

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap negara atau suatu bangsa memiliki karakteristik khusus yang mencerminkan perilaku konsumen pada suatu negara ataupun bangsa tersebut. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mempergunakan barang dan jasa.¹ Konsumen dalam dunia usaha merupakan faktor yang terpenting dalam keberhasilan suatu produk, sehingga perusahaan harus mengerti atau memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk yang mereka beli. Mengingat produk merupakan sesuatu yang ditawarkan dipasaran untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus pandai-pandai atau harus mampu menentukan pemasaran suatu produk yang tepat agar dapat menarik minat beli konsumen untuk memutuskan membeli produk ditawarkan tersebut.²

Pemasaran harus dilakukan dengan baik dan tepat waktu agar dapat mencapai target pasar yang sudah ditentukan guna menghindari hal-hal yang kurang efisien. Konsumen berasal dari berbagai segmen yang berbeda-beda, sehingga produk yang diinginkan dan dibutuhkan pun juga berbeda. Tahap awal konsumen mengkonsumsi suatu produk adalah adanya suatu kebutuhan. Setelah timbulnya suatu kebutuhan tersebut konsumen akan mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan ditahap inilah produsen harus memberikan suatu informasi yang akan menimbulkan minat beli konsumen. Keputusan

¹ Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, and Siti Zulaikha Wulandari, "Aspek Religiusitas Dalam Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Kemasan)," *JEBA* 13, no. 1 (2011): 1.

² M Imamuddin, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017," *Journal of Economic Studies* 1, no. 1 (2017): 35.

konsumen dalam membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Minat sebagai dorongan, merupakan rangsangan internal yang kuat yang akan memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan suatu produk.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.³ Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan motivasi yang telah terkumpul dari konsumen untuk membeli produk setelah mengetahui informasi tentang produk tersebut.

Sedangkan untuk mendorong terjadinya minat beli, perlu dibangun keyakinan dari diri konsumen itu sendiri bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut dengan cara membelinya. Pemasar sendiri perlu memahami akan minat beli konsumen terhadap suatu produk agar dapat memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh sejumlah rangsangan (stimuli) yang berasal dari lingkungan eksternal konsumen, yang selanjutnya diproses untuk penyesuaian dengan karakteristik pribadi konsumen sebagai motivasi yang menggambarkan minat konsumen pada produk.⁴

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup

³ Elisabet Tambunan, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan" 5, no. 1 (2019) : 4.

⁴ Dadan Abdul Aziz Mubarok, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)," *Jurnal Indonesia Membangun* 15, no. 3 (2016): 65.

yaitu aktifitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap suatu produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.⁵ Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan apa yang paling dibutuhkan dan sesuai dengan minat beli yang salah satunya adalah gaya hidupnya. Gaya hidup dapat menggambarkan perilaku seseorang tentang bagaimana menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen pada dasarnya dapat digunakan sebagai sarana pengambilan keputusan.

Seseorang dapat menggunakan konsep gaya hidup untuk menganalisis peristiwa di lingkungannya dan menafsirkan atau meramalkan peristiwa-peristiwa tersebut sebagai suatu dorongan pribadi.⁶ Kotler mengatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Oleh karena itu gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk.⁷ Semakin berkembangnya gaya hidup, dapat memunculkan banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak terkecuali untuk produk kosmetik.

⁵ Kamaluddin Muhajirin, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)," *Jurnal Akrab Juara* 3, no. 3 (2018): 114.

⁶ I Putu Febryantha Mantala and Gst. A. Kt. Gd Suasana, "Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone Di Kota Denpasar," *Jurnal Manajemen Unud* 8, no. 3 (2019): 1491.

⁷ Fitriana, Yandri Sudodo, and Lukmanul Hakim, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2019) : 3.

Seiring dengan pesatnya perkembangan media saat ini, arus informasi yang diperoleh konsumen menjadi semakin banyak dan dapat pula mempengaruhi pola konsumsi konsumen.⁸ Isu-isu yang berkaitan dengan bahan produk dapat dengan mudahnya tersampaikan kepada konsumen sehingga berdampak pada pembelian.⁹ Sejalan dengan isu tersebut millennial muslim di Indonesia tidak ketinggalan untuk bersikap jeli dalam memilih produk yang halal. Bahkan mereka harus lebih kritis dalam memilih produk dengan memilih produk-produk yang berlabel halal dan menghindari produk yang tidak memiliki label halal. Sementara pada satu sisi, produk kosmetik di Indonesia saat ini sangat bervariasi dengan pangsa pasar yang sangat banyak. Perusahaan kosmetik baik dalam maupun luar negeri saling berlomba-lomba untuk memperkenalkan produk-produk yang unik dan beraneka ragam tetapi tetap memperhatikan kualitas produknya untuk memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen. Di sisi lain, sekarang ini kesadaran keberagaman umat Islam di berbagai negara termasuk Indonesia semakin tumbuh subur seiring perkembangan zaman. Konsekuensinya setiap muncul produk baru umat Islam selalu bertanya-tanya bagaimana menurut pandangan dan ajaran hukum Islam terhadap produk tersebut.¹⁰

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar dunia berdasarkan data yang telah dilansir *the pew forum on religion & public life* presentase muslim Indonesia mencapai hingga 12,7% dari populasi dunia.¹¹

⁸ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 5, no. 1 (2016): 430.

⁹ R. Amilia Destrayana, Ismawati, and Aryo Wibisono, "Pemahaman Ibu Pada Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Anak Di Kecamatan Kota Sumenep," *Jurnal Bisnis & Akuntansi* 9, no. 1 (2019): 32.

¹⁰ Aminuddin, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)," *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma* 5, no. 69 (2018): 34.

¹¹ Fedianty Augustinah and Dwijosusilo. Kristyan, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan

Hal itu menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama muslim dan islam mewajibkan umatnya untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal. Pandangan masyarakat secara umum dalam mengkonsumsi suatu produk hanya berpikiran secara sempit, bahwa produk yang secara langsung diproduksi dari bahan baku yang tidak halal (alkohol atau babi misalnya) adalah haram.¹² Padahal untuk memproduksi suatu produk tidak hanya berdasarkan bahan bakunya saja yang diperhatikan tetapi juga mulai dari cara produksinya, bahan-bahan tambahan ataupun campuran lainnya yang terkandung pada produksi produk tersebut juga harus halal.

Produk halal menjadi kebutuhan pokok yang sudah di atur dalam norma agama islam. Rasulullah s.a.w bersabda: *“Tidaklah tumbuh daging dari makanan haram, kecuali neraka lebih utama untuknya.”* (HR At-Tirmidzi).¹³ Ketika seorang muslim memilih untuk hanya mengkonsumsi produk halal, itu adalah bentuk tingkah laku sebagai seorang muslim yang terbentuk oleh pengetahuan dan keyakinannya mengenai kebenaran dalam ajaran agama Islam. Hal ini merupakan bentuk upaya seseorang untuk mematuhi aturan Islam yang berasal dari Al-Quran dan Hadis Nabi Muhammad SAW.¹⁴ Pencatuman label halal digunakan sebagai sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan dijualnya. Sehingga konsumen benar-benar

Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya),” *Jurnal Sketsa Bisnis* 5, no. 1 (2018): 50.

¹² Yossie Rossanty and M. Dharma Tuah Putra Nasution, “Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Di Kota Medan,” *Jurnal Manajemen Tools* 6, no. 1 (2016): 74.

¹³ Ahmad Tarmizi, “Pengaruh Tanggal Kadaluarsa Dan Label Halal Pada Kemasan Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sungai Terap Muaro Jambi,” *Jurnal Innovation* 17, no. 1 (2018): 46.

¹⁴ Wahyu Dwi Apriyanto and Ignatus Heruwasto, “Pengaruh Kejelasan Labelisasi Halal Dan Perilaku Beragama Terhadap Minat Beli Konsumen: Analisis Dua Model Alternatif,” *Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2019): 202.

mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan, termasuk bahan tambahan yang tertera dikemasan.¹⁵

Adanya pencatuman label halal, konsumen muslim jadi lebih terlindungi atau terjamin dalam membeli suatu produk. Untuk itu penting bagi produsen untuk memberikan label halal pada.¹⁶ Setiap konsumen memiliki hak untuk memperoleh jaminan bahwa produk – produk yang di konsumsinya adalah halal. Sementara tidak semua dari konsumen, seiring dengan rumitnya masalah teknologi pangan yang terus berkembang, dapat mengetahui kehalalan produk. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 29 ayat (2) mengamanatkan Negara menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing dan untuk beribadah menurut agamanya dan kepercayaannya itu.¹⁷ Untuk menjamin setiap pemeluk agama beribadah dan menjalankan ajaran agamanya, negara berkewajiban memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan konsumen muslim. Adanya perkembangan teknologi informasi, dan sistem transportasi mempermudah transaksi penjualan produk dan jasa. Informasi tentang kehalalan produk dapat diketahui dengan adanya label halal atau adanya sertifikasi yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Islam di suatu negara.¹⁸

¹⁵ Iis Sutardi, “Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah Di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 1 (2019): 78.

¹⁶ Kabul Trifiyanto, “Masa Depan Produk Lokal: Analisis Pengaruh Etnosentris Konsumen, Disain Kemasan Dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Lokal (Studi Pada Produk Lokal Lanting Khas Kebumen),” *Jurnal Fokus Bisnis* 17, no. 02 (2018): 16.

¹⁷ Tarmizi, “Pengaruh Tanggal Kadaluausa Dan Label Halal Pada Kemasan Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sungai Terap Muaro Jambi.” : 47.

¹⁸ Rossanty and Nasution, “Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Di Kota Medan.” : 74.

Majelis Ulama Islam di negara Indonesia mempunyai lembaga tersendiri. Lembaga ini merupakan Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). LPPOM-MUI ini bertugas untuk mengawasi produk yang beredar dimasyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal pada produk-produk yang telah terdaftar. Artinya produk-produk tersebut telah diproses terlebih dahulu setelah kandungannya lulus pada saat diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh agama, maka produk tersebut dapat dikatakan menjadi kategori produk halal yang dapat di konsumsi oleh konsumen muslim.¹⁹ Lembaga tersebut didirikan agar dapat memberikan rasa tenang pada umat tentang produk yang dikonsumsinya.²⁰

Kegiatan konsumsi seorang individu sangat erat dengan kualitas penghayatan individu dan nilai-nilai agama yang diyakininya, karena agama adalah sumber utama. Religiusitas merupakan hubungan pribadi dengan pribadi sang ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi dan dengan melaksanakan kehendak-Nya serta menjauhi yang tidak dikehendakinya.²¹ Sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya tergantung pada tingkat religiusitasnya karena mengacu pada kepercayaan, nilai keagamaan, dan kegiatan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari.²² Perilaku konsumen Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian produk, juga dapat dikatakan sebagai

¹⁹ Bulan, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.” : 430.

²⁰ Ghina Kamilah and Aniek Wahyuati, “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6, no. 2 (2017): 2.

²¹ Augustinah and Kristyan, “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya).” : 50.

²² Ananda Desmayonda and Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2019): 183.

bagian dari aktifitas yang berkaitan dengan religiusitas karena didasari pada agama yang dianut. Konsumen Indonesia yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan saat ini yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Pada umumnya, konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan simbol-simbol agama dalam memenuhi strategi pemasarannya.²³

Produk-produk di Indonesia yang sudah dinyatakan halal atau sudah berlabel halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) sangat beraneka ragam jenisnya, salah satunya produk kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali kosmetik menjadi sarana bagi konsumen khususnya wanita untuk lebih memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Seiring perkembangan zaman dan gaya hidup konsumen, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi setiap wanita.²⁴ Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang sangat perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia yang tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap pemakainya. Terdapat banyak jenis produk kosmetik yang diminati konsumen baik dari dalam maupun luar negeri dengan harga dan produk yang bervariasi, namun walaupun minat beli tinggi konsumen harus tetap berhati – hati sebelum melakukan pembelian. Konsumen memiliki pertimbangan diantaranya adalah adanya kepastian halal yang didasari

²³ Astogini, Wahyudin, and Wulandari, “Aspek Religiusitas Dalam Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Kemasan).” : 1.

²⁴ Augustinah and Kristyan, “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya).” : 50.

oleh sikap religiusitas dari produk yang akan di konsumsi dan sesuai dengan gaya hidup mereka.²⁵

Gambar 1.1
Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia²⁶



Sumber : Cekindo, 2020

Pertumbuhan produk kosmetik di Indonesia berkembang sangat pesat setiap tahunnya terus naik. Pada tahun 2020 sendiri pertumbuhan kosmetik di Indonesia mencapai 4,634 miliar US \$. Di tahun 2021-2023 pun diprediksi akan terus meningkat, dapat dilihat pada gambar bahwa ditahun 2023 pertumbuhan kosmetik diprediksi akan mencapai 5,184 miliar US \$. Hal tersebut ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan kosmetik yang semakin ketat. Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa setidaknya tercatat 797 perusahaan industri kosmetik di Indonesia yang memproduksi dan menjual merek-merek make-up dan skin care. Angka ini naik dari

²⁵ Ranu Nugraha, M. Kholid Mawardi, and Aniesa Samira Bafadhal, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 50, no. 5 (2017): 114-115.

²⁶ <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia/> (Diakses pada tanggal 10 September 2020 pukul 10.15 WIB)

760 perusahaan pada tahun 2019. Bahkan ditengah tekanan dampak pandemi Covid-19, kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui pencapaian nilai ekspornya yang menembus 317 juta dolar AS pada semester I di 2020 atau naik sebesar 15,2% dibanding periode yang sama pada tahun 2019.²⁷ Salah satunya pada produk kosmetik Make Over.

Make Over merupakan sebuah produk kosmetik yang dikeluarkan oleh PT Paragon Technology and Inovation dengan nilai merek tersendiri dan diharapkan dapat menjadi pilihan konsumen. Merek tersebut sudah banyak dikenal oleh para konsumen penggemar kosmetik dengan produk yang elegan baik dari tampilan luarnya maupun dari varian produk.²⁸ Make Over memiliki beberapa channel penjualan offline berupa *single-brand store* atau yang biasa disebut dengan *Independent Retail Store*. Selain itu, terdapat *multi-brand stores* yang merupakan toko ritel yang mengoperasikan beberapa merek dalam satu toko ritel dimana Make Over juga memiliki toko ritel jenis ini berupa *Department Store* (Matahari Departement Store) dan *Health and Beauty Store* (Guardian, Watsons, dsb).²⁹ Berikut Merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia pada tahun 2018-2019.

Gambar 1.2
Merek Kosmetik Lokal yang diminati Tahun 2018-2019

No	2018	2019
1.	Wardah	Emina
2.	Inez	Wardah

²⁷ Almala Khuba Revas Silvia, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over Di Universitas Brawijaya)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021): 3.

²⁸ Farras Arafiah Zahra and Salman, "Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty," *Jurnal LONTAR* 5, no. 2 (2017): 31.

²⁹ Meutia Fatha Aulia and Berto Mulia Wibawa, "Pengukuran Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Toko Ritel Kosmetik Make Over Di Surabaya," *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 9, no. 1 (2020): 15.

3.	Make Over	Make Over
4.	PAC	Moko-Moko
5.	Purbasari	RollOver
6.	Emina	Purbasari
7.	Sariayu	By Lizzie Parra (BLP)
8.	Mustika Ratu	Mustika Ratu
9.	Viva Cosmetics	Goban Cosmetics
10.	Lt Pto	Esqa Cosmetics

Sumber : *highlight.com*, tahun 2018-2019³⁰

Dari tabel 1.2 dapat dilihat mengenai merek kosmetik lokal yang diminati pada tahun 2018-2019. Pada tahun 2018 peringkat pertama merek kosmetik lokal yang diminati yaitu produk Wardah. Kedua merupakan produk Inez. Ketiga produk Make Over. Keempat produk PAC. Kelima dari produk Purbasari. Keenam produk Emina. Ketujuh yaitu produk Sariayu. Kedelapan yaitu produk Mustika Ratu. Selanjutnya produk Viva Cosmetics yang menduduki urutan ke kesembilan, dan urutan terakhir yaitu produk Lt Pto. Selanjutnya pada tahun 2019 peringkat pertama merek kosmetik lokal yang diminati yaitu produk Emina. Kedua produk Wardah. Ketiga produk Make Over. Keempat produk Moko-Moko. Kelima yaitu produk RollOver. Keenam diduduki oleh produk Purbasari. Ketujuh yaitu produk BLP. Urutan kedelapan adalah produk Mustika Ratu. Kesembilan produk Goban Cosmetics, dan urutan terakhir yaitu produk Esqa Cosmetics.

³⁰<https://highlight.id/daftar-brand-merek-produk-kosmetik-lokal-indonesia-favorit-terkenal-populer-pilihan-makeup-kecantikan/2/>
(Diakses pada tanggal 14 Januari 2022 pukul 10.15 WIB)

Gambar 1.3
Total penjualan E-Commerce Report 2020



Sumber : www.digimind.id, 2020³¹

Selanjutnya dari gambar 1.3 dapat dilihat dari E-commerce Report 2020 posisi teratas yaitu produk wardah dengan jumlah penjualannya sebesar 7,37 juta. Posisi kedua yaitu produk Nature Republic dengan jumlah penjualan 5,80 juta. Ketiga yaitu produk Innisfree dengan jumlah penjualan sebesar 3,62 juta. Keempat yaitu produk Emina total penjualannya sebesar 3,27 juta. Kelima diduduki oleh produk kosmetik Purbasari dengan total penjualan 2,10 juta. Keenam yaitu produk Viva dengan penjualan 1,65 juta. Selanjutnya ketujuh yaitu produk Laneige dengan penjualan 1,55 juta. Urutan kedelapan yaitu produk Trulum 1,46 juta. Kesembilan yaitu produk Garnier memperoleh total penjualan sebesar 1,20 juta. Posisi terakhir yaitu produk kosmetik Make Over dengan total penjualan sebesar 1,06 juta. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan yang terjadi terhadap minat beli produk kosmetik Make Over.

Dengan perkembangan kosmetik di Indonesia yang semakin meningkat, membuat kosmetik menjadi gaya

³¹ www.digimind.id (Diakses pada tanggal 14 Januari 2022 pukul 10.15 WIB)

hidup masyarakat masa kini untuk menunjang gaya hidupnya. Semakin banyak merek kosmetik yang bermunculan di Indonesia, menjadikan sebuah persaingan yang ketat untuk para perusahaan agar menerapkan strategi yang lebih baik untuk menarik minat beli konsumen terhadap produknya untuk bisa tetap bersaing dipasaran. Salah satu aspek lain yang masih sering dijadikan rujukan oleh konsumen terutama konsumen yang beragama Islam sebelum melakukan pembelian adalah dengan melihat kehalalan suatu produk. Produk halal merupakan produk yang sudah terkonfirmasi kehalalannya berlandaskan syariah Islam. Menanggapi banyaknya produk kosmetik yang beredar di Indonesia, apakah konsumen Muslim Indonesia menyadari dan perhatian dengan hal itu terutama konsumen Muslim milenial. Sebagai salah satu pangsa produk kosmetik untuk menunjang penampilan, produk kosmetik makeover ini terlihat banyak diminati oleh para milenial. Hal ini memberikan pertanyaan akan kehalalan produk makeover dalam komposisi pembuatan dan keamanan penggunaan bagi pemakainya.

Generasi milenial adalah mereka yang lahir pada tahun 1980 sampai tahun 2000 dan saat ini merupakan konsumen terbesar di Indonesia. Di Indonesia, populasi milenial berjumlah sekitar 105 juta jiwa dari keseluruhan penduduk Indonesia yang 265 juta jiwa. Jumlah itu sedikit lagi dapat mencapai setengah dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia, artinya milenial di Indonesia mengambil peran besar dalam belanja konsumsi negara. Seperti yang dikatakan Anca Bucuta, generasi milenial adalah konsumen terbesar dalam sejarah. Namun untuk mereka yang beragama Islam atau Muslim masihkah mengingat halal dan haram saat akan melakukan kegiatan konsumsi.³² Terutama saat menunjukkan gaya hidup untuk memilih produk yang ada, namun juga harus didasari

³² Rika Yulita Amalia and Syifa Fauziah, "Perilaku Konsumen Milenial Muslim Pada Resto Bersertifikat Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen," *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)* 3, no. 2 (2018): 203.

dengan sikap religiusitas dengan memilih produk yang berlabel halal agar aman.

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Fedianty Augustinah, menemukan bahwa hasil penelitian variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.³³ Penelitian Kamaluddin menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja Online.³⁴ Liza Nora, dkk menyatakan bahwa lifestyle secara tidak langsung terbukti memiliki pengaruh terhadap purchase intention dengan attitude sebagai mediation. Religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.³⁵ Sedangkan Eka Sri Apriliana, dkk menemukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian syar'i secara online pada mahasiswi IAIN Palangkaraya.³⁶

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, terdapat diferensiasi yang terletak pada variabel. Jika penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel independen 1 ataupun 2 sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen gaya hidup, labelisasi halal dan religiusitas. Selain itu pada variabel dependennya menggunakan variabel minat beli. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat beli millennial muslim di Kudus

³³ Augustinah and Kristyan, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya)."

³⁴ Muhajirin, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)."

³⁵ Liza Nora and Nurul S Minarti, "The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude as Determinant Purchase Intention," *The 2nd International Multidisciplinary Conference* 1, no. 1 (2016): 135–48.

³⁶ Eka Sri Apriliana, Nurul Wahdah, and Muslimah, "Pengaruh Harga, Tren, Dan Religiusitas Di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Secara Online," *Jurnal Studi Ekonomi* 12, no. 1 (2021): 82–94.

dengan dilihat dari faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu gaya hidup, labelisasi halal dan religiusitas. Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Labelisasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Kosmetik Make Over Pada Millenial Muslim Di Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik Make Over pada millenial muslim di Kudus ?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik Make Over pada millenial muslim di Kudus ?
3. Apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik Make Over pada millenial muslim di Kudus ?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli kosmetik Make Over pada millenial muslim di Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli kosmetik Make Over pada millenial muslim di Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat beli kosmetik Make Over pada millenial muslim di Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang hal yang mempengaruhi minat beli. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan kajian dalam penelitian selanjutnya. Bagi pelaku bisnis penelitian ini diharap mampu menjadi sumbangsih ide dalam penerapan strategi bisnis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan informasi terkait hubungan gaya hidup, labelisasi halal, religiusitas terhadap minat beli yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengeluarkan sebuah produk serta mampu menjadi nilai tambah dalam mengembangkan wawasan terkait masalah minat beli.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menjelaskan kerangka penulisan yang digunakan dalam skripsi ini. Sistematika penulisan terdiri dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagian muka

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, dan halaman isi.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada pendahuluan ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi deskripsi teori yang berupa teori upah, motivasi, kepemimpinan, dan kinerja karyawan. Selain itu juga ada penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan

penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah dilakukan berupa olah data dari program statistik yang kemudian dijabarkan supaya lebih jelas.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan, saran, dan kata penutup.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

