

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik halal mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu sektor strategis dalam ekonomi halal global. Berdasarkan laporan State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2024/2025 yang diterbitkan oleh (DinarStandard, 2025) pengeluaran konsumen Muslim terhadap produk kosmetik halal mencapai USD 86,7 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 117,8 miliar pada tahun 2028. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim secara global terhadap pentingnya kehalalan dalam produk perawatan diri.

Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, memiliki posisi strategis dalam industri kosmetik halal global. Menurut laporan SGIE 2024/2025, Indonesia menempati peringkat kedua dunia dalam kepemimpinan industri kosmetik halal global, berada tepat di bawah Malaysia dan di atas negara-negara seperti Uni Emirat Arab, Singapura, dan Turki (DinarStandard, 2025). Posisi ini mencerminkan meningkatnya perhatian konsumen Indonesia terhadap produk kosmetik yang memenuhi standar kehalalan, sekaligus memperkuat relevansi penelitian terkait perilaku konsumen Muslim di Indonesia dalam memilih produk kosmetik halal (Maulizah & Sugianto, 2024).

Provinsi Aceh sebagai daerah dengan penerapan syariat Islam secara formal memiliki karakteristik konsumsi yang unik. Bagi masyarakat Muslim di Aceh, termasuk Kota Lhokseumawe, kehalalan produk bukan sekadar preferensi, melainkan bagian dari ketaatan terhadap syariat Islam yang berlaku. Hal ini

menjadikan Kota Lhokseumawe sebagai lokasi penelitian yang relevan dan representatif untuk mengkaji perilaku konsumen Muslim dalam keputusan pembelian kosmetik halal.

Kosmetik adalah bahan yang digunakan untuk membersihkan, menjaga, atau mengubah penampilan (Kurniawati & Bariyah, 2025). Dan menurut (Nurliana et al., 2023) Kosmetik merupakan alternatif pilihan yang sangat tepat untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan untuk mempercantik diri. Dengan berbagai macam pilihan produk kosmetik dapat memilih produk yang diinginkan. Selanjutnya, kosmetik yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (wajah, rambut, kuku, bibir, dan organ tubuh bagian luar). Terutama untuk membersihkan, mewangikan, dan mengubah penampilan, atau melindungi dan memelihara tubuh pada kondisi baik. Dalam penelitian ini, kosmetik yang menjadi objek penelitian difokuskan pada produk *skincare* dan *make up*. Pemilihan kedua jenis produk tersebut didasarkan pada tingginya penggunaan produk perawatan kulit dan kosmetik dekoratif dikalangan konsumen, sehingga dianggap relevan untuk mengkaji keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat Kota Lhokseumawe.

Bagi umat Muslim, penggunaan produk kosmetik yang halal merupakan bagian dari kepatuhan terhadap ajaran islam dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kehalalan produk, kosmetik halal kini semakin mudah ditemukan dan tersedia luas di pasaran. Selain memenuhi aspek kehalalan, kosmetik halal juga diproduksi dengan memperhatikan keamanan bahan yang digunakan, sehingga terbebas dari kandungan zat berbahaya. Dengan demikian, kosmetik halal tidak hanya berfungsi

sebagai sarana perawatan dan perlindungan kulit, tetapi juga memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen dalam penggunaannya (Nopiyanti et al., 2023).

Selain aspek kehalalan, keamanan produk kosmetik juga menjadi perhatian penting bagi konsumen. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI pada periode Juli - September 2025 menemukan 23 produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dan/atau dilarang, seperti merkuri, hidrokinon, asam retinoat, serta pewarna berbahaya. Produk-produk tersebut diketahui berpotensi menimbulkan gangguan kesehatan dan sebagian izin edarnya telah dicabut oleh BPOM. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen perlu lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yang aman, legal, dan memiliki kejelasan informasi produk (BPOM, 2025)

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek moral dan spiritual. Pemikiran ini telah dijelaskan oleh Ibnu Khaldun dalam kitab *Muqaddimah*. Menurut Ibnu Khaldun, keputusan seseorang dalam mengonsumsi atau membeli suatu produk dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan, kemampuan ekonomi, lingkungan sosial, serta nilai-nilai agama yang dianut. Ibnu Khaldun membagi kebutuhan manusia ke dalam kebutuhan primer, sekunder, dan tersier, di mana perkembangan peradaban dan kemakmuran masyarakat memengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat. Semakin tinggi tingkat kemakmuran, maka kecenderungan konsumsi terhadap barang pelengkap dan barang mewah juga meningkat (Ibnu Khaldun, 2011).

Pemikiran Ibnu Khaldun tersebut relevan dengan fenomena konsumsi kosmetik halal saat ini. Konsumen Muslim tidak hanya membeli kosmetik berdasarkan fungsi dasar, tetapi juga mempertimbangkan aspek kehalalan, kualitas, harga, dan gaya hidup Islami. Dalam konteks ini, keputusan pembelian kosmetik dapat dipahami sebagai hasil pertimbangan rasional sekaligus pertimbangan religius dalam aktivitas konsumsi masyarakat Muslim.

(Kotler et al., 2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kepuasan individu semata, tetapi juga mempertimbangkan nilai kemaslahatan, kehalalan, dan etika konsumsi. Ibnu Khaldun dalam *Muqaddimah* menjelaskan bahwa perilaku konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh kebutuhan hidup, tingkat pendapatan, harga barang, serta kondisi sosial masyarakat. Ia juga menegaskan bahwa konsumsi yang berlebihan dapat mendorong perilaku boros dan melemahkan stabilitas sosial ekonomi masyarakat (Ibnu Khaldun, 2011).

Meskipun masyarakat Kota Lhokseumawe mayoritas beragama Islam dan berada di lingkungan yang menerapkan syariat Islam, keputusan pembelian kosmetik pada kenyataannya tidak selalu didasarkan pada aspek kehalalan produk. Sebagian konsumen masih lebih mempertimbangkan harga yang terjangkau, promo, tren produk, dan kemasan menarik dibandingkan kejelasan status halal produk. Selain itu, meskipun Toko Ranitha Shtuff menawarkan berbagai produk kosmetik halal dengan harga kompetitif, sebagian konsumen tetap membandingkan harga dengan toko lain sebelum melakukan pembelian. Kondisi

ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep konsumsi Islami yang ideal dengan perilaku konsumsi aktual masyarakat, sehingga perlu dikaji apakah persepsi kehalalan, harga, dan gaya hidup Islami benar-benar memengaruhi keputusan pembelian kosmetik masyarakat Kota Lhokseumawe.

Variabel pertama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kehalalan produk. Persepsi kehalalan merupakan penilaian konsumen mengenai sejauh mana suatu produk memenuhi ketentuan hukum Islam, yang terbentuk dari beberapa indikator yaitu prioritas halal, dan dikutip dalam penelitian (Hidayati, 2024) indikator lainnya yaitu keberadaan label halal resmi, kejelasan bahan baku, proses produksi yang sesuai standar halal, serta citra merek. (Dinar Standard, 2025) menunjukkan bahwa sekitar 65% konsumen Muslim di Asia Tenggara menjadikan kehalalan sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian, berdasarkan keyakinan bahwa produk halal menawarkan kualitas yang lebih baik dan lebih aman.

Hasil wawancara awal yang dilakukan terhadap sebagian konsumen Toko Ranitha Shtuff Kota Lhokseumawe menunjukkan adanya perbedaan pertimbangan. Sebagian konsumen menyatakan bahwa mereka terlebih dahulu memperhatikan keberadaan logo halal pada kemasan sebelum membeli, karena label tersebut memberikan rasa aman dan keyakinan. Namun, terdapat pula konsumen yang lebih awal tertarik pada kemasan produk yang unik dan menarik, baru kemudian mempertimbangkan aspek kehalalan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa persepsi kehalalan belum sepenuhnya menjadi faktor dominan dan konsisten dalam proses pengambilan keputusan pembelian kosmetik, sehingga perlu dikaji lebih lanjut secara empiris.

Variabel kedua yang berpengaruh adalah harga. Harga merupakan kompensasi yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk beserta manfaatnya (Lina & Rosa, 2023). Menurut (Kotler et al., 2009) harga dapat dievaluasi melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dan sensitivitas harga. Meskipun harga dapat menjadi pendorong pembelian, harga juga berpotensi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian apabila dinilai tidak sesuai dengan kualitas produk (Matondang et al., 2023).

Pandangan mengenai harga juga telah dijelaskan oleh Ibnu Khaldun dalam Muqaddimah. Menurutnya, harga terbentuk melalui mekanisme permintaan dan penawaran di pasar. Ketika permintaan meningkat dan barang terbatas, maka harga akan naik, sedangkan ketika barang melimpah harga cenderung turun. Ibnu Khaldun menilai bahwa harga yang terlalu tinggi dapat memberatkan konsumen, sementara harga yang terlalu rendah dapat merugikan pedagang. Oleh karena itu, keseimbangan harga menjadi faktor penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Pemikiran ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Annisa & Nopendi, 2023).

Fenomena yang ditemukan dalam wawancara awal kepada sebagian konsumen menunjukkan bahwa mereka cenderung tertarik pada produk dengan harga yang terjangkau serta adanya promo yang sering diberikan oleh toko. Toko Ranitha Stuff juga dikenal aktif melakukan pemasaran melalui media sosial dengan strategi promosi yang menarik, seperti pemberian diskon bulanan 1.1, 2.2,

dan program promo JUSAMI (Jumat, Sabtu, Minggu). Strategi promosi tersebut diketahui mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk kosmetik tertentu. Selain itu, meskipun beberapa produk di Toko Ranitha Shtuff memiliki harga yang relatif lebih kompetitif dibandingkan toko kosmetik lain di Kota Lhokseumawe, masih ditemukan konsumen yang membandingkan harga antar toko sebelum memutuskan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga dan promo belum tentu secara langsung menentukan keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu dikaji lebih lanjut mengenai sejauh mana harga memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal.

Variabel ketiga adalah gaya hidup Islami, yaitu pola hidup individu yang berlandaskan nilai-nilai dan ajaran Islam dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam perilaku konsumsi. Konsep gaya hidup Islami juga sejalan dengan pemikiran Ibnu Khaldun mengenai perilaku konsumsi masyarakat. Dalam *Muqaddimah*, Ibnu Khaldun menjelaskan bahwa masyarakat yang mengalami kemajuan peradaban cenderung memiliki pola hidup konsumtif dan mengejar kemewahan. Kondisi tersebut dapat mendorong perilaku berlebih-lebihan dalam konsumsi apabila tidak dikendalikan oleh nilai agama dan moral (Septianingrum et al., 2025)

Oleh sebab itu, Islam mengajarkan pola konsumsi yang sederhana, tidak boros, dan sesuai kebutuhan. Pemikiran ini relevan dengan gaya hidup Islami yang menekankan konsumsi halal, thayyib, hemat, dan menjauhi perilaku israf (berlebihan). Indikator gaya hidup Islami dalam konsumsi meliputi hidup sederhana, mengonsumsi produk halal dan thayyib, hidup hemat dan tidak boros, serta menghindari pembelian yang berlebihan (Putri & Pertiwi, 2024).

Hasil wawancara awal kepada sebagian konsumen menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik halal telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka, di mana mereka tidak hanya memperhatikan kehalalan produk, tetapi juga bersikap bijak dengan menghindari pembelian berlebihan dan menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan. Meski demikian, belum diketahui secara pasti sejauh mana gaya hidup Islami benar-benar menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian kosmetik, mengingat adanya kemungkinan pengaruh faktor lain seperti tren, merek, dan daya tarik produk. Oleh karena itu, penelitian empiris diperlukan untuk mengkaji secara mendalam peran gaya hidup Islami dalam keputusan pembelian kosmetik.

Dalam penelitian ini, survei dan wawancara awal dilakukan terhadap lima konsumen Toko Ranitha Shtuff Kota Lhokseumawe. Wawancara awal hanya digunakan sebagai preliminary study untuk menemukan fenomena penelitian, bukan sebagai data utama. Toko ini dipilih karena popularitasnya sebagai pusat penjualan kosmetik yang lengkap dengan harga yang bervariasi. Fenomena tersebut juga terlihat pada Toko Ranitha Stuff Kota Lhokseumawe yang aktif memasarkan produk kosmetik melalui media sosial, promo rutin, serta penggunaan influencer sehingga menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik halal.

Salah satu konsumen, Annisa Quraini, menyatakan bahwa dirinya sering membeli dan telah menjadi langganan di toko tersebut karena harga produknya terjangkau dibanding toko kosmetik lainnya, kualitasnya baik sesuai harga, dan toko tersebut sering mengadakan promo pada produk yang dijual. Ia juga menyebutkan bahwa kosmetik halal sudah menjadi bagian dari gaya hidupnya, sehingga ia membeli produk sesuai kebutuhan dan mencari produk yang sudah

berlabel halal. Ia berniat untuk melakukan pembelian ulang di toko yang sama (*hasil wawancara, Januari 2026*). Fenomena ini memperkuat dugaan bahwa keputusan pembelian kosmetik dipengaruhi oleh kombinasi faktor persepsi kehalalan, harga, dan gaya hidup Islami secara bersamaan.

Penelitian terdahulu telah mengkaji beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal. (Matondang et al., 2023) dalam penelitiannya berjudul *"Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating"* menemukan bahwa sertifikasi halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disisi lain, beberapa penelitian lain menemukan bahwa faktor harga justru lebih dominan dibandingkan faktor kehalalan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Inkonsistensi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada label halal dan harga saja, serta belum banyak mengintegrasikan pendekatan perilaku konsumsi Islam berdasarkan pemikiran ekonom Muslim klasik seperti Ibnu Khaldun. Padahal, Ibnu Khaldun telah menjelaskan hubungan antara kebutuhan manusia, harga, kemakmuran, dan perilaku konsumsi masyarakat dalam aktivitas ekonomi. Penelitian mengenai gaya hidup Islami dalam konteks keputusan pembelian kosmetik juga masih terbatas, khususnya pada masyarakat dengan karakteristik religius kuat seperti di Kota Lhokseumawe, Aceh. Kesenjangan penelitian inilah yang mendorong penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini penting dilakukan dengan menambahkan variabel gaya hidup Islami serta menggunakan objek dan lokasi penelitian yang berbeda, yaitu masyarakat Kota Lhokseumawe, maka konsumen Toko Ranitha Shtuff dipilih sebagai responden. Berdasarkan latar belakang inilah, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Persepsi Kehalalan Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oleh Masyarakat Di Kota Lhokseumawe (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Ranitha Shtuff Kota Lhokseumawe)”**

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kehalalan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah gaya hidup Islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah persepsi kehalalan produk, harga, dan gaya hidup Islami secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kehalalan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup Islami terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kehalalan produk, harga, dan gaya hidup Islami secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ekonomi syariah, khususnya terkait perilaku konsumen Muslim dalam keputusan pembelian kosmetik halal.
- b. Menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh persepsi kehalalan produk, harga, dan gaya hidup Islami terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan bagi pelaku usaha kosmetik, khususnya Toko Ranitha Shtuff Kota Lhokseumawe, dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan konsumen.
- b. Meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik yang halal, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan.