

BAB I

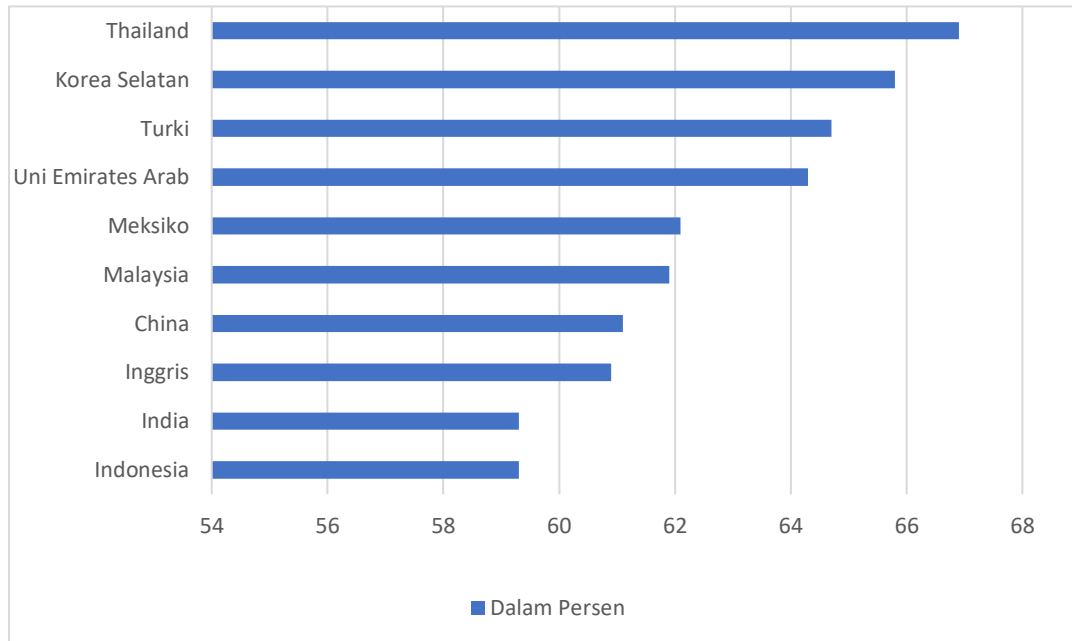
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman digital yang terus berkembang dengan cepat, perilaku konsumen dalam berbelanja telah mengalami perubahan yang signifikan. Pandemi COVID-19 telah mempercepat penerimaan *e-commerce* di Indonesia, dengan pertumbuhan mencapai 31,3% antara tahun 2020 dan 2021, menjadikan Indonesia salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara (Bank Indonesia, 2023). Indonesia kini tengah menghadapi revolusi industri 4.0, yang juga dikenal sebagai era digital. Era ini telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, menjadikannya lebih kompleks dan praktis. Sejak pandemi COVID-19, perkembangan teknologi digital semakin cepat dan pesat, sehingga kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dengan pesatnya perkembangan dan efisiensi era digital, sektor-sektor industri yang terdampak oleh digitalisasi pun turut merasakan pengaruhnya, termasuk di sektor perekonomian. Salah satunya adalah munculnya *online marketplace (Electronic Market)* yang menjadi alternatif baru bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang ini dengan lebih efisien (Fradesa et al., 2022).

E-commerce juga menawarkan berbagai kemudahan bagi pembeli dan penjual. Kemudahan dalam berbelanja melalui *e-commerce* menjadi salah satu faktor yang mengubah perilaku konsumen, yang sebelumnya berbelanja di toko fisik, kini beralih ke belanja *online*. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika masyarakat semakin bergantung pada *internet*. Dengan hanya menggunakan ponsel yang terhubung ke *internet*, mereka dapat mengakses berbagai media untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian melalui *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu *Platform* yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen, dengan tujuan untuk mengurangi biaya layanan, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, serta mempercepat proses pelayanan. Saat ini, berbelanja melalui *e-commerce* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Intan, N. 2019). Belanja *online* memberikan berbagai keuntungan, di antaranya adalah kemudahan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, penghematan waktu dan biaya, lebih banyak pilihan produk dan layanan, serta

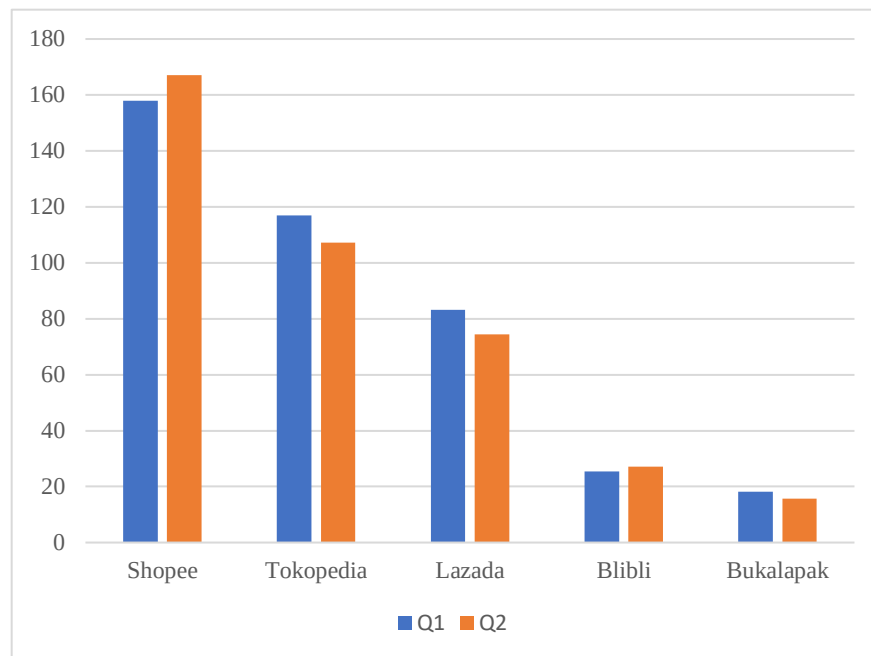
kemampuan untuk dengan cepat dan mudah mencari informasi tentang produk dan membandingkan harga antara berbagai distributor (Pham et al., 2018).



Gambar 1. 1
Penggunaan Internet dalam Belanja Online

Sumber: Katadata, 2024

Pada Gambar 1.1 dilihat bahwa Indonesia menduduki peringkat 10 besar dalam penggunaan *internet* dalam belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki potensi ekonomi yang besar, hal ini dapat dilihat dari banyaknya penggunaan *internet* dalam belanja *online*. Di Indonesia, aktivitas belanja *online* telah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat, terutama sejak pandemi Covid-19. Saat ini, Indonesia menempati posisi sebagai pasar *e-commerce* terbesar di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data dari We Are Social dan Hootsuite, sekitar 90% pengguna *internet* di Indonesia pernah melakukan pembelian secara *online*.



Gambar 1. 2
Data Pengunjung E-Commerce

Sumber: Katadata, 2023

Dilihat dari *Platform* penjualannya, 5 *marketplace* terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulanannya di kuartal kedua tahun 2023 ini adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli (Katadata, 2023). Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang menduduki peringkat pertama pengunjung terbanyak pada tahun 2017 hingga 2020 dengan data akumulasi total kunjungan 96.532.300, disusul dengan Tokopedia 84.997.100, dan yang ketiga Bukalapak dengan total kunjungan 31.409.200 (Magfirah et al, 2022). Shopee adalah *Platform* belanja *online* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2015. *Platform* ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan setiap wilayah, menawarkan pengalaman berbelanja *online* yang praktis, aman, dan cepat bagi penggunanya. Adanya *marketplace* ini memudahkan para penjual untuk memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk yang mereka tawarkan (Fradesa et al., 2022). Sementara itu, konsumen mendapatkan keuntungan dari *marketplace* karena dapat berbelanja tanpa perlu keluar rumah, memungkinkan mereka untuk membandingkan produk, harga, kualitas, dan lainnya hanya dengan mengklik tombol (Ardo, 2021).

Minat masyarakat terhadap belanja *online* yang semakin tinggi menyebabkan pertumbuhan pesat dalam aktivitas belanja *online*, yang dinilai efisien karena tidak memerlukan banyak waktu dan tenaga (Ulya et al, 2023). Perkembangan teknologi

telah mengubah pola belanja masyarakat, di mana kehadiran market *online* atau *e-commerce* memengaruhi tingkat pembelian konsumen (Palupi & Sulistyowati, 2022).

Situasi ini menciptakan peluang besar untuk memproduksi barang halal dan menyediakan layanan berbasis halal, mengingat permintaan terhadap produk dan jasa halal di Indonesia cukup tinggi.

Tabel 1. 1
Total Belanja Produk Halal di Dunia

NO	Sektor Industri Halal	Nilai Realisasi & <u>Prediksi</u> (USD, Miliar)			Posisi Indonesia	Nilai (USD, Miliar)
		2018	2024	Naik (%)		
1	Makanan Halal	1,37	1,97	6,3	1	173
2	Keuangan Islam	2,52	3,47	5,5	7	86
3	Travel Halal	189	274	6,4	5	11
4	<i>Fashion</i> Halal	283	402	6,0	3	21
5	Media & Rekreasi	220	309	5,8	6	10
6	Farmasi Halal	92	134	6,5	4	5
7	Kosmetik Halal	64	95	6,8	2	4

Sumber: Thomson Reuters (2019)

Analisis data yang terdapat dalam Tabel 1.1 menunjukkan adanya perkembangan yang positif dalam industri produk halal di Indonesia dari tahun 2018 hingga proyeksi tahun 2024. Sektor makanan halal berada di posisi teratas dengan nilai realisasi mencapai USD 1,37 miliar pada tahun 2018, yang diperkirakan akan meningkat menjadi USD 1,97 miliar pada tahun 2024, mencerminkan pertumbuhan sebesar 6,3%. Hal ini menunjukkan kekuatan sektor makanan halal sebagai pilar utama ekonomi halal di Indonesia. Selain itu, sektor keuangan Islam dan perjalanan halal juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, masing-masing dengan peningkatan sebesar 5,5% dan 6,4%. Meskipun berada di posisi terendah dalam tabel, sektor kosmetik halal menunjukkan pertumbuhan tertinggi dengan angka mencapai 6,8%.

Ajaran Islam menetapkan aturan terkait perilaku konsumsi umatnya, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an mengenai batasan antara yang halal dan

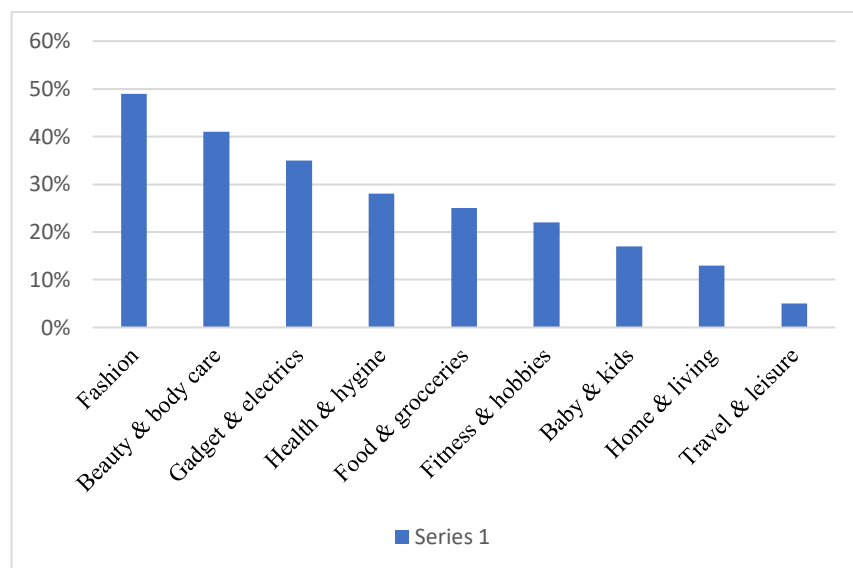
yang haram. Di Indonesia, meskipun penduduk mayoritas beragama Islam dan lembaga seperti BPPOM MUI telah memberikan perlindungan terhadap peredaran produk halal, tingkat kesadaran masyarakat dalam memastikan bahwa produk yang mereka pilih dan konsumsi adalah halal masih tergolong rendah (Juliana et al., 2022).

Oleh karena itu, Indonesia mulai mengembangkan *marketplace* berbasis syariah (Faiza et al., 2022). Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia yang mencapai 229 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa (BPS, 2023), memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk produk kosmetik halal. Menurut data dari State of Global Islamic Economy Report 2022/2023, pasar kosmetik halal global diperkirakan akan mencapai USD 93,5 miliar pada tahun 2025, dengan Indonesia berkontribusi sekitar 20% dari total pasar tersebut. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal, terutama dalam kategori kosmetik.

Produk halal yang dihasilkan oleh bisnis kecil ataupun perusahaan besar. Kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk-produk halal terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat semakin didorong dengan kehadiran *marketplace* yang menyediakan fitur halal corner, sehingga membantu umat Muslim melakukan transaksi dan konsumsi tanpa khawatir melanggar prinsip syariah (Setyorini et al., 2021). Meskipun pasar syariah memiliki potensi besar dan permintaan yang tinggi, produk halal ternyata masih belum mendominasi *Platform e-commerce* di Indonesia, termasuk aplikasi Shopee. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Halal Products Research Institute (2023), tingkat kesadaran konsumen Muslim di Indonesia terhadap produk kosmetik halal menunjukkan peningkatan yang signifikan, dari 65% pada tahun 2020 menjadi 78% pada tahun 2023. Kenaikan ini sejalan dengan bertambahnya jumlah produk kosmetik bersertifikat halal di Indonesia, yang mencapai 23.567 produk pada tahun 2023, meningkat 45% dibandingkan tahun 2020 (LPPOM MUI, 2023).

Pesatnya perkembangan teknologi dan tingkat kesadaran halal konsumen Muslim di Indonesia, direspons oleh sektor bisnis *online*, serta tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk berlabel halal, telah menjadikan Shopee salah satu *Platform e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi menanggapi

hal tersebut, pada awal kuartal kedua tahun 2020, Shopee secara resmi meluncurkan fitur khusus yang dirancang untuk memenuhi tingginya daya beli dan permintaan konsumen di pasar syariah Indonesia (Jan Apriliyani 2022). Fitur ini dikenal dengan nama Shopee Barokah, yang mencakup beragam produk halal serta mendukung transaksi sesuai prinsip syariah. Selain itu, Shopee Barokah juga menyediakan layanan berbasis syariah, seperti pembayaran zakat dan donasi, metode pembayaran yang bebas dari unsur riba, hingga informasi jadwal salat (Dwi Kurniasari, 2023). Selain itu, aplikasi Shopee secara rutin menghadirkan berbagai acara gratis ongkir setiap bulan, yang mendorong konsumen untuk terus berbelanja dan memengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1. 3
Kategori Produk Paling Laku di Shopee

Sumber: Katadata, 2024

Berdasarkan hasil data dari Katadata kategori produk paling laku di Shopee adalah *Fashion* dan Aksesoris sebesar 49%, kemudian dilanjutkan dengan kategori beauty dan body care sebanyak 41%, diikuti gadget dan elektronik 35%, health dan hygiene sebanyak 28%, dan diposisi terakhir ada travel dan leisure sebesar 5% sepanjang tahun 2024.

Produk kecantikan, yang juga dikenal sebagai kosmetik, adalah produk yang digunakan untuk memperbaiki penampilan seseorang, baik untuk perlindungan maupun perawatan bagian luar tubuh. Seiring dengan perkembangannya, penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendorong seseorang, terutama

wanita, dalam menggunakan produk kecantikan. Salah satu faktor utama adalah keinginan untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup di lingkungan sekitarnya. Di Indonesia, berbagai jenis kosmetik, baik perawatan kulit (*skincare*) maupun riasan (*makeup*), tersedia secara luas di pasaran.

Dalam membahas perawatan kecantikan, kosmetik wajah, bibir, dan mata menjadi bagian penting dalam transaksi produk kecantikan. Banyak dari produk tersebut telah mendapatkan izin BPOM, namun produsen terus berinovasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Meskipun demikian, masih beredar berbagai produk kosmetik ilegal yang belum terdaftar di BPOM atau belum memiliki label halal di pasaran. Oleh karena itu, konsumen harus cermat dalam memilih produk kecantikan dengan mempertimbangkan aspek kualitas, harga, dan dampaknya terhadap kesehatan.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengidentifikasi sebanyak 51 jenis obat tradisional (OT), dengan total satu juta potong, yang mengandung bahan kimia obat (BKO). Selain itu, ditemukan pula 181 jenis produk kosmetik, sebanyak 1,2 juta potong, yang mengandung bahan terlarang atau berbahaya. Temuan ini merupakan hasil pengawasan dan penindakan yang dilakukan selama periode September 2022 hingga Oktober 2023 terhadap obat tradisional, suplemen kesehatan (SK) ilegal, serta produk yang mengandung BKO.

Di tengah maraknya peredaran produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya, Shopee, sebagai salah satu *Platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, berperan penting dalam memberikan akses bagi konsumen terhadap produk kosmetik halal. *Platform* ini tidak hanya memudahkan proses berbelanja, tetapi juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran mengenai produk halal. Namun, Shopee Barokah sebagai sebuah fitur yang menyediakan produk halal dan lolos BPOM, belum diketahui oleh banyak orang, khususnya umat Muslim di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan utama dalam penelitian ini adalah masih rendahnya pemanfaatan Shopee Barokah sebagai *Platform* untuk membeli produk kosmetik halal, meskipun potensi pasar dan kesadaran masyarakat Muslim terhadap produk halal semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan masih minimnya konsumen yang mengetahui keberadaan fitur ini, kurangnya efektivitas *Word of Mouth*, belum meratanya penerapan halal

Lifestyle, serta keraguan sebagian konsumen terhadap keaslian label halal pada produk kosmetik yang dijual secara daring.

Dari sisi fenomena, perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia, khususnya Shopee yang menjadi market leader, telah mendorong meningkatnya transaksi produk halal secara online. Peluncuran Shopee Barokah menjadi salah satu inovasi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim. Namun, kenyataannya, fitur ini belum dimanfaatkan secara optimal untuk pembelian kosmetik halal, khususnya oleh generasi muda seperti Gen Z yang justru menjadi pengguna aktif *e-commerce*.

Dalam penelitian ini, grand theory yang digunakan adalah Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory). Teori ini menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan dalam membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk maupun jasa (Schiffman & Kanuk, 2010). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal (motivasi, persepsi, sikap, nilai, dan gaya hidup) maupun eksternal (budaya, kelompok referensi, word of mouth, dan lingkungan sosial). Pada konteks penelitian ini, Islamic Branding, Word of Mouth, Halal Lifestyle, dan Label Halal merupakan faktor-faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Muslim, khususnya Gen Z, terhadap produk kosmetik halal di Shopee Barokah. Dengan demikian, teori perilaku konsumen menjadi landasan utama dalam menganalisis bagaimana konsumen Muslim mengambil keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan nilai religius, kepercayaan pada label halal, serta pengaruh komunikasi pemasaran.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, sebagian besar studi terkait kosmetik halal berfokus pada faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, atau persepsi religiusitas konsumen. Ada juga penelitian yang mengkaji Shopee Barokah, namun umumnya hanya membahas satu atau dua faktor, atau tidak secara khusus meneliti kategori kosmetik halal. Hingga saat ini, penelitian yang menguji secara simultan pengaruh *Islamic Branding*, *Word of Mouth*, *Halal Lifestyle*, dan Label Halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee Barokah, khususnya pada segmen Gen Z Muslim di Indonesia, masih sangat terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki pembaharuan dengan menggabungkan keempat variabel tersebut dalam satu model penelitian untuk mengukur

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik halal melalui Shopee Barokah. Penelitian ini juga berfokus pada konsumen Gen Z Muslim di Indonesia, yang secara demografis merupakan kelompok pengguna *e-commerce* terbesar, namun belum banyak diteliti pada konteks kosmetik halal di *Platform* berbasis syariah. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic Branding*, *Word of Mouth*, *halal Lifestyle* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal melalui Shopee Barokah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal melalui Shopee Barokah (Analisis Islamic Branding, Word of Mouth, Halal Lifestyle dan Label Halal)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. *Islamic Branding* pada produk kosmetik halal di Shopee Barokah masih belum mendapat kepercayaan penuh sebagai merek Islami yang kredibel, sehingga belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen (Endang Riyani, 2020; Amri et al., 2023)
2. *Word of Mouth* (WOM), baik dari teman, keluarga, maupun ulasan media sosial, belum optimal dalam mendorong konsumen membeli kosmetik halal di *Platform* seperti Shopee Barokah (Pujiastuti et al., 2022)
3. *Halal Lifestyle* belum secara konsisten tercermin dalam perilaku belanja daring konsumen Muslim Gen Z — sebagian konsumen masih membeli kosmetik tanpa mempertimbangkan kesesuaian dengan prinsip halal (Pujiastuti et al., 2022)
4. Label Halal pada produk kosmetik di *Platform* daring masih menimbulkan keraguan terkait keaslian dan validitasnya, sehingga tidak selalu menjadi faktor yang dipercaya konsumen saat membeli (Hakim et al., 2023; Pujiastuti et al., 2022)

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana kondisi aktual *Islamic Branding*, *Word of Mouth*, *Halal Lifestyle*, dan Label Halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal melalui Shopee Barokah?

2. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee Barokah? (Riyani, 2020; Sumita & Maksum, 2024)
3. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee Barokah? (Pujiastuti et al., 2022)
4. Bagaimana pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee Barokah? (Pujiastuti et al., 2022)
5. Bagaimana pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee Barokah? (Pujiastuti et al., 2022)

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal melalui Shopee Barokah, dengan fokus pada empat aspek utama, yaitu *Islamic Branding*, *Word of Mouth* (WOM), *Halal Lifestyle*, dan Label Halal. *Islamic Branding* berperan dalam membangun kepercayaan konsumen bahwa produk kosmetik halal yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan prinsip syariah. *Word of Mouth*, baik melalui rekomendasi langsung dari orang terdekat maupun ulasan di media sosial, diharapkan mampu mendorong minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, *Halal Lifestyle* mencerminkan kesadaran konsumen dalam menjalani gaya hidup yang berorientasi pada prinsip halal, yang memengaruhi preferensi mereka terhadap kosmetik halal. Terakhir, Label Halal menjadi indikator resmi yang memudahkan konsumen mengidentifikasi kehalalan produk, meskipun masih ada keraguan terhadap validitasnya di *Platform* daring.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana keempat faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee Barokah, sehingga dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *Platform* berbasis syariah ini.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memuat sejumlah implikasi positif, yakni:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan dan mengembangkan pengetahuan bagi peneliti terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal pada Shopee Barokah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ekonomi syariah, khususnya dalam industri halal di Indonesia melalui *marketplace* berbasis syariah. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi sumber informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada *marketplace* berbasis syariah, terutama Shopee Barokah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam mengembangkan *Platform* digital yang memudahkan masyarakat mencari produk halal serta menjadi panduan terkait strategi penjualan produk halal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi, wawasan, dan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi keterkaitan antara *marketplace* berbasis syariah dan perilaku konsumen.