

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri halal menunjukkan tren yang sangat positif, baik di tingkat global maupun nasional. Indonesia, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip halal semakin meningkat.<sup>1</sup> Dan tren standardisasi halal di Indonesia juga mengalami perubahan yang signifikan, di mana cakupannya telah berkembang dari yang sebelumnya terbatas pada sektor makanan dan minuman kini meluas ke berbagai aspek kehidupan dan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yaitu industri kosmetik.

Kosmetik adalah produk kecantikan yang dirancang untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, serta memperbaiki kondisi bagian luar tubuh tanpa termasuk dalam kategori obat-obatan. Kosmetik terbagi ke dalam beberapa jenis berdasarkan fungsinya, mulai dari *make up*, *skincare*, *body care* dan *hair care*. Produk ini harus memenuhi standar tertentu salah satunya adalah tidak mengandung bahan yang berbahaya dan bebas dari bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Syafrida Hafni Sahir et al., "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan

<sup>2</sup> Firza Oktavia and Achmad Fageh, "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 1 (2022): 1–10, <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>.

Kosmetik yang memiliki sertifikasi halal memberikan berbagai keuntungan bagi berbagai pihak, baik bagi produsen maupun konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal, industri kosmetik terus berkembang dengan menghadirkan inovasi baru yang tidak hanya memenuhi standar kehalalan tetapi juga menawarkan manfaat lebih bagi kecantikan dan kesehatan pengguna.<sup>3</sup> Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen semakin sadar akan produk kosmetik halal. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk kosmetik baik dari dalam negeri maupun luar negeri yang telah beredar di Indonesia. Berikut Top 10 brand kecantikan terlaris di *E-commerce* Indonesia dari tahun 2022-2024

**Tabel 1. 1**

**Top 10 Brand Kecantikan Terlaris di E-commerce**

| No  | Top brand 2022 | Top brand 2023 | Top brand 2024 |
|-----|----------------|----------------|----------------|
| 1.  | MsGlow         | Skintific      | Skintific      |
| 2.  | Scarlett       | Ms Glow        | Wardah         |
| 3.  | Wardah         | Wardah         | The Originote  |
| 4.  | Skintific      | Maybelline     | Ms Glow        |
| 5.  | Maybelline     | The Originote  | Somethinc      |
| 6.  | Somethinc      | Scarlett       | Maybelline     |
| 7.  | L'Oreal        | Somethinc      | Hanasui        |
| 8.  | Garnier        | Garnier        | Azarine        |
| 9.  | Implora        | Hanasui        | Garnier        |
| 10. | Hanasui        | Azarine        | Facetology     |

Sumber: <https://compas.co.id>.

---

<sup>3</sup> Dwi Putri Pratiwi and Adrial Falahi, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 10, no. 1 (2023): 1–13, <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>.

Berdasarkan laporan Kompas FMCG, terdapat 10 brand kecantikan terlaris di *e-commerce* Indonesia, yang mencerminkan dinamika pasar kosmetik yang semakin kompetitif. Kehadiran berbagai produk dari merek lokal maupun internasional tidak hanya memperkaya pilihan konsumen, tetapi juga turut mendorong pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa produk kosmetik dengan sertifikasi halal semakin diminati, khususnya oleh kaum perempuan yang sudah tau kebutuhan dan keinginan mereka dan sudah mulai menerapkan aspek kehalalan dalam keputusan pembelian mereka. Semakin banyaknya produk yang secara jelas menjamin kehalalan melalui sertifikasi resmi memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen muslim dalam menggunakan produk perawatan kecantikan yang sesuai dengan prinsip syariah.<sup>4</sup>

Kota Padang sebagai ibu kota provinsi Sumatera Barat di kenal sebagai salah satu wilayah dengan mayoritas penduduk beragama Islam dan memiliki kearifan lokal yang erat dengan nilai-nilai keagamaan yang tercermin dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi produk kosmetik. Fenomena ini dapat dilihat dari semakin banyaknya merek kosmetik yang sudah bersertifikat halal serta munculnya toko kosmetik dan platform *e-commerce* yang mulai menyebar di kota Padang menjadi pasar yang potensial untuk produk kosmetik halal. Karena

---

<sup>4</sup> <https://kompas.co.id/article/fmcg-report-2024-perubahan-peta-persaingan-produk-global-lokal/>

kosmetik sangat digemari oleh kaum perempuan di era zaman sekarang. Tidak ada perempuan yang tidak dandan, tidak ada perempuan yang tidak ingin terlihat menarik, seluruh perempuan selalu ingin terlihat menarik didepan semua orang dan ingin terlihat merona. Berdasarkan hasil wawancara awal yang di lakukan dengan tiga toko kosmetik di kota Padang, diketahui bahwa Wardah merupakan salah satu merek yang cukup diminati oleh kalangan muda dan milenial. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 1. 2**  
**Data brand paling diminati dari tiga toko kosmetik yang ada di Kota Padang**

| NO | Nama Toko Kosmetik | Brand paling diminati                               | Alamat                                                                           |
|----|--------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Toko Mg            | Wardah, Skintific.                                  | Jl. Gajah Mada, Gunung Pangilun, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat. |
| 2. | Toko Gd            | Wardah, Maybelline, Berenbliss, Dazzle me.          | Basko Grand Mall, Jl. Air Tawar, Kec. Padang Utara Kota Padang, Sumatera Barat.  |
| 3. | Toko Scl           | Wardah, Maybelline, Skintific, Glad to glow, Emina. | Jl. Manunggal, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat.                        |

Wardah merupakan merek asal Indonesia yang di produksi oleh PT paragon *technology and innovation*, sebuah perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 2011. Wardah merupakan brand kosmetik lokal yang dikenal sebagai pelopor produk halal di Indonesia melalui kampanye “Halal dari Awal” ini merupakan bentuk komitmen Wardah dalam memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya penggunaan produk yang sesuai dengan prinsip syariah.<sup>5</sup> Wardah tidak hanya dikenal karena sertifikasi halalnya, tetapi juga konsistensi melakukan inovasi dalam berbagai lini produk seperti *make up, skincare, bodycare*, dan *hair care* yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen modern. Serta mendorong pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia. Wardah menerapkan strategi branding yang efektif dalam memperkuat citranya sebagai kosmetik halal yang sesuai dengan nilai-nilai Islam yaitu menggunakan model berhijab untuk mempromosikan produknya.

Oleh karena itu, peneliti tertarik menggunakan produk Wardah sebagai penelitian, hal ini dikarenakan Wardah memiliki popularitas tinggi, khususnya dikalangan Perempuan muda dan milenial. Dan Wardah sendiri berhasil meraih posisi lima besar dalam kategori kosmetik halal terpopuler pada ajang bergengsi halal *award* 2022 yang di selenggarakan oleh LPPOM-MUI.<sup>6</sup> Pencapaian ini tidak sekadar menjadi sebuah penghargaan,

---

<sup>5</sup> Annisa Ananda Tasia, Sulistyandari, and Dwi Dewisri Kinasih, “Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru,” *Economics, Accounting and Business Journal* 2, no. 1 (2022): 74–85.

<sup>6</sup> <https://halalmui.org/inilah-nominasi-lppom-mui-halal-award-brand-favorit-anda-salah-satunya/>

tetapi juga merupakan bentuk pengakuan dari LPPOM-MUI atas dedikasi Wardah dalam menjaga kualitas dan kehalalan produknya.

Wardah sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia telah menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari *compass.id*, selama periode 1 Juli 2021 hingga 31 Juli 2022, Wardah mencatatkan pendapatan penjualan sebesar Rp 380 miliar di Shopee, Rp 50 miliar di Tokopedia, dan Rp 25 miliar di Blibli. Angka ini mencerminkan keberhasilan Wardah dalam meningkatkan potensi pasar produk kosmetik halal di Indonesia.<sup>7</sup> Hal ini dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Sumber: *compass.co.id*

**Gambar 1. 1 Data Penjualan Kosmetik Wardah**

<sup>7</sup> <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-wardah-1-tahun-terakhir/>

Gambar di atas menampilkan data penjualan produk wardah yang hanya mencakup secara online, tanpa menjelaskan penjualan dari offline. Fakta ini menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah cukup tinggi. Oleh karena itu, keberadaan produk kosmetik yang telah memperoleh sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terutama untuk kalangan masyarakat muslim.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen mengenai bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, barang dan jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Dan ditemukan bahwa *halal knowledge* termasuk dalam faktor psikologis dan sedangkan *halal lifestyle* sendiri termasuk dalam faktor pribadi.<sup>8</sup>

*Halal knowledge* merupakan kumpulan informasi, pemahaman dan keterampilan yang dimiliki oleh individu berdasarkan pemahaman terhadap teori dan praktik kehalalan suatu objek sesuai dengan prinsip syariah. Bagi konsumen, khususnya dalam memilih produk kosmetik pengetahuan ini menjadi penting mengenai merek dan bahan yang terdapat pada produk

---

<sup>8</sup> Gary Armstrong Philip kotler, *Principles of Marketing, Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, 2019, [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI).

tersebut.<sup>9</sup> Bagi konsumen muslim, khususnya konsumen yang berada di kota Padang tingkat pengetahuan mengenai standar produk halal masih tergolong beragam dan cenderung rendah. Sebagian besar konsumen cenderung lebih dahulu mempertimbangkan aspek kebutuhan, keinginan, kualitas produk dan harga sebelum memastikan kehalalan produk tersebut. Dan konsumen lainnya lebih mengutamakan status kehalalan produk sebagai pertimbangan utama sebelum aspek lainnya.

Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk mencari informasi yang cukup sebelum membeli produk. Semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin tinggi pula pengetahuan konsumen terhadap produk yang digunakan, termasuk kosmetik. Pengetahuan ini membentuk pola perilaku konsumen karena membantu mereka memahami, menalar dan membuat keputusan.<sup>10</sup> Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan halal seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Namun tidak semua konsumen menjadikan aspek halal sebagai pertimbangan utama dalam membeli suatu produk.

Selain melihat faktor dari *halal knowledge* terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *halal lifestyle* merupakan pola perilaku, kebiasaan, serta nilai-nilai yang dianut oleh individu atau

---

<sup>9</sup> Salsabilla Aura Balqis and Siti Zulaikha, "Pengaruh Religiusitas, Halal Knowledge, Halal Awareness, Dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal Bp Skin," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 19, no. 2 (2023): 68–81, <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i2.1096>.

<sup>10</sup> Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, and Evriyenni Evriyenni, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah," *JIHBIZ : Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2, no. 2 (2020): 124, <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>.

kelompok dalam menjalani kehidupan sehari-hari sesuai dengan prinsip syariah. Gaya hidup ini mencakup minat, preferensi dan pandangan individu dalam mengelola serta membelanjakan uang untuk kebutuhan seperti makanan, minuman, dan kegiatan lainya dengan cara yang halal. Konsumen yang menerapkan gaya hidup tersebut cenderung menunjukkan konsistensi dalam menjaga kehalalan dalam berbagai aspek hidup, termasuk dalam memilih dan menggunakan produk kosmetik.<sup>11</sup>

*Halal lifestyle* saat ini telah berkembang menjadi tren dan kebiasaan yang banyak di anut oleh umat islam di berbagai belahan dunia. Fenomena ini tidak hanya dilatar belakangi oleh kewajiban agama, tetapi juga karena standar halal menjadi aspek penting seperti kebersihan, kesehatan, keamanan, dan kepastian kehalalan suatu produk. prinsip-prinsip ini memberikan jaminan kualitas terhadap produk Kualitas dan nilai-nilai tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen muslim dalam menentukan pilihan produk, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk yang telah terjamin kehalalannya dan menjadikanya sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari.<sup>12</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merasa perlu mengkaji masalah ini secara mendalam dan menyeluruh guna memahami pengaruh masing-masing variabel. Oleh karena itu, penulis mengangkat masalah ini

---

<sup>11</sup> Halizah Faridatul Ummah et al., “Pengaruh Halal Lifestyle Dan Product Bundling Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Mediasi Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Jawa Timur)” 7 (2024): 189–206.

<sup>12</sup> Cut Nabila Zularifa et al., “Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific,” no. April 2021 (2023): 329–36.

dalam penelitian skripsi dengan judul, **“Pengaruh *Halal Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Halal di Kota Padang Dimediasi Oleh *Halal lifestyle*.**

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan-rumusan masalah yang di ambil berdasarkan latar belakang masalah diatas, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *halal knowledge* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal di kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *halal knowledge* terhadap *halal lifestyle* pada produk kosmetik halal di kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal di kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *halal knowledge* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *halal lifestyle* pada produk kosmetik halal di kota Padang?

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka penulis membatasi penelitian ini hanya pada masyarakat kota Padang yang berjenis kelamin perempuan dan berusia 17- 60 tahun serta telah membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan fokus penelitian di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *halal knowledge* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal di kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *halal knowledge* terhadap *halal lifestyle* pada produk kosmetik halal di kota Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal di kota Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *halal knowledge* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *halal lifestyle* pada produk kosmetik halal di kota Padang.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat langsung kepada peneliti dalam memahami dan menganalisis pengaruh *halal knowledge* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kota Padang dimediasi oleh *halal lifestyle* dan juga sebagai bentuk penerapan ilmu manajemen yang telah dipelajari selama studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta referensi bagi pihak yang membutuhkannya.

3. Bagi Instansi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan atau pelaku industri kosmetik halal sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam menyampaikan informasi terkait kehalalan produk secara informatif dan meyakinkan. Serta mendorong inovasi dalam pengembangan produk dan pengemasan informasi halal yang lebih transparan.

**F. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penulisan, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II: KAJIAN TEORI**

Pada bab ini menyajikan landasan teori dengan memaparkan kerangka teori yang dibangun melalui tinjauan pustaka terkait konsep-konsep utama dalam

penelitian ini, yaitu keputusan pembelian, *halal knowledge*, dan *halal lifestyle*.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan secara rinci metodologi penelitian yang digunakan, termasuk pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan data yang diterapkan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan permasalahan yang telah diidentifikasi serta memberikan pembahasan mendalam mengenai hasil analisis dari permasalahan tersebut.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait. Selain itu, penulis juga menjelaskan keterbatasan penelitian. Bab ini menjadi penutup dalam penyusunan skripsi yang telah dilakukan.