

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, laju perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pangan, obat-obatan, dan perawatan kulit telah membawa perubahan besar dalam cara mengolah dan memanfaatkan bahan baku. Dulu, bahan-bahan tersebut dimanfaatkan secara alami dan sederhana, namun kini lebih sering diolah melalui rekayasa ilmiah untuk menghasilkan berbagai produk seperti makanan, minuman, *skincare*, obat-obatan, dan lainnya.

Pesatnya perkembangan IPTEK dalam pengolahan dan produksi berbagai produk dapat berpotensi menyebabkan percampuran antara unsur halal dan haram, baik dengan sengaja maupun tanpa disadari. Karena itu, diperlukan analisis yang komprehensif untuk menjamin kehalalan dan kesucian suatu produk. Dalam proses ini, banyak ilmu yang terlibat, mulai dari ilmu pangan, kimia, biologi, hingga farmasi, ditambah dengan pemahaman tentang aturan-aturan dalam hukum syariat. Di Indonesia, lembaga yang **secara resmi berwenang** menerbitkan **sertifikat dan label halal** adalah **Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)** di bawah **Kementerian Agama**. Sementara itu, **LPPOM MUI** berperan sebagai **Lembaga Pemeriksa Halal (LPH)** yang melakukan audit dan analisis kehalalan suatu produk sebelum fatwa halal ditetapkan oleh MUI.

Islam menetapkan dua jenis batasan dalam hal pembelanjaan. Pertama, batasan yang berkaitan dengan jumlah atau takaran, seperti larangan bersikap kikir, boros, maupun hidup dalam kemewahan yang berlebihan, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67 dan Al-A'raf ayat 31. Kedua, batasan yang berhubungan dengan jenis barang yang dibelanjakan, yaitu apakah barang tersebut halal atau haram menurut syariat, seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah

ayat 168, An NahI ayat 80, dan Al Maidah ayat 88. Dalam hal ini, halal berarti suatu barang tidak tergolong dalam apa yang telah dilarang oleh Allah swt.

Pada tahun 2024, Indonesia tetap menempati posisi sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan jumlah umat Islam mencapai sekitar 245,97 juta jiwa atau 87,08% dari total penduduk nasional yang berjumlah sekitar 282,48 juta jiwa (Kemendagri, 2024). Persentase tersebut menunjukkan bahwa meskipun jumlah penduduk Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, proporsi masyarakat yang memeluk agama Islam relatif stabil. Hal ini semakin menegaskan posisi Indonesia sebagai negara dengan komunitas Muslim terbesar di dunia. Dari total populasi tersebut, sekitar 30% merupakan Generasi Z yang terdiri atas pelajar dan mahasiswa, yaitu kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.

Di Indonesia, Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat mengandalkan sistem serta layanan pelanggan yang berkualitas. Berdasarkan hasil penelitian, sekitar 33% dari Gen Z menghabiskan lebih dari enam jam per hari menggunakan ponsel dan lebih aktif di media sosial dibanding generasi sebelumnya. Bahkan, survei menunjukkan bahwa Gen Z di Indonesia menjadi yang paling sering menggunakan ponsel, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 8,5 jam per hari (Kim, et al, 2020). Meskipun merupakan generasi yang tumbuh di era digital, sebanyak 44% dari mereka justru lebih memilih berinteraksi dan bekerja secara langsung dengan tim maupun rekan kerja. Selain itu, survei dari Kronos Incorporated (2019) terhadap 3.400 responden dari berbagai negara mengungkapkan bahwa sepertiga dari Gen Z menganggap fleksibilitas kerja bukan sekadar preferensi, melainkan kebutuhan utama. Studi tersebut juga mencatat bahwa meski Gen Z memandang diri mereka sebagai generasi yang paling rajin, mereka tetap menolak dipaksa bekerja di luar waktu atau kondisi yang mereka inginkan karena fleksibilitas adalah nilai penting bagi mereka.

Produk *skincare* terdiri dari berbagai jenis seperti *facial wash*, *moisturizer*, *toner*, *sunscreen*, *serum*, dan lainnya. Data dari Statista menunjukkan bahwa kategori perawatan kulit merupakan segmen terbesar dalam industri kosmetik di Indonesia, dengan pendapatan mencapai \$2,09 miliar pada tahun 2021 dan diproyeksikan tumbuh sebesar 5,64% setiap tahunnya (Statista, 2022). Sementara itu, survei yang dilakukan oleh ZAP *Beauty Index* terhadap perempuan berusia 15 hingga 59 tahun menunjukkan bahwa mayoritas perempuan Indonesia mengaitkan kecantikan dengan kulit yang cerah dan *glowing*. Persentasenya meningkat dari 60% pada tahun 2020 menjadi 82,5% pada tahun 2021.

Tingginya persentase dalam segmen ini mencerminkan besarnya tingkat konsumsi produk *skincare* di kalangan perempuan Indonesia (Statista, 2022). Antusiasme konsumen yang tinggi terhadap *skincare* juga membuka peluang besar bagi pertumbuhan dan inovasi produk kecantikan. Bagi Generasi Z Muslim, memilih produk halal bukan sekadar preferensi, melainkan bentuk **kewajiban religius** sesuai dengan ajaran Islam. Al-Qur'an memerintahkan umat Muslim untuk mengonsumsi yang **halal dan thayyib** (QS Al-Baqarah: 168), yang dalam konteks modern juga diterjemahkan pada produk-produk non-pangan seperti *skincare*. Sertifikasi halal menjamin bahwa produk tersebut **bebas dari bahan najis dan haram**, serta diproses sesuai dengan prinsip kebersihan dan etika yang tinggi.

Namun, kenyataannya produk *skincare* tanpa sertifikasi halal masih banyak ditemukan di pasaran, ditambah dengan fakta bahwa Islam merupakan agama yang dianut oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Hal ini mengindikasikan adanya kemungkinan besar bahwa sejumlah produk tanpa sertifikasi halal masih digunakan oleh sebagian umat Muslim.

Penulis menemukan bahwa beberapa merek *skincare* telah tersertifikasi halal oleh IPPOM MUI sebagai lembaga yang berwenang, sedangkan yang lainnya terutama produk impor belum

memiliki sertifikasi tersebut. Munculnya beragam produk *skincare*, baik dari dalam maupun luar negeri, Mendorong konsumen Muslim agar lebih cermat dalam memilih produk sebelum membeli. Hingga saat ini, masih banyak produk *skincare* yang dijual di pasaran tanpa sertifikat BPOM atau label halal, yang membuat sebagian konsumen merasa khawatir.

Berikut hasil rilis **Liputan Bangsa** tentang **daftar *skincare* halal per Agustus 2018**:

Tabel 1.1 Daftar *Skincare* Halal dan Non Halal bulan bulan Agustus 2025

DAFTAR NAMA PRODUK	
Nama Produk <i>Skincare</i> Halal	Nama Produk <i>Skincare</i> Non Halal
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wardah 2. Oriflame 3. Emina 4. Somethinc 5. Avoskin 6. Make over 7. Erha 8. Garnier 9. Sariayu Martha Tilaar 10. Maybelline 11. Esqa 12. Studio Tropik 13. Rollover Reaction 14. Safi Indonesia 15. Jafra 16. Bhumi 17. True To Skin 18. Nutrishe 19. Mineral Botanica 20. Nofilter 21. Bioaqua 22. Pinkflash 23. Skintific 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ratu Glow 2. Nature Republic 3. Laneige 4. Innisfree

Sumber: <https://liputanbangsa.com>

Aspek sosial, termasuk faktor keagamaan, dapat berdampak pada cara konsumen menentukan pilihan saat membeli produk. Aktivitas keagamaan yang ada kaitannya dengan religiusitas tidak hanya tercermin melalui praktik ibadah, tetapi juga melalui berbagai aktivitas

lain yang dipengaruhi oleh dorongan batin. Komitmen terhadap ajaran agama dan kepercayaan seseorang turut membentuk sikap dan persepsi mereka dalam mengonsumsi suatu produk.

Indonesia, sebagai negara dengan jumlah umat Muslim terbanyak di dunia, memperlihatkan kuatnya pengaruh Islam di berbagai wilayah. Di Kota Padang, misalnya, data dari Kementerian Dalam Negeri pada pertengahan tahun 2023 menunjukkan bahwa 96,82% dari total penduduknya beragama Islam. Sementara itu, sebanyak 2,85% menganut agama Kristen, yang terdiri dari 1,53% Protestan dan 1,32% Katolik. Jumlah penganut agama Hindu 0,01% dan tercatat sebesar 0,32%, menganut agama Buddha. Sisanya, Konghucu, atau kepercayaan lainnya.

Tentunya seorang konsumen muslim harus memiliki kesadaran akan produk halal. Secara harfiah, konsep halal berkaitan dengan kesadaran dan pemahaman seseorang terhadap apa yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Minat dan pengetahuan tertentu dapat membantu seseorang memperoleh wawasan tentang isu-isu yang mencakup makanan, minuman, dan berbagai produk lain yang memenuhi standar kehalalan (Ambali & Bakar, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Handriana *et al.*, (2020), mengatakan bahwa *Halal awareness* memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli *skincare* halal. Berdasarkan pendapat Jannah dan Al Banna (2021) *halal awareness* berfokus pada strategi seseorang memahami dan merasakan suatu peristiwa atau objek tertentu. Untuk memahami *halal awareness*, individu harus mengetahui proses dan bahan pembuatan *skincare* tersebut secara halal atau tidak. *Skincare* halal tentunya menggunakan alat dan bahan yang halal karena menggunakan falsafah yang berdasarkan agama Islam dan harus menggunakan alat, bahan dan proses yang halal. Hal ini akan mendorong kesadaran muslim Generasi Z di Padang untuk membeli dan menggunakan *skincare* yang sudah terjamin kehalalannya. Dalam konteks kehalalan produk, kesadaran konsumen terhadap pentingnya halal (*halal awareness*) berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih produk yang sesuai

dengan prinsip syariat (Zakaria *et al.*, 2017). Menurut Premi Wahyu Widyaningrum (2019), ***Halal awareness*** diketahui memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik dan *skincare*. Namun, berbeda dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh **Munir, Hidayat *et al.*, (2019)** menunjukkan bahwa meskipun *halal awareness* memberikan pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rafiki *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwa kualitas merek *halal* menghasilkan reputasi yang unggul dan memberikan kesadaran merek absolut kepada konsumen. Kesadaran merek *halal* merupakan salah satu variabel yang lebih kuat yang memengaruhi keputusan pembelian. Tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek *halal* cenderung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Untuk memahami *halal awareness* masyarakat harus mengetahui bagaimana proses dan bahan pembuatan *skincare* tersebut apakah *halal* atau tidak. *Skincare* *halal* pastinya harus menggunakan bahan dan alat yang *halal* karena di Kota Padang masih berpegang teguh pada falsafah yang berdasarkan agama. *Hal* ini akan mendorong masyarakat untuk menggunakan *skincare* *halal*.

Habit atau kebiasaan konsumen saat ini yang cenderung sering mengecek aplikasi *WhatsApp* dalam waktu singkat menyebabkan mereka lebih mudah terpengaruh oleh unggahan yang dilihat. *Hal* ini dimanfaatkan dalam strategi periklanan di *WhatsApp*, di mana foto atau video produk diunggah beberapa kali dalam sehari untuk memaksimalkan pengaruh terhadap *audiens* serta meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*). Strategi ini memanfaatkan kebiasaan pengguna yang aktif di *WhatsApp*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *habit* atau kebiasaan memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang secara rutin melihat unggahan produk di *WhatsApp* dapat secara tidak sadar terdorong untuk membeli produk tersebut (Mardikantoro, 2020).

Namun, penelitian oleh Alaiwan (2018) menunjukkan hasil berbeda, yaitu bahwa kebiasaan (*habit*) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Ini berarti *habit* bukan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian melalui iklan media sosial. Sebaliknya, penelitian oleh Khofsoh (2021) menemukan bahwa *habit* memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dipertegas oleh Rafiki *et al.*, (2024) yang mengungkapkan bahwa *habit*, sebagai bentuk perilaku otomatis, menunjukkan korelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini selaras dengan studi yang telah dilakukan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *habit* merupakan salah satu prediktor paling kuat terhadap *purchase decision* (Venkatesh *et al.*, 2012; Ali *et al.*, 2017; Vanany *et al.*, 2019).

Berdasarkan penelitian Kurniawati dan Savitri (2019), dijelaskan bahwa tingkat *religiosity* seseorang akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih dan membeli produk *skincare* yang akan digunakannya. Hal ini sejalan dengan jumlah dan pertumbuhan penduduk Muslim yang sangat besar di Sumatera Barat serta perkembangan produk *skincare* yang sedang gencarnya. Pada umumnya hal yang mendorong seseorang untuk membeli produk *skincare* halal adalah komitmen terhadap selera produk kecantikan dan ketaatan terhadap ajaran agama sehingga mempengaruhi pilihan yang akan diambil dan dipakainya. Masyarakat yang sadar ajaran agamanya akan cenderung untuk memilih produk *skincare* halal dan tidak memilih *skincare* yang tidak berlabel halal. Rendahnya tingkat *religiosity* masyarakat terhadap produk kecantikan terutama produk *skincare* tidak akan mampu mendorong niat masyarakat untuk membeli produk *skincare* halal pada muslim Generasi Z di Padang. Menurut Nurhayati dan Hendar (2020), *religiosity* merupakan faktor yang paling signifikan terhadap keputusan konsumen Generasi Z dalam membeli *halal product*. Rafiki *et al.*, (2024) menyimpulkan bahwa tingginya tingkat religiusitas seseorang

cenderung memperbesar pengaruh kesadaran terhadap keputusan pembelian produk *halal*. Berikut hasil observasi awal yang dilakukan pada 30 konsumen Gen Z di Kota Padang :

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian *Skincare* *Halal* Pada Muslim Generasi Z Di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Total	Jumlah Skor
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya membeli produk <i>skincare</i> <i>halal</i> karena berkualitas dan sesuai harapan	2	1	17	4	6	30	101
2	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>skincare</i> <i>halal</i> berdasarkan kebutuhan	2	21	2	3	2	30	72
3	Saya mengambil keputusan pembelian <i>halal</i> berdasarkan agama	1	2	16	4	7	30	104
4	Menggunakan <i>skincare</i> bersertifikat <i>halal</i> adalah sesuatu yang saya lakukan tanpa berpikir panjang.	4	1	13	11	2	30	99
5	Saya memastikan produk <i>skincare</i> yang saya gunakan <i>halal</i> .	1	1	3	10	16	30	132

Sumber: (Hasil olah data Pra survei, 2025)

Hasil pra survei yang disajikan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa dari 30 responden Generasi Z di Kota Padang yang berminat membeli *skincare* *halal*, sebanyak 17 orang kurang setuju bahwa alasan mereka membeli produk tersebut adalah karena kualitasnya dan kesesuaiannya dengan harapan

Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian produk *skincare* *halal* masih dianggap kurang berkualitas oleh konsumen. Ini dibuktikan oleh 21 dari 30 responden yang tidak setuju bahwa kebutuhan menjadi alasan mereka membeli produk *skincare* *halal*. Artinya, keputusan

pembelian lebih didasarkan pada gaya hidup daripada kebutuhan. Selain itu, 16 dari 30 responden juga menyatakan kurang setuju dengan pernyataan bahwa mereka membeli produk *skincare* halal berdasarkan pertimbangan agama, yang mengindikasikan bahwa sebagian konsumen mempertimbangkan faktor lain dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebanyak 13 responden dari total 30 menyatakan bahwa mereka kurang setuju dengan pernyataan menggunakan *skincare* bersertifikat halal adalah sesuatu yang dilakukan tanpa berpikir panjang yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen *skincare* halal tidak terlalu memperhatikan sertifikat halal yang ada pada *skincare* yang digunakan. Tercatat 16 dari 30 responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen selalu memastikan produk *skincare* yang digunakan halal yang menunjukkan bahwa konsumen sebelum melakukan pembelian memastikan produk *skincare* yang akan digunakan halal dan mereka akan membandingkan dengan produk sejenis dan akan berpengaruh terhadap *purchase decision*. Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk membahas mengenai **“Analisis Pengaruh *Halal awareness*, *Habit* dan *Religiosity* Terhadap *Purchase Decision* (Survei pada Generasi Z Pengguna *Skincare* Halal di Kota Padang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap *Purchase Decision skincare* halal di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *habit* terhadap *Purchase Decision skincare* halal di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *religiosity* terhadap *Purchase Decision skincare* halal di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ini dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap *Purchase Decision skincare* halal di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *habit* terhadap *Purchase Decision skincare* halal di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *religiosity* terhadap *Purchase Decision skincare* halal di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Secara konseptual, kajian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis yang berguna dalam memperkaya literatur ilmu manajemen khususnya dalam mengidentifikasi dan memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* halal.

2. Bagi Praktisi

Sebagai sumber informasi dan saran bagi muslim Generasi Z di Padang untuk lebih memahami peranan *halal awareness*, *habit*, dan *religiosity* dalam mempengaruhi *purchase decision*.

1.5 Ruang lingkup Penelitian

Kajian ini terfokus pada Generasi Z yang menjadi target dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* halal. Ruang lingkup yang diteliti adalah *Halal awareness* (X1), *Habit* (X2), *Religiosity* (X3) sebagai variabel independen serta *Purchase Decision* sebagai variabel dependen (Y).

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dipaparkan dalam 5 bab, yaitu :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian serta manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang terkait dengan tiap variabel yang terdapat dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan gambaran objek penelitian meliputi model penelitian, jenis data dan sumber data, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknis pengambilan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab inti dari penelitian, memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Pada bab ini data dikumpulkan dan dianalisis.

BAB V: PENUTUP

Bab ini memaparkan saran dan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan.



