

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik halal telah mengalami perkembangan pesat di tingkat global, mencerminkan transformasi perilaku konsumsi umat Muslim yang semakin sadar terhadap prinsip-prinsip syariah. Pengeluaran konsumen Muslim untuk produk kosmetik mencapai sekitar USD 84 miliar, menandai pertumbuhan signifikan dalam pasar halal global. Fenomena ini tidak hanya didorong oleh aspek religius, tetapi juga oleh meningkatnya tren *ethical consumption* yang menekankan keamanan bahan, transparansi proses produksi, serta keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, kosmetik halal menjadi simbol integrasi antara spiritualitas, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial konsep yang sejalan dengan nilai-nilai ekonomi syariah.¹

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki posisi strategis dalam pengembangan industri kosmetik halal. Nilai pasar kosmetik halal Indonesia mencapai USD 4,19 miliar pada tahun 2022 dengan tingkat pertumbuhan sekitar 8% per tahun, menunjukkan potensi ekonomi yang besar. Pemerintah melalui PP No. 39 Tahun 2021 memperkuat ekosistem halal dengan kebijakan sertifikasi halal wajib, termasuk untuk produk kosmetik.² Munculnya merek-merek lokal seperti Wardah, Emina, dan Make Over sebagai pionir kosmetik halal menunjukkan adanya keberhasilan integrasi antara nilai syariah dan inovasi modern. Namun, ketergantungan industri terhadap bahan baku impor masih menjadi tantangan dalam menjaga kontinuitas rantai pasok halal, yang berdampak pada ketersediaan produk di pasar domestik.

¹ Nur Hadiati Endah, *PERILAKU PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL HALAL OLEH KONSUMEN INDONESIA*, n.d.

² Juliana Juliana et al., "Moderator Effect of Halal Certified Awareness on Millennials and Generation Z Purchasing Decisions of Non-Halal Beauty Products," *Indonesian Journal of Halal Research* 7, no. 2 (2025): 92–109, <https://doi.org/10.15575/ijhar.v7i2.38344>.

Dalam kerangka ekonomi syariah, perilaku konsumsi Muslim mencerminkan implementasi *halal value chain*, di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kepuasan material tetapi juga pada kesesuaian dengan prinsip halal dan *tayyib* (baik). Konsumen yang memiliki halal awareness tinggi cenderung mengutamakan kehalalan bahan dan proses produksi sebagai wujud kepatuhan terhadap syariat Islam. Namun, faktor-faktor eksternal seperti citra merek (brand image) dan media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen.³

Seluruh Mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang menjadi populasi yang menarik untuk dikaji karena mereka merepresentasikan segmen Muslim intelektual muda dengan karakteristik religiusitas tinggi, literasi ekonomi baik, serta keterlibatan aktif di media digital. Mereka hidup dalam lingkungan akademik yang menekankan nilai-nilai syariah, tetapi juga terpapar pada dinamika modernitas dan arus informasi global. Fenomena ini menjadikan mereka konsumen yang kritis terhadap isu halal, namun tidak lepas dari pengaruh citra merek dan tren di media sosial.⁴

Fakta literatur menunjukkan bahwa sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara halal awareness, brand image, media sosial, dan ketersediaan produk terhadap preferensi pembelian kosmetik halal. Penelitian Genoveva dan Utami menemukan bahwa halal awareness dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.⁵ Selanjutnya, Abd Jalil et al. menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat dan keputusan

³ Lola Malihah et al., "Pengaruh Brand Image dan Halal Branding Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura)," *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan* 7, no. 1 (2023): 10–16, <https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.265>.

⁴ Hendri Khuan et al., *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS PADA PRODUK KOSMETIK HALAL MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI*, 08, no. 01 (2023).

⁵ Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). *The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 355–365.

pembelian kosmetik halal.⁶ Penelitian Tazlia et al. juga mengungkapkan bahwa halal awareness dan peran media sosial, khususnya melalui influencer, berpengaruh terhadap purchase intention produk kosmetik halal.⁷ Selain itu, Supriani et al. menegaskan bahwa faktor media sosial dan ketersediaan informasi serta produk halal turut membentuk preferensi dan niat beli konsumen Muslim.⁸ Meskipun demikian, beberapa penelitian juga menunjukkan adanya variasi hasil, sehingga hubungan antar variabel tersebut masih memerlukan pengkajian lebih lanjut dalam konteks yang berbeda.

Namun, masih terdapat (research gap) dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu masih jarang yang menempatkan ketersediaan sebagai variabel moderasi, belum banyak yang menggunakan pendekatan Discrete Choice Experiment (DCE) untuk mengukur preferensi nyata konsumen kosmetik halal, serta masih ditemukan ketidakcocokan hasil pengaruh halal awareness, brand image, dan media sosial terhadap preferensi pembelian.⁹ Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan model DCE yang menguji peran moderasi ketersediaan pada mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang.

Dalam konteks tersebut, halal awareness, brand image, dan media sosial merupakan determinan penting yang memengaruhi preferensi pembelian kosmetik halal.

- *Halal awareness* mencerminkan sejauh mana individu memahami dan memprioritaskan aspek kehalalan dalam konsumsi.
- *Brand image* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap identitas dan nilai

⁶ Abd Jalil, M. I., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). *Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role of Marketing in Social Media*. Journal of Islamic Monetary Economics and Finance, 7(2), 315–334.

⁷ Tazlia, I., Nurfadilah, D., & Pratama, S. (2023). *Purchase Intention of Halal Local Beauty Brand During COVID-19: The Role of Influencers' Credibility and Halal Awareness*. Journal of Islamic Monetary Economics and Finance.

⁸ Supriani, I., Ninglasari, S. Y., & Iswati, S. (2025). *How Social Media Influencers Form Muslim Consumers' Halal Cosmetics Purchase Intention: Religiosity Concern*. Journal of Islamic Marketing, 16(2), 502–520.

⁹ Khuan, H., Ramdan, A. M., & Risdiyanto, A. (2024). *Pengaruh digital marketing dan brand awareness pada produk kosmetik halal melalui aplikasi TikTok terhadap minat beli*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam.

merek, yang dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas.

- *Media sosial* berfungsi sebagai saluran komunikasi dan promosi yang membentuk opini publik melalui influencer dan konten digital.

Namun demikian, ketiga variabel tersebut dapat kehilangan pengaruhnya apabila produk tidak tersedia dengan mudah di pasaran. Oleh karena itu, Ketersediaan menjadi variabel moderasi penting yang menentukan realisasi keputusan pembelian. Meskipun kesadaran halal dan citra merek positif, kesulitan mendapatkan produk halal di daerah tertentu seperti Padang dapat melemahkan preferensi konsumen.

Pemilihan Ketersediaan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan teoretis dan empiris bahwa ketersediaan produk tidak secara langsung memengaruhi preferensi pembelian, melainkan memperkuat atau memperlemah hubungan antara faktor-faktor psikologis seperti *halal awareness*, *brand image*, dan *media sosial* dengan keputusan pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen Muslim, tingkat kesadaran terhadap nilai kehalalan dan citra merek yang positif belum tentu berujung pada preferensi pembelian apabila produk sulit ditemukan di pasar. Sebaliknya, ketika produk kosmetik halal tersedia secara luas dan mudah diakses, pengaruh faktor internal seperti kesadaran halal dan persepsi merek akan semakin kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, *Ketersediaan* berperan sebagai faktor eksternal yang bersifat kondisional, memperkuat efek variabel independen terhadap preferensi pembelian produk kosmetik halal.

Pendekatan model Multinomial Logit (MNL) memiliki peranan penting dalam penelitian ini karena memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap bagaimana setiap atribut, seperti *halal awareness*, *brand image*, *media sosial*, dan *Ketersediaan*, memengaruhi probabilitas responden dalam memilih suatu alternatif produk kosmetik

halal dibandingkan alternatif lainnya.¹⁰ Dalam konteks metodologis, berbagai penelitian berbasis Discrete Choice Experiment (DCE) menunjukkan bahwa model MNL efektif digunakan untuk menganalisis perilaku pilihan konsumen yang bersifat diskrit dengan mempertimbangkan kombinasi atribut produk yang berbeda-beda.¹¹ Model ini berlandaskan teori utilitas acak (*Random Utility Theory*), di mana konsumen diasumsikan akan memilih alternatif yang memberikan utilitas tertinggi.

Relevansi pendekatan ini sangat kuat dalam penelitian kosmetik halal, karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa merupakan bentuk pilihan diskrit (*discrete choice*) yang melibatkan berbagai atribut secara simultan, bukan keputusan tunggal berbasis satu variabel saja. Dengan demikian, penggunaan model MNL dalam kerangka DCE menjadi metode yang tepat dan efektif untuk mengidentifikasi preferensi konsumen secara lebih realistis dan kuantitatif.¹² Selain memperkuat dasar empiris penelitian, penerapan MNL juga berkontribusi dalam mengisi kesenjangan metodologis dalam literatur pemasaran halal, khususnya yang masih terbatas dalam mengkaji preferensi konsumen kosmetik halal menggunakan pendekatan *choice modelling* berbasis eksperimen.¹³

Dengan demikian, penelitian berjudul **“HALAL, BRAND IMAGE, MEDSOS, KETERSEDIAAN TERHADAP PREFERENSI KOSMETIK: PENDEKATAN DCE”** diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah, sekaligus menjembatani kesenjangan antara nilai-nilai keislaman,

¹⁰ Sari, D. P., & Hidayat, T. (2021). *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswa*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 6(1), 55–66.

¹¹ Putri, R. W., Maulidah, S., & Isaskar, R. (2024). *Analisis preferensi konsumen menggunakan pendekatan discrete choice experiment pada produk di Indonesia*. Jurnal Agribisnis Indonesia, 13(2), 89–101.

¹² Wulandari, W. (2025). *Preferensi konsumen terhadap label halal, kualitas produk, dan harga serta dampaknya terhadap kepuasan pengguna kosmetik*. Jurnal Inovasi Ekonomi dan Akuntansi, 5(2), 112–120.

¹³ Ferica, M., Belgiawan, P. F., & Mayangsari, L. (2025). *Analisis pilihan konsumen terhadap produk kosmetik menggunakan pendekatan discrete choice*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Indonesia, 9(1), 1–12.

strategi pemasaran, dan perilaku konsumsi generasi Muslim modern.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini meneliti peran ketersediaan produk sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara halal awareness, brand image, dan media sosial terhadap preferensi pembelian kosmetik halal. Subjek penelitian ialah seluruh mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang menggunakan atau pernah menggunakan kosmetik halal, dengan cakupan ketersediaan meliputi toko fisik, e-commerce, dan distributor lokal di Kota Padang. Aspek harga, kualitas teknis, dan promosi konvensional tidak dikaji. Pendekatan yang digunakan berbasis ekonomi syariah dengan pengukuran persepsi responden melalui kuesioner terstruktur.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini Adalah:

1. Bagaimana pengaruh halal (*halal awareness*) terhadap preferensi pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang?
2. Bagaimana citra merek (*brand image*) terhadap preferensi pembelian kosmetik halal pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang?
3. Bagaimana pengaruh media sosial (*social media influence*) terhadap preferensi pembelian kosmetik halal pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang?
4. Bagaimana peran ketersediaan produk dalam memoderasi pengaruh halal awareness, brand image, dan media sosial terhadap preferensi pembelian kosmetik halal pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, Maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh halal (*halal awareness*) terhadap preferensi pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.
2. Untuk mengetahui citra merek (*brand image*) terhadap preferensi pembelian kosmetik halal pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial (*social media influence*) terhadap preferensi pembelian kosmetik halal pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.
4. Untuk mengetahui peran ketersediaan produk dalam memoderasi pengaruh halal awareness, brand image, dan media sosial terhadap preferensi pembelian kosmetik halal pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran halal dan perilaku konsumen Muslim, khususnya dalam memahami preferensi pembelian kosmetik halal. Integrasi variabel halal awareness, brand image, media sosial, dan ketersediaan sebagai variabel moderasi memperluas pemahaman teoretis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen di pasar halal. Hasil penelitian diharapkan memperkaya literatur akademik dan menjadi dasar bagi kajian lanjutan tentang perilaku konsumen Muslim secara lebih komprehensif dan kontekstual, terutama di lingkungan perguruan tinggi Islam.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi industri kosmetik halal dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif melalui penguatan citra merek, optimalisasi media sosial, dan peningkatan ketersediaan produk di wilayah seperti Kota Padang. Temuan ini juga membantu distributor dan retailer memperluas akses produk halal sesuai kebutuhan serta preferensi mahasiswi sebagai konsumen potensial. Selain

itu, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi kampus dalam memperkuat literasi halal agar mahasiswa lebih kritis dan selektif terhadap produk kosmetik sesuai prinsip syariah.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan ini, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang penulisan, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis menjelaskan landasan teori yang terdiri dari kerangka yang berkenaan dengan judul yang terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, objek penelitian dengan mengemukakan tempat dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, tahap-tahap penelitian dan analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan rangkuman hasil literature yang diperoleh dan menjelaskan makna hasil penelitian berupa data dan informasi yang ditemukan dari literature review.

BAB V: PENUTUP

Bab ini yang berisikan kesimpulan dan saran.