

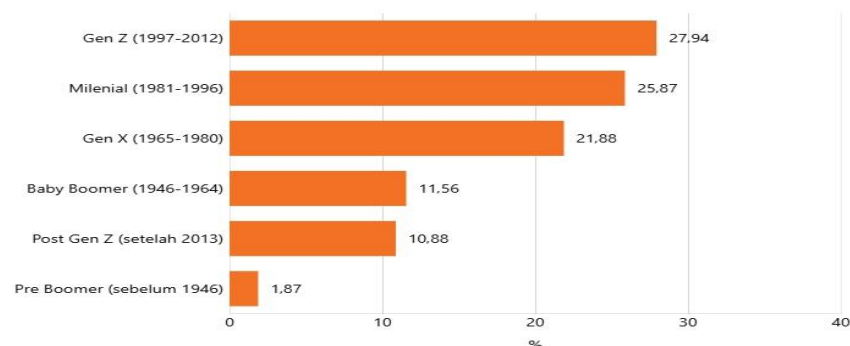
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara umum, seseorang membeli suatu barang karena dorongan kebutuhan, baik yang berasal dari dalam diri maupun dari pengaruh lingkungan sekitar.¹ Kebutuhan ini kerap muncul akibat trend yang sedang populer di masyarakat serta pembaruan produk yang diluncurkan oleh berbagai merek. Ketertarikan pada produk tersebut mendorong individu untuk mencari informasi secara cepat dan tepat, yang kini banyak dilakukan melalui internet.

Gambar 1. 1 Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi



Sumber : databoks.katadata.co.id

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia saat ini adalah industri kecantikan, terutama di kalangan generasi muda, termasuk Generasi Z. Berdasarkan data pada Gambar 1.1 yang telah disertakan sebelumnya, menjelaskan bahwasanya terdapat persentase penduduk Indonesia menurut generasi tahun 2020 yang menyatakan terdapat

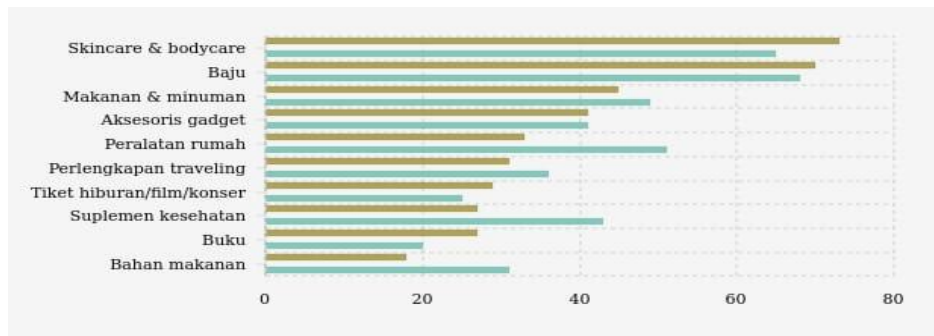
¹ Mohammad Amir Furqon, "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 4, no. 1 (2020): 80.

dominasi generasi di Indonesia yaitu generasi Z yang berjumlah 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Generasi Z ini diperkirakan memiliki usia 12 hingga 27 tahun. Lalu disusul oleh generasi milenial yang memiliki jumlah 69.38 juta atau 25,87% dan generasi X 58,65 juta atau 21,88%. Sementara penduduk paling sedikit adalah pre boomer sebanyak 5,03 juta atau 1,87%.

Selain menjadi kelompok terbesar dalam struktur penduduk Indonesia, Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi serta memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu sosial dan budaya. Hal ini turut memengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk yang akan digunakan². Hal ini menyebabkan Gen Z lebih selektif dalam memilih produk yang akan dipakai salah satunya produk kecantikan. Berdasarkan artikel yang dipublikasikan oleh kompas.com, hasil survei yang melibatkan 17.889 perempuan di Indonesia melalui platform daring mengungkapkan bahwa sekitar 41,9% responden mulai mengenal makeup sejak usia di bawah 18 tahun, tepatnya antara 13 hingga 15 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa industri kecantikan sudah mulai menjangkau kalangan usia muda, khususnya Generasi Z.

² Tiffany Shahnaz Rusli, Rosmalina Kemala, and Ranti Nazmi, *Pendidikan Karakter Gen-Z: Tips Dan Trik Mendidik Karakter Gen-Z Bagi Pendidik* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

Gambar 1. 2 Kategori Barang Yang Paling Banyak Dibeli Gen Z dan Milenial 2023



Sumber : databoks.katadata.co.id

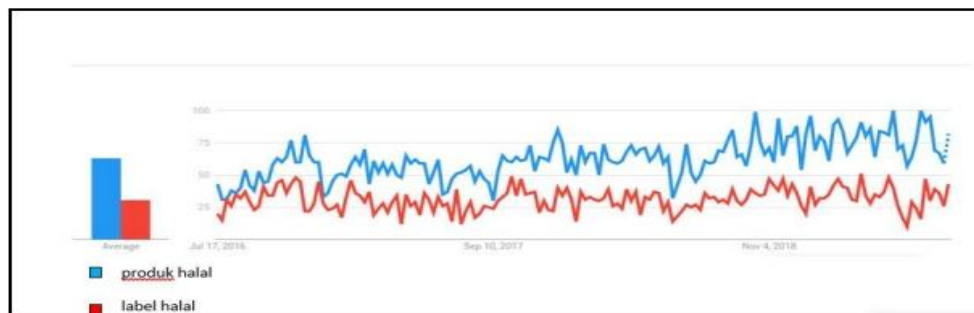
Lembaga riset Populix mencatat daftar produk yang paling sering dibeli secara online oleh Generasi Z dan Milenial di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2023. Hasil riset menunjukkan bahwa produk perawatan kulit dan tubuh, seperti skincare dan bodycare, menduduki posisi teratas sebagai barang paling populer. Mayoritas pembelinya berasal dari kalangan perempuan. Rinciannya 88% perempuan gen Z dan 81% perempuan milenial. Sementara laki-lakinya sebesar 53% untuk gen Z dan 45% untuk milenial. Kategori produk kedua adalah baju yang dibeli oleh 70% gen Z dan 68% milenial. Ketiga, makanan dan minuman yang dipilih 45% gen Z dan 49% milenial. Aksesoris gawai/*gadget* juga masuk dalam daftar ini yang dipilih seimbang, yakni 41% gen Z dan milenial. Selanjutnya, peralatan rumah tangga yang dipilih 33% gen Z dan 51% milenial.

Pada tahun 2022, industri kosmetik mengalami peningkatan penjualan sebesar 9,61%. Penjualan produk kosmetik melalui platform daring juga mengalami lonjakan signifikan, dengan total nilai transaksi mencapai Rp11 miliar. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik

Indonesia, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 1.010 perusahaan, meningkat sebesar 21,9% dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 913 perusahaan.

Beragam jenis dan merek kosmetik kini beredar luas di pasaran, bahkan banyak di antaranya yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan promosi menarik. Meski demikian, tidak semua produk tersebut aman untuk digunakan. Sebelum memakai produk kosmetik, penting bagi konsumen untuk memperhatikan beberapa aspek, seperti jaminan keamanan dan kehalalan produk. Kepastian ini dapat diperoleh dengan memeriksa label pada kemasan, seperti label dari BPOM serta sertifikasi halal, yang biasanya disertai dengan nomor registrasi resmi³.

Gambar 1. 3 Hasil Google Trends Pencarian Kata Kunci “Produk Halal” dan Label Halal Dalam Kurun Waktu 4 Tahun (2016-2019)



Sumber : Nurbaiti (2019)

Saat ini, antusiasme masyarakat Indonesia terhadap hal-hal yang berhubungan dengan kehalalan semakin meningkat. Aspek yang paling menonjol terkait hal ini terlihat dari perhatian terhadap produk halal dan keberadaan label halal sebagai indikator penting bagi konsumen. Berdasarkan

³ Zulaika Matondang, Hamni Fadlilah Nasution, and Saefullah, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2023): 19.

analisis data dari *Google Trends*, terlihat adanya peningkatan tren pencarian kata kunci “produk halal” dan “label halal” selama periode 2016 hingga 2019. Namun, kenyataannya masih banyak produk kosmetik di pasaran, baik dari merek lokal maupun internasional yang belum memiliki label halal, termasuk sebagian produk Skintific. Mengingat Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, penggunaan kosmetik bersertifikat halal menjadi hal yang sangat penting.

Label halal memegang peranan penting pada produk kecantikan di Indonesia, terutama di wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Kabupaten Bangkalan. Di Bangkalan, tradisi keislaman telah menjadi bagian yang kuat dan melekat dalam budaya masyarakat Madura. Tradisi keagamaan ini telah mengakar dan menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari komunitas setempat⁴. Sebuah studi menunjukkan bahwa nilai-nilai kejiwaan dan tingkat religiusitas turut memengaruhi preferensi dalam memilih makanan, serta berdampak pada gaya hidup dan perilaku konsumen dalam memilih produk. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung memilih produk makanan yang halal, dan saat mengkonsumsinya, mereka lebih teliti memperhatikan informasi yang menegaskan kehalalan, seperti keberadaan label halal dan komposisi bahan pada produk tersebut.⁵

⁴ Ahmad Makhtum and Muhammad Ersya Faraby, “Sertifikasi Produk Halal Untuk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Bangkalan,” *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2021): 42.

⁵ Visca Mirza Vristiyana, “Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Poduk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 20, no. 1 (2019): 97.

Selain label halal dan tingkat religiusitas, harga produk juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen saat memilih produk yang akan dibeli. Bahkan, harga seringkali menjadi faktor utama yang diperhatikan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian⁶. Harga merupakan faktor krusial yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian produk, karena harga dapat menjadi indikator tingkat permintaan pada harga tertentu yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, penentuan harga harus disesuaikan dengan permintaan pasar dan target konsumen, mengingat terkadang jumlah produk yang terjual tidak optimal akibat penetapan harga yang kurang tepat dan tidak mencerminkan nilai pasar yang sebenarnya.

Kemajuan teknologi dan internet yang semakin maju saat ini membuat ulasan produk atau *review* pelanggan menjadi sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di era digital, Generasi Z sangat mengandalkan informasi yang tersedia secara daring, terutama melalui media sosial dan platform *e-commerce* seperti Shopee, yang menyediakan data lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen dapat dengan leluasa membandingkan dan memilih produk sesuai keinginan mereka⁷. *Review* dari pengguna lain sering menjadi acuan utama dalam menilai kualitas suatu produk sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Produk Skintific

⁶ Zulaika Matondang, Hamni Fadlilah, and Ahmad Saefullah, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2023): 28.

⁷ Eko Putra, "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman)," *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8, no. 3 (2020): 468.

misalnya, official store skintific memperoleh rating 4,9 dari 5 bintang berdasarkan ulasan pelanggan di Shopee. Semakin banyak ulasan positif yang diterima sebuah produk, semakin besar pula peluang produk tersebut dipilih oleh konsumen. Namun, dampak negatifnya adalah meningkatnya perilaku konsumtif, khususnya di kalangan Generasi Z, yang cenderung membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya untuk memenuhi rasa penasaran terhadap produk yang sedang populer⁸.

Persaingan di industri perawatan kecantikan atau kosmetik semakin sengit, terlihat dari semakin banyaknya produk kosmetik dari berbagai merek yang beredar di pasaran, baik produk impor maupun merek lokal⁹. Banyak merek skincare, baik impor maupun lokal, yang tengah menjadi perbincangan, salah satunya adalah brand “Skintific”. Skintific merupakan merek kecantikan asal Kanada yang baru-baru ini hadir di pasar Indonesia. Produk Skintific yang tengah populer di media sosial saat ini merupakan salah satu merek perawatan kulit dan kosmetik yang memiliki peran penting di Indonesia. Brand ini dikenal sebagai pelopor di industri karena produk-produknya dikembangkan di Kanada dengan menggunakan teknologi paten TTE (*Triangle, Trilogy, Effect*). Produk tersebut dirancang agar bekerja secara optimal dan aman untuk

⁸ Mar’atul Fahimah and Isyam Rotul Ainiyah, “Minat Beli Produk Fashion: Penggunaan Hashtag Dan Review Produk Pada Aplikasi TikTok,” *Jurnal Ecoment Global* 8, no. 2 (2023): 79–87.

⁹ Siti Aminah Farhan Bachtiar Efendi, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa UPN ‘Veteran’ Jawa Timur),” *Jurnal Manajemen dan Sains* 8, no. 1 (2023): 762.

menjaga keseimbangan lapisan pelindung kulit. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak konsumen menyukai produk dari merek ini.¹⁰

Gambar 1. 4 Data penjualan paket kecantikan di Indonesia sepanjang periode Q1 2024



Sumber : compass.co.id

Berdasarkan laporan dari compass.co.id, Skintific sebagai merek kecantikan global berhasil menempati posisi teratas dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia selama kuartal pertama tahun 2024, dengan nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Dalam waktu singkat, Skintific berhasil meraih posisi puncak di pasar Indonesia dan menjadi salah satu merek paling diminati pada tahun 2021. Pada tahun berikutnya, Skintific berada di peringkat kedua dengan penjualan mencapai Rp 44,4 miliar pada periode April hingga Juni 2022. Selain itu, total nilai penjualan produk FMCG di platform *e-commerce* sepanjang tahun 2023 mencapai Rp 57,6 miliar, menjadikan Skintific sebagai pemimpin penjualan di kategori kecantikan, diikuti oleh The Originote dan TnT Beauty Shop.

¹⁰ Husnul Khatifa, “Pengaruh Viral Marketing dan Kualitas Produk Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian SKintific [Skripsi]” (IAIN CURUP, 2024).

Tabel Harga produk kecantikan dibawah menunjukkan perbandingan harga antara produk Skintific dengan produk kecantikan lainnya :

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Produk Kecantikan

No	Nama Produk	Paket Wajah	Serum Wajah	Sunscreen	Moisturizer
1	Skintific	Rp. 435.600	Rp. 104.720	Rp. 79.000	Rp. 88.880
2	MS Glow	Rp. 242.250	Rp. 88.650	Rp. 80.550	Rp. 68.391
3	The Originote	Rp. 146.080	Rp.37.900	Rp.41.000	Rp.47.900
4	Daviena	Rp. 243.950	Rp. 63.000	Rp. 58.500	Rp. 93.280
5	Bening's	Rp. 250.750	Rp. 85.800	Rp. 109.999	Rp. 58.499

Sumber : Data diolah (2025)

Meskipun harga produk Skintific tergolong lebih tinggi dibandingkan produk kecantikan lain, produk ini tetap sangat diminati di pasaran. Selain itu, walaupun produk dari merek Skintific telah memperoleh sertifikasi keamanan dari BPOM, hanya sebagian produknya yang sudah memiliki sertifikasi halal. Padahal, jaminan kehalalan suatu produk sangat penting untuk memberikan keyakinan dan rasa aman bagi konsumen yang beragama Islam. Dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Muslim, hal ini menimbulkan pertanyaan apakah konsumen mempertimbangkan label halal dan aspek religiusitas sebelum memutuskan untuk membeli.

Selain itu, ulasan atau *review* dari konsumen juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli. Banyak konsumen cenderung mencari produk yang kualitasnya sudah terbukti melalui ulasan positif, baik dari segi efektivitas maupun keamanan. Namun, harga yang relatif tinggi bisa menjadi

hambatan bagi sebagian calon pembeli. Kondisi inilah yang mendorong peneliti untuk mendalami tentang pengaruh label halal, religiusitas, harga, serta *review* produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada kalangan gen z di Kabupaten Bangkalan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, ada beberapa masalah yang teridentifikasi dalam penelitian ini antara lain :

1. Kosmetik yang beredar di masyarakat pada kenyataannya masih banyak yang belum mencantumkan label halal sehingga perlu dilakukan penelitian apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.
2. Dibanding produk kecantikan lainnya tingkat penjualan produk skintific sangat tinggi meskipun harga produknya tergolong tinggi.
3. Banyak penelitian menunjukkan religiusitas mempengaruhi sikap dan keputusan seseorang. Namun, di Kabupaten Bangkalan dengan kultur religius kuat, pengaruh religiusitas belum pernah diteliti khusus hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian produk kecantikan skintific.
4. Di era digital saat ini generasi Z bergantung pada informasi yang tersedia di internet termasuk pada platform *e-commerce*. Namun, masih belum banyak penelitian yang dilakukan dan belum diketahuisejauh mana *review* produk mempengaruhi keputusan pembelian oleh gen Z di Bangkalan

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis memberikan batasan masalah yang dikaji dalam penelitian guna memberikan hasil yang fokus dan jelas pada permasalahan serta mencapai sasaran yang diinginkan. Oleh karena itu fokus penelitian ini dibatasi pada masyarakat gen Z Kabupaten Bangkalan yang pernah dan menggunakan produk Skintific.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada kalangan Gen Z di Kabupaten Bangkalan?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada kalangan Gen Z di Kabupaten Bangkalan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada kalangan Gen Z di Kabupaten Bangkalan?
4. Apakah *review* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada kalangan Gen Z di Kabupaten Bangkalan?
5. Apakah label halal, religiusitas, harga, dan *review* produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada kalangan Gen Z di Kabupaten Bangkalan?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Mengetahui apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada kalangan Gen Z di Kabupaten Bangkalan.

- b. Mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada kalangan Gen Z di Kabupaten Bangkalan.
- c. Mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada kalangan Gen Z di Kabupaten Bangkalan.
- d. Mengetahui apakah *review* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada kalangan Gen Z di Kabupaten Bangkalan.
- e. Mengetahui apakah label halal, religiusitas, harga, dan *review* produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada kalangan Gen Z di Kabupaten Bangkalan.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen khususnya dalam konteks produk halal dan kosmetik di kalangan generasi muda serta menjadi sumber pembelajaran untuk memperluas wawasan saat mengembangkan ide-ide dalam penelitian ilmiah. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi berharga dalam literatur.
- b. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, khususnya perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk kecantikan, untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih

efektif. Dengan memahami bagaimana label halal dan religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian juga dapat digunakan oleh lembaga pendidikan dan organisasi masyarakat untuk mengedukasi konsumen tentang pentingnya memilih produk halal.