

# BAB I

## PENDAHULUAN

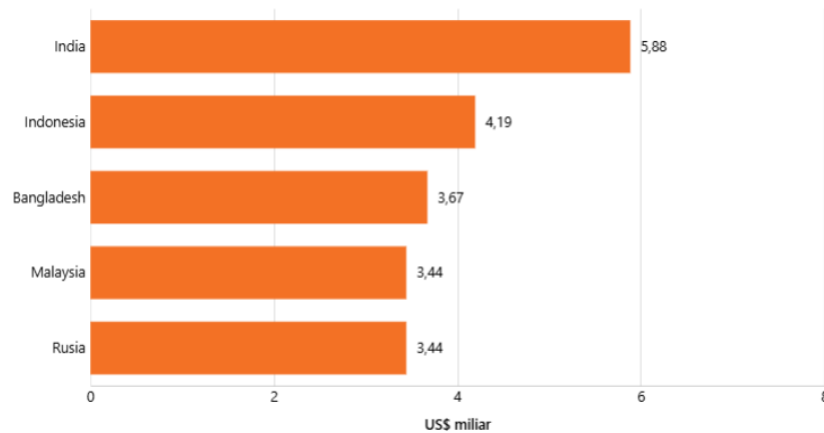
### 1.1. Latar Belakang Masalah

Industri pakaian dan kecantikan secara global menunjukkan pertumbuhan yang pesat, tercermin dari nilai pasar *e-commerce fashion* global mencapai USD 907 miliar pada 2024 dan diperkirakan mencapai USD 1 triliun pada 2025 (Doofinder, 2024). Sementara itu, nilai pasar industri kecantikan global tercatat sebesar USD 427 miliar pada 2022 dan diproyeksikan meningkat menjadi hampir USD 600 miliar pada 2027 (Statista, 2025). Perkembangan ini didorong oleh kemajuan teknologi dan pengaruh media sosial dengan *platform* digital seperti TikTok dan Instagram bersama dengan peran *beauty influencer* memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi pilihan konsumen dalam memilih produk kecantikan. Menurut laporan Sprinklr (2024), menunjukkan bahwa 46% konsumen di Amerika Serikat meningkatkan pengeluaran mereka untuk produk kecantikan karena pengaruh dari media sosial.

Salah satu tren yang berkembang dalam industri kecantikan global adalah meningkatnya minat terhadap produk kosmetik yang memenuhi standar kehalalan. Fenomena ini sejalan dengan bertumbuhnya kesadaran di kalangan konsumen terhadap nilai-nilai. Menurut *Fortune Business Insights* (2025), pasar kosmetik halal global diproyeksikan mencapai USD 47,76 miliar pada 2024 dan meningkat menjadi USD 115,03 miliar pada 2032, dengan CAGR sebesar 11,67%.

Berdasarkan laporan dari Databoks (2022) yang ditampilkan dalam Gambar 1.1 total konsumsi kosmetik halal di dunia mencapai USD 65 miliar pada tahun 2020. India menempati posisi teratas dengan konsumsi sebesar USD 5,88 miliar, diikuti oleh Indonesia sebesar USD 4,19 miliar dan Bangladesh sebesar USD 3,67 miliar. Malaysia dan Rusia juga termasuk lima besar konsumen kosmetik halal dunia. Temuan ini mengindikasikan bahwa permintaan terhadap produk kosmetik halal bersifat global dan tidak terbatas pada negara-negara mayoritas penduduk Muslim. Posisi Indonesia sebagai konsumen terbesar kedua menegaskan besarnya

potensi pasar domestik serta memperkuat posisi strategis Indonesia dalam mendorong pengembangan industri kosmetik halal di tingkat internasional.

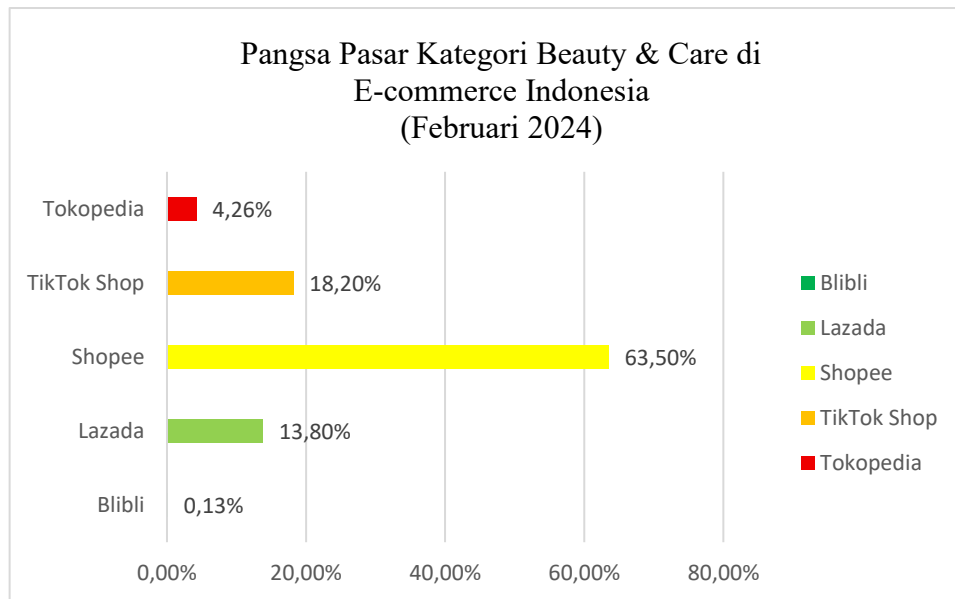


**Gambar 1. 1** Perbandingan Lima Negara dengan Konsumsi Kosmetik Halal Terbesar di Dunia Tahun 2020

Sumber: Databoks (2022)

Sejalan dengan *tren* global ini, industri kecantikan di Indonesia juga menunjukkan *tren* positif seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja *online*. Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa Shopee mendominasi pangsa pasar kategori *Beauty & Care* di *e-commerce* Indonesia dengan perolehan sebesar 63,5%. Dominasi ini mencerminkan posisi Shopee sebagai *platform e-commerce* terdepan, yang didorong oleh strategi pemasaran yang aktif, kemudahan berbelanja, serta pengaruh besar dari *influencer* yang mempromosikan produk kecantikan di *platform* tersebut. TikTok Shop, dengan pangsa pasar sebesar 18,2%, menempati posisi kedua dan menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan, terutama melalui integrasi konten video pendek yang menjadi *tren* di kalangan konsumen. Sementara itu, Lazada, Tokopedia, dan Blibli meskipun memiliki pangsa pasar yang lebih kecil, tetap memberikan kontribusi penting dengan Lazada mencatatkan *market share* stabil di sektor ini. Fenomena ini mengindikasikan bahwa industri kecantikan di Indonesia semakin terintegrasi dalam gaya hidup masyarakat modern yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital dan pemasaran berbasis konten media sosial serta *platform online*.

**Gambar 1. 2** Pangsa Pasar Kategori *Beauty & Care* di E-commerce Indonesia  
(Februari 2024)



Sumber: Kompas (2024)

Di tengah pesatnya pertumbuhan industri kosmetik, perhatian konsumen Muslim terdapat aspek kehalalan produk menunjukkan *tren* peningkatan yang signifikan. Kondisi ini sejalan dengan profil demografis Indonesia yang penduduk Muslimnya merupakan yang terbanyak di dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), total populasi Indonesia telah melampaui 281 juta jiwa, dengan mayoritas penduduk, yakni sekitar 244 juta jiwa, beragama Islam (RRI, 2025). Dengan dominasi jumlah penduduk Muslim, Indonesia memiliki peluang strategis untuk mengembangkan diri sebagai pusat industri halal di kancah global. Pemerintah Indonesia menunjukkan komitmennya terhadap penguatan industri halal melalui kebijakan strategis, termasuk peluncuran Masterplan Rencana Induk Industri Halal (MPIHI) 2023–2029 oleh KNEKS guna memperkuat ekosistem halal dan meningkatkan daya saing produk Indonesia secara global (LPPOM MUI, 2025).

Dengan jumlah penduduk Muslim yang dominan, Indonesia telah mengimplementasikan berbagai langkah strategis dalam mendorong pertumbuhan industri halal, salah satunya melalui penerbitan regulasi formal, yakni Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal. Kebijakan ini

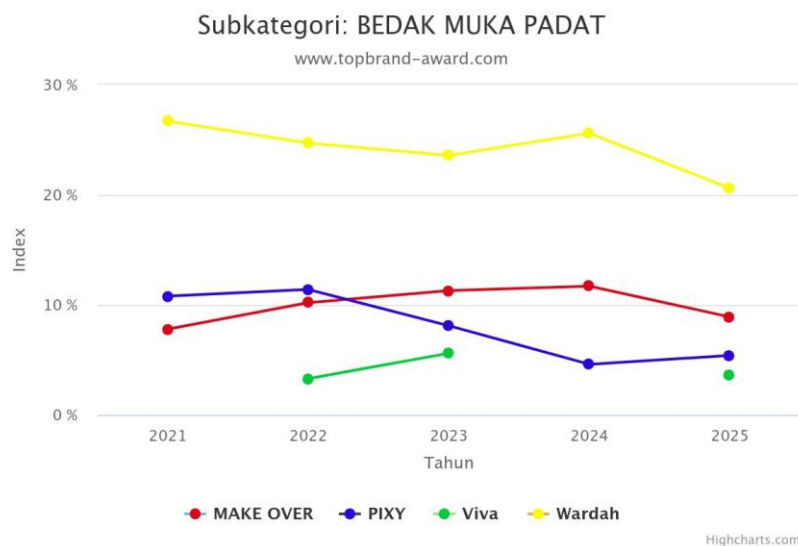
mendorong berbagai kerja sama internasional, salah satunya dengan Korea Selatan melalui kolaborasi antara BPJPH dan PT Pasifik Global Korea dalam pengembangan produk halal seperti makanan olahan, kosmetik, dan jasa keuangan. Selain itu, Yayasan Produk Halal Indonesia (YPHI) juga menjalin kemitraan dengan KoRSIA (Korea *R&D Service Industry Association* atau Asosiasi Layanan Pengembangan & Riset Industri Korea) untuk memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat kajian dan inovasi halal dunia (iHalal.id, 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa standar halal Indonesia semakin diakui secara global dan memperkuat posisinya sebagai kiblat industri halal di dunia baik dalam sektor makanan, fashion, maupun kosmetik.

Berdasarkan laporan tahunan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE), nilai industri halal Indonesia diperkirakan akan mencapai USD 248,78 miliar pada tahun 2025. Kontribusi terbesar berasal dari sektor makanan dan minuman halal, serta industri farmasi dan kosmetik (Metro TV, 2025). Konsumsi produk kosmetik halal di Indonesia diproyeksikan mengalami peningkatan signifikan, yakni dari USD 4,19 miliar pada tahun 2020. Pertumbuhan sektor ini diperkirakan tetap solid hingga tahun 2025, dengan tingkat kenaikan mencapai 12,62% (Katadata, 2022). Proyeksi tersebut mengindikasikan bahwa permintaan terhadap kosmetik halal tidak semata-mata dipicu oleh faktor kewajiban religius, melainkan juga oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kehalalan sebagai bagian dari praktik hidup sehari-hari.

Dengan demikian, kehalalan produk tidak hanya menjadi pertimbangan religius, tetapi juga telah menjadi bagian dari preferensi konsumsi yang semakin diperhatikan oleh masyarakat. Konsumen mulai menaruh perhatian terhadap kandungan bahan, proses produksi dan sertifikasi kehalalan yang diterbitkan oleh otoritas resmi negara, yang dalam hal ini diatur oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Perhatian ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk kosmetik halal. Oleh karena itu, niat untuk membeli produk kosmetik halal menjadi salah satu bagian penting dalam memahami perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:198), niat beli mencerminkan tindakan konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli atau memilih suatu

produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, penggunaan, serta keinginan terhadap produk tersebut.

Meskipun terdapat peningkatan minat terhadap produk kosmetik halal, hal ini tidak serta merta berbanding lurus dengan niat beli konsumen. Berdasarkan hasil survei yang diperoleh dari Top Brand Award (2025a), Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik halal dalam segmen bedak tabur, tercatat menguasai pangsa pasar sebesar 20,30% pada tahun 2021. Namun, angka tersebut mengalami penurunan hingga mencapai 14,80% pada tahun 2025. Hal ini menggambarkan adanya kesenjangan antara niat beli yang tinggi dan keputusan pembelian yang efektif, di mana meskipun konsumen tertarik pada produk halal, faktor-faktor lain dapat memengaruhi terjadinya pembelian.



**Gambar 1.3** Tren indeks Top Brand bedak muka padat merek Wardah, Make Over, PIXY, dan Viva Tahun 2021–2025

Sumber: Topbrand-award.com (2025)

Berdasarkan data yang dirilis oleh Top Brand Award, dalam lima tahun terakhir terlihat adanya kecenderungan bahwa sejumlah merek lokal yang dikenal sebagai kosmetik halal mengalami penurunan tren popularitas pada subkategori bedak muka padat. Sebagai contoh, Wardah, meskipun masih mendominasi pasar, tercatat mengalami penurunan indeks secara bertahap dari tahun 2021 hingga 2025. Kondisi serupa dialami oleh Make Over dan PIXY, yang sempat menunjukkan peningkatan di tengah periode, namun kemudian mengalami penurunan kembali. Sementara itu, Viva yang sempat mengalami lonjakan pada tahun 2023, juga

mengalami penurunan pada tahun-tahun selanjutnya. Temuan ini mencerminkan bahwa label halal tidak lagi menjadi satu-satunya faktor yang mampu mempertahankan minat beli konsumen.

Kerangka teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)*, menjelaskan bahwa niat individu dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Pada produk kosmetik halal, ketiga unsur tersebut dianggap berkontribusi terhadap pembentukan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Studi yang dipublikasikan oleh Riswandi *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa pengetahuan produk halal (*halal knowledge*) secara signifikan mempengaruhi niat beli kosmetik yang bersertifikasi halal. Studi ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan terhadap *attitude* (sikap), dan *subjective norm* (norma subjektif). Lebih lanjut, literasi halal tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, namun berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*, faktor-faktor ini secara simultan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk halal. (Khan *et al.*, 2020). Dengan demikian *halal knowledge* dan *halal literacy* memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam memilih produk halal.

Pengetahuan (*knowledge*) dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi, emosi, atau pengalaman yang dimiliki dan dikenali oleh individu maupun kelompok. (Millatina & Sayyaf, 2023). Halal pengetahuan (*halal knowledge*) produk dianggap sebagai salah satu faktor untuk memprediksi sikap pelanggan dan niat membeli dengan mengingat seperti masalah halal, hukum Islam, legalitas halal dan proses halal (Padli, 2023). Pengetahuan ini mencakup informasi mengenai bahan-bahan yang diizinkan (halal) maupun yang dilarang (haram), serta proses sertifikasi halal yang diterbitkan oleh lembaga regulator nasional, termasuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Dalam kategori kecantikan, kehalalan mencakup dua aspek utama yaitu kehalalan zat atau jenis bahan yang digunakan (*halal lizatihi*) serta kehalalan proses perolehan dan pengolahannya (*halal lighairihi*) (Ihatec, 2023).

Konsumen dengan tingkat pemahaman yang memadai tentang kehalalan produk cenderung melakukan seleksi yang lebih teliti dalam memilih kosmetik, terutama untuk memastikan produk tersebut tidak mengandung unsur najis maupun bahan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Pengetahuan yang cukup mengenai standar halal yang berlaku membuat konsumen untuk menilai lebih teliti apakah suatu produk kosmetik memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Oleh karena itu, konsumen dengan pemahaman yang lebih dalam tentang pengetahuan halal, seperti perbedaan antara bahan halal dan haram serta proses sertifikasi yang sah, cenderung meningkatkan niat mereka untuk membeli produk yang dijamin halal, menghindari risiko yang dapat memengaruhi keyakinan mereka tentang produk tersebut.

Meskipun kesadaran terhadap pentingnya produk halal di kalangan konsumen Muslim di Indonesia tergolong tinggi, penerapan pengetahuan halal dalam niat beli kosmetik masih rendah karena keterbatasan informasi dan terbatasnya pilihan produk yang bersertifikat halal. Berdasarkan data dari Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), terdapat sekitar 744 perusahaan kosmetik di Indonesia, namun hanya 3% yang memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI (Kompasiana, 2024). Data tersebut mengindikasikan bahwa banyak produk kosmetik yang beredar di pasaran masih belum memiliki kejelasan mengenai status kehalalannya, sehingga menimbulkan ketidakpastian yang berpotensi menurunkan minat beli konsumen Muslim terhadap produk tersebut.

Kondisi ini juga sejalan dengan pernyataan, Fauziah Rizki Yuniarti, Kepala Penelitian Pusat Ekonomi dan Bisnis Syariah FEB UI, menyatakan bahwa tingkat literasi halal masyarakat Muslim di Indonesia tergolong cukup tinggi, namun masih terbatas pada pemahaman bahan baku dan belum menyeluruh terhadap seluruh proses sertifikasi halal, termasuk produksi, pengemasan, dan distribusi. Hal ini dipengaruhi oleh faktor budaya dan asumsi bahwa produk yang beredar di Indonesia secara otomatis dianggap halal. Kurangnya pemahaman menyeluruh terhadap label halal menjadi tantangan, terutama dalam produk kosmetik, di mana kualitas menjadi prioritas utama konsumen, disusul oleh label halal dan merek (Republika, 2023). Oleh karena itu, walaupun pemahaman dasar mengenai halal

sudah relatif tinggi, diperlukan pengetahuan yang lebih komprehensif untuk memperkuat niat beli konsumen Muslim terhadap produk kosmetik halal.

Berbagai penelitian sebelumnya mengungkapkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh *halal knowledge* terhadap niat beli. Temuan dari penelitian Wirakurnia *et al.*, (2022) mengindikasikan bahwa pengetahuan halal tidak memberikan pengaruh signifikan pada niat beli produk halal di kalangan mahasiswa Muslim. Hal ini disebabkan oleh kurangnya minat mahasiswa guna memperoleh informasi lebih mendalam mengenai produk tersebut, mengingat produk tersebut tidak dikonsumsi secara rutin. Sementara, penelitian yang dilakukan oleh Tarigan & Aldama (2023) mengungkapkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman konsumen mengenai produk halal, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ketidak konsistenan dalam temuan sebelumnya, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi hubungan antara *halal knowledge* dan *purchase intention*, khususnya dalam konteks konsumen kosmetik halal di Indonesia.

Pengetahuan tidak dapat berdiri secara mandiri tanpa adanya dukungan dari kebiasaan membaca. Meningkatnya frekuensi membaca seseorang cenderung berbanding lurus dengan peningkatan tingkat literasi dan pemahaman yang dimilikinya. Dengan demikian, dalam konteks pengetahuan tentang halal, diperlukan tingkat literasi halal yang memadai agar pemahaman terhadap konsep halal menjadi lebih dalam dan menyeluruh. Literasi halal merujuk pada kapasitas individu dalam mengidentifikasi barang maupun jasa yang sesuai atau tidak sesuai untuk dikonsumsi maupun digunakan, berdasarkan prinsip-prinsip yang ditetapkan dalam ajaran hukum Islam (Karimah, 2024).

Literasi halal mencerminkan kemampuan seseorang dalam mengevaluasi label halal, membaca informasi kandungan bahan pada kemasan, hingga memahami proses sertifikasi serta lembaga resmi yang menerbitkannya, seperti BPJPH. *Halal literacy* berperan penting memengaruhi niat beli produk kosmetik halal. Literasi ini mencerminkan kemampuan dalam memproses dan menggunakan informasi tersebut secara bijaksana. Seseorang dengan literasi halal yang tinggi cenderung



memiliki keyakinan dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip kehalalan, sehingga memperkuat niat beli terhadap kosmetik yang bersertifikasi halal.

Berbagai penelitian sebelumnya mengungkapkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh *halal literacy* terhadap *purchase intention*. Studi oleh Hasbi *et al.*, (2023) menguji pengaruh literasi halal terhadap *purchase intention* kosmetik halal dengan memperluas kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Temuan penelitian mengindikasikan *halal literacy* secara signifikan berperan sebagai moderator dalam hubungan antara sikap dan niat beli, di mana individu dengan tingkat literasi yang tinggi menunjukkan niat beli yang lebih besar terhadap kosmetik halal. Pengetahuan mendalam tentang hukum Islam terkait halal dan haram memperkuat keyakinan dan sikap positif terhadap konsumsi kosmetik halal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa literasi halal tidak sekadar menjadi bentuk pengetahuan pasif, melainkan turut berperan sebagai faktor yang memperkuat proses keputusan pembelian pada konsumen Muslim. Sementara, studi yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2020) mengindikasikan bahwa *halal literacy* tidak secara langsung memengaruhi *buying intention*, melainkan terlebih dahulu memengaruhi unsur-unsur utama dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa peran *halal literacy* terhadap niat beli masih belum sepenuhnya konsisten. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara khusus menguji pengaruh langsung *halal literacy* terhadap niat beli dalam konteks pasar Indonesia, yang memiliki karakteristik konsumen Muslim yang berbeda. Dengan demikian, studi lanjutan diperlukan guna memahami keterkaitan ini secara lebih komprehensif.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan Ajzen (1991), *subjective norm* adalah salah satu faktor penentu utama yang memengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan. *Subjective norm* didefinisikan sebagai persepsi individu terkait ekspektasi sosial yang memengaruhi keputusannya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Artinya seseorang bisa terdorong melakukan sesuatu bukan hanya karena kemauannya sendiri, tetapi karena merasa harus atau sebaiknya melakukan itu agar sesuai dengan lingkungan sosialnya. Dalam kehidupan sehari-hari *subjective norm* bisa muncul dari orang tua, teman, pasangan, atau bahkan tokoh publik seperti *influencer* di media sosial. Ketika

seseorang melihat bahwa banyak orang di sekitarnya menggunakan suatu produk atau menyarankan suatu pilihan, maka dorongan untuk ikut melakukan hal yang sama juga akan semakin besar.

Hal ini semakin relevan dalam konsumsi kosmetik halal, terutama di kalangan Muslim milenial dan Gen Z yang mempertimbangkan aspek kehalalan karena dorongan dari komunitas hijrah, tokoh agama, dan *influencer* muslimah. Dalam penelitian ini, *subjective norm* merujuk pada persepsi konsumen mengenai dukungan lingkungan sosial terhadap penggunaan kosmetik halal. Ketika lingkungan sosial memberikan sinyal positif terhadap kosmetik bersertifikat halal, maka niat beli untuk membeli produk tersebut meningkat. Tekanan sosial ini mendorong terbentuknya niat beli yang lebih kuat, sebab konsumen merasa bahwa keputusan mereka sesuai dengan harapan atau norma yang ada di sekitarnya. Namun, tekanan sosial juga bisa menjadi tantangan tersendiri, terutama saat Gen Z berada di lingkungan yang kurang memahami atau tidak mendukung gaya hidup halal (Kumparan, 2025). Hal ini dapat menghambat terbentuknya niat beli, karena merasa tidak mendapat dukungan sosial yang cukup untuk tetap konsisten dalam memilih produk kosmetik halal.

Penelitian terdahulu telah mengkaji, pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention*. Penelitian Wiwoho & Riptiono (2022) mengungkapkan bahwa *subjective norm* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk jamu internasional., meskipun memiliki pengaruh terhadap sikap dan keinginan membeli (*desire*). Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan yang penting untuk ditinjau lebih lanjut, khususnya dalam konteks produk dan budaya. Jamu sebagai produk tradisional memiliki nilai budaya tinggi, namun kurang relevan bagi konsumen bergaya hidup *modern* sehingga pengaruh norma sosial terhadap niat beli cenderung lemah. Dengan demikian, studi lanjutan pada kategori produk lain seperti kosmetik halal perlu dilakukan guna meninjau kembali sejauh mana peran norma subjektif dalam memengaruhi niat beli konsumen. Sejalan dengan temuan tersebut, studi oleh Nasrudin *et al.*, (2024) mengindikasikan bahwa *subjective norm* tidak secara langsung memengaruhi terhadap *online purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada konsumen digital pengaruh sosial tidak selalu dominan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian

lanjutan pada produk yang bermuatan religius seperti kosmetik halal untuk meninjau kembali peran *subjective norm* dalam membentuk niat beli.

Dalam teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), selain *subjective norm*, *perceived behavioral control* (PBC) juga menjadi faktor yang memengaruhi *purchase intention* seseorang. Menurut Ajzen (1991), *Perceived behavioral control* (PBC) menggambarkan tingkat individu memandang suatu tindakan sebagai mudah atau sulit untuk dilakukan, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, ketersediaan sumber daya, serta perkiraan terhadap hambatan yang mungkin muncul. Semakin besar kontrol yang dirasakan seseorang terhadap suatu tindakan, semakin besar pula kemungkinan ia memiliki niat untuk melakukannya.

Dalam konteks pembelian produk kosmetik halal, PBC dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen merasa mampu untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Hal ini mencakup persepsi mengenai ketersediaan produk kosmetik halal di pasar, informasi yang cukup tentang kehalalan produk, serta kemampuan finansial konsumen dalam menentukan produk yang selaras dengan prinsip syariah. Ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki cukup informasi, akses, dan kemampuan untuk membeli produk kosmetik halal, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian produk tersebut semakin tinggi.

Meskipun demikian, di tengah meningkatnya minat terhadap gaya hidup halal, khususnya di kalangan Generasi Z, penerapan gaya hidup ini masih menghadapi tantangan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan produk halal di pasaran, terutama dalam sektor kosmetik yang belum sepenuhnya bersertifikasi halal. Selain itu, harga produk halal yang cenderung lebih tinggi dibandingkan produk non-halal sering kali menjadi kendala tersendiri, khususnya Generasi Z yang umumnya masih berada dalam tahap pendidikan atau awal karier dengan daya beli yang terbatas (Kumparan, 2025). Berbagai hambatan tersebut berpotensi melemahkan persepsi individu terhadap kontrol perilaku secara positif, yang pada akhirnya dapat menurunkan intensi pembelian terhadap produk kosmetik halal.

Penelitian terdahulu telah mengkaji, pengaruh *perceived behavioral control* (PBC) terhadap *purchase intention*. Penelitian Ariffin (2025) mengungkapkan

bahwa PBC berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *consumer centrism* sebagai variabel mediasi. Selain itu, Khaulia (2021) juga menemukan bahwa PBC memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik halal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa PBC berperan signifikan dalam membentuk niat beli konsumen. Dengan demikian, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana PBC memengaruhi *purchase intention*, khususnya dalam konteks produk kosmetik halal yang menuntut kejelasan dan kesesuaian dengan prinsip syariah.

Meskipun *halal knowledge*, *halal literacy*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* (PBC) merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi niat beli (*purchase intention*) produk kosmetik halal, meskipun keempat variabel tersebut berperan penting, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen tidak selalu bersifat langsung. Dalam hal ini, kepercayaan (*trust*) dapat berfungsi menjembatani faktor-faktor tersebut dengan niat pembelian (*purchase intention*).

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor psikologis yang memperkuat hubungan antara persepsi awal dan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Michler *et al.*, (2020) kepercayaan merupakan konstruksi yang kompleks dan terdiri atas berbagai kualitas psikologis maupun etis, seperti integritas, kemampuan, kejujuran, niat baik dan reliabilitas. Dalam konteks ini kepercayaan tidak hanya berlaku antar individu tetapi juga dapat diterapkan pada objek seperti produk atau merek. Dalam penelitian ini, kepercayaan merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kosmetik halal, meyakini bahwa produk ini sepenuhnya memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan, memiliki kualitas yang baik, serta aman digunakan.

Penelitian Tao *et al.*, (2023) mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki peran mediasi yang krusial membentuk niat beli konsumen terhadap produk halal. Sementara itu, studi lain yang dilakukan oleh Miftahuddin *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan serta risiko yang dirasakan terhadap produk halal memengaruhi niat untuk membeli dengan kepercayaan sebagai mediator. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa *trust* memiliki peran strategis sebagai mediator dengan niat beli konsumen produk halal. Oleh karena itu, *trust* dipandang penting untuk diteliti lebih lanjut sebagai variabel mediasi dalam

hubungan antara *halal knowledge*, *halal literacy*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* (PBC) terhadap *purchase intention* kosmetik halal.

Melihat pentingnya pemahaman konsumen terhadap aspek kehalalan produk kosmetik, serta faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi niat beli konsumen seperti *halal knowledge*, *halal literacy*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* (PBC), sehingga perlu dilakukan studi yang komprehensif untuk menggali pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap niat beli kosmetik halal di Indonesia. Terlebih lagi, peran *trust* sebagai variabel mediasi juga menjadi penting untuk dianalisis, mengingat kepercayaan dapat memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat beli konsumen.

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991), menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor penting, yakni sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), serta persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, variabel *trust* ditambahkan untuk menjelaskan peran kepercayaan konsumen dalam memperkuat hubungan ketiga faktor tersebut dengan niat membeli produk kosmetik halal di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti menetapkan judul penelitian sebagai berikut **“Pengaruh *Halal Knowledge and Literacy*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Mediasi” (Studi Kasus Produk Kosmetik Halal di Indonesia).**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung *Halal Knowledge and Literacy* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kosmetik Halal?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kosmetik Halal?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kosmetik Halal?

4. Apakah terdapat pengaruh langsung *Halal Knowledge and Literacy* terhadap *Trust* pada Produk Kosmetik Halal?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung *Subjective Norm* terhadap *Trust* pada Produk Kosmetik Halal?
6. Apakah terdapat pengaruh langsung *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap *Trust* pada Produk Kosmetik Halal?
7. Apakah terdapat pengaruh langsung *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kosmetik Halal?
8. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *Halal Knowledge and Literacy* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kosmetik Halal?
9. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kosmetik Halal?
10. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kosmetik Halal?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Halal Knowledge and Literacy* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kosmetik Halal.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kosmetik Halal.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kosmetik Halal.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Halal Knowledge and Literacy* terhadap *Trust* pada Produk Kosmetik Halal.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Subjective Norm* terhadap *Trust* pada Produk Kosmetik Halal.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap *Trust* pada Produk Kosmetik Halal.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kosmetik Halal.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung *Halal Knowledge and Literacy* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kosmetik Halal.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kosmetik Halal.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kosmetik Halal.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang serta rumusan masalah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep dalam bidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran barang halal. Dengan memadukan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan konsep kepercayaan (*trust*), penelitian ini dapat menambah literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli (*purchase intention*) produk halal, terutama produk kosmetik di Indonesia. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam hubungan antara *halal knowledge and literacy*, *subjective norm*, serta *perceived behavioral control* (PBC) pada konteks produk halal lainnya atau memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel baru dan menggunakan metode penelitian yang berbeda.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Pelaku Industri Kosmetik Halal**

Penelitian ini memberikan wawasan kepada industri kosmetik halal mengenai pentingnya pengetahuan halal, norma sosial, dan persepsi kontrol

perilaku dalam membentuk kepercayaan dan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti kampanye edukasi halal, penguatan citra merek serta pendekatan komunikasi yang menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas konsumen Muslim.

b. Bagi Pemerintah dan Lembaga Sertifikasi Halal

Hasil studi ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi pemerintah serta lembaga BPJPH dan MUI dalam merumuskan program literasi halal bagi masyarakat, khususnya terkait produk kosmetik. Temuan ini juga dapat mendorong pembuatan kebijakan dan edukasi yang menekankan pentingnya sertifikasi halal dan kepercayaan publik terhadap label halal.

c. Bagi Konsumen Muslim di Indonesia

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen Muslim mengenai pentingnya pengetahuan halal serta bagaimana faktor lingkungan sosial dan persepsi pribadi dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk halal, khususnya kosmetik. Hal ini mendorong konsumen untuk bersikap lebih selektif dan bijaksana dalam memilih produk yang sejalan dengan prinsip dan nilai yang dianut.