

BAB I

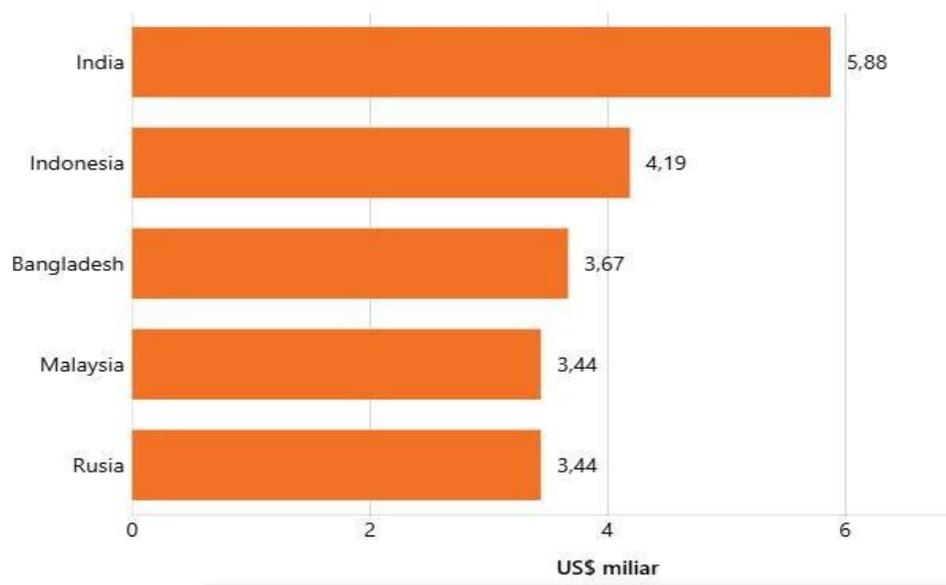
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peningkatan jumlah penduduk muslim diberbagai belahan dunia merupakan salah satu faktor elemen terpenting terhadap pertumbuhan ekonomi islam dari sisi industri halalnya (Iswanaji, 2024). Dengan meningkatnya populasi muslim dunia tersebut sangat mempengaruhi permintaan produk dan jasa halal. Industri halal kini bukan sekadar penunjang pertumbuhan ekonomi suatu negara, melainkan telah menjadi bagian penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Salah satu upaya untuk mendukung ekonomi syariah juga diantaranya dalam penguatan ekosistem yaitu rantai nilai halal, yang melibatkan berbagai industri terkait kebutuhan produk dan layanan halal (Pujayanti, 2020).

Produk halal merupakan produk yang disediakan untuk umat muslim di dunia, saat ini Indonesia menduduki urutan pertama terhadap produk halal yang menjadi konsumen terbesar sedunia. Baik dari makanan sampai kosmetik, bahkan muslim Indonesia ini menjadi konsumen kosmetik halal terbesar kedua setelah India pada tahun 2020 di dunia. Mengutip data Dinar Standard, konsumsi kosmetik halal di Indonesia mencapai US\$4,19 miliar pada 2020. Indonesia hanya kalah dari India yang konsumsinya mencapai US\$5,88 miliar (Pahlevi, 2022).

Gambar 1. 1
Konsumen Kosmetik Halal



Sumber: databox

Industri kosmetik Indonesia sangat kompetitif, bahkan melebihi negaranegara Asia Tenggara lainnya, didorong oleh populasi besar, peningkatan pendapatan, dan minat terhadap produk inovatif. Segmen skincare memimpin dengan kontribusi sekitar 33% dari total pendapatan pasar kosmetik pada tahun 2019. Berdasarkan proyeksi, pasar kosmetik di Indonesia akan tumbuh hingga 7,5% per tahun (CAGR) antara 2021-2027, dengan ini Indonesia diperkirakan menjadi salah satu pasar skincare dengan pertumbuhan terbesar di dunia pada 2025, bersama Singapura. Penentuan harga di pasar skincare relatif mudah, karena konsumen khususnya kelas menengah, yang kurang peka terhadap harga. Sebanyak 70% konsumen Indonesia membeli produk dengan harga antara 50.000-200.000 rupiah. Hal ini membuka peluang bagi produsen untuk

menghadirkan produk inovatif dan efektif dengan margin keuntungan yang sehat (B2B, 2024).

Bisnis di Indonesia berkembang begitu sangat pesat, dimana dalam perkembangannya perusahaan dapat menciptakan produk yang memiliki keunikan ataupun keunggulan tersendiri untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal tersebut menjadikan setiap produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan tersebut didesign dengan sedemikian rupa agar memiliki daya tarik yang kuat dan dengan bentuk yang berbeda-beda, jika dilihat dari gaya hidup masyarakat modern saat ini segala sesuatunya bergantung pada trending sosial media, salah satunya mencari hal-hal baru dalam suatu produk yang diinginkannya tersebut, secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk pintar-pintar dalam mempromosikan produknya dan menarik perhatian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar merasa puas (Alfivah, 2021). Pertumbuhan ekonomi yang pesat menjadikan kenaikan minat konsumen terhadap penggunaan kosmetik begitu besar. Hal ini dapat mendorong produsen untuk bersaing ketat dalam memproduksi kosmetik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Harga merupakan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, peranan tersebut dibagi menjadi 2 komponen utama yaitu alokasi dan peran informasi dimana berfungsi untuk memperoleh utilitas tertinggi berdasarkan kemampuannya kepada para pembeli untuk menentukan pembelian suatu produk, karena seperti hukum teori pada harga yakni semakin murah harga yang ditawarkan semakin meningkat keinginan konsumen dalam

membeli suatu produk begitu pula sebaliknya (Esti, 2022). Kemudian dari pada itu harga juga dapat dikatakan berhasil dalam memasarkan dari unsur bauran pemasarannya yang dapat memberikan pemasukan untuk perusahaan tidak seperti ketiga unsur lainnya (produksi, distribusi, dan promosi) menyebabkan adanya pengeluaran biaya (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan UU no 33 tahun 2014 mengenai tentang jaminan produk halal ialah yang termasuk kedalam produk halal diantaranya makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Menunjukkan bahwa skincare termasuk produk halal dalam UU tersebut, karena skincare merupakan bagian dari kosmetik yang didalam prosesnya baik dari pemilihan bahan baku pengelolaan bahkan sampai penyajiannya pun tidak mengandung unsur haram dan tentunya halal (toyib) sudah pasti baik (Mulyono & Hidayat, 2022).

Disisi lain maraknya bisnis skincare di Indonesia ini menjadikan produsen berbondong-bondong untuk menjual dengan harga terjangkau dan kualitas terbaiknya, namun faktanya dunia perskincarean sedang diguncang dengan adanya dokter yang memberantas habis kasus over claim pada isi kandungan skincare, dimana beberapa produk tersebut beredar di pasar online. Salah satu alasannya yaitu owner pemilik skincare tersebut flexing terhadap harta kekayaannya. Dengan adanya fenomena tersebut memperingatkan kepada pengguna skincare untuk lebih teliti kembali dalam memilih milih yang baik. Tentunya dengan adanya sertifikasi halal memberikan dampak yang sangat

signifikan terhadap transparansi pada suatu produk tersebut. Sertifikasi halal merupakan mekanisme penting untuk melindungi hak-hak konsumen Muslim secara global. Keberhasilan dalam memastikan integritas produk yang dikonsumsi oleh umat Islam tidak hanya berkaitan dengan syarat-syarat syariah, tetapi juga menyangkut aspek hukum positif dalam proses sertifikasinya. Sebagai konsep esensial dalam Islam, sertifikasi halal erat kaitannya dengan prinsip Maqashid Syariah, yang bertujuan untuk melindungi kepentingan-kepentingan mendasar masyarakat sesuai dengan hukum Islam (Al Mustaqim, 2023). Konsep halal dan haram dijelaskan dalam kitab suci Al-Quran dan Hadis, termasuk dalam ayat seperti yang terdapat dalam QS. Al-Baqarah Ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya :

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Oleh sebab itu Sertifikasi halal juga memiliki peran penting di Indonesia, baik dari segi administrasi maupun hukum. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang bertujuan meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, dan kemandirian konsumen dalam melindungi diri, sekaligus mendorong tanggung jawab pelaku usaha (Shofie, 2015). Bagi konsumen muslim, penting untuk memperhatikan bukan hanya kehalalan suatu produk, tetapi juga kelayakannya untuk dikonsumsi. "Baik" berarti produk tersebut aman dikonsumsi, memiliki

nilai gizi tinggi, dan bebas dari zat-zat yang membahayakan tubuh. Oleh karena itu, produk yang baik adalah produk yang berkualitas baik (2022).

Kemudian menurut peraturan Menteri Kesehatan RI no 1175/MENKES/PER/VIII/2010 mengenai tentang izin produk kosmetika. Kosmetik dibagi menjadi 2 golongan, golongan I mencakup kosmetik yang digunakan untuk kesehatan wajah dan golongan II yang tidak termasuk golongan I, kosmetik diklasifikasikan berdasarkan fungsinya, seperti produk untuk bayi, mandi, make-up mata, wangi-wangian, perawatan rambut, pewarna rambut, make-up non-mata, kebersihan mulut, kebersihan badan, produk kuku, perawatan kulit, produk cukur, serta pelindung sinar matahari (Kepala Badan Pengawas Obat, 2019).

Kemajuan teknologi dan peningkatan pengguna internet di Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024 yang dirilis oleh APJII, tingkat penetrasi internet kini mencapai 79,5%. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya (Qawiyu, 2024).

Di era digital, bisnis perlu memanfaatkan berbagai platform online agar tetap kompetitif dan menjangkau lebih banyak konsumen. TikTok menjadi populer dengan pemasaran video pendek yang memungkinkan brand menampilkan produk secara kreatif dan menarik. Instagram memperkuat branding visual melalui fitur stories, reels, dan kolaborasi influencer, yang

efektif dalam memperluas audiens. YouTube menawarkan pemasaran konten yang lebih mendalam seperti review dan tutorial, meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penjelasan rinci produk. Facebook, dengan Facebook Ads dan Marketplace, menyediakan pemasaran yang terarah, memungkinkan bisnis menawarkan produk langsung ke audiens yang ditargetkan. Perkembangan internet telah memengaruhi berbagai aspek aktivitas manusia, termasuk bidang pemasaran (Erwin et al., 2023). Oleh karena itu, setiap bisnis perlu mempertimbangkan media sosial sebagai sarana promosi yang sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pentingnya optimalisasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan produk glad2glow.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses di mana konsumen memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses ini meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Elemen kunci dalam proses ini adalah perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh interaksi aspek emosional, kognitif, perilaku, dan lingkungan. Terkait produk Glad2Glow, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, sertifikasi halal, dan promosi melalui pemasaran digital. Harga menentukan daya tarik produk berdasarkan keterjangkauannya bagi konsumen, sertifikasi halal memastikan kepercayaan terhadap kualitas dan kepatuhan terhadap hukum Islam, dan pemasaran digital memperluas cakupan informasi dan meningkatkan masukan konsumen dalam pembelian. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Glad2Glow, salah satu merek kosmetik halal yang paling inovatif dan terjangkau, telah menarik perhatian pasar lokal. Produk ini begitu banyak diminati kalangan masyarakat dengan memberikan dedikasi pada produk-produk yang diformulasikannya dengan bahan-bahan alami dan terbaik (Kompas, 2023)

Penelitian ini memiliki kebaruan karena mengkaji pengaruh harga, sertifikasi halal, dan digital marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk skincare halal lokal, yaitu Glad2Glow. Kajian terhadap ketiga variabel ini dilakukan dalam satu model analisis, yang belum banyak ditemui dalam penelitian sebelumnya, khususnya pada merek skincare lokal dengan konsumen mayoritas Muslim.

Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan isu pemasaran digital terkini, yaitu maraknya praktik overclaim dalam promosi produk. Di tengah strategi komunikasi yang sering kali hiperbola dan berlebihan, sertifikasi halal hadir sebagai simbol transparansi dan jaminan kepercayaan terhadap produk. Oleh karena itu, pendekatan dalam penelitian ini tidak hanya membahas efektivitas promosi digital, tetapi juga memperkuat peran sertifikasi halal sebagai pelindung konsumen dari klaim yang menyesatkan, menjadikannya relevan dalam konteks ekonomi Islam dan etika bisnis modern.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan, penting untuk memahami faktor-faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga

merupakan faktor utama yang menentukan daya tarik suatu produk berdasarkan keterjangkauannya. Sertifikasi halal memberikan jaminan keaslian bagi produk yang mematuhi prinsip-prinsip Syariah Islam, sementara pemasaran digital merupakan alat utama untuk menjangkau konsumen di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak harga, sertifikasi halal, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan terhadap produk Glad2Glow pada skripsi yang ditulis dengan judul **“Pengaruh Harga, Sertifikasi Halal, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Glad2Glow”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa saat ini produk skincare Glad2Glow menjadi salah satu merek yang cukup populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan remaja. Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di antaranya adalah promosi melalui digital marketing dan labelisasi halal. Peneliti bermaksud menganalisis sejauh mana signifikansi kedua variabel tersebut serta faktor-faktor lain yang memengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Glad2Glow?
2. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow?

3. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Glad2Glow?
4. Apakah harga, sertifikasi halal dan digital marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Glad2Glow?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow
2. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow
3. Untuk mengetahui melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Sertifikasi Halal dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Glad2Glow

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pembaca secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare berlabel halal.

- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori-teori pemasaran digital dan perilaku konsumen terkait pemilihan produk berdasarkan harga, labelisasi halal, dan efektivitas promosi melalui media digital.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan, khususnya Glad2Glow, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh harga, labelisasi halal, dan promosi digital marketing, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produknya melalui strategi yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen.
- b) Bagi Konsumen, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare berlabel halal, sehingga mereka dapat lebih selektif dalam memilih produk, mempertimbangkan harga, sertifikasi halal, dan pengaruh promosi yang ditawarkan.
- c) Bagi Penelitian Selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar atau referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya, khususnya dalam konteks kajian tentang pengaruh harga, labelisasi halal, dan promosi digital marketing terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan hasil ini sebagai pijakan untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam dengan variabel, metode, atau objek penelitian yang berbeda.