

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern saat ini ditandai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dimana masyarakat juga dituntut untuk mengikuti sebagai pelaku dalam usahanya. Dapat dilihat bahwa akhir-akhir ini di negara Indonesia mengikuti kehadiran globalisasi, terbukti membuat masyarakat berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku masyarakat yang ingin membeli produk di pasar baik barang maupun keinginan dengan tujuan mengikuti perkembangan zaman.

Setiap orang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan manusia dikategorikan menjadi dua, yaitu kebutuhan akan barang (produk) dan kebutuhan akan jasa. Perbedaan kebutuhan manusia disebabkan oleh berbagai macam faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi kebutuhan antara lain umur, pendapatan, dan karakteristik, tingkat pendidikan. Faktor internal yang mempengaruhi kebutuhan antara lain gaya hidup, lingkungan, dan sosial yang cukup tinggi.¹

Trend penggunaan kosmetik semakin populer dikalangan wanita milenial. Kosmetik digunakan untuk meningkatkan penampilan dan identitas pengguna.² Dengan menggunakan kosmetik, seseorang dapat membuat dirinya terlihat lebih menarik.³ Pemenuhan kebutuhan perawatan kulit termasuk perubahan perilaku ekonomi kaum milenial.⁴

Milenial adalah generasi yang lahir dari awal 1980-an hingga 2000-an. Generasi ini disebut sebagai generasi Gen-Y, *Net Generation*, *Generation WE*, *Peterpan Generation*,

¹ Alia Mufrodah and Hendri Hermawan Adinugraha, "MilLennial Generation's Awareness of Halal-Labeled Cosmetics", *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya* 3, no. 2 (2021): 93.

² Nisha Kusumadewi and Trisha Gilang Saraswati, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia," *E-Proceeding of Management* 7, no. 2 (2020): 6476.

³ Yuni Ratnawati and Saiful Anwar, "Determinasi Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Oleh Muslimah Milenial Di Indonesia," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 14, no. 2 (2021): 305.

⁴ Alia Mufrodah and Hendri Hermawan Adinugraha, "Mil Lennial Generation 's Awareness o f Halal-Labeled Cosmetics." 93.

Boomerang Generation, dan lain-lain.⁵ Generasi milenial adalah generasi yang berjiwa bebas, sangat inovatif, aktif berkolaborasi karena suka mempelajari hal-hal baru dan mengandalkan kecepatan teknologi dan informasi yang serba instan.⁶ Perkembangan zaman yang modern telah menyebabkan perubahan pola perilaku ekonomi kaum generasi milenial yang berbeda dari generasi sebelumnya.⁷ Kosmetik menjadi salah satu minat daya beli generasi milenial yang menjadi kebutuhan wajib terpenuhi. Akan tetapi dengan munculnya trend kecantikan di kalangan milenial dapat mempengaruhi pola konsumsi oleh generasi milenial. Milenial cenderung memprioritaskan kenyamanan saat membeli. Segala sesuatu yang praktis dan instan adalah hal yang paling disenangi di kalangan milenial termasuk hal kosmetik.⁸ Trend kecantikan yang sedang berkembang saat ini adalah hal *life sytle* yang mana umat islam dapat merasakan kedamaian ketika mampu mengkonsumsi produk halal yang digunkana di kehidupan sehari-hari.

Industri kosmetik termasuk satu dari sebagian industri yang mengalami pertumbuhan dengan pesat.⁹ Kondisi tersebut menimbulkan industri harus mempunyai keunggulan tertentu supaya bisa bersaing. Industri di harapkan bisa menciptakan produk yang cocok dengan kemauan serta kebutuhan konsumen. Dengan menguasai perilaku konsumen menjadikan industri bisa membuat produk yang cocok dengan kemauan pelanggan.¹⁰

⁵ Kharis Fadlullah Hana, "Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan," *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 7, no. 2 (2019): 203.

⁶ Reggy N. Sarmita, Purwanto Indah Gladis, and Tombokan Stella Kezia Millania, "Millennial Considerations In Buying Cosmetic Brands," *Klabat Journal Of Management* 2, no. 2 (2021): 146.

⁷ Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, and Aufarul Marom, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus," *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 289.

⁸ Reggy N. Sarmita, Purwanto Indah Gladis, and Tombokan Stella Kezia Millania, "Millennial Considerations In Buying Cosmetic Brands," 147.

⁹ Keviana Fatmanissa Zahra, Sari Listyorini, and Robetmi Jumpakita Pinem, "Pengaruh *Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 10, no. 10 (2020): 965.

¹⁰ Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, and Zenitha Maulida, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Perkembangan nilai pemasaran produk kosmetik di Indonesia yang terus berkembang menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang potensial.¹¹ Perkembangan pasar industri kosmetik didorong dengan perpindahan tren kecantikan dengan timbulnya berbagai macam produk kosmetik kecantikan buat konsumen. Perkembangan ini juga didorong dengan permintaan pasar di dalam negara yang terus meningkat pada setiap tahunnya. Perihal ini diiringi dengan *style* hidup warga semenjak memandang produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.¹²

Pada triwulan I-2020, industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh sebesar 5,59%. Pertumbuhan kosmetik di Indonesia juga di proyeksikan meningkat sebesar 7% pada tahun 2021, data tersebut merupakan dari data Badan Pusat Statistik (BPS). Berdasarkan hasil survey *compas* merek perawatan tubuh yang banyak diminati konsumen di antaranya: *scarlett* (18,9%), *vitaline* (5%), *nivea* (2,8%), *HB whitening* (2,6%), *SRI₂* (2,4%), *dosting* (2,2%), *kedas beauty* (2,2%), *bierlian* (2,2%), *MS Glow* (2%), *vaseline* (2%).¹³

Kosmetik yang bermacam wujud warna serta keunikan kemasan dan pemberian fungsionalitas yang unggul kepada konsumen menuntut industri kosmetik untuk lebih terpacu buat meningkatkan teknologi yang tidak hanya mencakup kosmetik itu sendiri tetapi juga kepraktisan penggunaannya. Normal bila persaingan industri kosmetik dikala ini sangat tajam. Inilah yang menyebabkan nilai pasar dari bisnis kosmetika sangat besar dan

Hand And Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra),” *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2020): 84.

¹¹ Nisha Kusumadewi and Trisha Gilang Saraswati, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia.” 6477.

¹² Putri Rizki Amalia, Nur Dinah Fauziah, and Dana Adiah Syifauly A’yuni, “Pengaruh *Brand Image* Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada IPPNU Kabupaten Mojokerto,” *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, no. 1 (2021): 63.

¹³ Monavia Ayu Rizaty, “Industri Kosmetik Tumbuh 5,59%, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021,” 05 Oktober 2021, Di Akses Pada 25 Desember 2021,

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021> pukul. 18.50 wib

sangat menarik.¹⁴ Dari data *International Trade Center* (ITC) menyebutkan bahwa nilai pasar ekspor produk kosmetik akan mencapai \$140 miliar di seluruh dunia pada tahun 2020. Nilai ekspor Indonesia sendiri akan mencapai \$784 juta atau 0,56% dari nilai pasar ekspor.¹⁵ Pada tahun 2016 nilai pasar impor kosmetik terus mengalami peningkatan dari 583,3 juta dollar AS menjadi 850,16 juta dollar AS pada tahun 2018 dan mengalami sedikit penurunan menjadi 803,58 juta dollar AS pada tahun 2019. Sedangkan nilai ekspor produk kosmetik lokal pada tahun 2016 hanya 470,3 juta dollar AS, di tahun 2018 naik menjadi 556,31, dan tahun 2019 sedikit turun menjadi 506,56.¹⁶

Banyaknya merek kosmetik yang tersebar di Indonesia akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli dan memilih kosmetik yang akan digunakan.¹⁷ Untuk membeli suatu barang dan jasa maka konsumen harus memiliki niat terlebih dahulu. Minat beli seorang konsumen dapat timbul dari seberapa banyaknya informasi dan berbagai faktor yang mempengaruhi pengetahuan tentang produk yang akan dibeli.¹⁸ Konsumen yang rasional hendaknya memilah produk dengan kualitas yang baik, harga terjangkau serta label halal yang tertera dalam suatu produk. Sangat penting bagi seorang perempuan muslimah untuk mengenali kehalalan suatu produk kosmetik karena sebagian

¹⁴ Muslimah, Muhammad Irfan Nasution, Dan Kiky Mentari, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Kosmetik Wardah," *Prosiding Seminar Internasional Kajian Islam* 2, no. 1 (2021): 413.

¹⁵ <https://koran-jakarta.com/2021-industri-kosmetik-ditargetkan-tumbuh-10-persen?page=all> Di Akses Pada Tanggal 24 Januari 2022 Pukul 23.33 WIB.

¹⁶ <https://m.media.indonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-siap-ambil-peluang> Di Akses Pada Tanggal 24 Januari 2022 Pukul 23.15 WIB.

¹⁷ Guen Anjelia Powa, S.L.H.V. Joyce Lopian, and Rudy S.Wenas, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT," *Jurnal EMBA* 6, no. 3 (2018): 1189.

¹⁸ Laila Maulida, I Made, and Bayu Dirgantara, "Pengaruh Label Halal, Dukungan Selebriti, Dan Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 8, no. 2 (2019): 4.

bahan yang digunakan dalam kosmetik dapat berasal dari lemak hewani yang dilarang dalam islam.¹⁹

Wanita merupakan segmen pasar yang potensial, sehingga beberapa perusahaan membuat produk khusus untuk wanita.²⁰ Dalam ekonomi islam, peran perempuan muslim sangat besar pengaruhnya terhadap kecepatan perkembangan ekonomi salah satunya dalam hal minat beli perlu adanya pengetahuan tentang ekonomi islam yaitu pengetahuan tentang halal haram suatu produk dan jasa serta pengetahuan perempuan muslim mengenai ekonomi islam. Dengan adanya pemahaman tersebut, perempuan muslim akan mampu mengambil keputusan yang tepat dengan terkait ekonomi yang dihadapinya.²¹

Di samping itu Indonesia merupakan negara yang memiliki total masyarakat muslim terbanyak di dunia.²² Sangat disayangkan apabila produk kosmetik yang masyarakat gunakan hanya melihat produk dengan lulus uji BPOM saja. Manfaat yang didapatkan dalam menggunakan produk halal adalah supaya bebas dari bahan baku hewani ataupun bahan baku lain yang dilarang oleh syariat islam serta jenis kosmetik yang bisa menahan air wudhu.²³ Label yang menempel pada suatu produk bisa memberikan informasi serta keyakinan pada konsumen ialah label halal. Bersamaan dengan perkembangannya, banyak industri yang mulai menjajaki memakai ataupun mencantumkan label halal di dalam kemasannya. Tidak hanya sebagai jaminan keamanan produk label halal juga menjadi sebuah strategi marketing yang lumayan efisien hingga kala ini. Perihal tersebut

¹⁹ Dea Oktafiani and Yahya, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya,” 2-3.

²⁰ Habibah, Ikhwan Hamdani, and Santi Lisnawati, “Pengaruh Brand image Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor),” *Jurnal ekonomi islam* 7, no. 2 (2018): 234.

²¹ Abdillah Mundir, “Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan,” *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari’ah* 8 (2021):2.

²² Nur Hanifah and Muhammad Ridwan, “Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ainiqua (Studi Kasus Pada Konsumen Di 212 Mart Garuda),” 50.

²³ Dea Oktafiani and Yahya, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya,” 2-3.

dapat bahwa label halal merupakan suatu faktor yang cukup penting untuk dimiliki setiap perusahaan.²⁴

Kualitas produk yang bagus akan secara positif menarik pelanggan untuk membeli karena pelanggan perlu membeli barang yang berkualitas.²⁵ Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Konsumen yang ingin membeli harus terlebih dahulu memeriksa kualitas produk, apakah baik atau buruk. Karena mempertimbangkan kualitas lebih diutamakan sebelum mendapatkan barang dibutuhkan.²⁶ Kualitas produk adalah mutu produk yang diproduksi, kemampuan pelayanan melampaui harapan konsumen, yang mana kualitas produk yang sangat baik dapat meningkatkan minat beli pelanggan.²⁷ Meningkatkan kualitas suatu produk adalah salah satu strategi industri dalam menarik atensi konsumen. Konsumen hendak memakai evaluasi mereka dalam menentukan serta membuat keputusan, paling utama di kala membeli produk yang berkualitas. Meningkatnya kualitas dari suatu produk sangatlah penting disebabkan konsumen menginginkan produk dengan kualitas yang tinggi.²⁸

Tidak hanya kualitas produk, konsumen cenderung tertarik pada produk dengan harga yang bersaing karena harga yang terlalu tinggi akan membuat mereka mengevaluasi kembali anggarannya sedangkan harga yang terlalu rendah akan membuat

²⁴ Sahidillah Nurdin and Pika Nilam cahya Setiani, "Penggunaan Label Halal dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung);" *Jurnal Sain Manajemen* 3, no. 2 (2021): 112.

²⁵ Puput Sekar Sari and Ninin Non Ayu Salmah, "Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza Di Kota Palembang," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 4, no. 2 (2020): 412.

²⁶ Siti Ainul Hidayah and R A E P Apriliani, "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)," *Journal of Economic, Business and Engineering* 1, no. 1 (2019): 24–31.

²⁷ Lili Salfina and Heza Gusri, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdhal Pariaman," *Jurnal Indovisi* 1, no. 1 (2018): 86.

²⁸ Agung Ratih Saraswati Dan Ketut Rahyuda, "Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Apple* Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Ubud* 6, No. 6 (2017): 3253

mereka merasa kualitas produk itu kurang.²⁹ Harga jadi salah satu variabel pemasaran yang fleksibel serta bisa dimainkan industri. Oleh karena itu industri wajib bijak dalam penentuan harga produk yang dihasilkan.³⁰ Harga yang terjangkau atau sesuai dengan kualitas atau mutu produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan penting konsumen.³¹ Harga dari suatu produk akan bisa menentukan kualitas barang tersebut, perihal ini tampak kalau barang yang memiliki harga mahal bisa menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik.³²

Faktor yang mempengaruhi minat pembelian lainnya adalah *brand image* atau citra merek. Produk dengan citra merek yang kuat di benak konsumen akan mempengaruhi pembelian konsumen. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk ternama karena merasa puas dengan apa yang sudah diketahui. Adanya anggapan bahwa citra merek ternama lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, lebih mudah ditemukan, dan kualitas yang dapat diandalkan.³³

Brand image sangat penting bagi suatu industri untuk bisa meningkatkan keyakinan diri konsumen dikala memakai produknya. *Brand image* besar pengaruhnya terhadap pertumbuhan industri. Pembuatan *image* pada industri dapat jadi positif ataupun negatif tergantung anggapan konsumen yang sudah memakai produknya. Perihal ini pengaruh tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada industri. Banyak industri tumbuh kembang setelah *image* positif ditanamkan pada

²⁹ Puput Sekar Sari and Ninin Non Ayu Salmah, "Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza Di Kota Palembang," 412.

³⁰ Muhammad Syariful Anam, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand And Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)," *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah* 4, no.1 (2021):121

³¹ Sonia Cipta Wahyurini and Nurvita Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," 41.

³² Dea Oktafiani and Yahya, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 7, no.9 (2018): 2.

³³ Laila Maulida, I Made, and Bayu Dirgantara, "Pengaruh Label Halal, Dukungan Selebriti, Dan Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang)," 4.

merek industri tersebut oleh konsumen sehingga memunculkan kenaikan daya beli konsumen akan produk tersebut.³⁴

Scarlett whitening adalah salah satu brand lokal perawatan yang telah lulus teruji (Badan Pengawas Obat Dan Makanan) BPOM, halal, dan bebas dari zat yang berbahaya seperti *mercury* dan *hydroquinone*. Produk tersebut berdiri sejak tahun 2017 dimiliki oleh seorang aktris bernama Felicya Angelista dan tengah naik daun serta banyak diperbincangkan oleh pengguna skincare. *Scarlett whitening* dikelola dan dimiliki oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera.³⁵ *Scarlett whitening* menghadirkan beberapa macam produk kategori perawatan yaitu produk perawatan tubuh (*body care series*), perawatan wajah (*face care series*), dan perawatan rambut (*hair care series*). Semua *scarlett whitening* menggunakan *Glutathione* sebagai bahan utama dikarenakan rangkaian *Scarlett whitening* memiliki fokus untuk memutihkan dan mencerahkan kulit. Harga yang ditawarkan oleh produk *Scarlett Whitening* bisa dikategorikan sebagai harga yang lumayan terjangkau bila dibanding dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing-pesaingnya.³⁶

**Tabel: 1.1 Penguasa Brand Kosmetik Wajah-
Di Awal Bulan Januari 2021**

No.	Nama Produk	Total Penjualan
1.	<i>Scarlett</i>	Rp.85 juta
2.	<i>Innisfree</i>	Rp.65 juta
3.	<i>Laneige</i>	Rp.60 juta

Sumber: <https://compas.co.id/artic le/data-penjual an-kosmetik/>

Di awal tahun 2021 produk *scarlett whitening* menjadi penguasa brand yang mendominasi kosmetik di Indonesia dengan berada di tingkat pertama dengan total penjualan sebesar Rp.85

³⁴ Ni Made Dwi Sanjiwani and I Gst. A. Kt.Gd. Suasana,”Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,”*E-Jurnal Manajemen* 8, no. 11 (2019): 6724

³⁵ <https://brainpersonalities.com/founder-dan-owner-scarlett-whitening-begini-caranya-berbisnis-skincare/> Di Pada Akses Tanggal 8 Januari 2022 Pukul: 11.31 WIB.

³⁶ https://scarlettwhitening.com/?gclid=EAJaIQobChMIIm_nC1K m79QIV_OjMrCh2ElgBJEAA YASAAEgIDDPD_BwE Di Pada Akses Tanggal 9 Januari Pukul: 20.45 WIB.

juta. Produk *scarlett* adalah brand lokal yang mampu bersaing bahkan mengungguli brand internasional lainnya seperti *Innisfree* yang berada di peringkat kedua dengan total penjualan Rp.65 juta. Dan yang berada di peringkat ketiga adalah *laneige* dengan total penjualan sebesar Rp.60 juta.³⁷

Dari penjelasan di atas, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dan menguji mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut. penulis melakukan penelitian terhadap muslim milenial di Kabupaten Demak dengan alasan mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Dalam sejarah Demak merupakan kerajaan islam pertama di Pulau Jawa. Demak digunakan sebagai tempat berkumpulnya para Walisongo dalam penyebaran agama Islam. Dibuktikan di Demak terdapat masjid tertua di Pulau Jawa yaitu Masjid Agung Demak yang berdiri tegak di pusat Kota Demak yang di dirikan oleh Walisongo yang memiliki keunikan, filosofi, dan ideologis yang luar biasa.³⁸ Sehingga Demak bisa dijadikan perwakilan dari komunitas muslim yang menjadi konsumen produk berlabel halal. Di Demak banyak dijumpai anak milenial yang banyak menggunakan kosmetik. Generasi milenial di Kabupaten Demak dalam memenuhi kebutuhan hidup disesuaikan dengan adanya kehalalan produk, diantaranya pada minat beli produk kosmetik. Dilihat dari munculnya beragam jenis kosmetik yang berada di Kabupaten Demak, baik kosmetik yang didapat dari klinik kecantikan maupun jenis kosmetik yang di dapat secara langsung di pasar swalayan maupun toko online. Munculnya berbagai jenis produk kosmetik yang beredar di Kabupaten Demak menjadikan konsumen lebih berhati-hati ketika tertarik pada produk kosmetik. Generasi milenial di Kabupaten Demak menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan dengan membandingkan produk kosmetik berdasarkan dengan informasi yang telah didapat.

³⁷ Nova Hasiani, "Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing," 25 Maret 2021, Di Akses Pada Tanggal 12 Januari 2022 <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/> pukul 23.00 WIB.

³⁸ <https://pariwisata.demakkab.go.id/demak-kota-wali/> di akses pada tanggal 15 Januari 2022 pukul 14.03 WIB.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian Susilawati Sumaa, Agus Supandi, dan Reitty L. Samadi menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.³⁹ Namun berbeda dengan penelitian Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian.⁴⁰

Hasil penelitian Muthia Safitri, Lina Aryani, dan Nobelson menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian.⁴¹ Sedangkan pada penelitian Guen Anjelia Powa, S.L.H.V. Joyce Lapijan, dan Rudy S. Wenas menghasilkan kesimpulan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.⁴²

Kemudian pada penelitian Cynthia Agatha, Altje Tumbel, dan Djuwati Soepeno dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh positif terhadap minat pembelian.⁴³ Namun bertolak belakang dengan penelitian Lily Purwianti memberikan hasil dari penelitian bahwa *brand image* (citra merek) tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian.⁴⁴

Selanjutnya pada penelitian Laila Efrida Dalimunthe menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan

³⁹ Susilawati Sumaa, Soegoto Agus Supandi, and Reitty L. Samadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)," *Jurnal EMBA* 9 no. 4 (2021): 310.

⁴⁰ Nico Rifanto Halim And Donant Alanto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Persaingan Terhadap Minat Pembelian," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 4 No. 3 (2019): 422.

⁴¹ Muthia Shafitri, Lina Aryani, and Nobelson, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo," *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi* 02 (2021): 209-210.

⁴² Guen Anjelia Powa, S.L.H.V. Joyce Lapijan, and Rudy S.Wenas, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT, 1195.

⁴³ Cynthia Agatha, Altje Tumbel, and Djuwati Soepeno , "Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado". *jurnal EMBA* 7, no. 1 (2019): 137.

⁴⁴ Lily Purwianti, "Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image Dan Attitude Terhadap Purchase Intention," *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 5, no. 1 (2021): 46.

terhadap minat pembelian.⁴⁵ Berbeda dengan penelitian Ahmad Izzudin menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian konsumen.⁴⁶

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada yaitu penelitian yang saya lakukan terkait minat beli akan saya kaitkan dengan labelisasi halal, kualitas produk, harga, dan *brand image* dimana penelitian terdahulu masih belum banyak yang meneliti. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Viani Subastian, Diah Ayu Retno Palupi, Dkk.⁴⁷ Penggantian variabel merupakan pembeda antara penelitian terdahulu dan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan variabel labelisasi halal karena konsumen islam semakin sadar akan pentingnya menerapkan prinsip islam dan mengkonsumsi produk berlabel islami.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti akan memperluas dan meneliti dengan judul skripsi **“Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik *Scarlett Whitening* Pada Muslim Milenial Di Kabupaten Demak”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening?

⁴⁵ Laila Efrida Dalimunthe, “Pengaruh Labelisasi Halal Produk Indomie Dan Harga Terhadap Purchase Intention Masyarakat,” *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2021): 10.

⁴⁶ Ahmad Izzuddin, “The Effect of Halal Labels, Halal Awareness and Food Materials on Interest To Buy Culinary Foods,” *Jurnal Penelitian Ipteks* 3, no. 2 (2018): 109.

⁴⁷ Dya Viani Subastian Dkk, “Pengaruh Harga, Kuliatas Produk, Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow,” *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, No. 1 (2021): 1.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi terhadap minat pembelian produk kosmetik halal scarlett whitening.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian produk kosmetik scarlett whitening.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan referensi dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam perilaku konsumen baik secara umum maupun khusus tentang pengaruh, kualitas produk, harga, *brand image*, dan labelisasi halal terhadap minat pembelian.

2. Manfaat Praktisi

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman, wawasan, dan pengembangan kemampuan akademik untuk penulis. Serta dapat memberi informasi atau sumbangan pemikiran untuk menentukan langkah yang tepat dalam meningkatkan penjualan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik halal produk *scarlett whitening*.

E. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

Pada bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota bimbingan, halaman pengesahan, halaman abstrak, halaman persembahan, halaman motto, halaman pengantar, dan daftar isi.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri atas lima bab, antara bab satu dan bab lain saling berhubungan karena saling berkesinambungan, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori berisi tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, desain dan definisi operasional variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di bab hasil penelitian berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, dan analisis data penelitian. Dan untuk pembahasan berisi tentang penjelasan mengenai hasil untuk mendapatkan kesimpulan yang didukung oleh sumber-sumber yang menguatkan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan berisikan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

3. Bagian Akhir

Di bagian akhir berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, olah data analisis statistik, daftar riwayat hidup penulis dan dokumen yang mendukung penelitian.