

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri halal telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat di dunia, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup halal. Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, sektor ini memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Data dari *Global Islamic Economy Report 2024* menunjukkan bahwa nilai ekonomi halal global diperkirakan mencapai USD 5,94 triliun pada tahun 2026, dengan kontribusi signifikan dari sektor makanan, kosmetik, dan *fashion halal*. Salah satu subsektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah *personal care*, khususnya produk *grooming* untuk pria (SALAMA, 2024).

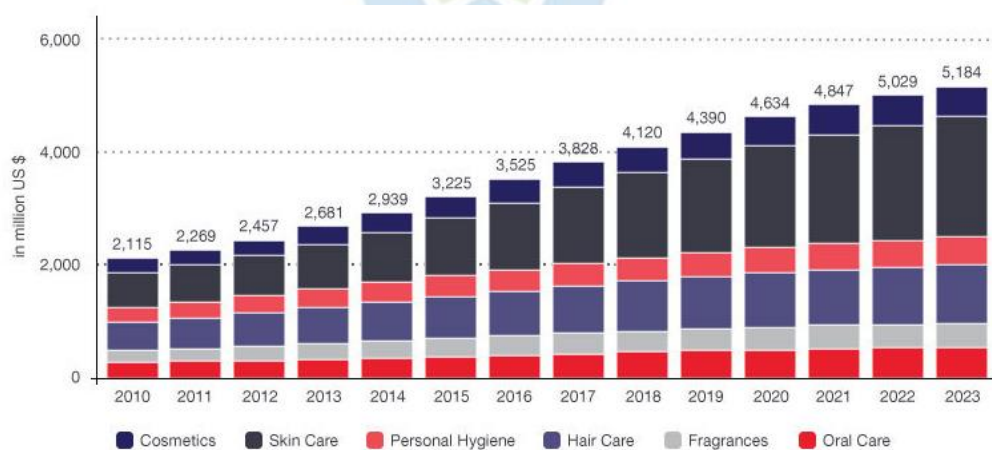
Tabel 1.1 Peringkat Negara Menurut *Global Islamic Economy Indicator*

	GIEI	Islamic Finance	Halal Food	Muslim-Friendly Travel	Modest Fashion	Media and Recreation	Pharmaceuticals and Cosmetics
1 Malaysia	193.2	408.7	128.0	99.4	73.6	74.4	73.9
2 Saudi Arabia	93.6	194.9	48.5	99.7	34.3	37.5	34.3
3 Indonesia	80.1	93.2	94.4	60.7	66.3	52.4	58.6
4 United Arab Emirates	79.8	115.7	59.2	136.2	51.3	44.5	41.3
5 Bahrain	75.0	125.1	55.0	88.1	33.4	49.6	38.5
6 Iran	74.6	159.8	41.2	65.7	20.5	24.2	33.1
7 Türkiye	74.0	46.1	85.1	161.8	86.2	46.0	52.6
8 Singapore	62.7	52.2	67.7	50.3	64.3	72.6	79.9
9 Kuwait	60.2	123.6	42.2	28.7	20.0	26.8	29.2
10 Qatar	57.1	74.4	49.7	60.4	37.4	63.3	37.2
11 Jordan	52.2	65.6	49.4	88.3	22.1	26.3	39.9
12 Oman	50.0	78.7	48.3	48.0	20.1	24.4	26.3
13 Pakistan	47.5	69.6	51.4	38.4	27.5	17.2	28.6
14 South Africa	44.7	51.1	53.8	25.3	32.4	31.9	43.2
14 United Kingdom	44.7	46.0	43.7	28.1	47.7	54.4	48.2

Sumber : *State of the Global Islamic Economy 2023/2024*

Industri *personal care* pria menunjukkan pertumbuhan yang signifikan baik di tingkat global maupun nasional, mencerminkan perubahan perilaku konsumen pria yang semakin memperhatikan aspek perawatan diri. Berdasarkan laporan dari *Research and Markets*, nilai pasar kosmetika pria secara global diperkirakan akan mencapai USD 78,6 miliar pada tahun 2028 dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 6,2% dari 2021 hingga 2028. Sementara itu, di Indonesia, data dari Euromonitor International menunjukkan bahwa nilai pasar kosmetika pria diperkirakan mencapai Rp 5,8 triliun pada 2023, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata lebih dari 7% dalam lima tahun terakhir. Angka ini mencerminkan potensi besar pasar *personal care* pria di Indonesia, terutama untuk produk-produk yang mengusung konsep halal (Gamal, 2024).

Grafik 1.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023



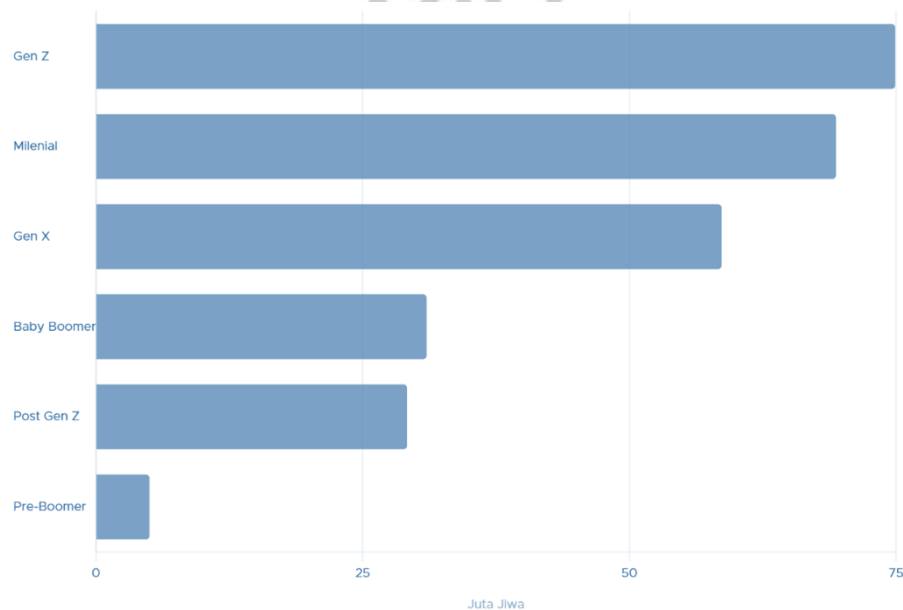
Sumber : Badan Pusat Statistik, Kementerian Perindustrian

Kahf, sebagai salah satu merek lokal yang berfokus pada produk *halal grooming* untuk pria, muncul sebagai salah satu pemain utama di pasar ini. Merek ini tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memosisikan dirinya sebagai solusi bagi kebutuhan konsumen Muslim yang menginginkan produk

perawatan diri yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Dengan slogan "*Halal grooming Brand for Men*," Kahf telah berhasil menarik perhatian konsumen Muslim, khususnya di segmen usia muda seperti Gen Z (Karimah & Alifa, 2023).

Gen Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan segmen pasar yang unik dan berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka dikenal lebih peduli terhadap identitas pribadi, keberlanjutan, dan nilai-nilai sosial. Generasi ini juga memiliki preferensi yang kuat terhadap produk-produk yang mencerminkan nilai-nilai mereka, termasuk produk halal. Menurut Indonesia *Halal Markets Report* 2021/2022 populasi Millennial dan Gen Z membentuk 58% dari populasi Indonesia. Sehingga mempertimbangkan label halal akan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan minat beli mereka terhadap suatu produk (Indonesia Halal Lifestyle Center et al., 2021).

Grafik 1.2 Demografi Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi



Sumber : Badan Pusat Statistik

Selain label halal, *brand image* juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk minat beli Gen Z. *Brand image* tidak hanya mencerminkan kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, tetapi juga memengaruhi loyalitas konsumen. Dalam konteks produk *grooming* untuk pria, *brand image* yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen muda. Studi dari Nielsen (2021) menunjukkan bahwa 73% konsumen muda cenderung membeli produk dari merek yang memiliki citra positif dan relevan dengan nilai-nilai mereka (FIRSTINSIGHT, 2022).

Di sisi lain, harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan Gen Z yang umumnya lebih sensitif terhadap faktor ekonomi. Konsumen muda ini cenderung mencari produk yang menawarkan nilai terbaik dengan harga yang terjangkau. Menurut laporan dari PwC (2023), 62% konsumen Indonesia berencana membeli produk tertentu hanya saat ada promosi atau penawaran khusus. Hal ini menempatkan harga sebagai salah satu elemen penting yang harus diperhatikan oleh produsen dalam merancang strategi pemasaran mereka (Pwc Indonesia, 2023).

Meski demikian, masalah penelitian yang menarik adalah adanya potensi kesenjangan antara pertumbuhan pasar yang pesat dan minat beli konsumen, khususnya Gen Z pria, pada produk *personal care* tertentu, seperti Kahf. Gen Z, sebagai salah satu kelompok konsumen terbesar saat ini, memiliki karakteristik yang unik dan kompleks. Sejauh mana faktor-faktor seperti label halal, *brand image*, dan harga memengaruhi keputusan pembelian mereka masih menjadi pertanyaan yang perlu dijawab (Ravika, 2024).

Meskipun penelitian mengenai label halal, *brand image*, dan harga telah banyak dilakukan pada berbagai produk kosmetik maupun makanan, namun kajian yang secara spesifik membahas produk Kahf sebagai *halal grooming* brand for men masih sangat terbatas. Berdasarkan penelusuran peneliti, terdapat beberapa penelitian yang relevan tetapi tidak berfokus langsung pada Kahf. Misalnya, penelitian oleh (Wahyurini & Trianasari, 2020) yang menganalisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah; penelitian oleh (Hoiriyah & Chrismardani, 2021) yang mengkaji gaya hidup halal, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian MS Glow; serta penelitian oleh (Astuti et al, 2024) yang meneliti pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan adanya keterkaitan kuat antara variabel label halal, *brand image*, dan harga dengan minat atau keputusan pembelian, namun belum ada yang secara khusus meneliti Kahf. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki *novelty*, yakni menjadi salah satu kajian awal yang menyoroti pengaruh label halal, *brand image*, dan harga terhadap minat beli generasi Z pada produk Kahf.

Dalam perspektif syariah, konsep halal tidak hanya mencakup aspek kehalalan produk secara hukum, tetapi juga mencakup prinsip keberlanjutan, kemaslahatan, dan tanggung jawab sosial. Islam mengajarkan bahwa konsumsi tidak hanya sekadar pemenuhan kebutuhan individu, tetapi juga harus mempertimbangkan dampak terhadap masyarakat dan lingkungan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 168: "*Wahai manusia, makanlah dari apa yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu*

mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (Sopiah et al., 2024).

Prinsip ini juga ditegaskan dalam hadis Nabi Muhammad SAW: *"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain."* (HR. Ahmad). Dalam konteks bisnis dan pemasaran, prinsip ini mengarahkan produsen untuk tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga menciptakan produk yang memberikan manfaat luas bagi konsumen dan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengukur pengaruh label halal, *brand image*, dan harga terhadap minat beli Gen Z pada produk Kahf, tetapi juga untuk memahami bagaimana nilai-nilai halal dapat diterapkan secara komprehensif dalam strategi pemasaran .

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam, dengan skripsi yang berjudul: ***"Pengaruh Label Halal, Brand image, dan Harga terhadap Minat Beli Gen Z pada Produk Kahf sebagai Halal grooming Brand for Men"***.

B. Rumusan Masalah

Merujuk dari latar belakang masalah penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, penulis melihat terdapat hubungan yang mempengaruhi antara label halal, *brand image*, serta harga terhadap minat beli Gen Z pada produk Kahf sebagai *halal grooming brand for men*. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh Label Halal terhadap minat beli Gen Z pada produk Kahf sebagai *halal grooming brand for men*?

2. Apakah pengaruh *brand image* terhadap minat beli Gen Z pada produk Kahf sebagai *halal grooming brand for men*?
3. Apakah pengaruh harga terhadap minat beli Gen Z pada produk Kahf sebagai *halal grooming brand for men*?
4. Apakah pengaruh label halal, *brand image*, dan harga secara simultan terhadap minat beli Gen Z pada produk Kahf sebagai *halal grooming brand for men*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh label halal secara parsial terhadap minat beli Gen Z pada produk Kahf sebagai *halal grooming brand for men*.
2. Untuk menganalisa pengaruh *brand image* secara parsial terhadap minat beli Gen Z pada produk Kahf sebagai *halal grooming brand for men*.
3. Untuk menganalisa pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli Gen Z pada produk Kahf sebagai *halal grooming brand for men*.
4. Untuk menganalisa pengaruh label halal, *brand image*, dan harga secara simultan terhadap minat beli Gen Z pada produk Kahf sebagai *halal grooming brand for men*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji pengaruh label halal, *brand image*, dan harga terhadap minat beli konsumen, khususnya pada segmen Gen Z. Penelitian ini juga memperkuat studi sebelumnya dan mengembangkan konsep mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan Kahf atau merek lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam menarik minat beli Gen Z melalui penguatan label halal, *brand image*, dan penetapan harga yang kompetitif.

b. Bagi pemerintah

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tambahan untuk mendukung pengembangan kebijakan terkait industri *halal grooming* dan mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing produk berbasis nilai halal.

c. Bagi konsumen

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen lebih

memahami alasan memilih produk berbasis halal yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

d. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait minat beli konsumen, perilaku generasi Z, serta pemasaran produk halal.

e. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pemahaman peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada segmen produk *halal grooming*.

