

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, yang berdampak signifikan pada berbagai sektor, seperti teknologi informasi, alat komunikasi, dan industri. Kemajuan ini menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat di berbagai bidang, Termasuk dalam industri kosmetik. Berbagai perusahaan berlomba-lomba merumuskan strategi yang efektif untuk unggul dalam pasar yang semakin kompetitif. Peneliti memanfaatkan teknologi informasi yang terus berkembang untuk meningkatkan dan mempertahankan basis konsumennya, yang juga memengaruhi strategi pemasaran di sektor kosmetik. Industri kosmetik, khususnya produk skincare, mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data dari Statista, diperkirakan industri kosmetik akan mengalami peningkatan pendapatan sebesar 48% dalam rentang waktu 2021 hingga 2024. Hal ini mencerminkan potensi pasar yang sangat besar, terutama dalam platform e-commerce besar.¹

Selain itu, Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki potensi pasar

¹ Pantas Silaban² Natalia Artauli Nababan , “Pengaruh Kualitas Produk, Dukungan Selebriti Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Glad2glow Di Kota Medan,” *Economics and Digital Business Review* 6, no. 2 (2025): 88–102.

yang sangat besar bagi industri kosmetik halal. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), tren sertifikasi halal pada produk kosmetik terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap aspek kehalalan produk tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga meluas ke produk perawatan diri dan kosmetik. Bagi konsumen Muslim, label halal bukan hanya sekadar simbol, melainkan bentuk jaminan keamanan, kebersihan, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah.²

Kosmetik merupakan hal yang dibutuhkan dalam perawatan dan kecantikan. Kosmetika di Indonesia sekarang berkembang pesat, sehingga banyak brand-brand lokal yang semakin berkembang dan tidak kalah dengan brand yang ada di luar negeri. Penggemar kosmetik pada umumnya adalah kaum wanita. Semua wanita pasti ingin memiliki wajah yang cantik dan rupawan. Perawatan kulit wajah dan teknik makeup yang sering dilakukan oleh kaum wanita pada umumnya harus didasari dengan pengetahuan. pengetahuan adalah hasil yang dikembangkan dari rasa ingin tahu seseorang terhadap suatu objek dengan bantuan indranya.

² Rachmad Usman, “Pertanggungjawaban Hukum Mui Dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Produk Haram Yang Terlanjur Beredar Fachrul,” *I-Best: Islamic Banking & Economic Law Studies*, 1, No. 2961–7057 (2022): 116–35.

Karena persepsi tiap orang terhadap suatu objek berbeda- beda. Pengetahuan mengenai produk perawatan kecantikan adalah sejauh mana seorang individu akrab dengan produk perawatan kecantikan yang terdiri dari informasi mendasar tentang produk perawatan kecantikan, bahan korektif, efek insidental dan bagaimana memilih dan memanfaatkan produk perawatan kecantikan sehingga mereka dapat mengambil kesimpulan tentang perawatan kecantikan. Tetapi juga sebagai dari gaya hidup yang harus selaras dengan nilai-nilai keislaman, terutama terkait kehalalan bahan dan proses produksinya³.

Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan menghadirkan produk dengan kualitas terbaik. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu, sebagai bagian dari generasi muda yang memiliki pemahaman lebih terhadap prinsip ekonomi syariah tentu memiliki pertimbangan yang lebih kompleks dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan kehalalan serta kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam. Hal ini menjadikan label halal sebagai variabel yang relevan dan penting untuk diteliti

³ Nurhasanah Budi Suryowati, “Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal,” Jurnal Kompleksitas Volume Ix No.1, 6, No. 2 (2020).

dalam konteks perilaku konsumen Muslim. ⁴

Salah satu brand lokal yang cukup populer adalah “Glad2glow” yang menawarkan beragam produk kulit berkualitas dengan harga bersaing. Glad2glow merupakan merek skincare yang didaftarkan oleh PT suntone Wisdom Indonesia. Glad2glow muncul pada tahun 2022 dengan nama PT Suntone Wisdom Indonesia, memposisikan dirinya sebagai merek kecantikan terkemuka berbasis di Indonesia. Merek ini dengan cepat mendapatkan pengakuan melalui kehadiran online yang strategis. Produk yang dikembangkan berdasarkan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, yang mayoritas memiliki kulit berminyak dan rentan terhadap cuaca tropis erminyak dan rentan terhadap cuaca tropis. Salah satu produk Glad2glow yang tengah naik daun di pasar Indonesia adalah “Cushion” dengan berbagai klaim keunggulan, seperti formula yang ramah untuk kulit sensitif dan kandungan bahan-bahan alami. ⁵

Cushion merupakan suatu produk base makeup yang bentuknya hampir sama dengan bedak namun telah dilengkapi dengan foundation, BB cream, tint moisturizer,

⁴ Dinda Oktafiani and Citra Mulya Sari, “Pengaruh Harga , Viral Marketing , Online Customer Review , Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology (Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung),” Jurnal Ekonomi Syariah 4, No. 1 (2025)

⁵ Syahbudi3 Rohimah Tulfatmawati1, Ichsan Iqbal2, “Kosmetik Halal Pada Santriwati Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Al-Jihad Kota Pontianak,” Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ) 2, no. 3064–4011 (2025): 177–84.

atau CC cream, dan biasanya lebih cocok untuk touch-up karena ketahanannya yang tidak sebaik Foundation, namun sangat praktis jika dibawa kemana-mana untuk memperbaiki makeup. Glad2glow lebih dikenal dengan rangkaian produk skincarenya yang mengatasi masalah skin barrier, kini kembali menghadirkan inovasi terbaru dalam dunia kecantikan. Setelah sukses dengan Minat beli dapat menjadi isu penting secara khusus untuk perusahaan bisnis, disebabkan minat beli konsumen berdampak besar bagi industri. Komunikasi manajemen pemasaran merupakan suatu perihal penting diperlukan agar industri dapat mengalami perkembangan secara berkelanjutan. Komunikasi pemasaran yang optimal akan berdampak pada minat beli produk di masyarakat.⁶

Komunikasi bisnis yang tepat guna seperti menjalin hubungan dengan masyarakat sebagai calon pembeli akan menarik perhatiannya sehingga menjadi konsumen yang berminat membeli produk. Tuntutan semakin bertambah atas kepercayaan masyarakat sehingga industri perlu solusi yang tepat guna. Solusi tepat mengkomunikasikan produk menumbuhkan minat beli masyarakat. “Minat beli konsumen menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian”. Perilaku masyarakat berbeda disebabkan perbedaan

⁶ Novi Indriyani Sitepu2, Dina Fadilla1, “*The Influence Of Beauty Influencers, Lifestyle, And Halal Label On The Purchase Decision Of Somethinc Cushion Product*,” Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam 53, no. 1 (2023): 1–19,

penerimaan informasi, hal ini dapat menjadi pertimbangan minat beli sesuatu produk.

Minat beli memerlukan suatu kreativitas manajemen perusahaan untuk mengkomunikasikan produk-produknya supaya masyarakat luas minat membeli.⁷ Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan citra merek yang berkualitas untuk memberikan kepercayaan konsumen yang ingin melakukan pembelian Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Label Halal Terhadap *Purchase Intention* Produk *Cushion* Glad2glow (Studi Kasus: pada Mahasiswi Febi UINFAS Bengkulu)”

B. Batasan Masalah

Agar penelitian dan pembahasan tidak terlalu luas maka peneliti memberi batasan pada permasalahan sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian ini dibatasi pada Harga (X1), Promosi (X2), Label Halal (X3), dan *Purchase Intention* (Y).
2. Penelitian ini hanya meneliti produk *Cushion* Glad2glow kalangan Mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu.
3. Responden penelitian dibatasi pada Mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu Angkatan 2022

⁷ Purnaya Sari Tarigan et al., “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over,” JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi) 9, no. 4 (2023): 1431–39,

4. Apakah harga, promosi, dan label halal secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Cushion Glad2glow* pada Mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu ?

C. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *Cushion Glad2glow* pada Mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Cushion Glad2glow* pada Mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu ?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Cushion Glad2glow* pada Mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu ?
4. Apakah harga, promosi dan label halal berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Purchase Intention* produk *Cushion Glad2glow* pada Mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu ?
5. Seberapa besar harga, promosi dan label halal berpengaruh secara bersama-sama terhadap *purchase intention* produk *Cushion Glad2glow* pada Mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Cushion Glad2glow* pada Mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu..
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Cushion Glad2glow* pada Mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu.
3. Untuk mengetahui label halal berpengaruh terhadap *purchase intention Cushion Glad2glow* pada Mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu.
4. Untuk mengetahui harga, promosi, dan label halal berpengaruh terhadap *purchase intention Cushion Glad2glow* pada Mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan label halal secara simultan (bersama-sama) terhadap *purchase intention* produk *Cushion Glad2Glow* pada mahasiswi FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini berguna untuk Pengembangan Ilmu Pemasaran Syariah Memberikan kontribusi pada produk Label Halal dan perilaku konsumen Muslim digital,

khususnya yang berkaitan dengan produk Label halal *Cushion*. Penguatan Teori Konsumen Islami Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli (*Purchase Intention*) pada segmen konsumen yang teredukasi secara syariah (Mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu). Penelitian ini akan menguji peran unik Label halal sebagai determinan perilaku di samping faktor bauran pemasaran Harga dan Promosi. Dasar penelitian lanjutan hasil temuan ini dapat menjadi referensi dan pijakan awal bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan atau menguji model perilaku konsumen syariah dengan variabel dan konteks yang berbeda.

2. Kegunaan Praktis

Bagi Mahasiswi *Cushion* Glad2glow Memberikan masukan strategis mengenai efektivitas variabel harga dan promosi dalam menarik minat segmen Mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu. Memberikan gambaran pentingnya fokus pada konsumen, menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus lebih banyak bersifat edukatif dan informatif, bukan hanya persuasif. Membantu dalam perancangan produk dan layanan yang benar-benar sesuai dengan ekspektasi konsumen yang memiliki pengetahuan syariah yang memadai

F. Penelitian Terdahulu

Pertama, Penelitian ini dilakukan oleh Fachrozi, Mariana, dan Riadi (2024) yang berjudul “*The Role of Halal Labeling as Moderating Brand Image, Product Quality, and Price on the Purchase Intention of Cosmetic Products*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap *purchase intention* produk kosmetik dengan label halal sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis SEM-PLS dan melibatkan 100 responden konsumen produk kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, serta label halal mampu memperkuat pengaruh variabel terhadap minat beli produk kosmetik halal.⁸ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas pengaruh harga dan label halal terhadap *purchase intention* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaanannya, penelitian ini menggunakan variabel *brand image*, kualitas produk, harga, dan label halal sebagai variabel moderasi, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel harga, promosi, dan label halal pada produk kosmetik *Cushion Glad2Glow*.

⁸ selamat riadi fachrozi, mariana, “*The Role Of Halal Labeling As Moderating Brand Image, Product Quality, And Price On The Purchase Intention Of Cosmetic Products*,” Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7, no. 1 (2024): 1–11.

Kedua Penelitian ini dilakukan oleh Assidiqi dan Juliaha (2021) yang berjudul “*Effect of Price, Sales Promotion and Halal Awareness of Skin Care Product Purchase Decisions*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi penjualan, dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk skincare. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna aplikasi Shopee di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi penjualan, dan *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare.⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli atau keputusan pembelian produk kosmetik dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan variabel *halal awareness* dan meneliti keputusan pembelian produk skincare pada pengguna Shopee di Jakarta, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel label halal dan meneliti *purchase intention* pada produk kosmetik *Cushion Glad2Glow*.

⁹ Sadewa Assidiqi and Lia Siti Juliaha, “*Effect of Price, Sales Promotion, and Halal Awareness of Skincare Products Purchase Decisions (Case Study on Shopee App Users in Jakarta)*,” *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)* 4, no. 4 (2021): 794–810, <https://doi.org/10.5281/zenodo.5851660>.

Ketiga Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Edy Supriyadi dan Syawalni Fitri Hadijah yang berjudul *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap minat beli skincare Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 responden melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, seluruh variabel berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Somethinc.¹⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan membahas minat beli pada produk kosmetik atau skincare. Perbedaanannya, penelitian ini menggunakan variabel citra merek, kualitas produk, dan kemasan produk, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel harga, promosi, dan label halal pada produk kosmetik Cushion Glad2Glow.

Keempat Penelitian ini dilakukan oleh Genoveva dan Utami (2020) yang berjudul *“The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing*

¹⁰ Syawalni Fitri Hadijah² Muhammad Edy Supriyadi¹, *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc,”* Jurnal Ekonomi Dan Manajemen 2, no. 2828–6898 (2023): 135–49.

Decision of Halal Cosmetic". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, label halal, dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 140 responden menggunakan teknik *random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.¹¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas label halal dan minat beli atau keputusan pembelian produk kosmetik dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan variabel *brand image*, label halal, dan *halal awareness* pada produk kosmetik Wardah, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel harga, promosi, dan label halal pada produk kosmetik *Cushion Glad2Glow*.

Kelima Penelitian ini dilakukan oleh Afiah Luthfatul Harahap dan Ahmad Afandi yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal serta BPOM terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada*

¹¹ Genoveva dan N.N. Utami, "*The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic*," Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, 2020, hlm. 355–365

Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, label halal, dan BPOM terhadap minat beli skincare Wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 286 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, label halal, dan BPOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Wardah. Secara parsial, kualitas produk, label halal, dan BPOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹² Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas pengaruh label halal terhadap minat beli produk kosmetik dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, label halal, dan BPOM pada produk skincare Wardah, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel harga, promosi, dan label halal pada produk kosmetik *Cushion Glad2Glow*.

¹² AfiqahLuthfatul Ahmad Afandi2 Harahap, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*,” Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah 6, no. 2621–6051 (2023): 336–47.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika ini untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan, dibagi dua bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur.

1. BAB I (Pendahuluan)

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Penelitian Terdahulu, Dan Sistematika Penulisan.

2. BAB II (Kajian Teori dan Kerangka Berpikir)

Bab ini berisi uraian teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti, dan kerangka Berpikir

3. BAB III (Metode Penelitian)

Bab memuat uraian metode penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, dan teknik analisis data.

4. BAB IV (Hasil dan Analisis Penelitian)

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah tentang analisis terkait.

5. BAB V Penutup

Pada bagian akhir bab ini berisikan tentang kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian, serta sara-saran berdasarkan pada bab.

