

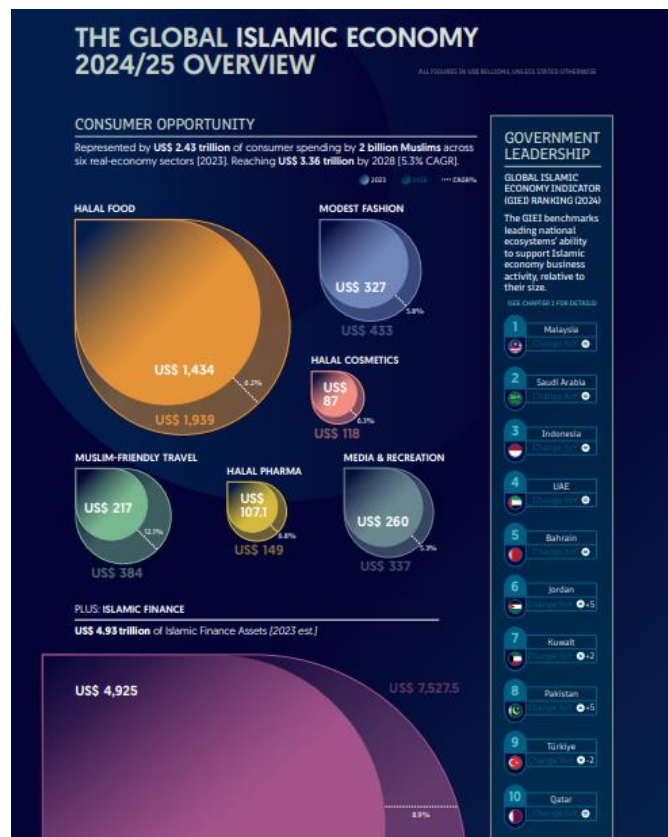
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik global dalam dua dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan gaya hidup sehat. Laporan Fortune Business Insights (2025) mencatat nilai pasar kosmetik dunia telah melampaui USD 500 miliar dengan pertumbuhan stabil setiap tahun, didorong oleh peningkatan pendapatan, inovasi teknologi, serta pengaruh media sosial. Salah satu segmen yang mengalami perkembangan paling signifikan adalah kosmetik halal, yang kini menjadi tren global akibat meningkatnya populasi Muslim dunia dan kesadaran terhadap produk beretika serta ramah lingkungan (MarkNtel Advisors). Populasi Muslim dunia yang telah mencapai lebih dari 1,9 miliar jiwa, dan diperkirakan akan tumbuh hingga 2,2 miliar jiwa pada tahun 2030 (Pew Research Center). Kondisi tersebut membuka peluang besar bagi produsen untuk mengembangkan produk kosmetik yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, yang tidak hanya menekankan aspek kehalalan bahan, tetapi juga kebersihan, keamanan, dan proses produksi yang etis.

Fenomena *halal lifestyle* kini berkembang menjadi tren global yang tidak hanya mencakup makanan dan minuman, tetapi juga meluas ke sektor kecantikan, *fashion*, dan kesehatan.



Gambar 1.1
Halal Lifestyle Global

Kesadaran ini menunjukkan adanya transformasi sosial di mana masyarakat Muslim semakin menekankan pentingnya nilai-nilai religius dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam pemilihan produk kosmetik. Menurut *in-cosmetics Connect*, peningkatan kesadaran terhadap kosmetik halal sejalan dengan meningkatnya literasi konsumen mengenai bahan-bahan yang digunakan, keamanan produk, serta proses sertifikasi halal yang kini semakin transparan. Tren ini juga menarik perhatian konsumen non-Muslim yang melihat produk halal sebagai simbol kualitas, kebersihan, dan kepercayaan. Dengan demikian, kosmetik halal kini tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan spiritual, tetapi juga sebagai

representasi gaya hidup modern yang menggabungkan aspek keamanan, etika, dan nilai religius secara harmonis (MarkNtel Advisors)

Dalam perspektif Islam, penggunaan produk halal merupakan wujud kepatuhan terhadap perintah Allah SWT sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Wahai sekalian manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Ayat ini menegaskan bahwa prinsip halal dan baik tidak hanya berlaku pada makanan, tetapi juga mencakup seluruh produk yang digunakan manusia, termasuk kosmetik. Rasulullah SAW pun bersabda dalam hadis riwayat Muslim,

إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا

“Sesungguhnya Allah itu baik dan tidak menerima kecuali yang baik.”
(HR. Muslim).

Kedua dalil ini menjadi landasan moral dan spiritual bagi umat Islam dalam memilih produk yang tidak hanya aman dan berkualitas, tetapi juga sesuai dengan tuntunan syariat.

Industri kosmetik halal di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap

pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yaitu sekitar 86,7% dari total penduduknya, menjadi pasar potensial bagi perkembangan produk halal, termasuk kosmetik (Septianda & Priantina, 2024). Secara global, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara konsumen produk kosmetik halal terbesar di dunia dengan nilai konsumsi mencapai USD 5,4 miliar pada tahun 2022 (State of the Global Islamic Economy Report (SGIE), 2023/2024).

Dukungan pemerintah melalui Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 dan Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 2024 tentang Jaminan Produk Halal semakin memperkuat perkembangan industri ini, di mana hingga pertengahan 2025 tercatat lebih dari 88.000 produk kosmetik telah memperoleh sertifikasi halal, yang terdiri atas 81.343 produk lokal dan 7.558 produk impor (BPJPH).

Selain faktor regulasi, keberhasilan brand lokal seperti Wardah, Make Over, Emina, dan Somethinc menjadi pionir yang berhasil mempopulerkan konsep kosmetik halal di pasar nasional. Sebagai contoh Wardah, sejak awal berdiri membawa visi Inspiring Beauty yang mengedepankan nilai-nilai halal, aman, dan inklusif (IDN Times). Keberhasilan brand-brand tersebut tidak lepas dari kekuatan branding, strategi komunikasi pemasaran, dan pengaruh figur publik yang menysasar generasi muda. Penggunaan figur publik yang memiliki citra positif dan religius terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan

produk (Wulandari et al., 2021). Strategi ini memperlihatkan bahwa penggunaan daya tarik emosional dan penyampaian nilai-nilai merek yang selaras dengan prinsip syariah menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi serta mendorong minat beli konsumen Muslim (Maulidizen et al., 2025).

Dalam konteks komunikasi pemasaran, iklan juga menjadi elemen penting dalam membangun kesadaran dan minat beli produk kosmetik halal. Menurut Kotler et al. (2024) iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar tertarik terhadap produk. Di era digital saat ini, iklan tidak lagi terbatas pada televisi, melainkan telah merambah ke platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan *e-commerce* (perdagangan elektronik). Penelitian Saputri (2022) menjelaskan bahwa efektivitas iklan digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik halal di Indonesia tidak hanya berkembang karena faktor religius, tetapi juga karena kekuatan branding dan pemasaran yang dinamis.

Mahasiswa merupakan segmen pasar yang sangat potensial dalam industri kosmetik, terutama karena karakteristik mereka yang aktif di media sosial, cepat mengikuti tren, serta memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap nilai-nilai religiusitas dalam memilih produk. Mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai penyebar informasi dan

opini yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi di kalangan sebaya. Dalam konteks kosmetik halal, mahasiswa menunjukkan minat yang semakin tinggi terhadap produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Namun demikian, preferensi minat dan keputusan pembelian mereka tidak bertumpu pada aspek kehalalan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh sikap dan persepsi yang terbentuk dari informasi serta kepercayaan terhadap merek produk (Sulistyowati & Baehaqi, 2022), yang diperkuat melalui strategi pemasaran yang menarik seperti kehadiran *brand ambassador* yang relevan dan kredibel, penggunaan iklan digital yang kreatif dan efektif serta sesuai dengan gaya hidup generasi muda.

Beberapa penelitian sebelumnya di Indonesia memperlihatkan hasil yang beragam terkait pengaruh *brand ambassador* dan iklan digital terhadap minat beli. Sebagian penelitian menemukan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Aningsih et al., 2025; Prayoga & Ahmadi, 2025). Namun, penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Sa'adah & Mardhotillah (2023) justru menunjukkan hasil yang berbeda, di mana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli tidak signifikan. Inkonsistensi hasil ini menunjukkan adanya research gap yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama di kalangan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta. Mahasiswa di lingkungan ini memiliki kesadaran halal yang tinggi, namun juga terpapar secara intens terhadap pengaruh media sosial dan strategi promosi digital, sehingga

menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti dalam memahami dinamika pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap minat beli produk kosmetik halal.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK HALAL (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Islam Mamba’ul ‘Ulum Surakarta Tahun Akademik 2025/2026)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama sebagai berikut:

1. Pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia sangat pesat, namun masih terdapat perbedaan persepsi dan perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, terhadap produk kosmetik halal.
2. *Brand Ambassador* dan iklan digital menjadi strategi pemasaran utama dalam industri kosmetik halal, tetapi efektivitas keduanya dalam memengaruhi minat beli konsumen Muslim muda belum sepenuhnya konsisten berdasarkan penelitian terdahulu.
3. Kesenjangan antara nilai religius dan strategi pemasaran modern masih tampak, terutama dalam konteks mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang memiliki tingkat kesadaran halal

tinggi, tetapi tetap terpengaruh oleh figur publik dan tren media sosial.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan fokus, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Subjek Penelitian dibatasi pada produk kosmetik halal lokal.
2. Objek Penelitian difokuskan pada mahasiswa aktif Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta.
3. Variabel yang diteliti hanya mencakup *Brand Ambassador* (X_1) dan Iklan (X_2) sebagai variabel independen, serta Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen. Faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan religiusitas konsumen tidak dibahas dalam penelitian ini.
4. Jenis iklan yang dimaksud dalam penelitian ini dibatasi pada iklan digital (*digital advertising*) yang disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan platform *e-commerce* (perdagangan elektronik), karena media tersebut paling sering diakses oleh kalangan mahasiswa.
5. Data yang dikumpulkan bersifat *cross-sectional*, yaitu diperoleh pada satu periode waktu tertentu melalui survei terhadap mahasiswa, tanpa melihat perubahan perilaku dalam jangka panjang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal pada mahasiswa aktif Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta?
2. Apakah iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal pada mahasiswa aktif Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal pada mahasiswa aktif Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal pada mahasiswa aktif Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

- a. Memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap minat beli dalam konteks produk kosmetik halal.
- b. Menambah literatur penelitian dalam bidang ekonomi Islam dan pemasaran syariah, terutama mengenai perilaku konsumen Muslim yang mempertimbangkan nilai-nilai kehalalan dalam minat pembelian.
- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dan minat beli produk halal di kalangan konsumen muda.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan kosmetik halal, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi promosi yang efektif melalui pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan preferensi konsumen muda.
- b. Bagi pemasar dan praktisi komunikasi, penelitian ini dapat membantu memahami efektivitas iklan yang relevan dengan

karakteristik konsumen Muslim generasi muda, terutama mahasiswa.

- c. Bagi lembaga pendidikan, penelitian ini dapat memperkaya wawasan mahasiswa tentang pentingnya integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis dan pemasaran modern.