

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

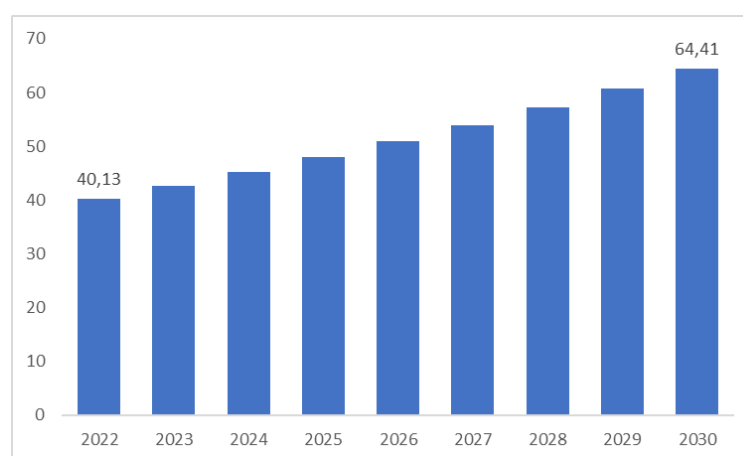
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Populasi umat muslim dunia mencapai 1,98 milyar jiwa (World Population Review, 2025). Diantara jumlah tersebut, Indonesia tercatat menjadi negara dengan mayoritas penduduknya beragama islam sebesar 87% atau sekitar 242,7 juta jiwa dari total populasi sekitar 282,48 juta jiwa (Times Prayer, 2025). Dengan mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama islam, maka ajaran Islam memiliki peran penting dalam mengatur aktivitas kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aspek konsumsi. Agama Islam mengatur segala aktivitas umat muslim termasuk perintah untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk (Jaiyeoba et al., 2020). Produk yang dibeli perlu dipastikan halal dan thayyib (Tedjakusuma et al., 2023). Sehingga, setiap individu wajib selektif dalam melakukan pembelian produk (Susilowati et al., 2021).

Kosmetik menjadi salah satu produk perawatan tubuh yang sering digunakan oleh umat Islam (Nurhayati & Hendar, 2020). Kosmetik terdiri dari krim anti-penuaan, pelembab wajah, sampo, pewarna rambut, deodorant dan parfum (Susilowati et al., 2021). Pada masa kini produk kosmetik atau perawatan tubuh tidak lagi eksklusif hanya untuk wanita saja (Yang & Shih, 2019). Banyak pria tertarik melakukan perawatan tubuh supaya tampil percaya diri dan meningkatkan performa diri sesuai dengan kepribadiannya (Ngah et al., 2023). Sehingga terjadi perluasan pasar produk kosmetik untuk kalangan pria. Produk kosmetik yang banyak diminati oleh pria adalah parfum. Parfum pria memiliki wangi dan tampilan yang mewakili tingkat personalisasi diri dan biasanya memiliki harga yang cukup mahal (Yang & Shih, 2019).

Pada era globalisasi ini, konsumen memiliki akses yang semakin luas terhadap berbagai produk perawatan tubuh termasuk parfum, baik lokal maupun impor. Hal ini didorong oleh pertumbuhan penjualan di *e-commerce* pada tahun 2024 mencapai nilai transaksi sekitar Rp 487 triliun (Katadata, 2024). Sehingga terjadi percepatan distribusi barang sekaligus perluasan pilihan konsumen.

Globalisasi juga membawa nilai tentang keberlanjutan dan konsumsi yang etis. sejalan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) khususnya point 3 “*Good Health and Well-Being*” mengenai kesehatan dan point 12 “*Responsible Consumption and Production*” mengenai konsumsi serta produksi yang bertanggung jawab. Hal tersebut relevan dalam konteks ini karena menekankan pentingnya pola konsumsi yang aman, sehat, dan berkelanjutan (United Nation, 2024). Dengan demikian, keputusan konsumen Muslim dalam memilih parfum tidak hanya sekadar persoalan gaya hidup atau religiusitas, melainkan juga bagian dari kontribusi terhadap agenda global untuk mewujudkan pola konsumsi yang sehat, etis, dan berkelanjutan. Berikut grafik pertumbuhan penjualan parfum secara global (Zion Market Research, 2023).



**Gambar 1.1 Pertumbuhan penjualan parfum secara global**  
 Sumber : Zion Market Research (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pasar parfum secara global mengalami pertumbuhan yang stabil. Pada tahun 2022, pasar parfum bernilai USD 40,13 miliar dan diprediksi akan tumbuh sebesar USD 64,41 miliar pada tahun 2030 (Zion Market Research, 2023). Berdasarkan laporan Fortune Business Insights nilai pasar parfum dunia pada tahun 2025 akan mencapai USD\$ 52,4 miliar (Perfume, 2023).

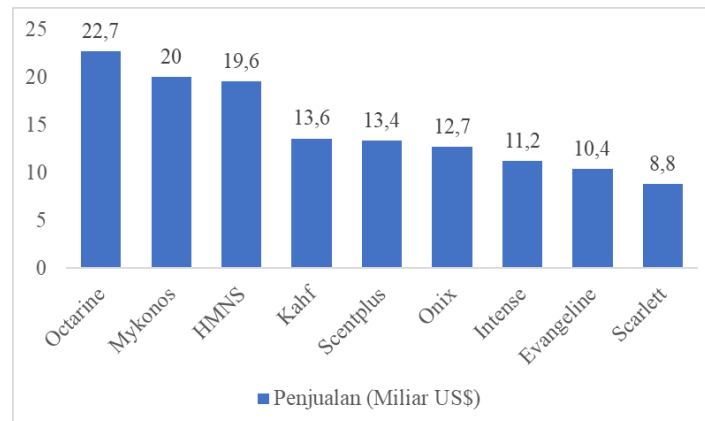
Di Indonesia, penjualan wewangian secara keseluruhan pada tahun 2024 termasuk parfum sebesar 1,4 triliun rupiah (Statista, 2024). Pasar parfum Indonesia tahun 2025 diprediksi akan tumbuh dengan CAGR sebesar 7-8% (Euromonitor, 2023). Penjualan wewangian di pasar Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan akan didominasi oleh produk parfum lokal (Euromonitor, 2023). Industri parfum lokal

memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif nasional yang pada tahun 2024 menyerap hampir 25 juta pekerja (Antara, 2024) dan mencatat ekspor senilai US\$ 27 miliar (Tempo, 2024). Perserikatan Bangsa-Bangsa di Indonesia juga menegaskan bahwa sektor ini menyumbang 8% terhadap PDB dan berkontribusi pada inklusi sosial yang sejalan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) point 8 “*Decent Work and Economic Growth*” dan point 12 “*Responsible Consumption and Production*” (United Nations in Indonesia, 2024). Khusus pada subsektor parfum, nilai pasar nasional mencapai US\$ 430 juta pada 2022 dan diproyeksikan akan naik menjadi US\$ 520 juta pada 2025, dengan kontribusi sebesar 6,8% terhadap PDB non-migas (SamudraFakta, 2025). Tren ini diperkuat oleh penjualan di *e-commerce* parfum lokal melonjak sejak 2022 sehingga menjadikan produk dalam negeri semakin kompetitif di pasar domestik maupun global (Liputan 6, 2023). Penjualan parfum melalui *e-commerce* tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 69% (Insight, 2024).

Nilai impor parfum Indonesia pada tahun 2023 mencapai US\$175,6 juta, terutama dari Prancis dan Spanyol (World Integrated Trade Solution, 2023). Namun, produk parfum impor memiliki harga yang relatif lebih mahal. Ketergantungan pada produk impor juga berpotensi mengalirkan devisa keluar negeri dan melemahkan daya saing industri parfum domestik (Zulfikar & Syafira, 2024). Sebaliknya, peningkatan konsumsi parfum lokal dapat memperkuat perekonomian nasional melalui pemanfaatan bahan baku unggulan seperti nilam dan cengkih, menciptakan lapangan kerja, serta mendukung agenda kemandirian industri halal. Oleh karena itu, parfum lokal lebih relevan, karena keputusan konsumen tidak hanya berdampak pada preferensi pribadi, tetapi juga pada pembangunan industri halal nasional dan stabilitas ekonomi jangka panjang.

Merek parfum lokal memiliki keunggulan strategi dan karakteristik seperti desain dan tipografi (Khan et al., 2025). Keunggulan ini mendorong pertumbuhan pasar parfum lokal. Pada bulan Juni 2024 penjualan parfum lokal di Indonesia mencapai Rp 244,5 miliar. Lalu, pada bulan Juli penjualan mencapai 253,4 miliar. Dalam tiga bulan terakhir, penjualan parfum lokal mencapai 11,7 juta unit terjual

(Markethac, 2024). Berdasarkan laporan Markethac pada pertengahan tahun 2024 berikut merupakan merek parfum lokal terlaris di Indonesia.



**Gambar 1.2 Rank penjualan parfum lokal di Indonesia pada pertengahan tahun 2024**

*Sumber : Markethac (2024)*

Gambar 1.2 menunjukkan terjadinya perkembangan pasar parfum lokal yang signifikan. Merk parfum tersebut terbagi tiga jenis yaitu parfum wanita, parfum pria dan parfum netral gender. Parfum wanita terdiri dari Evangeline, Scarlett dan Intense. Lalu, merek parfum pria adalah Kahf. Sedangkan parfum Octarine, Mykonos, HMNS, Scentplus dan Onix menyediakan parfum untuk pria, wanita dan netral gender yang dapat digunakan oleh pria dan wanita. Salah satu faktor pendorong perkembangan parfum lokal adalah perubahan tren konsumsi masyarakat, seperti parfum netral gender yang semakin populer di masyarakat (Sativa, 2024).

Parfum netral gender dengan aroma inklusif menyebabkan fleksibilitas pemakaian parfum pada konsumen pria (Alibaba, 2024). Fleksibilitas parfum netral gender menarik minat konsumen pria. Sehingga terjadi peningkatan pembelian parfum oleh pria. Pada tahun 2023 penjualan parfum pria mencapai USD 33,28 miliar dan diproyeksikan akan tumbuh sebesar 5,07% pada tahun 2028 sebesar USD 33,38 miliar. Di Indonesia, proyeksi pendapatan segmen parfum pria sebesar 2,69% per tahun pada periode forecasting 2023-2027 (Insight, 2022). Pertumbuhan penjualan parfum pria terjadi di kota-kota besar dengan pengaruh kuat dari *influencer* dan sosial media (Insight, 2022).

Salah satu, kota besar dengan potensi besar penjualan parfum pria adalah kota Bandung. Kota Bandung merupakan kota dengan kreativitas budaya yang tinggi sehingga perancangan aroma parfum tidak hanya berdasarkan tren semata tetapi juga menambahkan keunikan lokal (Perfumery, 2020). Terdapat banyak produsen parfum lokal asal Kota Bandung dengan penjualan yang laris dipasaran. Misalnya parfum Nifty Twice pada tahun 2021-2023 telah menjual lebih dari 80 ribu unit produk (Indibiz, 2023). Lalu, pada Maret 2025 parfum Jayrosse menduduki peringkat tiga kategori parfum pria tahan lama di *e-commerce* shopee dengan penjualan sebesar 3,6 ribu produk. Selain itu parfum Jayrosse juga menduduki peringkat pertama dan kedua kategori parfum pria terlaris pada bulan April 2025 dengan penjualan sebanyak 7,2 ribu produk.

Namun, dibalik perkembangan industri parfum terdapat tantangan serius yang dihadapi oleh konsumen. Mayoritas parfum lokal yang beredar di masyarakat masih banyak tidak bersertifikat halal termasuk parfum terlaris pada gambar 1.2. Berikut merupakan rincian produk parfum pada gambar 1.2 yang sudah bersertifikat halal dan tidak bersertifikat halal.

**Tabel 1.1 Daftar Parfum Lokal Bersertifikat Halal dan Tidak Bersertifikat Halal**

| <b>Bersertifikat Halal</b> | <b>Tidak Bersertifikat Halal</b> |
|----------------------------|----------------------------------|
| Kahf                       | Octarine                         |
| Evangeline                 | Mykonos                          |
| Scarlett                   | HMNS                             |
| Intense                    | Scentplus                        |
|                            | Onix                             |

*Sumber : halalmui.org (2025)*

Pada Tabel 1.1 terdapat lima merek parfum lokal yang tidak bersertifikat halal dengan satu merk parfum lokal yang tidak semua variannya bersertifikat halal. Parfum HMNS hanya memiliki tiga produk yang sudah bersertifikat halal dari sebelas varian HMNS yang ada. Tabel tersebut menunjukkan bahwa parfum lokal tidak bersertifikat halal cenderung lebih banyak beredar dipasaran bahkan laris dibeli oleh konsumen dibandingkan parfum lokal bersertifikat halal. Selain dari tabel 1.1 masih banyak parfum lokal yang tidak bersertifikat halal. Salah satunya

adalah parfum-parfum lokal dari kota Bandung seperti Nifty Twice dan Jayrosse yang sukses dipasarkan.

Diantara beragam produk yang memerlukan jaminan kehalalan, parfum juga menjadi produk yang perlu diperhatikan karena penjualannya yang tinggi. Menurut Manajer International Halal LPPOM MUI, pada tahun 2024 terdapat 26% produk kosmetik Indonesia termasuk didalamnya parfum yang sudah bersertifikat halal. Sedangkan, jumlah produk kosmetik yang sudah BPOM pada tahun 2024 sebanyak 283.391 produk dengan 68,80% merupakan produk kosmetik lokal (BPOM, 2024). Angka ini menunjukkan perbedaan yang tinggi antara produk yang memenuhi standar keamanan namun belum terjamin kehalalannya.

Berikut adalah merek parfum lokal pria tidak bersertifikat halal yang dijual melalui offline store di Bandung juga parfum asal produsen kota Bandung yang laris dipasaran dan parfum pria lainnya yang dibeli oleh muslim di Kota Bandung.

**Tabel 1.2 Daftar Parfum Lokal Pria Tidak Bersertifikat Halal Berdasarkan Penilaian Toko di Kota Bandung**

| No | Nama Merek Parfum   | Penilaian Toko |
|----|---------------------|----------------|
| 1  | HMNS Perfume        | 4.9            |
| 2  | Octarine            | 4.9            |
| 3  | Nifty Twice Perfume | 4.9            |
| 4  | HVM Perfume         | 4.9            |
| 5  | Mykonos             | 4.9            |
| 6  | The Scentific Lab   | 4.9            |
| 7  | Scentova            | 4.9            |
| 8  | Lavish Perfume      | 4.8            |
| 9  | Jayrosse            | 4.8            |
| 10 | Holyscent           | 4.8            |
| 11 | Heavent Scent       | 4.8            |
| 12 | Win Perfume         | 4.8            |
| 13 | Scentplus           | 4.8            |
| 14 | Onix                | 4.8            |

*Sumber : google map reviews (2025) dan shoppe.co.id (2025)*

Penilaian toko pada tabel 1.2 diambil melalui *marketplace* resmi dari merek tersebut dan *google reviewers*. Adapun 14 merek parfum diatas merupakan akumulasi dari tabel 1.1 serta penjualan parfum lokal tidak bersertifikat halal lain yang laris di pasaran. Lebih lanjut berdasarkan temuan awal kepada 33 responden diketahui bahwa mereka memilih produk parfum tidak bersertifikat halal seperti HMNS, Nifty Twice, Mykonos, Lavish Perfume, Heavent Scent dan Win Perfume.

Anita Yuliana Rahayu, 2025

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM LOKAL TIDAK BERSERTIFIKAT HALAL OLEH PRIA GENERASI Z MUSLIM DI KOTA BANDUNG**

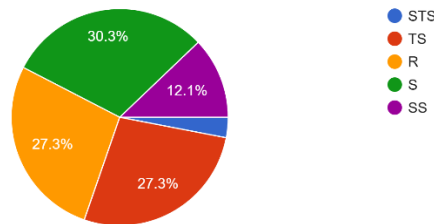
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sehingga dapat diasumsikan pasar parfum pria di Kota Bandung menunjukkan potensi penjualan yang besar. Namun, produk parfum lokal tidak bersertifikat halal menjadi persoalan serius sebab mayoritas masyarakat di kota Bandung beragama Islam. Pada tahun 2024 jumlah penduduk di kota Bandung sebanyak 2.591.763 jiwa dengan penduduk agama Islam sebanyak 2.394.265 jiwa (DISDUKCAPIL, 2024). Jumlah ini menandakan mayoritas penduduk kota Bandung beragama Islam.

Selain itu, kota Bandung merupakan kota pelajar yang dibuktikan dengan banyaknya jumlah universitas (BPS Kota Bandung, 2021). Sehingga menciptakan pasar potensial bagi produk parfum pria. Mahasiswa cenderung lebih peduli terhadap penampilan diri sebab sangat berpengaruh pada rasa percaya diri mahasiswa (Nursela & Warastri, 2024). Secara umum, saat ini mahasiswa berada pada kategori usia generasi Z. Generasi Z dikenal tumbuh beriringan dengan perkembangan teknologi digital (Kotler et al., 2024). Sehingga memiliki preferensi konsumsi yang unik dan lebih terbuka terhadap kebiasaan dan budaya berbeda (Budiarti & Wijayanti, 2024). Generasi Z aktif mencari rekomendasi parfum yang cocok dengan citra dirinya. Ini dibuktikan dengan penjualan produk parfum dan wewangian di *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Blibli pada semester I 2024, tercatat penjualan 27 juta dengan dominasi pembelian oleh generasi Z (Insight, 2022).

Fenomena peningkatan penjualan parfum segmen pria dan beredarnya parfum tidak bersertifikat halal, membuat kesadaran produk halal juga menjadi fokus masalah. Tidak sedikit masyarakat mengabaikan kehalalan produk yang tersebar di pasar (Irfan et al., 2024). Produk konvensional atau belum bersertifikat halal masih populer di kalangan konsumen muslim (Ngah et al., 2023). Konsumen cenderung membeli produk dengan asumsi bahwa produk tersebut sudah halal karena diproduksi di negeri mayoritas Islam oleh produsen beragama Islam (Dewi & Cuandra, 2023). Berdasarkan temuan awal kepada 33 orang masyarakat generasi muda di kota Bandung dengan hasil sebagai berikut.

Saya cenderung mengabaikan label halal jika aroma parfum sangat menarik bagi saya  
33 responses

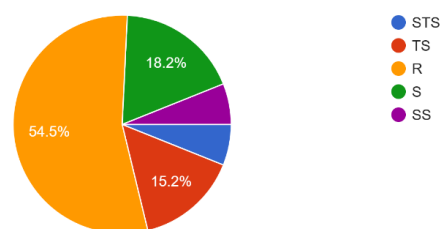


**Gambar 1.3 Hasil survei keputusan pembelian parfum**

*Sumber : diolah penulis (2025)*

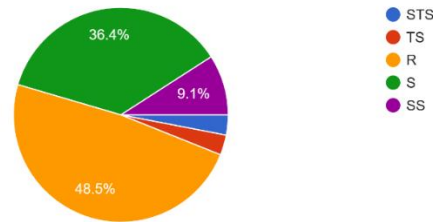
Gambar 1.3 menunjukkan bahwa masyarakat cenderung mengutamakan kualitas bagus dari produk parfum dibandingkan label halal pada produk yang digunakannya. Sebanyak 42,4% responden setuju dan sangat setuju mengutamakan kualitas produk. Konsumen generasi muda cenderung mengonsumsi produk yang tidak bersertifikat halal dan bersedia membayar lebih untuk produk yang berkualitas (Ngah et al., 2023). Survei dari Bank Indonesia tahun 2023 menunjukkan indeks literasi ekonomi syariah sebesar 28.20% (BI, 2023). Indeks ini tidak hanya membahas mengenai pemahaman ekonomi syariah masyarakat Indonesia, tetapi juga membahas mengenai pemahaman masyarakat terhadap produk halal. Jika dibandingkan dengan jumlah masyarakat yang mayoritas beragama Islam di Indonesia angka tersebut masih relatif kecil. Banyak masyarakat yang belum menyadari akan pentingnya produk halal. Survei tersebut juga diperkuat dengan penelitian awal sebagai berikut.

Saya mengetahui zat-zat yang dilarang dalam produk parfum  
33 responses





Saya mengetahui proses sertifikasi halal yang diterapkan pada produk parfum  
33 responses



**Gambar 1.4 Hasil survei kesadaran halal pembelian parfum**

*Sumber : diolah penulis (2025)*

Pada gambar 1.4 dapat terlihat bahwa rata-rata responden masih meragukan tingkat pengetahuannya terhadap produk halal. Seperti zat-zat yang dilarang digunakan, proses sertifikasi produk halal dan konsep halal haram yang ada.

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, perkembangan industri parfum lokal yang pesat dan kewajiban seluruh produk memiliki sertifikasi halal melalui UU No. 33 Tahun 2014, kenyataannya mayoritas parfum lokal yang beredar dan laris di pasaran masih belum bersertifikat halal dan tetap diminati oleh konsumen Muslim. Maka secara fenomena terdapat permasalahan mendasar terkait aspek kehalalan produk. Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat ketidakkonsistenan temuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Muslim.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan et al., (2024), Rafiki et al., (2023), Rachmawati et al., (2022), Nurhayati & Hendar (2020) menunjukkan bahwa kesadaran produk halal berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk halal. Pengetahuan kehalalan produk yang disertai dengan informasi produk yang jelas dan keberadaan label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian oleh Jaiyeoba et al., (2020) yaitu responden tidak memiliki pengetahuan yang memadai terkait dengan produk halal sehingga berpengaruh terhadap kesadaran produk halal.

Selain itu, parfum pria biasanya lebih mahal dan mewakili tingkat personalisasi tertentu (Yang & Shih, 2019). Kemasan parfum yang menarik dan aroma yang beraneka ragam dapat meningkatkan daya jual produk parfum (Sahana

et al., 2021). Penelitian sebelumnya oleh Shafi et al., (2024) dan Trihudyatmanto et al., (2022) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian oleh Rehman & Elahi (2024) yang mengemukakan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka harga akan semakin tinggi maka konsumen memilih untuk membeli produk dengan kualitas dibawah itu.

Tidak hanya itu, konsumen mengharapkan kualitas produk yang tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah (Sahana et al., 2021). Namun konsumen tidak masalah untuk membayar dengan harga lebih tinggi guna mendapatkan produk yang sesuai (Usman et al., 2023a). Penelitian oleh Misra (2024), Kowalczyk & Mitchell (2022), Al-Dmour et al., (2022) dan Kaur et al., (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Usman et al., 2023 yang menunjukkan pada produk bersertifikat halal terdapat biaya tambahan yang dikeluarkan sehingga harga produk menjadi lebih mahal. Maka minat pembelian konsumen menjadi rendah.

Peran dari *Influencer* sosial media juga menjadi penentu dalam keputusan pembelian. *Influencer* sebagai pemimpin sosial media secara konsisten berbagi pengalaman dan ulasan mengenai produk atau layanan (Supriani et al., 2024). Dengan begitu *influencer* bermanfaat dalam pengambilan informasi, mencari inspirasi dan ketertarikan terhadap konten edukatif. Penelitian oleh Tazlia et al., (2023) dan Widyanto & Agusti (2020) menunjukkan bahwa *influencer* sosial media berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Kredibilitas *influencer* mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan Kumar et al., (2024) dan Supriani et al., (2024) yang menunjukkan bahwa jenis konten yang ditayangkan oleh *influencer* dianggap tidak dapat dipercaya dan tidak autentik.

Dalam menyelesaikan permasalahan diatas diperlukan teori yang cocok untuk penelitian dari beberapa teori yang tersedia. Teori digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan secara menyeluruh yang mencakup aspek internal dan eksternal. Sehingga teori perilaku konsumen dipilih karena dapat menjelaskan perilaku konsumen dari tahap pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca

pembelian. Teori ini mencakup faktor rasional, emosional dan sosial. Terutama pada karakteristik generasi Z yang cenderung mempertimbangkan aspek personalisasi seperti tren atau gaya hidup. Sementara itu, teori lain seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki fokus pada pembentukan niat berperilaku melalui sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Pendekatan ini kurang mampu menggambarkan secara utuh proses pengambilan keputusan yang kompleks, terutama dalam situasi di mana konsumen dapat berubah pikiran secara cepat akibat faktor promosi atau tren pasar. Demikian pula, teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) lebih menitikberatkan pada reaksi konsumen terhadap rangsangan tertentu (stimulus) seperti iklan atau desain produk, dan kurang mengakomodasi pertimbangan kognitif yang mendalam seperti kesadaran halal atau evaluasi kualitas produk dan harga.

Perilaku konsumen adalah studi terkait individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan barang atau jasa, dan ide atau pengalaman yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Kotler et al., 2020, hlm.177). Teori perilaku konsumen digunakan karena dapat mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nugraha et al., 2021). Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multidimensi terdiri dari berbagai aspek seperti sikap, nilai, tindakan, dan persepsi (Wijayanto & Asari, 2024, hlm.3). Faktor penyebab keputusan pembelian terbagi menjadi tiga yaitu internal, eksternal dan upaya pemasaran (Kotler et al., 2020, hlm.343). Variabel internal diturunkan kedalam variabel kesadaran halal melalui aspek psikologis. Adapun faktor eksternal diturunkan ke dalam variabel influencer melalui aspek sosial. Dalam sosial media, suatu merek dapat mengintegrasikan influencer untuk meningkatkan pembelian melalui konten dan pengalaman (Kotler et al., 2024, hlm.135). Sedangkan faktor upaya pemasaran diturunkan kedalam variabel kualitas produk dan harga. Generasi Z dikenal lebih mahir dalam membuat keputusan yang tepat dan mengevaluasi produk dengan berfokus pada harga dan kualitas daripada hanya mengandalkan nama merek (Kotler et al., 2024, hlm.41).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian parfum pada

konsumen Muslim. Beberapa penelitian menekankan pentingnya kesadaran halal, sementara penelitian lain menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan pengaruh media sosial lebih dominan. Kondisi ini menimbulkan *empirical gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Secara fenomena, meskipun regulasi telah mewajibkan produk bersertifikat halal, kenyataannya mayoritas parfum lokal populer masih belum bersertifikat dan tetap diminati konsumen Muslim. Hal ini menciptakan fenomena gap antara idealitas konsumsi produk halal dengan realitas perilaku konsumen.

Dengan demikian, penelitian pada parfum lokal memiliki urgensi yang tinggi dibandingkan produk halal lainnya. Parfum bukan hanya produk kosmetik, tetapi memiliki dimensi religius karena penggunaannya disunnahkan bagi pria Muslim, juga berperan sebagai simbol gaya hidup dan ekspresi diri. Dari aspek ekonomi, industri parfum lokal juga sedang berkembang pesat dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif nasional, meskipun masih dihadapkan pada tantangan rendahnya sertifikasi halal yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan daya saing di pasar global. Jika minat pembelian terhadap parfum lokal menurun, maka dampaknya dapat melemahkan kontribusi industri parfum terhadap ekonomi kreatif, mengurangi pendapatan pelaku usaha lokal, serta membuka peluang dominasi produk impor di pasar domestik. Kondisi ini menunjukkan bahwa penelitian penting dilakukan, karena menyangkut aspek religiusitas konsumen sekaligus keberlanjutan daya saing ekonomi kreatif nasional. Hasil penelitian dapat meningkatkan literasi konsumen supaya lebih selektif dalam memilih produk, mendorong kesadaran akan pentingnya transparansi dan sertifikasi halal dari pelaku usaha, sehingga menghadirkan produk yang tidak hanya unggul secara kualitas dan harga, tetapi juga sesuai dengan nilai spiritual.

Adapun yang menjadi pembeda pada penelitian ini adalah pembaharuan objek yaitu penelitian ini akan berfokus pada pasar konsumen pria. Penelitian ini juga akan menguji mengenai pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian parfum pada pria yang masih jarang untuk diteliti. Selain itu penelitian ini juga menghadirkan kontribusi baru dengan menjawab *empirical gap* berupa perbedaan hasil penelitian sebelumnya serta *fenomena gap* yang memperlihatkan bahwa parfum lokal tetap dipilih meskipun belum memiliki sertifikasi halal. Maka,

penelitian ini berjudul **“Keputusan Pembelian Parfum Lokal Tidak Bersertifikat Halal oleh Pria Generasi Z Muslim di Kota Bandung”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Penjualan parfum pria meningkat signifikan (Insight, 2022), namun produk belum bersertifikat halal masih populer di kalangan konsumen muslim (Nghah et al., 2023). Tidak sedikit masyarakat yang tidak memperhatikan kehalalan produk yang tersebar di pasar (Irfan et al., 2024).
2. Titik kritis parfum adalah alkohol dan *fragrance*. Penggunaan alkohol/etanol pada produk kosmetik dilarang jika berasal dari industri khamr (MUI, 2018). Selain itu *fragrance* sintetis juga bisa saja mengandung bahan turunan lemak hewan yang dilarang (MUI, 2018). Padahal saat ini sekitar 95% wewangian dalam produk wewangian menggunakan *fragrance* sintetis (Herz et al., 2022)
3. Pemerintah Indonesia mengeluarkan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (BPJPH, 2023). Namun Menurut Manajer International Halal, pada tahun 2024 baru 26% produk kosmetik Indonesia yang bersertifikat halal. Sedangkan jumlah produk kosmetik yang sudah BPOM sebanyak 283.391 yang didominasi 68,80% oleh produk kosmetik lokal (BPOM, 2024)
4. Lima dari sembilan parfum terlaris pada pertengahan tahun 2024 tidak bersertifikat halal dan terdapat satu merek parfum yang tidak semua produk memiliki sertifikat halal (Markethac, 2024).
5. Kota Bandung sebagai pasar potensial untuk parfum pria (Perfumery, 2020). dengan jumlah penduduk muslim di kota Bandung sebesar 2.394.265 jiwa (DISDUKCAPIL, 2024) justru didominasi oleh produk-produk tidak bersertifikat halal, seperti Nifty Twice dan Jayrosse (Indibiz, 2023).
6. Penelitian awal kepada 33 responden menunjukkan masyarakat cenderung mengutamakan kualitas dibandingkan label halal pada produk yang digunakannya. Konsumen generasi muda cenderung mengkonsumsi produk yang tidak bersertifikat halal dan bersedia membayar lebih untuk produk yang berkualitas (Nghah et al., 2023).

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran tingkat Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Harga, *Influence* Sosial Media dan Keputusan Pembelian Parfum Lokal Tidak Bersertifikat Halal?
2. Bagaimana pengaruh Kesadaran Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian Parfum Lokal Tidak Bersertifikat Halal?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Parfum Lokal Tidak Bersertifikat Halal?
4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Parfum Lokal Tidak Bersertifikat Halal?
5. Bagaimana pengaruh *Influencer* Sosial media terhadap Keputusan Pembelian Parfum Lokal Tidak Bersertifikat Halal?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris gambaran tingkat kualitas produk, kesadaran produk halal, harga, *influencer* sosial media dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk parfum lokal tidak bersertifikat halal. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai pengaruh kualitas produk, kesadaran produk halal, harga dan *influencer* sosial media terhadap keputusan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan di bidang ekonomi, keuangan dan bisnis islam terkhusus perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk oleh pria. Penelitian ini akan menambah referensi untuk memperkaya literatur akademik yang menggabungkan antara aspek syariah dan ekonomi untuk penelitian selanjutnya di bidang terkait.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi referensi bagi para pemangku kepentingan terkait seperti produsen, BPJPH dan masyarakat pada umumnya. Bagi produsen parfum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran untuk kedepannya melakukan sertifikasi halal dan pengembangan produk yang lebih baik guna persaingan baik secara nasional maupun global. Sehingga produsen dapat fokus pada pengembangan produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen tanpa mengesampingkan standarisasi kehalalan dan manfaat. Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan literasi untuk meningkatkan kesadaran urgensi penggunaan produk halal. Bagi BPJPH, diharapkan terus membantu pengembangan dan perumusan regulasi yang lebih efektif dan teknis sertifikasi halal yang efisien bagi sektor parfum.