkaian pemeriksaan dan standardisasi yang ketat, memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, khususnya pada Pasal 3, menyatakan bahwa penyediaan produk halal bertujuan untuk memberikan rasa aman, nyaman, dan kepastian bagi masyarakat dalam mengonsumsi serta menggunakan produk. Selain

itu, aturan ini dirancang guna memperkuat daya saing pelaku usaha dalam menghasilkan serta memasarkan produk halal.

Kasus ini terjadi pada sejumlah wilayah seperti Sumatra, Jawa, Kalimantan, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi, dan Papua, di mana Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) berhasil menyita 970 item kosmetik impor tanpa izin edar dengan nilai mencapai Rp11,4 miliar (Kompas, 30/09/2024). Hal ini juga terjadi pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga mengidentifikasi penggunaan bahan berbahaya dalam beberapa produk kosmetik, salah satunya adalah merkuri. Zat ini diketahui dapat menyebabkan berbagai efek samping seperti perubahan warna kulit, munculnya flek hitam, reaksi alergi, hingga menimbulkan iritasi pada kulit. Selain itu, terdapat pula bahan hidrokuinon pada produk pencerah wajah yang dapat mengakibatkan hiperpigmentasi atau kulit menjadi gelap, berwarna kehitaman, serta perubahan kornea mata jika terkena mata (Republika Online, 08/12/2023). Kondisi tersebut menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen Muslim yang semakin menyadari pentingnya kehalalan produk yang mereka gunakan, tidak hanya terbatas pada makanan, tetapi juga pada produk kosmetik yang bersentuhan langsung dengan kulit dan berpotensi memengaruhi keabsahan ibadah mereka.

Aspek kehalalan dalam produk kosmetik menjadi hal yang sangat krusial, khususnya karena produk-produk kosmetik impor kini dapat dengan mudah masuk ke pasar Indonesia tanpa hambatan. Sebagian besar dari produk impor tersebut belum memiliki kepastian status halal. Terlebih lagi, maraknya budaya Korea yang masuk ke Indonesia turut mendorong meningkatnya minat konsumen terhadap produk-produk kosmetik asal Korea. Namun, karena Korea bukan negara dengan mayoritas penduduk Muslim, isu kehalalan produk kosmetiknya masih sering menjadi bahan pertanyaan (Lubis, I. T., 2024).

Dominasi produk impor dalam pasar kosmetik nasional masih menjadi tantangan yang signifikan bagi pertumbuhan industri kosmetik lokal. Tercatat, penjualan produk impor meningkat sebesar 30% pada tahun 2012, dari Rp 1,87

triliun pada 2011 menjadi Rp 2,44 triliun. Peningkatan ini sebagian besar didorong oleh tingginya minat konsumen terhadap merek-merek luar negeri. Data dari BPOM menunjukkan bahwa pada periode 2013–2014, produk kosmetik impor menguasai sekitar 60% pasar domestik dari total penjualan sebesar Rp 15 triliun. Dari angka tersebut, 5% berasal dari negara-negara ASEAN, sementara 55% sisanya berasal dari kawasan Eropa, Tiongkok, Amerika Serikat, dan negara lainnya (Lubis, I. T., 2024).

Gambar 1. 3 Penjualan Produk-Produk Kosmetik Brand Lokal dan Luar Indonesia
Sumber: xsmlfashion.com

Berdasarkan Gambar 1.3, terlihat bahwa pasar kosmetik di Indonesia masih didominasi oleh merek-merek dari Eropa, Tiongkok, Amerika Serikat, dan negara-negara lainnya. Kondisi ini memicu munculnya pertanyaan mengenai sejauh mana keberadaan label halal pada produk-produk lokal mampu memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Muslim di Indonesia masih banyak mengandalkan produk kosmetik buatan produsen non-Muslim (Nurhayati & Hendar, 2020)

Generasi Z yang merupakan bagian dari usia produktif, memiliki karakteristik unik sebagai konsumen. Sebanyak 75,8% dari mereka mencari produk dengan manfaat mencerahkan kulit, sementara 44,9% mulai mencari manfaat anti-penuaan, menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya

(Marketeers, 2024). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khusy dan Devi, menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z cenderung memilih kosmetik berdasarkan tren, harga, dan branding, dibandingkan dengan mempertimbangkan aspek kehalalan (Montana, K & Kurniawati, D, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh halal awareness dan *marketing mix* (*product*,*place*,*price*, dan *promotion*) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada perempuan Generasi Z di Sumatera Barat. Fokus ini dipilih untuk mengeksplorasi sejauh mana kesadaran halal dan strategi pemasaran memengaruhi preferensi konsumen. Temuan dari penelitian sebelumnya masih beragam; misalnya, Novianti (2021) menyatakan bahwa halal *awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pendapatan dan harga tidak. Di sisi lain, Aini dkk. (2023) menemukan bahwa produk, tempat, dan promosi memiliki pengaruh signifikan, sementara harga dan halal *awareness* tidak. Perbedaan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut dengan cakupan di wilayah Sumatera Barat.

Indonesia merupakan pasar potensial untuk kosmetik halal, tetapi belum semua produk telah bersertifikat halal. Berdasarkan data Satu Data Kementerian Agama RI, jumlah sertifikasi halal untuk produk kosmetik masih terbatas dibandingkan jenis produk lainnya. Informasi data yang dimaksud disajikan dalam **Gambar 1.4.**

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Jumlah Penerbitan Sertifikat Halal Menurut Jenis Produk

provinsi	makanan_minuman	katering_restoran	rpu_rph	kosmetik_obat	brg_gunaan	jasa
Pusat	3.681	372	47	812	386	42
DKI Jakarta	6.333		46	409	37	23
DI Yogyakarta	3.678		21	405	1	1
Jawa Barat	19.770		36	375	48	21
Kepulauan Riau	1.239		16	224	1	4
Bengkulu	400		3	160	0	0
Jawa Timur	22.691		16	158	34	12
Jawa Tengah	18.386		13	120	11	13
Jawa Timur	3.141	135	27	110	39	9
Papua Barat	33		1	105	0	0
DI Yogyakarta	885	154	37	76	5	1
Jawa Tengah	2.592	118	43	68	21	2
Jawa Barat	2.906	223	37	62	28	8
Banten	1.225	161	10	35	25	1
Sumatera Utara	971		4	32	1	2
Sumatera Barat	1.966		3	32	0	1

Gambar 1. 4 Jumlah Penerbitan Sertifikat Halal Menurut Jenis Produk
Sumber: Satu Data Kementrian Agama RI

Populasi pada penelitian ini adalah perempuan generasi Z yang menjadi konsumen atau pengguna produk kosmetik di Sumatera Barat. Menurut Seemiller, Generasi Z (1995–2010) lahir di tengah laju perkembangan teknologi yang sangat pesat. Menurut laporan dari IDN Times (2024), Gen Z merupakan generasi terbesar di Indonesia dengan proporsi 27,94% dari total populasi. Sementara itu, generasi Milenial berada di posisi kedua dengan 25,87% atau sekitar 69 juta jiwa. Dengan dominasi jumlah penduduk tersebut, Generasi Z memiliki pengaruh besar terhadap pasar, termasuk dalam membentuk tren konsumsi dan pola perilaku pembelian terutama dalam sektor kecantikan dan kosmetik. Menurut laporan *Behaviour in Purchasing Beauty Categories* oleh SOCO Insight Factory dan Social Bella, yang dikutip oleh Kompas (2025), 54% pembeli produk kecantikan di Indonesia pada tahun 2023 berasal dari Generasi Z, menunjukkan bahwa Gen Z merupakan segmen paling aktif dalam belanja kecantikan dibanding generasi lain.

Fokus penelitian ini hanya pada perempuan Generasi Z, karena perempuan merupakan konsumen utama dalam pasar kosmetik. Meskipun minat perawatan diri juga meningkat di kalangan laki-laki, proporsinya masih jauh lebih kecil. Mayoritas produk kosmetik di Indonesia saat ini masih menyasar pasar perempuan, baik dari segi jenis produk, desain kemasan, hingga strategi pemasarannya (Rohmah, Z., & Sukaris, 2024). Sampel penelitian diambil dari beberapa wilayah yang terdapat di Sumatera Barat.

UNIVERSITAS ANDALAS

Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting, terutama untuk produk yang sensitif terhadap aspek nilai dan kepercayaan seperti kosmetik halal. Salah satu kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *marketing mix (4P)* yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Aspek produk (*product*) mencakup kualitas, keamanan, variasi, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk kosmetik. Perempuan Generasi Z sangat memperhatikan efek nyata dari produk, seperti kemampuan mencerahkan kulit atau manfaat anti-aging, sehingga kualitas produk menjadi faktor krusial dalam mempertimbangkan pembelian. Selanjutnya, harga (*price*) juga memainkan peran penting, mengingat Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang sadar nilai (*value-conscious*). Mereka cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau namun tetap memberikan kualitas yang sepadan. Dalam aspek distribusi (*place*), kemudahan akses terhadap produk sangat menentukan, terutama dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap belanja daring (online shopping). Produk yang mudah ditemukan, baik secara *online* maupun *offline*, memiliki peluang lebih besar untuk dibeli.Terakhir, promosi (*promotion*) melalui strategi komunikasi seperti penggunaan influencer, iklan digital, maupun kampanye media sosial sangat efektif dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen muda terhadap suatu merek. Bagi Generasi Z, pesan promosi yang relevan dan autentik dapat meningkatkan minat sekaligus kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Konteks pemasaran produk halal, khususnya kosmetik halal, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (*customer trust*) memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan bahwa suatu produk tidak hanya sekadar memenuhi klaim dari produsen, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen, seperti aspek kehalalan, keamanan, dan kualitas. Pencantuman label halal memang dapat menjadi indikator awal kepatuhan terhadap prinsip syariah, namun tidak serta-merta membuat konsumen langsung percaya dan memutuskan untuk membeli.

Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai jembatan antara persepsi dan tindakan. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang mengklaim status halal, kepercayaan menjadi faktor pembeda yang menentukan. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui kombinasi antara pengalaman positif, kredibilitas merek, keterbukaan informasi, serta keberhasilan strategi pemasaran dalam menyampaikan nilai-nilai emosional dan rasional. Oleh sebab itu, variabel seperti halal *awareness* dan elemen-elemen dari *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) tidak hanya bertugas menarik minat, tetapi juga menumbuhkan keyakinan atas keaslian serta kualitas produk.

Klaim kehalalan pada suatu produk perlu didukung oleh upaya nyata dalam membangun kepercayaan konsumen, seperti penyampaian informasi yang transparan, konsistensi kualitas, dan penyajian nilai-nilai yang sejalan dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen relevan dijadikan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini, karena memiliki peran strategis dalam memperkuat pengaruh langsung halal awareness dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian, serta memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen dalam pasar kosmetik halal.

Sumatera Barat dipilih sebagai lokasi penelitian ini karena masyarakatnya dikenal menjunjung tinggi nilai-nilai keagamaan dan adat istiadat yang selaras dengan ajaran Islam. Sebagaimana tercermin dalam falsafah "Adat Basandi Syarak,

Syarak Basandi Kitabullah.” Nilai budaya ini menjadikan aspek kehalalan sebagai salah satu pertimbangan utama dalam konsumsi produk, termasuk kosmetik. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perempuan Generasi Z di Sumatera Barat mengambil keputusan dalam membeli produk kosmetik halal. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian perempuan Generasi Z di Sumatera Barat, khususnya dalam memilih produk kosmetik halal. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi penjual atau ritel produk kosmetik di Sumatera Barat untuk meningkatkan penawaran produk bersertifikat halal, sehingga dapat lebih memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Apakah kesadaran akan kehalalan (halal *awareness*) memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal oleh perempuan Generasi Z di Sumatera Barat?
2. Apakah *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada perempuan Generasi Z di Sumatera Barat?
3. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada perempuan Generasi Z di Sumatera Barat?
4. Apakah *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada perempuan Generasi Z di Sumatera Barat?
5. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada perempuan Generasi Z di Sumatera Barat?
6. Apakah halal *awareness*, *product*, *price*, *place* dan *promotion* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian produk kosmetik halal pada perempuan Generasi Z di Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui sejauh mana halal *awareness* memiliki pengaruh langsung terhadap keputussan pembelian produk kosmetik halal di kalangan perempuan Generasi Z di Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui apakah *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada perempuan Generasi Z di Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada Generasi Z di Sumatera Barat.
4. Untuk mengetahui apakah *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada Generasi Z di Sumatera Barat.
5. Untuk mengetahui apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada Generasi Z di Sumatera Barat.
6. Untuk mengetahui apakah halal *awareness*, *product*, *price*, *place* dan *promotion* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian produk kosmetik halal pada perempuan Generasi Z di Sumatera Barat.

1.4 Batasan Penelitian

Penetapan batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini akan difokuskan pada perempuan generasi Z di Sumatera Barat yang merupakan konsumen produk kosmetik.
2. Aspek yang akan diteliti meliputi pengaruh *halal awareness, product, price, promotion*, dan *place* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
3. Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah kosmetik halal.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan penjelasan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, batasan ruang lingkup studi, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan teori yang mendukung pemecahan permasalahan penelitian. Teori yang digunakan berhubungan dengan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metodologi penelitian yang membahas tentang langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan analisis dari hasil penelitian. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode Analisis *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dan analisis dari hasil penelitian, termasuk interpretasi data dan relevansinya terhadap rumusan masalah yang ada.