

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

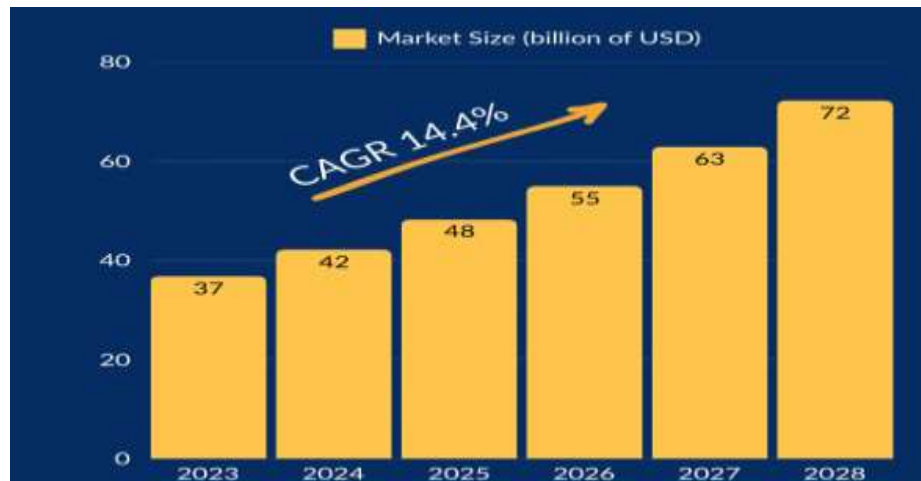
Gaya hidup halal (halal lifestyle) saat ini menjadi tren yang berkembang pesat, tidak hanya di kalangan umat Muslim secara global, tetapi juga di masyarakat non-Muslim termasuk generasi muda seperti mahasiswa. Mahasiswa sebagai kelompok sosial yang berstatus sebagai konsumen potensial memiliki peran strategis dalam perkembangan pasar produk halal, khususnya produk kosmetik. Meningkatnya permintaan kosmetik halal disebabkan karena masyarakat semakin memahami betapa pentingnya memilih produk halal.¹

Tingkat permintaan terhadap pembelian kosmetik halal ini juga meningkat dengan dinobatkannya Indonesia sebagai peringkat ketiga di dunia untuk sektor farmasi dan kosmetik halal oleh *State of The Global Islamic Economy* (SGIE).² Sehubungan dengan fenomena tersebut, hal ini didukung dengan data perkembangan bisnis kosmetik halal secara global tahun 2023-2028 yaitu:

¹ Nur Aisyah Indarningsih and Suci Wulandari Siregar, "Halal Labelization, Word of Mouth and Halal Awareness on Purchase Decisions of Pharmaceutical Products (Case Study of Yogyakarta Muslim Students)," *Journal of Halal Product and Research* 6, no. 1 (2023): 11–21, <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.6-issue.1.11-21>.

² Eka Budiyantri, "Potensi Dan Tantangan Pengembangan Industri Halal Di Indonesia," *Badan Keahlian DPR-RI*, 2025, 2024–25.

Gambar 1. 1 Perkembangan Bisnis Kosmetik Halal Secara Global 2023-2028



Sumber : The business Research Company

Perkembangan bisnis kosmetik halal secara global dari tahun 2023 hingga 2028 menunjukkan pertumbuhan pasar yang signifikan dengan nilai CAGR sebesar 14,4%. Pada tahun 2023, pasar ini mencapai nilai sekitar 37 miliar USD. Tahun 2024 dan 2025, nilai pasar terus naik menjadi 42 dan 48 miliar USD. Memasuki tahun 2026 hingga 2028, pasar kosmetik halal mengalami percepatan pertumbuhan yang lebih mencolok, mencapai 55 miliar USD pada 2026, naik ke 63 miliar USD pada 2027, dan diperkirakan mencapai 72 miliar USD pada 2028.

Tabel 1. 1 Perusahaan Produk Kosmetik Halal Indonesia

No	Nama Perusahaan	Produk	Score
1	Paragon Technology	Wardah, Make Over, Emina, Kahf, Instaperfect, labore, Putri, Crystallure,	12.5

	and Innovation	Biodef, Wonderly, OMG, Tavi, dan Earth Love Life	
2	Martha Tilaar	Sariayu, Caring colour, Mirabella, Belia, Dewi Sri Spa, Biokos, PAC, Rudy hadi suarno	11.5
3.	Victoria Care Indonesia	Miranda, Herborist, Nuface, Victoria	11.3
4.	Beauty Haul Indonesia	Somethinc, Glowinc, Skintific, Azarine, Avoskin	11.1

Sumber :Top 30 OIC Halal Products Companies 2023. Salaam Gateway.,diolah penulis

Berdasarkan data DinarStandard mengindikasikan bahwa negara-negara non-OKI masih mendominasi ekspor produk halal ke negara-negara OKI, termasuk di sektor kosmetik. Dari 30 perusahaan produk halal teratas dalam Top 30 OIC Halal Products Companies 2023, hanya 4 perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang kosmetik, dan separuh dari total 30 perusahaan tersebut berasal dari Indonesia.

Dalam ajaran Islam, penggunaan kosmetik diperintahkan agar sesuai dengan prinsip halal dan thayyib. Hal ini mengindikasikan bahwa material yang diaplikasikan memenuhi kriteria suci dan tidak berbahaya bagi kesehatan. Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 23 Tahun. 2013, penggunaan kosmetik hukumnya diperbolehkan selama memenuhi tiga syarat

utama : material yang digunakan harus halal beserta suci, dimanfaatkan untuk keperluan yang sesuai syariat dan aman.³

Walaupun sertifikasi halal untuk produk kosmetik belum diwajibkan oleh BPJPH hingga Oktober 2026,⁴ kesadaran akan pentingnya konsep produk kosmetik halal tetap menjadi perhatian, khususnya di lingkungan kampus berbasis Islam seperti Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang. UIN Imam Bonjol Padang, yang didirikan secara resmi pada tahun 1966 sebagai salah satu perguruan tinggi Islam terkemuka di Sumatera Barat.

Sebagai institusi pendidikan Islam, kampus ini tidak hanya mengutamakan pengembangan kajian keagamaan dan intelektual, akan tetapi juga berperan dalam membentuk kesadaran mahasiswa mengenai nilai-nilai Islam yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pemilihan produk kosmetik halal. Kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya penggunaan kosmetik halal mencerminkan penerapan prinsip-prinsip keislaman yang diajarkan di kampus dan menjadi bagian dari gaya hidup sehat dan Islami, sekaligus memperkuat posisi UIN Imam Bonjol sebagai pusat pendidikan yang mendukung perkembangan pasar produk halal di Indonesia. Dapat dilihat jumlah mahasiswa UIN Imam Bonjol.

³ Majelis Ulama Indonesia, "Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya," *Fatwa MUI*, 2013, 92, <http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika.pdf>.

⁴ Antara Gaya, Hidup Dan, and Kaidah Agama, "Sertifikasi Halal Barang Gunaan ," no. 174 (2025).

**Tabel 1. 2 Data mahasiswa Aktif UIN Imam Bonjol Padang T.A
2025/2026**

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1.	Adab dan Humaniora	1.290
2.	Dakwah dan Ilmu Komunikasi	1.950
3.	Syariah	2.548
4.	Tarbiyah dan Keguruan	6.866
5.	Ushuluddin dan Studi Agama	2.196
6.	Ekonomi dan Bisnis Islam	3.430
7.	Sains dan Teknologi	685
	Total mahasiswa	= 18.965

Sumber: Biro Administrasi Akademik Kemahasiswaan (2025)

Berdasarkan temuan awal melalui observasi yang dilakukan pada mahasiswa dari seluruh fakultas di UIN Imam Bonjol Padang, menunjukkan tanggapan positif dalam pengambilan keputusan membeli produk kosmetik berlabel halal, yang dibuktikan melalui wawancara dengan Nur Ainun dari Fakultas Tarbiyah, seorang pengguna kosmetik halal dari produk wardah (paragon). Keputusan Ainun untuk membeli kosmetik bersertifikat halal didasarkan pada persepsi bahwa produk kosmetik halal cenderung berkualitas tinggi dan telah teruji secara klinis. Disisi lain menurut Liara dari Fakultas Dakwah, penggunaan kosmetik berlabel halal dapat memberikan rasa tenang dan nyaman karena merasa yakin produk tersebut sudah melewati standar tinggi dalam pemilihan bahan dan produksi, serta tidak ada bahan yang meragukan

asal-usulnya. Liara mengatakan bahwa dirinya menggunakan produk wardah juga. Sedangkan menurut Nur Azizah dari Fakultas Ekonomi, Azizah memutuskan untuk membeli kosmetik berlabel halal karena aman untuk kulit. Azizah menggunakan produk dari paragon yakni Emina.

Menurut pandangan Cunda dari fakultas saintek, dia memilih produk kosmetik berlabel halal karena produk tersebut sudah melalui proses uji dan sertifikasi yang ketat. Dalam penggunaan nya, Cunda menggunakan face wash dari kafh produk dari paragon juga. Sedangkan Intan dari fakultas syariah, dia memilih produk kosmetik berlabel halal karena kosmetik berlabel halal mencerminkan aktualisasi ilmu keagamaan yang dia pelajari, sekaligus menjaga diri agar sesuai dengan ajaran Islam. Intan menggunakan produk kosmetik dalam sehari-hari dari produk wardah.

Disamping itu Faizah dari fakultas adab, mengatakan bahwa dirinya memilih produk kosmetik berlabel halal dikarenakan sesuai dengan arahan dan himbauan dari dosen. Produk yang dia gunakan adalah dari produk Emina. Sementara itu, Nur Hidayah mahasiswa dari fakultas Ushuluddin mengatakan bahwa dirinya memilih produk kosmetik berlabel halal karena mengacu pada prinsip-prinsip fiqh yang menuntut segala aktivitas, termasuk penggunaan produk, harus sesuai dengan syariat Islam. Hidayah menggunakan kosmetik dari produk wardah.

Beragam studi sebelumnya mencoba mengidentifikasi berbagai faktor perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada

produk kosmetik yang memiliki label halal. Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto mengemukakan beberapa faktor yaitu faktor psikologi, pribadi, budaya, dan sosial menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian kosmetik halal.⁵ Hal senada juga diungkap oleh Stevia Septiani dkk.⁶

Faktor penting yang turut menentukan keputusan membeli salah satunya adalah faktor budaya. Faktor budaya memengaruhi keputusan pembelian melalui nilai-nilai, norma, dan tradisi yang dianut oleh individu dalam masyarakatnya. Nilai budaya yang berkembang di masyarakat Muslim, misalnya, sangat mendorong konsumen untuk memilih produk kosmetik berlabel halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap syariat Islam. Selain itu, tren dan gaya hidup halal yang semakin populer juga menjadi bagian dari nilai budaya yang membentuk sikap konsumen.⁷ Studi yang dilakukan Sri Fatimah menunjukkan bahwa faktor budaya mendorong konsumen untuk membeli.⁸

Faktor sosial memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang-barang tertentu, seperti kosmetik halal, melalui pengaruh kelompok sosial seperti teman dan keluarga. Kelompok-kelompok ini memberikan tekanan, dorongan, atau dukungan untuk memilih barang-barang tertentu. Konsumen

⁵ Nur Kholidah and Muhammad Arifiyanto, "Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Di Pekalongan," *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1 (2021): 136–51, <http://wahanaislamika.ac.id>.

⁶ Stevia Septiani and Retno Indraswari, "Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor," *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 9, no. 1 (2019): 59, <https://doi.org/10.29244/jmo.v1i1.25370>.

⁷ Nur Hidayatul Istiqomah et al., "Dinamika Nilai-Nilai Budaya Dan Preferensi Produk Halal Dalam Pasar Global," *ASWALALITA (Journal of Da'wah Management)* 02, no. 02 (2024): 2963–833.

⁸ S R I Fatimah Rahmatillah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal Di Kota Parepare," 2024.

cenderung dipengaruhi oleh norma sosial dan tekanan kelompok yang membuat mereka memilih produk halal sebagai bagian dari identitas dan penerimaan sosial dalam komunitasnya. Misalnya, tren gaya hidup halal dan standar sosial di lingkungan kampus yang religius dapat mendorong mahasiswa untuk membeli kosmetik halal agar sesuai dengan nilai yang dianut bersama. Selain itu, faktor seperti gengsi, prestige, dan pengaruh teman juga turut menentukan pilihan produk kosmetik halal, menjadikan keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan kebutuhan pribadi tetapi juga aspek sosial yang melekat pada konsumen.

Faktor pribadi juga memengaruhi keputusan pembelian, terutama berkaitan dengan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, tingkat pendidikan, dan kondisi ekonomi.⁹ Faktor ini memengaruhi bagaimana seseorang menilai dan memilih produk kosmetik yang halal sesuai dengan kebutuhannya, tingkat kesadaran terhadap manfaat produk halal, serta kesesuaiannya dengan identitas diri dan kepercayaan agama. Misalnya, mahasiswa yang memiliki gaya hidup sehat dan nilai religius tinggi cenderung lebih memprioritaskan produk halal sebagai bagian dari komitmennya dalam menjalankan ajaran Islam. Selain itu, tingkat pengetahuan pribadi tentang pentingnya kosmetik halal juga memengaruhi keputusan pembelian, dimana

⁹ Jane G Poluan and Merlyn M Karuntu, "Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 1 (2021): 23–33.

individu yang lebih paham akan kualitas dan sertifikasi halal biasanya lebih selektif dalam memilih produk.

Begitu juga dengan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama berkaitan dengan sikap, motivasi, persepsi, pengetahuan, dan religiusitas konsumen terhadap produk kosmetik halal. Faktor ini mencerminkan kebutuhan individu untuk memenuhi nilai-nilai keagamaan serta keinginan mendapatkan produk yang aman dan sesuai dengan keyakinan pribadinya. Konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi dan sikap positif akan produk halal cenderung menunjukkan intensi pembelian yang lebih tinggi.¹⁰

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penelitian yang ada dalam literature terdahulu. Sejumlah studi sebelumnya, termasuk yang dilakukan oleh Nur Hadiati Endah menemukan bahwa faktor budaya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan kosmetik halal.¹¹ Studi yang dilakukan Septiani menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.¹² Selain itu, studi oleh Retno

¹⁰ Saifuddin and Sitti Aisyah, "Preferensi Dan Persepsi Konsumen Generasi Milenial Terhadap Halal Cosmetics," *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan* 5, no. 2 (2021): 1–17.

¹¹ Hadiati Endah Nur, "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia," *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan* 22, no. 1 (2014): 11–25, <https://jurnalekonomi.lipi.go.id/JEP/article/view/31>.

¹² Septiani and Indraswari, "Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor."

menyatakan bahwa religiusitas dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.¹³

Studi tentang pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal sudah cukup banyak dilakukan, terutama di kalangan mahasiswa berbagai universitas di Indonesia. Penelitian-penelitian tersebut umumnya mengkaji variabel yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk halal. Namun, penelitian ini menjadi pembeda karena fokus pada subjek spesifik mahasiswa di lingkungan kampus Islam yang memiliki karakteristik budaya dan religiusitas yang unik dengan populasi kampus keislaman yang kuat.

Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar mengulang penemuan sebelumnya, tetapi memperkaya literatur dengan aspek-aspek unik dari konteks sosial budaya dan dinamika perilaku konsumen generasi muda yang aktif dalam penggunaan produk halal. Selain itu, penelitian ini dapat menggabungkan sekaligus menganalisis keempat faktor tersebut secara komprehensif dalam satu model, yang belum banyak dilakukan dalam konteks mahasiswa di wilayah Sumatera Barat, sehingga memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan ilmu perilaku konsumen produk halal di Indonesia.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti bermaksud melakukan pengkajian lebih mendalam tentang **“Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen**

¹³ Retno Indraswari, Kartika Lindawati, and Stevia Septiani, “Analisis Eksploratori Pembelian Kosmetik Halal,” *Journal of Applied Business and Economic* 5, no. 2 (2018): 141–62.

**terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal
dikalangan Mahasiswa Aktif UIN Imam Bonjol Padang”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal?
2. Apakah faktor sosial memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal?
3. Apakah faktor pribadi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal?
4. Apakah faktor psikologis memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal?

C. Batasan Masalah

Batasan penelitian ini ditetapkan oleh penulis berdasarkan latar belakang di atas. Hal ini sangat penting untuk menentukan batasan penelitian ini agar lebih terfokus mengingat luasnya cakupan masalah dan banyaknya variabel yang dapat memengaruhi subjek yang diteliti. Penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan empat variabel yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang telah melakukan pembelian produk kosmetik berlabel halal, khususnya produk Paragon.

D. Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan fokus utama untuk :

1. Untuk mengetahui apakah faktor budaya memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.
2. Untuk mengetahui apakah faktor sosial memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.
3. Untuk mengetahui apakah faktor pribadi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.
4. Untuk mengetahui apakah faktor psikologis memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

E. Manfaat penelitian

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya literatur dan pemahaman mengenai perilaku konsumen, serta menghasilkan

temuan baru dan pengembangan teori khususnya dalam konteks produk kosmetik berlabel halal.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini menjadi referensi penting untuk pengembangan teori dan studi lanjutan di bidang pengambilan keputusan terhadap produk kosmetik berlabel halal.

3. Bagi Praktisi

Bagi pelaku industri kosmetik halal, khususnya yang menargetkan segmen mahasiswa, hasil penelitian ini memberikan insight strategis dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman tentang perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian memungkinkan praktisi untuk meningkatkan daya tarik produk, membangun citra merek halal yang kuat, serta menyesuaikan komunikasi pemasaran agar sesuai dengan nilai dan kebutuhan

UIN IMAM BONJOL
PADANG

F. Sitematika Penulisan

Guna mempermudah pembaca dalam menganalisis dan menginterpretasi temuan penelitian, laporan ini disusun ke dalam beberapa bab:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika kepenulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini merupakan studi teoritis yang berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian yaitu tentang bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal di kalangan mahasiswa uin imam bonjol padang. Kemudian pada bab ini juga terdapat penelitian terdahulu yang terkait dengan topik dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, mencakup waktu dan lokasi penelitian, pendekatan serta jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, serta uji hipotesis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan temuan penelitian yang telah dilaksanakan beserta analisis pembahasannya. Bab ini bertujuan menyajikan hasil dan interpretasi data yang diperoleh.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup yang memuat kesimpulan dari seluruh hasil penelitian serta rekomendasi bagi penelitian mendatang.