

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri halal menciptakan kehadiran yang kuat di negara-negara maju dan muncul sebagai area pertumbuhan ekonomi baru. Industri halal yang paling menjanjikan terdapat di negara-negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan, seperti di kawasan Asia, Timur Tengah, Eropa, dan Amerika. Melalui basis konsumen global yang terus berkembang dan ekspansi yang cepat di berbagai wilayah, industri ini siap untuk menjadi yang terdepan dalam perdagangan internasional.<sup>1</sup> Industri halal tidak hanya makanan/minuman saja, tetapi meliputi keuangan, fesyen, kosmetik, farmasi, pariwisata, dan media/rekreasi. Menurut informasi yang terdapat dalam *State of the Global Islamic Economy Report* tahun 2021, diperkirakan bahwa sekitar 1,9 miliar umat Islam di seluruh dunia melakukan transaksi dalam berbagai sektor seperti makanan, farmasi, kosmetik, fesyen, pariwisata, dan media/rekreasi dengan nilai yang setara dengan US\$ 2 triliun. Kemudian diperkirakan pada tahun 2022 pengeluaran Muslim global akan tumbuh sebesar 9,1% untuk semua sektor industri halal kecuali sektor keuangan.<sup>2</sup>

Penjualan kosmetik halal telah berkembang di Asia Timur dengan laju yang lebih cepat dibandingkan pasar lainnya, didorong oleh merek-merek Indonesia dalam berbagai bentuk dan ukuran, mulai dari perusahaan rintisan independen yang kecil hingga perusahaan besar untuk memperluas pasar mereka.<sup>3</sup> Investasi di industri kosmetik halal cukup menjanjikan dan layak dilakukan karena meningkatnya jumlah Muslim dan kebutuhan akan kosmetik.<sup>4</sup> Peningkatan signifikan tercatat dalam pengeluaran Muslim untuk kosmetik pada periode yang diamati. Data menunjukkan peningkatan sebesar 6,8% dari US\$65 miliar menjadi US\$70 miliar pada tahun 2021. Proyeksi untuk tahun 2022 menunjukkan potensi pertumbuhan sebesar 7,2%, dengan nilai perkiraan mencapai US\$75

---

<sup>1</sup> Hussein Elasrag, "Halal Industry: Key Challenges and Opportunities," *SSRN Electronic Journal*, 2016, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2735417>.

<sup>2</sup> Dinar Standard, "State of the Global Islamic Economy Report 2022: Unlocking Opportunity," 2022, diakses 11 November 2023, <https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE22>.

<sup>3</sup> Dinar Standard, diakses 11 November 2023.

<sup>4</sup> Abdullah Swidi dkk., "The Mainstream Cosmetics Industry In Malaysia and The Emergence, Growth, and Prospects of Halal Cosmetics," *In: The Third International Conference on International Studies (ICIS)*, 2010, 18.

miliar. Perkembangan ini diperkirakan akan terus berlanjut, dengan prediksi mencapai US\$93 miliar pada tahun 2025, menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) selama empat tahun sebesar 7,4%. Dengan demikian, tren pengeluaran kosmetik di kalangan Muslim menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan signifikan dalam periode yang diamati. Dipimpin oleh Indonesia dan Malaysia, Asia Timur telah mengukuhkan posisinya sebagai pusat kosmetik halal dengan penjualan yang tumbuh lebih cepat daripada pasar regional lainnya.<sup>5</sup>

Industri kosmetik di Indonesia sangat kompetitif karena adanya pengaruh gaya hidup yang membentuk persepsi masyarakat terhadap kegunaan produk.<sup>6</sup> Menurut Statista dalam data terkait pasar konsumen, proyeksi pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan mencapai 5,26% setiap tahunnya dalam periode CAGR 2023-2028.<sup>7</sup> Hingga pertengahan tahun 2023, Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAKI) mencatat sebanyak 1.090 industri kosmetik yang terdaftar. Terjadi peningkatan yang tajam di industri kosmetik Indonesia yang sebelum pandemi hanya terdaftar sebanyak 748 industri.<sup>8</sup> Kemudian berdasarkan data notifikasi BPOM mencatat bahwa dari total pemilik izin edar kosmetik yang tersebar hampir di Indonesia didominasi oleh BUPN (Badan Usaha Pemilik Notifikasi atau pemilik *brand*) sebanyak 1.772 atau 47%.<sup>9</sup> Per tanggal 31 Juli 2022, sebanyak 988 perusahaan kosmetik telah mendaftarkan sertifikasi halal melalui LPPOM MUI dengan jumlah produk halal sebanyak 98.449 produk.

---

<sup>5</sup> Dinar Standard, "State of the Global Islamic Economy Report 2022: Unlocking Opportunity," diakses 11 November 2023.

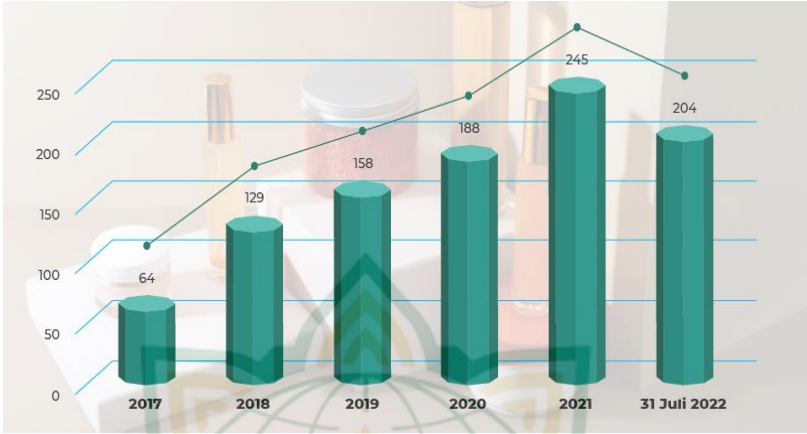
<sup>6</sup> Kementerian Perindustrian RI, "Perkembangan Industri Kosmetik Nasional," 2023, diakses 11 November 2023, <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>.

<sup>7</sup> Statista, "Kosmetik - Indonesia | Prakiraan Pasar Statista," 2023, diakses 11 November 2023, <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia>.

<sup>8</sup> Magdalena Krisnawati, A.Md, "Pangsa Pasar Besar, Industri Kosmetik Indonesia Makin 'Glowing,'" 19 September 2023, diakses 12 November 2023, <https://www.rri.go.id/bisnis/365453/pangsa-pasar-besar-industri-kosmetik-indonesia-makin-glowing>.

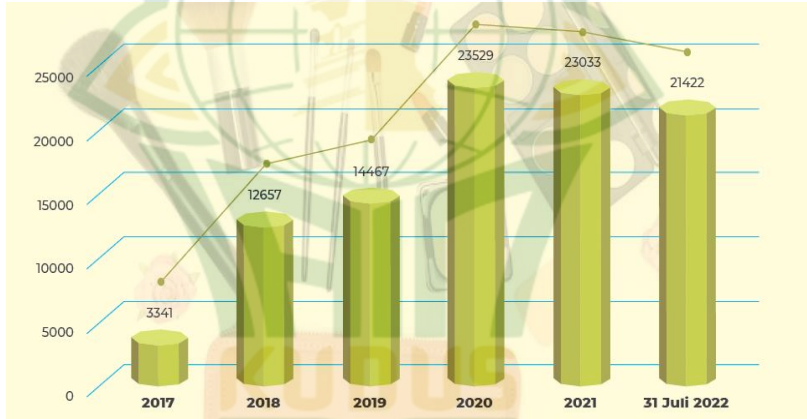
<sup>9</sup> Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia, "Gelar Pertemuan Nasional, BPOM Dukung Terwujudnya Iklim Positif Kontrak Produksi Kosmetik di Indonesia," 7 November 2023, diakses 12 November 2023, <https://www.pom.go.id/siaran-pers/Gelar-Pertemuan-Nasional--BPOM-Dukung-Terwujudnya-Iklim-Positif--Kontrak-Produksi-Kosmetik-di-Indonesia>.

**Gambar 1. 1 Pertumbuhan Perusahaan Kosmetik Halal 2017-2022**



Sumber: <https://halalmui.org>

**Gambar 1. 2 Pertumbuhan Produk Kosmetik Halal 2017-2022**



Sumber: <https://halalmui.org>

Pertumbuhan produk kosmetik halal mengalami pertumbuhan yang positif meskipun sempat dibayang-bayangi oleh krisis adanya pandemi COVID-19 lalu. Melalui LPPOM MUI semakin banyak perusahaan produsen kosmetik dari tahun ke tahun yang ikut serta dalam proses sertifikasi halal.<sup>10</sup> Kosmetik yang memenuhi standar halal menunjukkan perbedaan signifikan dengan produk kosmetik konvensional. Berdasarkan perspektif industri kosmetik, aspek halal mencakup ketiadaan unsur-unsur turunan dari babi dan alkohol

<sup>10</sup> LPPOM MUI, *Halal Directory 2022-2023* (LPPOM MUI, 2023), 27.

dalam formulasi produk.<sup>11</sup> Produk-produk tersebut perlu menjalani prosedur produksi, penyimpanan, pengemasan, dan distribusi yang mematuhi prinsip-prinsip ajaran Islam. Kosmetik halal dianggap sebagai barang higienis dan bebas risiko yang mematuhi kriteria kualitas yang ketat serta standar agama dan industri yang ditetapkan.<sup>12</sup> Dengan demikian, kenaikan signifikan dalam permintaan pasar atau minat konsumen terhadap produk kosmetik halal telah menyebabkan pertumbuhan yang meningkat dalam produk-produk tersebut.

Minat pembelian yang tercermin dalam tingkat kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan transaksi pembelian, menandakan kecenderungan konsumen untuk membeli merek tertentu atau berpartisipasi dalam aktivitas yang berhubungan dengan produk tersebut.<sup>13</sup> Konsumen yang menyatakan minat untuk membeli suatu produk melakukannya karena mereka menganggap produk tersebut menyenangkan dan keinginan mereka pada akhirnya akan terwujud menjadi perilaku pembelian yang sebenarnya. Minat beli akan memunculkan berbagai macam sebab yang merujuk pada personal masing-masing konsumen. Meskipun demikian, untuk tetap mempertahankan keberlangsungan daya jual produk yang ditawarkan kepada masyarakat, ada berbagai faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk tersebut.<sup>14</sup>

Minat beli masyarakat Indonesia terhadap sektor kosmetik halal masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan sektor makanan halal. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa Indonesia menempati peringkat kedua secara global dalam konsumsi makanan halal dan keempat secara global dalam konsumsi kosmetik halal.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> Mat Hashim, "A Review of Cosmetic and Personal Care Products: Halal Perspective and Detection of Ingredient," *Pertanika Journal of Science & Technology* 21, no. 2 (2013): 283.

<sup>12</sup> S. Mohezar, Zailani Suhaiza, dan Zainuddin Zainorfarah, "Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern," *Global Journal Al Thaqafah* 6, no. 1 (12 Juli 2016): 48, <https://doi.org/10.7187/GJAT10220160601>.

<sup>13</sup> Henry Assael, *Consumer Behavior And Marketing Action*, Fourth Edition (Boston: PWS-Kent Publishing Company, 2002).

<sup>14</sup> Muhammad Yusran Habibi dan Siti Latifah Mubasiroh, "Analisis Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Masyarakat Lombok Tengah di Masa Pandemi (Studi Masyarakat Praya Lombok Tengah)," *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* 4, no. 1 (2023): 5.

<sup>15</sup> Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, "Tak Hanya Miliki Domestic Market yang Besar, Indonesia Juga Berpeluang Menjadi Produsen Halal Terkemuka Dunia," 12 September 2022, diakses 13 November 2023,

Sementara itu, Indonesia menjadi katalisator bagi sektor kosmetik halal di negara lain untuk terus melakukan inovasi dan kemajuan. Indonesia dikenal luas sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yaitu 240,62 juta jiwa. Di sisi lain, India memiliki populasi Muslim sebanyak 208,6 juta orang dan menempati peringkat utama dalam konsumsi produk kosmetik halal.<sup>16</sup>

Awal tahun 2024 pasar kosmetik Indonesia sempat dikuasai oleh kosmetik impor asal China dengan merek Lameila. Merek tersebut menjadi *brand* kosmetik dengan penjualan terbanyak mengalahkan merek ternama lain seperti Implora, Hanasui, bahkan Wardah. Produk kosmetik ini terjual bebas di *platform e-commerce* di Indonesia seperti *Shopee* dan *Tokopedia*.<sup>17</sup> Produk - produk Lameila tidak terdapat logo halal dari MUI pada kemasannya, serta tidak ada informasi lengkap apakah produk tersebut sudah mendapat sertifikasi halal dari MUI atau lembaga serupa apabila memang diproduksi di luar negeri. Serta, produk Lameila ini tidak terdaftar di BPOM.<sup>18</sup> Tetapi, produk kosmetik asal China ini mampu menguasai pasar kosmetik di Indonesia mengalahkan produk ternama lain yang sudah tersertifikasi halal. Hal ini menandakan bahwa minat beli kosmetik halal di Indonesia sempat mengalami penurunan. Beberapa faktor yang memengaruhi kecenderungan membeli produk kosmetik halal, antara lain pemahaman terhadap halal, sikap terhadap produk kosmetik halal, persepsi terhadap lambang halal, dan pemasaran digital.

Pengetahuan halal yang bertambah merupakan faktor lain yang mendorong meningkatnya permintaan kosmetik halal.<sup>19</sup> Faktor

---

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4805/tak-hanya-miliki-domestic-market-yang-besar-indonesia-juga-berpeluang-menjadi-produsen-halal-terkemuka-dunia>.

<sup>16</sup> Cindy Mutia Annur, "10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!," Oktober 2023, diakses 13 November 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin#:~:text=RISSC%20mencatat%2C%20jumlah%20populasi%20muslim,62%20juta%20jiwa%20pada%202023>.

<sup>17</sup> Aristya Rahadian, "Produk Kosmetik Murah China Banjiri Pasar RI: Lameila Hingga Pinkflash," 22 April 2024, diakses 12 Mei 2024, <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240422120416-131-532216/produk-kosmetik-murah-china-banjiri-pasar-ri-lameila-hingga-pinkflash>.

<sup>18</sup> Balqis Ayun, "Mengenai Kosmetik Lameila: Apakah sudah BPOM? Halal atau Tidak? Cek Disini," 27 Januari 2024, diakses 12 Mei 2024, <https://cosmokha.com/lameila-apakah-sudah-bpom/>.

<sup>19</sup> Norafni Farlina Binti Rahim, Zurina Shafii, dan Syahidawati Shahwan, "Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care

yang menjadi aspek utama bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik halal adalah tingkat pemahaman mereka tentang produk yang memenuhi standar halal. Tingkat pengetahuan yang tinggi pada konsumen terkait dengan kehalalan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, dengan kecenderungan konsumen untuk memilih produk kosmetik yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal.<sup>20</sup>

Pemasaran digital adalah faktor yang juga dapat memengaruhi minat beli produk kosmetik halal. Agar produk kosmetik halal dapat lebih dikenal oleh khalayak umum, banyak perusahaan melakukan berbagai cara salah satunya yaitu pemasaran digital. Promosi atau pengenalan produk kosmetik halal tersebut dapat dilakukan di media sosial mengikuti perkembangan era modern sekarang. Selain promosi, transaksi jual beli produk kosmetik halal juga dapat dilakukan secara digital. Ketika konsumen mengetahui hal tersebut, akan menambah ketertarikan dan minat beli terhadap produk kosmetik halal.<sup>21</sup>

Persepsi konsumen terhadap label halal berpotensi memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli produk kosmetik halal. Banyak perusahaan kosmetik sadar akan keuntungan halal dengan menyematkan label halal pada produk kosmetiknya. Label halal seringkali digunakan sebagai citra merek dalam strategi pemasaran untuk produk kosmetiknya. Oleh karena itu, konsumen membangun persepsi atau opini terhadap label halal yang menjelaskan bahwa produk kosmetik tersebut sesuai dengan prinsip halal dalam seluruh tahapan produksi maupun bahan-bahannya. Perspektif ini akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang memilih untuk membeli produk kosmetik halal.<sup>22</sup>

Sikap atas produk kosmetik halal dapat memengaruhi perilaku pembelian. Minat pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen

Products,” *International Journal of Business, Economics and Management* 2, no. 1 (2015): 5, <https://doi.org/10.18488/journal.62/2015.2.1/62.1.1.14>.

<sup>20</sup> Elfira Maya Adiba dan Dewi Ayu Wulandari, “Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya,” *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 1, no. 3 (1 Mei 2018): 358, <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>.

<sup>21</sup> Novrita Dewi Yanti, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal,” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 01 (2021): 4, <http://dx.doi.org/10.30868/ad.v4i01.1144>.

<sup>22</sup> Neli Purwanti dan Tyara Auliaunissa, “Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Masyarakat Desa Gandu,” *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah* 4, no. 2 (2023): 144, <https://doi.org/10.32670/ecoiqtishodi.v14i2.3196>.

terhadap produk kosmetik halal akan meningkat secara proporsional dengan sikap positif konsumen terhadap produk tersebut.<sup>23</sup> Ketika individu membentuk niat untuk melakukan pembelian suatu produk, muncul keinginan serta keyakinan terhadap kualitas dan manfaat produk yang bersangkutan.<sup>24</sup> Peneliti dalam penelitian ini mengadopsi sikap atas produk kosmetik halal sebagai variabel mediasi dengan tujuan untuk menguji sejauh mana pengaruhnya terhadap peningkatan niat beli konsumen terhadap produk-produk kosmetik halal.

*Research gap* pengetahuan halal terkait dengan keinginan membeli kosmetik halal bervariasi. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa pengetahuan memberikan pengaruh yang penting dan menguntungkan terhadap niat melakukan pembelian.<sup>25,26</sup> Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dan Desi menyatakan bahwa meskipun memiliki efek positif, pengetahuan mengenai produk halal tidak memiliki signifikansi yang tinggi. Pengetahuan konsumen mengenai produk halal tidak berdampak secara substansial pada keputusan pembelian, sementara kurangnya upaya sosialisasi yang dilakukan oleh produk kosmetik halal dalam hal promosi produk kepada konsumen masih belum memadai.<sup>27</sup> Penelitian lain menunjukkan bahwa variabel pengetahuan tentang halal tidak memengaruhi secara signifikan perilaku pembelian produk kosmetik halal di kalangan generasi Y muslim di Surabaya.<sup>28</sup>

---

<sup>23</sup> Adiba dan Wulandari, "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya," 358.

<sup>24</sup> Aprilia Saniatuzzahroh dan Desi Trisnawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Brand Image dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal: Sikap Sebagai Variabel Intervening," *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 1, no. 6 (30 Oktober 2022): 872, <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.1549>.

<sup>25</sup> Aditya Rahayu dan Muzakar Isa, "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Norma Subyektif Terhadap Sikap Pemuda Muslim Dalam Niat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Solo Raya)," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 4 (2023): 3575, <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1923>.

<sup>26</sup> Tegar Pangesti Mahardika, "The Effects of Knowledge and Religiosity on Purchase Intention With Consumer's Attitude as The Mediation Variable," *Jurnal Ilmu Manajemen* 16, no. 2 (2019): 89, <http://dx.doi.org/10.21831/jim.v16i2.34766>.

<sup>27</sup> Saniatuzzahroh dan Trisnawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Brand Image dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal," 880.

<sup>28</sup> Adiba dan Wulandari, "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya," 365.

*Research gap* pemasaran digital menunjukkan adanya perbedaan dalam temuan penelitian. Hasil penelitian oleh Novrita dan Darwanto menunjukkan bahwa variabel *digital selling* memiliki dampak positif terhadap minat pembelian mahasiswi muslim dari Universitas Diponegoro terhadap produk kosmetik halal.<sup>29</sup> Penelitian dalam bidang pemasaran digital juga menunjukkan temuan yang sejalan, di mana minat beli konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan.<sup>30</sup> Kontras dengan hasil penelitian sebelumnya, pemasaran digital tidak memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.<sup>31</sup>

*Research gap* mengenai persepsi terhadap label halal pada penelitian sebelumnya menghasilkan temuan yang bervariasi. Keputusan pembelian konsumen mengenai produk kosmetik halal mungkin dipengaruhi oleh cara mereka memandang label halal. Temuan ini sejalan dengan hasil sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa niat membeli produk kosmetik halal dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh persepsi terhadap label halal.<sup>32,33,34</sup> Kontras dengan penelitian-penelitian sebelumnya, riset yang dilakukan oleh Suci dan Sonja menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap label halal dengan minat pembelian konsumen, meskipun hubungan tersebut tetap bersifat positif.<sup>35</sup>

---

<sup>29</sup> Yanti, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal,” 18.

<sup>30</sup> Francica Maria Pangkey, Lalu M Furkan, dan Lalu Edy Herman Mulyono, “Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen,” *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL* 8, no. 3 (17 Juli 2019): 267, <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>.

<sup>31</sup> Yosef Evandro Ernantyo dan Timotius Febry, “Pengaruh Implementasi Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi,” *Konsumen dan Kosnsumsi: Jurnal Manajemen* 1, no. 2 (2022): 123, <https://doi.org/10.32524/kkjm.v1i2%20Juni.740>.

<sup>32</sup> Illiatius Soleha, Rois Arifin, dan Afi Rahmad S, “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang,” *e – Jurnal Riset Manajemen* 06, no. 2 (2017): 173.

<sup>33</sup> Purwanti dan Auliaunnissa, “Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Masyarakat Desa Gandu,” 153.

<sup>34</sup> Lingga Erlambang Agusty dan Aminullah Achmad Muttaqin, “Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal,” *Islamic Economics and Finance in Focus* 1, no. 4 (2022): 384, <http://dx.doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08>.

<sup>35</sup> Suci Ramadhani Putri dan Sonja Andarini, “Persepsi Pencantuman Label Halal, Label Bpom, dan Tanggal Kadaluausa Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Minuman Ready To Drink di Surabaya,” *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 8, no. 1 (2022): 13, <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i1.11384>.



Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah dilakukan, temuan penelitian mengenai variabel yang memengaruhi minat membeli kosmetik halal masih bersifat kontradiktif. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian terhadap minat pembelian kosmetik halal dipengaruhi pengetahuan halal, pemasaran digital, dan persepsi label halal serta dengan memasukkan variabel mediasi sikap atas produk kosmetik halal.

Untuk dapat meningkatkan minat beli kosmetik halal, konsumen perlu memahami tentang produk-produk halal serta dapat membedakan antara kosmetik non-halal dan kosmetik halal terutama dari segi produk atau kandungan yang didalamnya. Selain itu, penting juga untuk mampu memanfaatkan internet dengan baik untuk memeriksa apakah produk tersebut sudah tersertifikasi halal. Zaman sekarang sedang maraknya kosmetik-kosmetik yang terjual bebas dengan penawaran yang cukup menggiurkan konsumen, seperti kosmetik impor dengan harga murah dan hasil yang berkualitas. Tetapi, sebagai konsumen muslim harus pintar dalam memilah-milah kosmetik yang sudah teruji kehalalannya dan tersertifikasi dari LPPOM MUI. Agar kedepannya tidak mengkonsumsi produk yang ternyata mengandung bahan haram atau belum teruji kehalalannya.

Subjek yang menjadi fokus penelitian ini adalah kelompok Generasi Z yang dilahirkan antara tahun 1997 hingga 2012 dan tinggal di wilayah Jawa Tengah. Generasi Z telah mengubah pandangan tentang *makeup* dari generasi-generasi sebelumnya. Generasi Z menggunakan kosmetik bukan hanya sebagai alat untuk menyembunyikan ketidaksempurnaan, tetapi juga sebagai seni ekspresif yang memungkinkannya mengekspresikan identitas dan kreativitas diri.<sup>36</sup> Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya dan adanya kesenjangan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka peneliti melakukan penelitian ini dengan memilih judul ***“Pengaruh Pengetahuan Halal, Pemasaran Digital, dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Generasi Z di Jawa Tengah Dimediasi Sikap atas Produk Kosmetik Halal”***.

---

<sup>36</sup> Kumparan, “Tren Kecantikan dan Perawatan Diri Gen Z,” 12 September 2023, diakses 12 Mei 2024, <https://kumparan.com/pengetahuan-umum/tren-kecantikan-dan-perawatan-diri-gen-z-21jnCAFX0sZ/full>.

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diajukan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal pada Generasi Z?
2. Apakah pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Kosmetik Halal pada Generasi Z?
3. Apakah pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal pada Generasi Z?
4. Apakah pengaruh Sikap atas Produk Kosmetik Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal pada Generasi Z?
5. Apakah pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Dimediasi Sikap atas Produk Kosmetik Halal pada Generasi Z?
6. Apakah pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Dimediasi Sikap atas Produk Kosmetik Halal pada Generasi Z?
7. Apakah pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Dimediasi Sikap atas Produk Kosmetik Halal pada Generasi Z?

**C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal pada Generasi Z.
2. Untuk menguji pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Kosmetik Halal pada Generasi Z.
3. Untuk menguji pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal pada Generasi Z.
4. Untuk menguji pengaruh Sikap atas Produk Kosmetik Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal pada Generasi Z.
5. Untuk menguji pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Dimediasi Sikap atas Produk Kosmetik Halal pada Generasi Z.
6. Untuk menguji pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Dimediasi Sikap atas Produk Kosmetik Halal pada Generasi Z.
7. Untuk menguji pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Dimediasi Sikap atas Produk Kosmetik Halal pada Generasi Z.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil yang diharapkan dari upaya penelitian ini adalah bahwa hasil yang diperoleh akan memberikan manfaat besar bagi para peneliti dan pemangku kepentingan lainnya yang membutuhkan data ini, khususnya yang berkaitan dengan kemajuan pemahaman dan penerapan yang relevan.

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai apa saja faktor yang dapat memengaruhi minat beli kosmetik halal pada Generasi Z meliputi faktor pengetahuan halal, pemasaran digital, persepsi label halal, dan sikap atas produk kosmetik halal sebagai variabel mediasi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan industri kosmetik halal dan faktor penentu minat beli kosmetik halal pada Generasi Z.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta rujukan bagi peneliti berikutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. **Bagi Industri Kosmetik Halal**  
Khusus bagi produsen produk kosmetik halal, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan pengetahuan mengenai variabel-variabel yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang-barang tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan kosmetik halal dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka, yang pada gilirannya dapat membantu mereka mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. **Bagi Konsumen Kosmetik Halal**  
Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan konsumen wawasan tambahan atau faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian mengenai produk kosmetik halal.
- c. **Bagi Masyarakat**  
Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah pemberian pengetahuan atau wawasan mengenai cara konsumen merumuskan niat membeli produk kosmetik halal.

**E. Sistematika Penulisan**

Penyusunan laporan penelitian ini harus didokumentasikan dalam struktur penulisan lima bab.

**BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini terdiri dari bagian pendahuluan yang memuat penjelasan latar belakang yang menjadi landasan bagi wacana selanjutnya, rumusan masalah yang menjadi pedoman perhatian pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian yang menggarisbawahi pentingnya melakukan penelitian, dan sistematika penulisan yang memudahkan verifikasi komponen penelitian.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi tentang deskripsi teori yang menjelaskan penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Selain itu, membahas mengenai tinjauan teoritis, hubungan antara teori-teori yang digunakan dengan mengembangkan hipotesis, selanjutnya berisi penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi tentang metode penelitian yang menjelaskan mengenai jenis dan pendekatan, populasi dan sampel penelitian, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini mencakup hasil penelitian dan analisis yang menjelaskan secara keseluruhan mengenai objek penelitian, analisis data, serta pembahasan yang mendalam.

**BAB V PENUTUP**

Berisi tentang simpulan dan saran-saran, serta terdapat daftar pustaka dan lampiran-lampiran bila diperlukan.