

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan kontemporer telah mengakibatkan peningkatan permintaan untuk produk halal di beberapa industri, termasuk makanan, obat-obatan, pariwisata, dan kosmetik (Dinar Standard, 2023). Indonesia, yang terkenal sebagai salah satu populasi Muslim terbesar di dunia, sedang melihat ekspansi yang signifikan dalam bisnis halal, terutama dalam sektor kosmetik halal (Rahman dan Sulaiman, 2022). Bisnis halal di Indonesia telah mengalami ekspansi yang substansial, terutama di sektor makanan, minuman, *fashion*, dan kosmetik, dengan konsumsi produk halal mencapai USD 135 miliar pada tahun 2020. Indonesia sekarang menempati posisi ketiga dalam Indikator Ekonomi Islam Global. Tingkat sertifikasi halal di antara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat rendah, sekitar 3,1% (Sholikhah & Nugroho, 2022). Indonesia merupakan sekitar 3% dari total perdagangan industri halal dunia. Meskipun demikian, terdapat prospek yang signifikan untuk meningkatkan perannya dengan menyempurnakan proses sertifikasi dan memperkuat daya saing produk (Sholikhah & Nugroho, 2022).

Meskipun sektor kosmetik halal mengalami perkembangan pesat, bukti empiris mengenai faktor-faktor penentu keputusan pembelian masih memperlihatkan hasil yang beragam, khususnya di kalangan konsumen Muslim. Kosmetik bersertifikat halal menjadi pilihan utama bagi banyak perempuan Muslim yang mengutamakan kualitas produk serta kepatuhan pada ketentuan syariat Islam (Jusoh dkk., 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek kegunaan produk serta faktor spiritual dan moral.

Data dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memperlihatkan peningkatan konsisten dalam jumlah produk kosmetik bersertifikat halal. Pada tahun 2021, tercatat hampir 1.000 produk kosmetik telah mendapatkan sertifikasi halal (BPJPH, 2021). Kondisi ini mencerminkan tingginya minat pasar pada produk berkualitas premium yang aman (Aziz & Chok, 2016) serta meningkatnya kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya sertifikasi halal dalam keputusan pembelian mereka (Tieman, 2018). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan kosmetik halal oleh konsumen Muslim menjadi hal yang sangat penting.

Penggunaan kosmetik telah berkembang menjadi kebutuhan pokok masyarakat, yang terutama didorong oleh meningkatnya pemahaman mengenai pentingnya produk yang aman, sehat, dan sesuai dengan prinsip syariah (Hassan & Harun, 2016). Sektor kosmetik halal di

Indonesia sedang mengalami pertumbuhan signifikan, seiring dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk memilih produk bersertifikat halal. Dengan demikian, memahami elemen-elemen yang memengaruhi keputusan konsumen terkait kosmetik halal sangatlah krusial demi mendorong pengembangan industri halal yang berkelanjutan. (Rahmanita et al., 2021).

Aspek utama yang memengaruhi pilihan pembelian adalah kesadaran konsumen tentang produk halal. Studi memperlihatkan jika pelanggan yang memiliki kesadaran tinggi pada sertifikasi halal lebih cenderung memilih produk-produk ini (Yusof et al., 2019). Keahlian ini mencakup kesadaran akan komponen-komponen yang digunakan dalam kosmetik dan prosedur sertifikasi yang diterapkan oleh produsen. Pemahaman yang lebih baik akan memberdayakan pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka.

Selain kesadaran konsumen pada produk halal, harga merupakan faktor penting dalam pilihan konsumsi. Produk kosmetik bermerek halal seringkali dibanderol dengan harga lebih tinggi daripada produk non-halal. Kamaruddin dkk. (2021) mengungkapkan bahwa meskipun harga merupakan faktor penting, konsumen yang mematuhi standar Halal cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang mencerminkan keyakinan agama mereka; hal ini memperlihatkan adanya kompromi antara biaya dan nilai-nilai yang mereka anut.

Konsumen dari kalangan mampu sering kali memiliki daya beli lebih tinggi, yang memungkinkan mereka memilih produk kosmetik sesuai dengan nilai dan preferensi mereka, seperti adanya sertifikasi Halal. Di sisi lain, mereka yang memiliki keterbatasan finansial mungkin lebih cermat mempertimbangkan biaya saat melakukan pembelian. Dengan demikian, faktor keuangan sebagai indikator sosial-ekonomi dinilai sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian kosmetik Halal (Prasasti, 2022).

Meskipun sektor kosmetik Halal telah berkembang pesat, bukti empiris mengenai faktor-faktor penentu keputusan penggunaan kosmetik berlabel Halal masih memperlihatkan hasil yang beragam. Berbagai penulisan mengindikasikan bahwa faktor ekonomi, termasuk harga dan pendapatan, merupakan pengaruh utama dalam keputusan pembelian kosmetik Halal (Andri, 2022; Prasasti, 2022; Rahmawati & Yusuf, 2022). Namun, penulisan lain memperlihatkan jika faktor non-ekonomi seperti keyakinan agama, pandangan mengenai keabsahan status Halal, dan kepercayaan konsumen-memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan sekadar variabel harga (Jafari & Nia, 2019; Alserhan, 2020; Yusof dkk., 2019). Hasil yang beragam ini mengindikasikan belum adanya kesepakatan empiris mengenai faktor mana yang paling

memengaruhi pilihan konsumen pada kosmetik Halal. Dalam konteks ini, pembeli Muslim menilai produk tidak hanya berdasarkan kriteria praktis dan finansial, tetapi juga berdasarkan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip Islam, khususnya konsep *halalan thayyiban* (halal dan baik/sehat).

Seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim pada keamanan dan status halal bahan kimia kosmetik, penilaian mereka pada keunggulan produk, seperti efektivitas formula, kemudahan penggunaan, dan manfaat bagi kesehatan kulit, semakin memengaruhi proses penilaian pra-pembelian. Ketika konsumen meyakini bahwa suatu kosmetik halal benar-benar memberikan manfaat fungsional dan emosional yang lebih tinggi dibanding alternatif non-halal, niat maupun keputusan konsumsi cenderung menguat. Dengan demikian, persepsi manfaat produk berperan signifikan dalam mendorong keputusan konsumsi kosmetik halal di pasar modern yang kian kompetitif (Prasasti, 2022).

Selain itu, perkembangan media sosial telah memperkuat proses pengambilan keputusan terkait kosmetik halal. Informasi mengenai sertifikasi halal produk, ulasan pelanggan, dan dukungan dari *Influencer* memengaruhi sikap serta kepercayaan konsumen pada produk kosmetik halal (Hidayah dkk., 2021). Hal ini membuat perilaku konsumen menjadi lebih kompleks, karena keputusan pembelian dibentuk oleh interaksi antara faktor ekonomi, prinsip keagamaan, dan pengaruh sosial.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, pemilihan kosmetik halal mencerminkan nilai-nilai etika yang luhur, seperti keadilan, keterbukaan, dan tanggung jawab sosial. Islam menganjurkan umatnya untuk memilih produk yang bermanfaat serta tidak menimbulkan dampak buruk bagi individu maupun ekosistem (Ulfa & Sanusi, 2023).

Dalam ekonomi Islam, penggunaan kosmetik halal tidak sekadar bertujuan untuk kepuasan pribadi, tetapi juga harus mencerminkan prinsip keadilan, transparansi, dan kesejahteraan bersama. Konsep *halalan thayyiban* (halal dan baik/bermanfaat), sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 menegaskan bahwa apa yang dikonsumsi atau digunakan harus memenuhi kriteria kehalalan sekaligus kriteria kebaikan atau kemanfaatan. Selain itu, Islam menegaskan pentingnya integritas dan keterbukaan dalam perdagangan, sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an Surah Al-Mutaffifin ayat 1-3 yang artinya “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain),

mereka mengurangi”. (Hidayat & Muhamad, 2019). Dengan demikian, keputusan untuk menggunakan kosmetik halal jika ditinjau dari perspektif ekonomi Islam merupakan perpaduan antara faktor ekonomi, etika, dan spiritual.

Perspektif ekonomi Islam menegaskan bahwa pemilihan kosmetik halal tidak hanya ditentukan oleh faktor praktis atau estetika, tetapi juga oleh prinsip *halalan thayyiban* yang merujuk pada produk yang halal sekaligus bermanfaat. Kosmetik halal tidak boleh mengandung bahan-bahan yang dilarang, seperti alkohol dan produk turunan babi, serta harus diproduksi sesuai dengan ketentuan syariah dan kewajiban moral Islam (Ambali & Bakar, 2014). Banyak perusahaan kosmetik halal di Indonesia, seperti Wardah, Emina, dan Make Over, telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan mematuhi standar produksi yang mengutamakan kebersihan, keamanan, serta kesejahteraan konsumen. Produk-produk ini menggambarkan bahwa sektor kecantikan di Indonesia secara progresif menyadari perlunya mematuhi prinsip-prinsip syariah di semua tahap produksi (Huda, 2021). Dalam ekonomi Islam, konsep masalah (manfaat) menjadi dasar fundamental konsumsi, termasuk dalam pemilihan produk kosmetik. Akibatnya, perusahaan seperti Viva kosmetik, Mineral Botanica, dan Mazaya memprioritaskan pertimbangan halal sekaligus menyediakan produk yang ramah kesehatan dan berkelanjutan secara ekologis (Sihombing & Nasution, 2020).

Bersamaan dengan itu, perusahaan global seperti Silkygirl dan Pixy telah menerapkan standar halal untuk memenuhi ekspektasi pelanggan Muslim yang semakin meningkat (Fitriani, 2017). Maybelline, sebuah merek multinasional, telah mulai memperoleh sertifikasi halal untuk produk-produk tertentu guna memenuhi pasar Muslim di Indonesia (Hidayat & Supriyadi, 2019). Berkembangnya pemahaman ekonomi Islam dalam konsumsi kosmetik memiliki potensi signifikan bagi ekspansi industri dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan, keseimbangan, dan keberlanjutan (Abdullah & Muda, 2021). Penulisan yang dilakukan oleh Zainudin & Kadir (2019) memperlihatkan jika pemahaman tentang kehalalan dan kepatuhan pada prinsip-prinsip Syariah sangat memengaruhi pilihan untuk mengonsumsi produk halal, terutama kosmetik. Oleh karena itu, kajian pada faktor-faktor penentu yang memengaruhi pilihan untuk menggunakan produk kosmetik halal perlu dilakukan, dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang mengutamakan keberkahan, keseimbangan, dan keuntungan bagi manusia dan masyarakat secara keseluruhan.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, terdapat beragam hasil empiris mengenai faktor-

faktor penentu yang memengaruhi keputusan penggunaan kosmetik halal. Sebagian penulisan menyoroti dominasi variabel ekonomi seperti harga dan tingkat kekayaan, sementara studi lain memperlihatkan jika faktor non-ekonomi seperti keyakinan agama, kepercayaan, dan persepsi manfaat produk memiliki pengaruh yang lebih besar. Terdapat celah penulisan akibat belum adanya kesimpulan empiris yang seragam mengenai perbandingan pengaruh faktor ekonomi dan non-ekonomi pada keputusan pembelian kosmetik halal, khususnya ketika faktor-faktor tersebut dianalisis secara bersamaan dalam kerangka penulisan komprehensif yang berlandaskan perspektif ekonomi Islam. Oleh karena itu, penulisan ini sangat penting untuk mengkaji dampak harga, pendapatan, religiusitas, dan kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian kosmetik berlabel halal dari sudut pandang ekonomi Islam, dengan menggunakan metode (SEM-PLS). Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen Muslim serta menjadi landasan bagi pengembangan berkelanjutan sektor kosmetik halal yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah ekonomi Islam.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan konteks yang telah disebutkan sebelumnya, rumusan masalah untuk penulisan ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor sosial ekonomi (usia, pendidikan, dan pendapatan) pada keputusan konsumsi dalam perspektif ekonomi islam?
2. Bagaimana pengaruh harga pada keputusan konsumsi produk kosmetik berlabel halal?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas pada keputusan konsumsi produk kosmetik berlabel halal?
4. Bagaimana kepercayaan konsumen memengaruhi pengaruh faktor sosial ekonomi, harga dan religiusitas pada keputusan konsumsi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan penulisan ini diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial ekonomi (usia, pendidikan, dan pendapatan) pada keputusan konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga pada keputusan konsumsi produk kosmetik berlabel halal.
3. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas pada keputusan konsumsi produk kosmetik berlabel halal.
4. Untuk menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memengaruhi hubungan antara faktor sosial ekonomi, harga, dan religiusitas pada keputusan konsumsi produk kosmetik berlabel halal.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagian Teoritis

Penulisan ini diharapkan dapat memperkaya kajian ekonomi Islam, khususnya terkait perilaku konsumsi produk halal dengan mengintegrasikan faktor ekonomi dan non-ekonomi melalui pendekatan empiris SEM-PLS.

2. Bagian Akademis

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi kontribusi ilmiah yang bermanfaat bagi pembaca dan memajukan bidang ilmu pengetahuan, serta memberikan umpan balik dan dukungan bagi para peneliti dan pemangku kepentingan lain yang terlibat dalam bidang penulisan serupa.

3. Bagian Praktis

Penulisan ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi akademis dan organisasi yang meneliti pengembangan ekonomi Islam dan perilaku konsumen halal.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penulisan ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi pembelian kosmetik bersertifikat halal di Kota Padang dari perspektif ekonomi Islam. Spesifikasi penulisan ini diuraikan sebagai berikut:

1. Penulisan ini berfokus pada mahasiswi Muslim Universitas Andalas yang menggunakan produk kosmetik berlabel halal. Kajian ini mencakup aspek motivasi religiusitas, persepsi pada label halal, kualitas produk, harga, serta pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan konsumsi.
2. Penulisan ini menganalisis aspek motivasi religiusitas, persepsi pada label halal, harga, serta faktor sosial ekonomi dalam keputusan konsumsi.
3. Batasan penulisan ini mencakup produk kosmetik berlabel halal saja; penulisan ini tidak menyertakan kosmetik non-halal maupun kebiasaan pembelian konsumen non-Muslim.

