

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, *halal awareness* telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki sertifikasi halal di Indonesia bukan hanya dinilai lebih aman dan berkualitas oleh konsumen, tetapi juga meningkatkan nilai merek atau *brand value* di mata konsumen Muslim. Melalui *halal awareness*, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi tentang kehalalan suatu produk, tetapi juga merasa lebih percaya dan nyaman dalam menggunakannya. Kesadaran ini tidak terbatas pada produk makanan dan minuman saja, tetapi juga merambah ke berbagai sektor lain, seperti produk kecantikan, farmasi, dan bahkan layanan keuangan.¹

Peningkatan *halal awareness* di kalangan konsumen dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi industri. Pertama, dengan meningkatnya permintaan terhadap produk halal, perusahaan dituntut untuk mengadopsi standar yang lebih tinggi dalam setiap tahapan produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga distribusi. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kualitas produk dan Keputusan pembelian pada produk, sehingga menghasilkan produk yang aman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim². *Halal awareness* menciptakan Keputusan pembelian yang kuat dari konsumen Muslim terhadap

¹ Wajdi, F. (2019). *Jaminan Produk Halal di Indonesia: Urgensi Sertifikasi dan Labelisasi Halal*. Jakarta: Rajawali Pers.

² Fathurrahman, A. (2018). *Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta.

produk atau merek yang mendukung prinsip-prinsip kehalalan. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memahami dan menghormati nilai-nilai agama mereka, mereka cenderung memilih produk tersebut di atas produk lain³. Di era digital saat ini, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi dan berbagi pengalaman tentang produk atau merek yang mereka gunakan. Produk yang diragukan status kehalalannya dengan cepat kehilangan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, perusahaan yang mengutamakan kehalalan dan transparansi akan lebih mudah diterima di pasar dan mendapatkan dukungan dari konsumen Muslim yang semakin peduli terhadap aspek kehalalan.

Pada akhirnya, *halal awareness* adalah langkah penting dalam membangun pasar produk halal yang kuat, tidak hanya di kalangan konsumen Muslim, tetapi juga di pasar global. Kesadaran ini memberikan dampak positif, baik bagi konsumen yang semakin teredukasi tentang produk halal maupun bagi perusahaan yang mampu menghadirkan produk sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan konsumen. Dengan meningkatnya *halal awareness*, diharapkan industri produk halal dapat terus berkembang, mendukung gaya hidup halal, dan memberikan jaminan bagi konsumen yang semakin peduli terhadap aspek kehalalan dalam kehidupan mereka⁴.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, serta memiliki pemahaman yang jelas tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, *brand awareness* menjadi aspek yang sangat penting, karena merek yang

³ Joharul Milah, Fuji Aulia Rahayu, Riska Deswita, Windi Siti Fatimah. (2024). *Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Al – Musahanamah : Journal of Islamic Economics, Finance and Business Vol. 1, No 1. <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.11747>

⁴ Karimah, N., & Darwanto. (2021). *Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products*. Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Bisnis Syariah, 3(2), 177–191. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319>.

dikenal dengan baik di kalangan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk membuat Keputusan pembelian dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal⁵.

Selain itu, *brand awareness* juga berperan dalam membangun citra positif dan kepercayaan konsumen. Ketika sebuah merek dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik, konsumen akan lebih percaya bahwa produk atau layanan yang ditawarkan merek tersebut berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebaliknya, merek yang kurang dikenal sering kali dianggap kurang kredibel atau kurang menjamin kualitas, meskipun produk yang ditawarkan sebenarnya bagus. Di sinilah pentingnya perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan cara yang konsisten dan relevan bagi konsumen⁶.

Brand awareness bukan hanya soal popularitas, tetapi juga tentang mengukir persepsi yang kuat di benak konsumen. Banyak strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, mulai dari iklan di media cetak, televisi, dan digital hingga kampanye di media sosial dan *influencer marketing*⁷. Di era digital saat ini, media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, karena memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Kampanye kreatif dan autentik di media sosial dapat membantu perusahaan menarik perhatian audiens yang lebih luas, sehingga merek mereka lebih dikenal. Selain media sosial, pengalaman konsumen juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan *brand awareness*⁸. Pengalaman konsumen meliputi interaksi

⁵ Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). *Pengaruh Brand awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree*. Prologia, 2(2), 286-291. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>.

⁶ Hayati, R., & Dahrani. (2022). *Pengaruh Brand awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi*. Jurnal Sosial Dan Ekonomi, 3(2), 21–29. <http://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek>.

⁷ M. Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Pasuruan: Qiara Media), hlm. 45.

⁸ Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited

mereka dengan produk, layanan pelanggan, hingga suasana toko atau situs web. Merek yang konsisten memberikan pengalaman positif kepada konsumen cenderung lebih diingat dan direkomendasikan. Misalnya, sebuah perusahaan yang selalu menekankan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan akan lebih diingat, bahkan direkomendasikan kepada calon konsumen lainnya, karena konsumen yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.

Pada akhirnya, *brand awareness* adalah kunci untuk menciptakan kehadiran yang berkelanjutan di pasar dan menciptakan fondasi yang kuat bagi perusahaan untuk berkembang lebih jauh. Dengan *brand awareness* yang kuat, sebuah perusahaan dapat meningkatkan daya tariknya di mata konsumen, membangun citra positif, dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Di era persaingan global saat ini, *brand awareness* menjadi salah satu faktor utama yang membedakan keberhasilan sebuah merek dari pesaingnya, serta menjadi dasar untuk membangun Keputusan pembelian jangka panjang di kalangan konsumen.

Sertifikasi halal adalah proses resmi yang dilakukan oleh lembaga berwenang untuk memastikan bahwa produk atau layanan sesuai dengan prinsip syariat Islam. Proses ini mencakup peninjauan bahan baku yang tidak mengandung bahan haram seperti babi, alkohol atau bahan lainnya yang dilarang oleh syariat islam serta proses yang bebas dari kontaminasi silang bahan haram selama produksi, penyimpanan, hingga distribusi serta kebersihan yang memenuhi standar yang tinggi sesuai dengan prinsip halal⁹. Sertifikasi ini memiliki peran penting dalam memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk yang mereka konsumsi atau gunakan sesuai dengan prinsip agama mereka. Di era

⁹ Saputra, A. D., & Hidayati, T. (2020). *Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Islam, 12(1), 45–60.

modern, sertifikasi halal telah berkembang menjadi simbol kualitas, keamanan, dan kebersihan, tidak hanya bagi konsumen Muslim tetapi juga diakui di pasar global yang lebih luas¹⁰.

Bagi konsumen Muslim, sertifikasi halal adalah aspek penting dalam keputusan pembelian. Sertifikasi ini membantu mengurangi ketidakpastian yang mungkin mereka miliki tentang kehalalan suatu produk. Di Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, konsumen semakin kritis dalam memilih produk yang aman dan halal. Produk dengan sertifikasi halal dipercaya lebih bersih, sehat, dan sesuai dengan nilai-nilai agama, yang membuat konsumen lebih yakin dalam menggunakannya. Hal ini mendorong Keputusan pembelian terhadap produk bersertifikat halal dan memberikan peluang besar bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan pasar ini. Di sisi lain, sertifikasi halal tidak hanya memberikan manfaat bagi konsumen tetapi juga menawarkan keuntungan bagi produsen. Dengan memiliki sertifikasi halal, perusahaan dapat meningkatkan daya saing produk mereka, baik di pasar domestik maupun internasional. Sertifikasi ini menjadi salah satu kunci untuk memasuki pasar halal global yang berkembang pesat, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang tinggi, seperti Malaysia, Arab Saudi, dan Uni Emirat Arab. Produk yang bersertifikasi halal memiliki nilai tambah, karena dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan di seluruh dunia.¹¹

Pemerintah dan lembaga sertifikasi memainkan peran penting dalam memfasilitasi proses sertifikasi halal, terutama dengan adanya Undang-Undang Jaminan Produk Halal

¹⁰ Siti Solikhah, *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, Harga, dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen pada "Mixue Ice Cream & Tea" di Kota Purwokerto* (Skripsi, 2024), diakses 22 November 2024, pukul 22.00 WIB, <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/23197>.

¹¹ M. Ali dan F. Rahman, "The Impact of Halal Certification on the Global Competitiveness of Food Products," *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, vol. 6, no. 2 (2019): 115–128.

(UU JPH) di Indonesia, yang mengharuskan sertifikasi halal untuk produk tertentu. Regulasi ini memastikan bahwa produk yang beredar di pasar domestik telah melalui proses sertifikasi yang valid, memberikan jaminan tambahan bagi konsumen. Kebijakan pemerintah juga berperan dalam mendukung pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) agar lebih mudah mengakses sertifikasi halal, sehingga semakin banyak produk halal yang dapat dihadirkan di pasar.¹²

Di pasar global, sertifikasi halal telah menjadi simbol standar tinggi yang menggabungkan aspek agama, kesehatan, dan etika. Sertifikasi halal menarik minat tidak hanya konsumen Muslim, tetapi juga konsumen non-Muslim yang peduli akan kualitas dan keamanan produk. Banyak negara dan perusahaan internasional mulai menerapkan standar halal dalam produksi mereka, menjadikan sertifikasi halal sebagai salah satu aspek penting dalam memenuhi permintaan konsumen yang semakin peduli akan keamanan dan etika produk¹³.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong adalah salah satu sarana dalam penentuan utama posisi pasar karena kualitas produk memiliki hubungan erat dengan konsumen¹⁴ dan berdampak langsung pada kinerja produk dan jasa, sehingga dapat dianggap bahwa kualitas produk yang bebas dari masalah atau kerusakan¹⁵. Kualitas produk menjadi tolak ukur dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kualitas produk menjadi pilar utama yang

¹² F. Dewi dan R. Hidayat, "Dampak Kebijakan Pemerintah terhadap Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam Memperoleh Sertifikasi Halal," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, vol. 10, no. 2 (2020): 144–156.

¹³ A. S. Utami dan D. Lestari, "Sertifikasi Halal sebagai Faktor Kunci dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Produk Makanan dan Minuman," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol. 10, no. 1 (2021): 89–98.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga), hlm. 394.

¹⁵ Kurnia Meinawati dan Farid Ardyansyah, "Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk, dan Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)," *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, vol. 1, no. 3 (2023), <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.284>.

membedakan suatu merek dari para pesaingnya. Produk berkualitas tinggi mampu menarik minat pembelian, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan reputasi yang positif bagi Perusahaan¹⁶.

Selain memberikan kepuasan kepada konsumen, kualitas produk yang baik juga membantu menciptakan Keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang mereka beli cenderung menjadi pelanggan setia dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Keputusan pembelian ini sangat penting, terutama era dimana konsumen memiliki banyak pilihan produk yang serupa di pasaran. Konsumen yang puas dengan kualitas produk tidak hanya akan melakukan pembelian ulang tetapi juga meningkatkan reputasi merek melalui ulasan dan rekomendasi positif.

Secara keseluruhan, kualitas produk adalah fondasi yang kokoh untuk kesuksesan perusahaan. Dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi, perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen tetapi juga menciptakan citra merek yang positif dan berkelanjutan. Dalam jangka panjang, kualitas produk yang terjaga dengan baik akan memberikan kontribusi signifikan bagi pertumbuhan dan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif¹⁷.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen saat memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi preferensi mereka¹⁸. Dalam konteks produk perawatan kulit seperti Glad2Glow, keputusan pembelian menjadi aspek krusial yang dipengaruhi oleh kesadaran

¹⁶ F. Tjiptono, *Pemasaran Strategik: Pendekatan untuk Meraih Keunggulan Bersaing Berkelanjutan* (Yogyakarta: Andi, 2020).

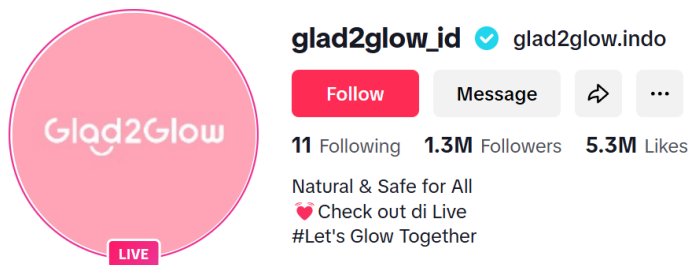
¹⁷ T. Hidayat dan F. Firmansyah, "Analisis Kualitas Produk dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 9, no. 2 (2020): 123–135.

¹⁸ B. Setiawan dan D. Susanto, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Makanan Organik," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 15, no. 1 (2018): 78–89.

konsumen terhadap kualitas produk, *brand awareness*, serta faktor seperti *halal awareness* dan sertifikasi halal. Keputusan pembelian yang matang tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat menciptakan Keputusan pembelian yang berkelanjutan bagi merek.

Pandangan suatu merek tentu menjadi perhatian utama bagi konsumen sebelum membeli produk. Adapun salah satu perusahaan yang mendistribusikan produk Glad2Glow yang berasal dari GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd, sebuah perusahaan yang berasal dari China. Meskipun berasal dari China, skincare Glad2Glow telah didistribusikan oleh PT. Sutone Wisdom Indonesia yang berlokasi di Jakarta dan telah memiliki izin penjualan di Indonesia karena sudah terdaftar di BPOM. Glad2Glow menawarkan rangkaian produk untuk membantu mereka mendapatkan kulit sehat yang mereka inginkan. Glad2Glow bertujuan untuk menyediakan produk dengan mutu tinggi serta harga terjangkau sehingga dapat menarik berbagai macam konsumen.

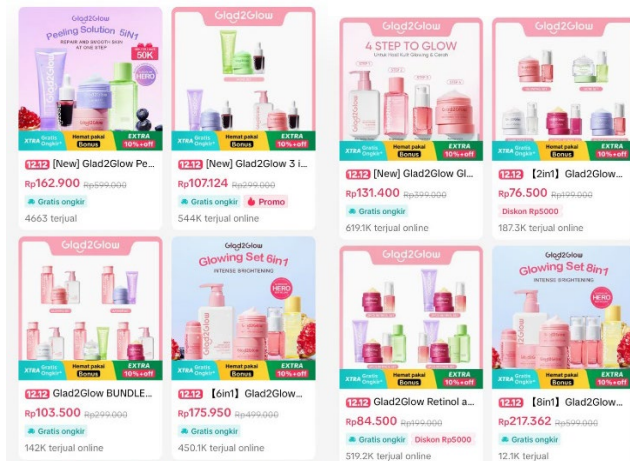
Gambar 1. 1 E-Commerce Glad2Glow



Sumber: [glad2glow.indo \(@glad2glow_id\)](https://www.tiktok.com/@glad2glow_id) Official | TikTok, 2024

Dalam *E-Commerce*, seperti Tiktoshop Glad2Glow menjadi *trending* produk yang sangat digemari oleh konsumen terbukti pada pengikut dan penjualannya di Tiktoshop.

Gambar 1. 2 Trending penjualan Produk Glad2Glow



Sumber: [@glad2glow_id](https://glad2glow.ido) Official | TikTok, 2024

Dalam penelitian ini, peneliti memilih produk Glad2Glow sebagai objek penelitian dikarenakan Keputusan pembelian oleh konsumen sangatlah tinggi, sehingga produk Glad2Glow menjadi *trending* produk di e-commerce.

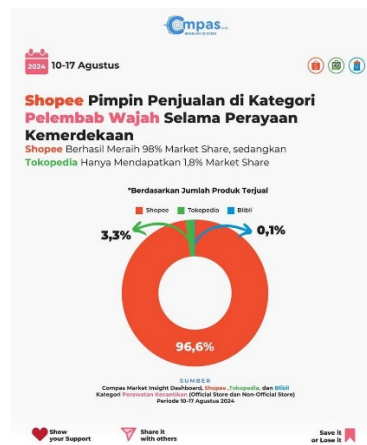
Glad2Glow memberikan pilihan produk unggulan skincare yang bermacam-macam diantaranya pelembap wajah (*moisturizer*) dan serum wajah. Produk skincare Glad2Glow yang memiliki formula bahan- bahan berkualitas bagi kesehatan kulit wajah yang dikemas dalam wadah yang bagus, namun dijual dengan harga yang dapat dijangkau oleh perempuan Indonesia. Hal ini membuat produk Glad2Glow viral di TikTok dan menjadi incaran perempuan Indonesia, salah satu penyebabnya mencapai status sepuluh besar di TikTok Shop. Hal ini dapat berarti bahwa semakin banyak orang, terutama mereka yang baru memulai, tertarik untuk mencoba produk perawatan kulit. Bagi mereka yang baru mengenal perawatan kulit,¹⁹

¹⁹ Nur Luthfiah Y., “Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2Glow,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 12, no. 2 (2024).

Produk Glad2Glow berhasil memasuki pangsa pasar dan bersaing dengan brand lainnya, hingga kuartal kedua (Q2) tahun 2023, Glad2glow telah berhasil menembus pasar dan menjadi produk viral yang banyak disukai masyarakat luas. Selain itu menurut pernyataan Mega, “Selain di toko kosmetik yang tersebar di seluruh Indonesia, produk Glad2glow belakangan ini juga menjadi pusat perhatian di *platform* media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya²⁰.

Dilansir dari Kompas Market Insight Dashboard, kategori pelembap wajah (*moisturizer*) yang berhasil mencatatkan penjualan sebanyak Rp. 1,7 Juta produk dengan pertumbuhan sebesar 6% lebih tinggi dibandingkan dengan periode jelas kemerdekaan tahun 2023.

Gambar 1. 3 Kompas Market Insight Dashboard



Sumber: <https://www.instagram.com/compas.co.id>. 2024

Shopee menjadi *platform e-commerce* yang meraih *market share* tertinggi hingga 98%, sehingga Shopee memimpin penjualan kategori pelembap wajah selama periode

²⁰ Mega, “5 Brand Skincare yang Mendominasi Pasar Indonesia Ini Ternyata Berasal dari China,” *ETH Cargo Indonesia*, diakses 28 November 2024, pukul 00.30 WIB, [Jasa Impor - 5 Brand Skincare yang mendominasi pasar Indonesia ini ternyata...](#)

perayaan kemerdekaan. Sedangkan Tokopedia dan Blibli mengisi posisi dengan perolehan *market share* 1,8% dan 0,1%.

Gambar 1. 4 Compas Market Insight Dashboard



Sumber: <https://instagram.com/compas.co.id>. 2024

Glad2Glow berhasil memimpin diposisi pertama sebagai *brand* terlaris dengan *market share* 9,5%. Produk pelembap wajah dengan manfaat mencerahkan ukuran 30mg dari Glad2Glow berhasil menjadi produk terlaris di official store dengan 21 ribu produk telah terjual di harga rata-rata Rp 38.000, dengan demikian Glad2Glow telah membuktikan pada periode perayaan kemerdekaan Glad2Glow mampu meraih nilai penjualan hingga 797 juta rupiah.

Gambar 1. 5 Label Halal MUI Produk Glad2Glow

Detail Certificate	
Nama Produk	Glad2Glow POMEGRANATE 10% NIACINAMIDE POWER BRIGHT SERUM
Nomor Sertifikat	00150240600224
Nama Produsen	Guangzhou Ridgepole Biological Technology Co.,Ltd.
Expired Date	20 Februari 2028

Sumber: Halal MUI, *Sertifikat Halal No. 00150240600224 untuk produk Glad2Glow*,
<https://halalmui.org>.

Glad2Glow merupakan merek skincare yang diimpor oleh PT. Sutone Wisdom yang tidak hanya mengutamakan kualitas dan inovasi dalam setiap produknya, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai kehalalan. Hal ini dibuktikan dengan telah diperolehnya sertifikasi halal dari Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan nomor sertifikat **00150240600224**, yang secara resmi tercantum pada label produk. Keberadaan sertifikasi ini menunjukkan komitmen Glad2Glow dalam menghadirkan produk perawatan kulit yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga mampu memberikan rasa tenang dan kepercayaan lebih bagi konsumen, khususnya yang beragama Islam.

Alasan peneliti menggunakan variable *Halal Awareness* dan Sertifikasi halal karena berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan ataupun diteliti, bahwa variable *Halal awareness* dan Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen muslim dalam membeli kosmetik di Surabaya. Pada variable yang digunakan selain *Halal awareness* dan sertifikasi halal yaitu *Brand image*.²¹ Penelitian tersebut menyatakan terdapat pengaruh *Halal awareness* dan Sertifikasi halal pada Keputusan konsumen muslim dalam membeli produk kosmetik di Surabaya, namun tidak membahas secara spesifik atau tidak menyebutkan produk kosmetik yang diteliti. Penelitian sebelumnya juga membahas mengenai Kualitas produk, *Brand awareness*, dan Sertifikasi halal menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

²¹ Syayyidati Farichah dan Ach. Yasin, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Brand Image terhadap Keputusan Konsumen Muslim di Surabaya," *Jurnal Al-Kharaj: Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 3 (2024): 2966–2980.

konsumen produk azarine di Surakarta, Pada variable yang digunakan selain Kualitas produk, *Brand Awareness* dan sertifikasi halal yaitu minat beli. Dapat disimpulkan dari beberapa penelitian sebelumnya, bahwa terdapat celah pada penelitian yang mana tidak ada langsung menggabungkan variable *Halal Awareness*, *Brand Awareness*, Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk dan ada yang tidak menyebut tempat penelitian secara spesifik serta tidak tertuju pada produk Glad2Glow.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis ingin mengetahui apakah variable *Halal Awareness*, *Brand Awareness*, Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Awareness*, Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Permasalahan yang muncul terkait dengan variabel *halal awareness* adalah bahwa sebagian konsumen belum memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai konsep halal dalam produk skincare. Banyak konsumen hanya memperhatikan klaim halal secara visual tanpa mengetahui apakah produk tersebut benar-benar memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh lembaga berwenang. Hal ini menimbulkan pertanyaan sejauh mana tingkat kesadaran halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare, khususnya produk Glad2Glow yang berasal dari luar negeri.
2. Masalah yang terkait dengan *brand awareness* adalah masih rendahnya pengenalan merek (*brand recognition*) dan ingatan merek (*brand recall*) terhadap produk

Glad2Glow, terutama jika dibandingkan dengan merek skincare lain yang lebih dahulu dikenal di pasar Indonesia. Meskipun produk Glad2Glow mengalami peningkatan penjualan melalui platform digital, tidak semua konsumen menjadikan merek ini sebagai *top of mind* dalam memilih produk skincare. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah tingkat *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Permasalahan dalam variabel sertifikasi halal adalah ketidaktahuan sebagian konsumen mengenai status sertifikasi halal produk Glad2Glow. Konsumen cenderung belum mengetahui apakah produk tersebut telah tersertifikasi oleh lembaga seperti MUI atau hanya mencantumkan klaim tanpa bukti sertifikasi. Hal ini menimbulkan ketidakpastian dan keraguan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk ini.
4. Masalah yang muncul terkait dengan kualitas produk adalah perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Glad2Glow. Beberapa konsumen meragukan kualitas produk karena harga yang relatif terjangkau dan asal produk dari luar negeri, sementara yang lain menilai kualitasnya cukup baik berdasarkan pengalaman penggunaan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana persepsi kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian
5. Permasalahan utama dalam variabel ini adalah belum diketahui secara pasti faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow. Di era digital, keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh tren media sosial, review pengguna, dan konten viral, sehingga perlu dianalisis

apakah keputusan pembelian bersifat rasional berdasarkan pertimbangan halal, kualitas, dan merek, atau lebih bersifat emosional dan impulsif.

C. Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan ruang lingkup penelitian agar tidak meluas, maka penelitian ini dibatasi pada pembahasan mengenai pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Awareness*, Sertifikasi Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow. *Halal Awareness* dalam hal ini dibatasi pada pemahaman konsumen terkait konsep halal, termasuk persepsi terhadap bahan, proses produksi, dan pentingnya label halal. *Brand Awareness* dibatasi pada tingkat pengenalan, ingatan, dan persepsi konsumen terhadap merek Glad2Glow. Sertifikasi Halal dibatasi pada sejauh mana konsumen mengetahui dan mempercayai legalitas sertifikasi halal yang dimiliki produk. Kualitas Produk dibatasi pada persepsi konsumen terhadap mutu, keamanan, dan kenyamanan penggunaan produk Glad2Glow. Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Glad2Glow, yang dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Glad2Glow melalui pengisian kuesioner, dan tidak mencakup analisis terhadap merek lain.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Halal Awareness*, *Brand Awareness*, Sertifikasi Halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow?
2. Apakah *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada konsumen produk Glad2Glow?

3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada konsumen produk Glad2Glow?
4. Apakah Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada konsumen produk Glad2Glow?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada konsumen produk Glad2Glow?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui *Halal Awareness*, *Brand Awareness*, Sertifikasi Halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow
- b. Untuk mengetahui *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada konsumen produk Glad2Glow.
- c. Untuk mengetahui *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada konsumen produk Glad2Glow.
- d. Untuk mengetahui Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada pada konsumen produk Glad2Glow.
- e. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada konsumen produk Glad2Glow

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi referensi dan memberikan informasi tambahan untuk pengembangan pengetahuan dibidang produk halal mengenai pengaruh *halal*

awareness, *brand awareness*, sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk Glad2Glow

b. Manfaat Praktisi

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat dalam pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, khususnya konsumen produk Glad2Glow. Peneliti dapat mengetahui sejauh mana faktor-faktor seperti *halal awareness*, *brand awareness*, sertifikasi halal, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

2) Bagi Perusahaan Glad2Glow

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan dalam industri kosmetik, untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperkuat kualitas produk, serta mengedepankan aspek kehalalan sebagai nilai tambah yang relevan bagi pasar Indonesia.

3) Bagi Universitas Trunojoyo Madura

Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau bahan kajian tambahan dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan konsumen Muslim, produk halal, dan industri kosmetik. Hasil penelitian ini juga dapat

menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel-variabel serupa dengan objek atau metode berbeda.

4) Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan edukasi bagi konsumen untuk lebih memperhatikan aspek halal, merek, kualitas, dan legalitas suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, diharapkan keputusan pembelian menjadi lebih rasional dan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang beberapa hal dasar dalam melakukan penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian Pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang telaah Pustaka serta penjelasan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian. Tujuannya adalah sebagai landasan untuk pembahasan terkait masalah yang akan diteliti nanti mempermudah oleh pembicara

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, seperti jenis penelitian, sumber data, Teknik pengumpulan data, dan Teknik analisis data dan lain-lain.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini mengenai apakah Halal *Awareness*, *Brand Awareness*, Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penutup yang didalamnya berisi Kesimpulan yang merupakan hasil Analisa serta perhitungan dari hasil penelitian. Selain itu juga berikan saran-saran agar lebih baik lagi dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan rujukan-rujukan yang berasal dari buku-buku penunjang dalam penelitian ini, skripsi terdahulu, serta jurnal dan beberapa website resmi yang menunjang untuk keperluan-keperluan dalam penelitian.