

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah

Indonesia tergolong negara yang memiliki potensi sebagai sektor industri halal yang berpeluang untuk mengambil peran menjadi produsen produk halal dunia, yang tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga merambah ke industri kecantikan dan perawatan kulit. Di sektor makanan, tingkat kesadaran akan konsep halal sangat tinggi, baik di kalangan konsumen maupun pemerintah terbukti dari survei yang menunjukkan bahwa sekitar 81% konsumen secara rutin membeli makanan atau minuman bersertifikat halal. Namun, sebaliknya, permintaan untuk produk kecantikan dan kosmetik yang bersertifikasi halal belum mencapai tingkat yang sama seperti di sektor makanan, hanya sekitar 56% konsumen yang secara rutin membeli produk perawatan tubuh dan wajah.¹ Padahal, dalam konsumsi halal, perhatian tidak hanya perlu diberikan pada makanan, melainkan juga pada penggunaan produk kecantikan seperti *skincare* dan kosmetik yang termasuk dalam kategori non-pangan, sehingga aspek ini tidak boleh diabaikan. Tanpa disadari, setiap harinya kita tidak terlepas dari penggunaan produk *skincare* dan kosmetik. Hal ini menunjukkan penggunaan produk *skincare* sudah menjadi suatu kebutuhan sehari-hari.²

¹ Nada Naurah, "Dari Makanan Hingga Kosmetik, Ini Preferensi Masyarakat Indonesia Dalam Industri Halal," goodstats, 2023, <https://goodstats.id/article/dari-makanan-hingga-kosmetik-ini-preferensi-masyarakat-indonesia-dalam-industri-halal>.

² Rifa Amalia and Sylvia Rozza, "Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di DKI Jakarta)," *Account* 9, no. 2 (2022): 1680–90, <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>.

Perkembangan penggunaan *skincare* halal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan prinsip syariat Islam. Hal ini mendorong banyak produsen untuk berinovasi dengan menghadirkan produk yang mengandung bahan-bahan alami, sehingga muncul berbagai merek baru yang mengedepankan konsep kecantikan yang lebih aman, sehat, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut konsumen. Tren ini terlihat terutama di kalangan gen z , yang semakin selektif dalam memilih produk perawatan kulit yang memiliki sertifikasi halal.³ Di kota Padangsidimpuan, generasi muda khususnya perempuan menunjukkan antusiasme tinggi terhadap penggunaan *skincare* halal sebagai bagian dari gaya hidup halal dan kebutuhan perawatan diri mereka.⁴

Kota Padangsidimpuan merupakan salah satu kota terbesar di wilayah Tapanuli, Provinsi Sumatera Utara, dengan jumlah penduduk sekitar 240.000 jiwa pada tahun 2024. Kota ini memiliki karakteristik masyarakat yang multietnis dan multikultural, yang mencerminkan keberagaman dalam latar belakang etnis dan agama. Keragaman tersebut melahirkan perbedaan nilai-nilai budaya, norma sosial, serta gaya hidup antar kelompok masyarakat. Dalam perilaku konsumsi, perbedaan ini berpengaruh terhadap pola pembelian, di mana preferensi terhadap produk sangat dipengaruhi oleh nilai dan keyakinan masing-masing kelompok. Masyarakat dari

³ Agustina Wulan Nur Khamidah et al., “Kesadaran Hukum Gen Z Tentang Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Kecamatan Sale, Kabupaten Rembang, Provinsi Jawa Tengah),” no. c (2024): 151–58.

⁴ Jahroini Siregar, “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Gen z Menggunakan Produk *Skincare* Halal Bioaqua Dikota Padangsidimpuan,” 2024.

etnis Angkola dan Mandailing yang mayoritas beragama Islam, misalnya, menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk yang bersertifikasi halal dan selaras dengan nilai-nilai keagamaannya. Fenomena ini mencerminkan adanya tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya konsumsi produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Sementara itu, kelompok etnis lainnya mungkin memiliki kesadaran yang berbeda, yang dipengaruhi oleh nilai dan kebiasaan sosial yang mereka anut. Dengan demikian, kesadaran masyarakat terhadap aspek religius, budaya, dan etika menjadi salah satu faktor penting yang membentuk preferensi dan sikap dalam pengambilan keputusan pembelian.⁵

Berdasarkan data dari Dinar Standard yang dikeluarkan tahun 2021, Indonesia menjadi negara konsumsi produk kecantikan halal terbesar setelah India. Pengguna produk kecantikan halal di Indonesia mencapai 4,19 miliar dolar AS sedangkan yang terbesar India yang mencapai sebesar 5,88 miliar dolar AS.⁶ Awalnya, produk kecantikan di Indonesia lebih berfokus pada make up. Namun, seiring perkembangan zaman dan meningkatnya kesadaran gen z terhadap pentingnya merawat kulit, penggunaan *skincare* menjadi semakin populer. Hal ini mendorong banyak produsen untuk merilis berbagai produk perawatan kulit, menyebabkan pertumbuhan industri *skincare* meningkat secara signifikan. Keinginan para wanita untuk tampil cantik dan memiliki kulit putih secara instan membuat mereka mudah tertarik dengan produk-produk tersebut, terutama jika sudah memiliki sertifikasi

⁵ Muhammad Ikhsan Harahap, Nurul Izzah, and Muhammad Ridwan, "Determinan Gen z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidempuan," *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 7, no. April (2022): 23–42, <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3761>.

⁶ Naomi Adisty, "Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan Di Indonesia Kian Meningkat," goodstats, 2022, <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 03 maret 2025, Pukul 13.45 WIB.

halal, sehingga strategi pemasaran banyak menyasar kalangan wanita yang cenderung lebih mudah tergiur.⁷

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Kecantikan Tahun 2024

No	Brand	Penjualan /Produk
1.	HANASUI	813,932
2.	PINKPLESH	557,214
3.	OH MY GLAM(OMG)	459,781
4.	WARDAH	456,888
5.	MAYBELINE	439,018
6.	FOCALLURE	294,916
7.	SOMETHINC	168,181
8.	MAKE OVER	139,,860
9.	SKINTIFIC	126,096

Sumber : Beautynesia.id

Beberapa *brand skincare* halal yang paling diminati oleh gen z yang sesuai dengan gaya hidup halal mereka meliputi Hanasui, Pinkplash, OMG, Wardah, Maybeline, Focallure, Somethinc, Makeover dan Skintific.⁸ Produk dari merek-merek ini mencakup berbagai kategori seperti pelembap, serum, Essence, sunscreen, dan masker wajah. Merek-merek *skincare* halal tersebut diminati oleh

⁷ Wulan Nur Khamidah et al., “Kesadaran Hukum Gen Z Tentang Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Kecamatan Sale, Kabupaten Rembang, Provinsi Jawa Tengah).”

⁸ Rini Apriliani, “Brand Kecantikan Terlaris Jelang Lebaran 2024, Produk Lokal Banyak Jadi Favorit!,” Beautynesia, 2024, <https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464>. Diakses pada tanggal 03 maret 2025, Pukul 13.55 WIB.

gen z karena tidak hanya memiliki sertifikasi halal, tetapi juga menawarkan inovasi terbaru, kemasan yang menarik, dan ramah lingkungan dalam proses produksinya. Selain itu, gen z cenderung menyukai produk *skincare* yang berbahan alami.⁹

Data menunjukkan bahwa gen z di Indonesia menghabiskan 50% pendapatannya pada 4S gaya hidup halal yaitu sugar (makanan dan minuman), skin (perawatan tubuh dan kecantikan), sun (liburan dan hiburan), dan screen (konsumsi layar digital). Gen z yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 artinya gen z saat ini berusia 13 hingga 28 tahun dan baru mulai bekerja.¹⁰ Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2021, sensus penduduk 2020 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia didominasi oleh gen z, yang menyumbang sebesar 27,94% dari total populasi. Generasi ini tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan pesat di bidang informasi dan teknologi.¹¹

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.¹² Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan faktor pribadi yaitu gaya hidup halal, Gaya hidup menurut Kotler & Armstrong adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kehidupan

⁹ Cantika Cahyati Ardiningrum, "Eksistensi Skincare Di Kalangan Gen Z Yang Menjadi Sorotan Kaum Di Masa Kini," Kumparan, 2024, <https://kumparan.com/user-17072024032336/eksistensi-skincare-di-kalangan-gen-z-yang-menjadi-sorotan-kaum-di-masa-kini-2393W4MNA8p/full>. Diakses pada tanggal 03 maret 2025, Pukul 14.30 WIB.

¹⁰ Gustika Nurmalia, Mutiasari Nur Wulan, and Zathu Restie Utamie, "Gaya Hidup Halal Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee," *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 3, no. 01 (2024): 22–32, <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>.

¹¹ Ajeng Risdiyani, "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Halal Lifestyle Terhadap Penilaian Produk Kosmetik Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal," *Cross-Border* 6, no. 1 (2023): 95–106.

¹² Jefri Putri Nugraha et al., *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, 2021.

sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya, artinya gaya hidup mencerminkan pola konsumsi individu yang dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dianut. Dalam kaitannya dengan *skincare* halal, gen z cenderung menerapkan gaya hidup halal yang sejalan dengan prinsip syariat Islam.¹³ Faktor kedua psikologis yaitu kesadaran halal dan sikap. Kesadaran halal berkaitan dengan kesadaran individu terhadap konsep dan manfaat produk halal, kesadaran halal mengacu pada tingkat pemahaman dan pengetahuan konsumen mengenai pentingnya memilih produk bersertifikat halal. Sedangkan sikap adalah respons atau evaluasi konsumen terhadap suatu produk yang memengaruhi keputusan pembelian. Sikap positif terhadap produk *skincare* halal mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut karena dianggap lebih aman dan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Dalam penelitian ini, gaya hidup, kesadaran halal menjadi variabel utama yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian *skincare* halal melalui sikap.¹⁴

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix pada Maret 2023 terhadap 1.014 responden, mayoritas berasal dari kalangan Generasi Z dengan tingkat pendapatan menengah ke atas, diketahui bahwa sebanyak 93% responden meyakini bahwa produk kecantikan yang sedang populer umumnya telah memiliki logo halal. Namun, sebagian besar dari mereka menyatakan keraguan atau bahkan enggan untuk membeli produk yang viral apabila tidak disertai dengan sertifikasi halal yang jelas. Survei tersebut juga mengidentifikasi bahwa bahan non-halal yang paling

¹³ Amalia and Rozza, "Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di DKI Jakarta)."

¹⁴ Habibillah Hakiki and Anita Priantina, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Halal Pada Produk Kosmetik Di Kalangan Gen z," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah (Al-Intaj)* 10, no. 1 (2024): 81–95, <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah->.

dikenali oleh konsumen adalah lemak babi (86%), disusul oleh alkohol (khamr) serta bahan yang berasal dari anjing dan hewan liar, masing-masing dikenali oleh 68% dan 67% responden. Sementara itu, darah dan bangkai juga disebut sebagai bahan yang tidak halal oleh 66% dan 64% partisipan. Meskipun demikian, tingkat pemahaman konsumen Muslim, khususnya terkait kandungan bahan yang tergolong halal dalam produk kecantikan, masih tergolong rendah. Hanya 39% responden yang mengaku familiar dengan bahan-bahan yang halal, 32% tidak menyadari, dan sisanya masih merasa ragu akan status kehalalannya.¹⁵ Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan yang cukup besar terkait pemahaman kandungan halal dalam produk skincare di kalangan Gen Z, meskipun perhatian terhadap keberadaan label halal terbilang tinggi.

Gaya hidup halal gen z di kota Padangsidimpuan menunjukkan pola konsumsi skincare halal yang dipengaruhi oleh tren gaya hidup halal, sehat, dan Islami.¹⁶ Mereka tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk untuk kesehatan kulit tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip halal. Media sosial seperti Instagram dan Tiktok menjadi sumber utama informasi bagi mereka dalam menemukan dan memilih produk *skincare*. Tren "*skincare routine*" yang banyak dibagikan di media sosial turut mendorong gen z untuk mencoba berbagai produk yang telah bersertifikasi halal.¹⁷

¹⁵ Naurah, "Dari Makanan Hingga Kosmetik, Ini Preferensi Masyarakat Indonesia Dalam Industri Halal."

¹⁶ Jahroini Siregar, "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Menggunakan Produk Skincare Halal Bioaqua Dikota Padangsidimpuan," 2024.

¹⁷ Kuniawan Yunus Ariyono³ Mohammad Noor Khairullah¹, Sukma Irdiana², "Dampak Perilaku Gaya Hidup Halal Halal Dalam Meningkatkan Minat Membeli Produk Halal Pada Generasi Z" 3, no. 3 (2024): 243–55.

Namun, meskipun kesadaran gen z terhadap pentingnya label halal pada kemasan produk tergolong tinggi ditandai dengan kebiasaan memeriksa sertifikasi halal, mereka masih kurang memperhatikan bahan-bahan atau kandungan skincare halal secara spesifik sebelum membeli produk. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perhatian mereka pada aspek kehalalan secara umum dengan pemahaman mendalam mengenai komposisi produk.¹⁸ Sikap positif Gen Z terhadap produk skincare halal, yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, nilai-nilai agama, serta kampanye edukasi dari merek, mendorong mereka memilih produk halal bahkan jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan produk non-halal.. Fenomena ini menunjukkan bahwa gen z memiliki tingkat kehati-hatian yang tinggi dalam memastikan produk yang mereka gunakan memenuhi standar halal.¹⁹

Berdasarkan fenomena di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *skincare* halal di kalangan gen z hanya memperhatikan logo halal saja. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah Gaya hidup halal dan kesadaran halal benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* halal dan untuk mengetahui apakah sikap berperan penting dalam memediasi gaya hidup halal dan kesadaran halal terhadap Keputusan pembelian *skincare* halal. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan judul “ Pengaruh Gaya hidup halal dan Kesadaran halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Halal dimediasi oleh Sikap pada Gen Z Muslim di kota Padangsidimpuan.”

¹⁸ Salsabila Rosalia Said, Rania Ariqah Yasir, and Robert Kristaung, “Faktor Penggunaan Kosmetik Halal Di Kalangan Muslim Generasi Z,” *Ekonomi, Fakultas Trisakti, Universitas Manajemen, Program Studi* 3, no. 1 (2024): 118–31.

¹⁹ Alvi Khoiriah Agustina, “Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Kalangan Generasi Z Muslim” 6, no. 3 (2025): 259–67, <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i3.6891>.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini berfokus pada Gen z muslim di kota Padangsidempuan yang berjenis kelamin wanita dengan rentang usia 13-28 tahun yang aktif menggunakan *skincare* halal dalam kesehariannya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di jelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah gaya hidup halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada gen Z muslim di kota Padangsidempuan?
2. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada gen Z muslim di kota Padangsidempuan?
3. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada gen Z muslim di kota Padangsidempuan?
4. Apakah gaya hidup halal berpengaruh terhadap sikap gen Z muslim di kota Padangsidempuan?
5. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap sikap gen Z muslim di kota Padangsidempuan?
6. Apakah gaya hidup halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal dimediasi oleh sikap pada gen Z di kota Padangsidempuan?
7. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* halal dimediasi oleh sikap pada gen Z di kota Padangsidempuan ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada gen Z muslim di kota Padangsidempuan
- b. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada gen Z muslim di kota Padangsidempuan
- c. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada gen Z muslim di kota Padangsidempuan
- d. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup halal terhadap sikap gen Z muslim di kota Padangsidempuan
- e. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap sikap gen Z muslim di kota Padangsidempuan
- f. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada gen Z di kota Padangsidempuan dimediasi oleh sikap
- g. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal pada gen Z di kota Padangsidempuan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik dari sisi teoretis maupun praktis. Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur yang membahas pengaruh Gaya hidup halal dan Kesadaran halal terhadap keputusan pembelian *skincare* halal di kota Padangsidempuan dimediasi oleh sikap.

- a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat memperkaya pengetahuan, serta menjadi rujukan bagi yang membutuhkan referensi.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman dan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya, selain itu dapat dijadikan bahan perbandingan bagi pihak yang melakukan penelitian serupa.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya Gaya hidup halal serta pemahaman halal dalam melakukan Keputusan pembelian, serta membantu konsumen dalam membuat Keputusan pembelian yang sesuai dengan syariat islam.

E. Sistematika Penulisan

Agar penulisan lebih mudah dipahami, peneliti telah menyusun struktur penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II: KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tinjauan teoritis yang mendasari penelitian, mencakup teori-teori relevan, hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan, serta kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, sumber data, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan data yang diterapkan untuk memperoleh jawaban atas permasalahan penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan gambaran umum objek penelitian, penyajian data hasil penelitian, serta pembahasan yang mengaitkan hasil temuan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir ini berisi simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait. Penulis juga menyampaikan keterbatasan penelitian sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.