

BAB I

PENDAHULUAN

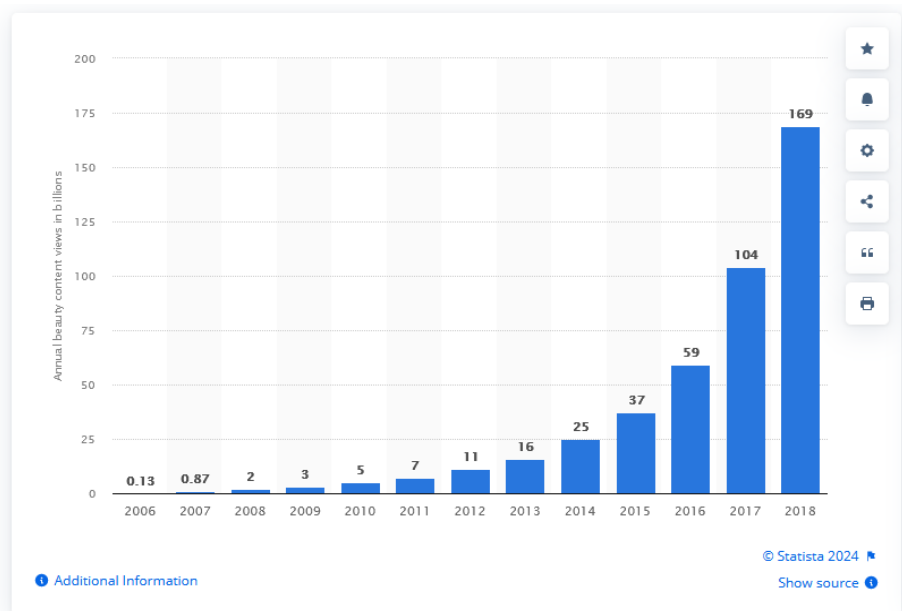
1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim yang menjadikan aspek kehalalan suatu produk sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya dalam konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga dalam produk non-pangan seperti kosmetik. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kehalalan produk, industri kosmetik halal di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan (T. Hidayat et al., 2023)

Pada tahun 2024, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 283.487.931 orang (Worldometer, 2024). Menurut data dari databoks sebanyak 245,97 juta orang beragama Islam, ini menunjukkan bahwa mayoritas orang Indonesia adalah muslim. Menurut Laporan Ekonomi Islam Global tahun 2019-2020 mencatat bahwa konsumsi kosmetik halal secara global mencapai USD 64 miliar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,9%. Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan konsumsi kosmetik halal terbesar di dunia, dengan nilai mencapai USD 4 miliar. Hal ini bisa kita lihat bahwa industri halal sedang menjadi trend global saat ini. Perkembangan populasi muslim di dunia akan berdampak dengan permintaan produk halal. Sehingga dengan adanya peningkatan permintaan untuk barang dan jasa halal akan membuka peluang bisnis baru bagi produsen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa industri halal memiliki peran yang penting dalam mendorong perkembangan ekonomi global (Asiva Noor Rachmayani, 2015).

Di sisi lain, trend penggunaan kosmetik di kalangan generasi muda semakin tinggi, seiring dengan berkembangnya media sosial dan munculnya beauty vlogger. Informasi mengenai produk kosmetik kini lebih cepat tersebar, sehingga mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Saat ini muncul pemasaran kosmetik yang sedang trend yaitu melalui *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* merupakan seseorang yang membuat serta

mengupload video tentang kecantikan dapat dilihat pada gambar berikut :
(Www.vlognation.com, n.d.).



Gambar 1. 1 Pengguna *Beauty Vlogger*

Sumber : (Statista.com 2024).

Berdasarkan pada gambar di atas terlihat perbedaan pada jumlah konten kecantikan yang dibuat melalui konten kecantikan (*beauty vlogger*) dari pertama kemunculannya sampai pada tahun 2018. Jumlah kreator mencapai titik tertinggi sebanyak 169 juta di tahun 2018, jika dibandingkan dengan pada tahun 2017 dimana jumlah konten kecantikan (*beauty vlogger*) 104 juta. Ini disebabkan banyaknya produk kosmetik yang tersedia terutama pada perempuan muslimah yang selalu berhati-hati dalam memilih kosmetik yang mereka gunakan.

Sehingga tidak dipungkiri bahwa para kaum wanita sangat teliti dalam hal memilih produk kosmetik serta memiliki standar bahkan beberapa kriteria produk kosmetik yang akan dikonsumsi. Tidak heran jika mereka mampu mengeluarkan biaya yang cukup mahal demi membeli produk kosmetik untuk mendukung penampilannya. Hal ini terjadi seiring perkembangan zaman yang cukup pesat terutama dalam hal teknologi sehingga beberapa budaya asing mampu mempengaruhi pola hidup masyarakat di Indonesia. Khususnya yang

paling menonjol adalah gaya hidup masyarakat sekarang yang lebih modern mengikuti trend budaya luar yakni dari segi penampilan berupa pakaian, kosmetik dan lain-lain. Apalagi saat ini banyak sekali brand kosmetik yang ada di Indonesia.

Salah satunya yaitu Merek kosmetik YOU. YOU merupakan kosmetik kecantikan lokal yang diproduksi secara langsung oleh PT Jalur Mandiri Utama yang berlokasi di Medan. Perusahaan ini menghasilkan beragam produk kecantikan baik dalam rangkaian kosmetik dan perawatan kulitnya. Merek kosmetik YOU ini terbilang cukup terbaru di Indonesia yang telah resmi memperkenalkan produk kosmetiknya pada tahun 2018. Brand kosmetik ini menawarkan solusi kecantikan terkini dan trending dalam memberdayakan wanita secara global serta mengedepankan kualitas dalam produknya (Rahayu & Sutedjo, 2022).

Menurut data dari databoks jumlah penjualan kosmetik YOU mengalami perkembangan signifikan Pada Tahun 2022 hanya 12,3 ribu sedangkan pada September-November 2023 You Beauty berhasil membukukan 1,5 juta transaksi di dua marketplace teratas. Brand kecantikan yang mempunyai 3,2 juta follower di official store ini juga telah diulas sebanyak 1,5 juta dengan rata-rata penilaian positif atau memperoleh rating 4,9 (Databoks, 2023). Namun kosmetik ini belum termasuk ke dalam top brand kosmetik di Indonesia Fenomena ini menimbulkan pertanyaan menarik mengenai faktor apa yang mempengaruhi tingginya pembelian produk tersebut.

YOU diproses melalui teknologi yang canggih dengan mengikuti standart internasional selain itu produk YOU sudah memiliki sertifikasi halal. dan juga aman sehingga mampu untuk kenyamanan dan ketenangan para konsumen khususnya wanita. Selain itu dari segi produksinya produk YOU sudah lulus pemeriksaan dengan bantuan tes control yang dilakukan oleh para ahli dan dokter kulit secara akurat serta telah memenuhi standar BPOM RI. (Saputri & Novitaningtyas, 2022)

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap produk kosmetik merek YOU, diketahui bahwa sejumlah produk tidak mencantumkan

label halal pada kemasannya. Ketidakhadiran label tersebut, baik dalam bentuk logo maupun tulisan, teridentifikasi pada beberapa produk seperti AcnePlus Spot Care X, AC-Track Anti-Acne, serta beberapa produk lainnya, akan tetapi kosmetik YOU ini sudah mendapatkan sertifikasi kehalalan dari MUI dengan nomor sertifikasi halal LPPOM-00150066410913. Keunggulan produk ini terletak pada kualitas yang tinggi serta kandungan yang ada dalam produk kosmetik YOU yang bersertifikasi halal, yang membuat konsumen cenderung memilihnya, bahkan berpotensi beralih dari merek kosmetik lainnya. Aspek penting yang perlu diperhatikan oleh produk kosmetik YOU adalah mempertahankan kualitas produk dan memperluas kesadaran merek agar lebih dikenal di berbagai tempat (Tamara, 2023)

Sementara itu, tantangan yang dihadapi oleh merek kosmetik YOU berkaitan dengan sistem distribusinya. Karena jumlah distributor yang terbatas, sehingga menyebabkan pelanggan merasa kecewa dan akhirnya beralih ke produk kosmetik lain. Jika masalah ini tidak segera diselesaikan, dapat menyebabkan ketidakpuasan yang meluas dan menimbulkan citra negatif terhadap produk kosmetik YOU. Selain itu, jumlah penghargaan yang diterima oleh PT Jalur Mandiri Utama sebagai pengakuan dari masyarakat maupun lembaga sertifikasi masih sangat sedikit, padahal hal ini penting untuk dicantumkan pada kemasan produk, karena dapat berdampak signifikan dalam meningkatkan citra merek YOU. (M. Lestari et al., 2024).

Menurut Rahman et al. (2015), pengetahuan mencakup fakta, perasaan, atau pengalaman yang dimiliki individu atau kelompok, serta kesadaran yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Dalam konteks produk, pengetahuan konsumen meliputi pemahaman tentang karakteristik, nilai, dan kepuasan yang diinginkan dari produk. Pengetahuan ini mempengaruhi proses pencarian informasi dan niat membeli. Pengetahuan halal bagi umat Islam menjadi penting karena mereka diwajibkan mengonsumsi produk yang halal, bermanfaat, dan thoyyib (Widyanto & Sitohang, 2022) Yang dikutip dalam (Zumrotun Nisa & Ajib Ridlwan, 2022).

Kehalalan suatu produk memiliki peranan yang sangat penting, khususnya untuk produk kosmetik. Apabila suatu produk kosmetik tidak halal, artinya dalam proses produksinya terdapat penggunaan bahan-bahan yang dilarang dalam ajaran Islam, seperti minyak babi atau zat berbahaya lainnya seperti paraben, merkuri, dan hydroquinon. Sebagai seorang muslim, sudah menjadi kewajiban untuk menggunakan dan mengonsumsi produk yang berbahan dasar halal (Nadhiro et al., 2023).

Kehalalan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran di Indonesia. Saat ini, banyak konsumen Muslim yang lebih memperhatikan label halal pada produk yang dijual. Umat Muslim percaya bahwa mengonsumsi makanan halal dapat membawa berkah dan mendukung kesehatan. Hal ini mencerminkan peningkatan kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk. Ajaran Islam menekankan pentingnya mengonsumsi produk yang halal dan baik, tidak hanya dalam hal makanan dan minuman, tetapi juga dalam produk lain seperti kosmetik dan obat-obatan. Produk-produk ini dianggap halal jika terbuat dari bahan-bahan yang sesuai dengan syariat Islam dan telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (Arsita & Jannah, 2023).

Hal ini sesuai dengan ajaran Al-Qur'an yang memerintahkan umat islam untuk mengonsumsi sesuatu yang terjamin kehalalannya, sebagaimana tercantum dalam surah Al- Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

Artinya : *“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kau mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”* (Qs. Al-Baqarah:168).

Ayat ini mengajarkan umat Islam untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik, baik dari segi hukum agama maupun kualitasnya. Makanan yang halal tidak hanya sah menurut syariat, tetapi juga memberikan manfaat dan bergizi. Selain itu, ayat ini mengingatkan agar kita tidak mengikuti godaan setan yang berusaha membujuk manusia untuk melakukan perbuatan haram atau merugikan. Setan adalah musuh yang nyata, yang berusaha menyesatkan manusia dengan menggoda mereka untuk memilih makanan yang tidak halal atau tidak bermanfaat. Kesimpulannya, ayat ini mengajak kita untuk memilih makanan dengan bijak,

menjaga kebersihan dan kebaikan dalam hidup, serta tetap berada di jalan yang benar baik secara fisik maupun spiritual.

Di samping kehalalan Citra merek dan harga menjadi faktor penting bagi konsumen citra merek merupakan anggapan dan keyakinan pelanggan, seperti menjadi curiga terhadap interaksi sosial yang terjadi dalam ingatan konsumen. Jika suatu merek dapat memuaskan harapan pelanggan dan menyampaikan jaminan kualitas produk pada setiap penggunaan, konsumen akan semakin yakin dan percaya pada produk tersebut. dengan pilihan mereka dan akan memilih kepercayaan pada merek tersebut, menyukainya, dan menganggapnya sebagai bagian dari diri mereka sendiri. Merek berkualitas tinggi dapat dengan mudah membuat pelanggan memilih untuk membeli barang yang ditawarkan (Ramadhani et al., 2023)

Harga menjadi salah satu faktor utama yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menggambarkan sejauh mana konsumen lebih memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau, meskipun pada saat yang sama mereka juga tetap mempertimbangkan kualitas produk tersebut (Juli & Ai, 2024). Salah satu keunggulan dari kosmetik YOU adalah harga yang di pasarkan lebih terjangkau jika dibandingkan dengan kosmetik lainnya. Perbandingan harga dengan kosmetik lainnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Produk YOU Dengan Harga Produk Scarlet

YOU		scarlet	
Produk	Harga	Produk	Harga
Facial wash	Rp. 42.000	Facial wash	59.000
Serum	Rp. 54.000	Serum	48.000
Cream day	Rp. 20.200	Cream day	55.000
Cream night	Rp. 47.500	Cream night	59.000
Sunscreen	Rp. 36.000	Sunscreen	52.999
Total	Rp. 152.247		Rp. 273.000

Sumber : data diolah 2024

Tabel 1.1 menyatakan bahwa produk kosmetik YOU yang dijual dengan harga lebih terjangkau apabila dibandingkan dengan produk yang dijual oleh Scarlet. Dengan harga yang murah dan lebih terjangkau oleh perusahaan, apakah membuat produk YOU ini semakin gemar dipakai dan bisa menjadi salah satu pilihan terlebih lagi dikalangan mahasiswa. Meskipun harganya terbilang murah akan tetapi kualitasnya tetap dijaga dan aman untuk dikonsumsi sehingga membuat para remaja semakin percaya diri dalam menggunakan produk kosmetik YOU.

Berdasarkan survei awal terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, sebanyak 81% responden menyatakan telah menggunakan produk kosmetik YOU. Hal ini menunjukkan bahwa merek ini cukup dikenal dan digunakan di kalangan mahasiswa, meskipun belum menjadi top brand di Indonesia.

Tabel 1. 2 Data Mahasiswa FEB pernah Menggunakan Kosmetik YOU

No	Menggunakan Kosmetik YOU	Jumlah Responden	Persentase
1	Ya	17	81%
2	Tidak	4	19%
	Jumlah	21	100%

Sumber : Survey awal data diolah 2024

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukan bahwa objek penelitian yaitu mahasiswa FEB Universitas Jambi yang aktif di tahun penelitian 2025 terhadap keputusan pembelian kosmetik YOU. Karena Berdasarkan survey awal yang menggunakan kosmetik YOU terhadap 21 orang mahasiswa FEB. Diantara 21 orang mahasiswa FEB yang menjadi responden awal sebagian besar itu memilih produk YOU dengan jumlah 17 responden dengan persentase 81% sebagai pilihan kosmetiknya, dan 4 responden dengan persentase 19% yang tidak menggunakan kosmetik YOU. Maka dari itu dalam penelitian ini objek penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Fenomena menarik dalam penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan produk kosmetik YOU di kalangan mahasiswa, meskipun produk ini belum termasuk dalam jajaran top brand dan tidak semua produknya mencantumkan label

halal secara eksplisit. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan merek atau visibilitas label halal, tetapi juga oleh faktor harga dan persepsi kualitas. YOU Beauty yang merupakan brand lokal dengan sertifikasi halal dan harga terjangkau, namun tetap laris di pasar mahasiswa, menjadi contoh nyata dari fenomena ini. Dengan mempertimbangkan tingginya tingkat penggunaan, aspek kehalalan, harga terjangkau, serta citra merek yang sedang berkembang, penelitian ini penting dilakukan

Penelitian yang dilakukan oleh (grisalda prastica, 2025) mengenai pengetahuan produk halal dapat disimpulkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dikalianda lampung selatan. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (salsabila rosalia, 2024) mengenai citra merek dapat disimpulkan bahwa pengetahuan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Mega Selvia, 2022) mengenai harga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik scarlet whitening.

Berdasarkan pemikiran latar belakang dan penelitian terdahulu yang dikemukakan di atas, penulis terdorong melakukan penelitian untuk mencari tahu lebih dalam bagaimana seseorang atau konsumen dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian kosmetik YOU untuk memenuhi kebutuhannya. Sesuai dengan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Pengetahuan Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik YOU (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Pengetahuan halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik YOU pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik YOU pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik YOU pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi?
4. Apakah pengetahuan halal, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik YOU pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian kosmetik YOU pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas jambi
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik YOU pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik YOU pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universtitas Jambi.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik YOU pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya. Sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Manfaat teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini selain sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir, juga sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu dan teori serta menambah pengetahuan & memperluas wawasan berpikir penulis mengenai Pengaruh Pengetahuan Halal, Citra Merek Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik YOU pada mahasiswa FEB Universitas Jambi.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi perusahaan sejenis dalam pengambilan keputusan untuk memilih strategi pemasaran yang tepat tentang pengaruh Pengetahuan halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik YOU

c. Bagi mahasiswa

Menjadikan penelitian ini sebagai acuan/referensi yang bisa digunakan untuk referensi objek penelitian yang sama khususnya tentang pengaruh Pengetahuan halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik YOU