

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern saat ini kemajuan informasi semakin meluas dan cepat berkembang, gaya hidup sekarang pun berubah mengikuti perkembangan zaman. Sekitar 48% gen Z saat ini memiliki peran penting dalam tren konsumsi, termasuk dalam industri produk kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*). Gen Z di Indonesia menyadari menjaga kecantikan diri mereka sangat penting, baik secara fisik maupun non-fisik. Gen Z lebih memilih menggunakan *skincare* secara rutin dan melakukan *treatment* di klinik kecantikan.

Skincare adalah sebuah rangkaian perawatan kulit untuk menjaga kulit agar tetap sehat dan berfungsi dengan baik saat digunakan secara rutin (Prabandari, 2021). Perawatan kulit (*skincare*) sudah digunakan di zaman kuno, suku Mesir kuno dan Yunani telah menggunakan bahan-bahan alami seperti madu dan minyak zaitun untuk perawatan kulit. Begitu pun di Indonesia, pada saat masa kerajaan telah dikenal banyak bahan tradisional untuk perawatan kulit. *Skincare* pun saat ini semakin berkembang, didukung oleh penelitian ilmiah dalam bidang dermatologi dan kecantikan. Dengan perkembangan teknologi dan penelitian terkini, industri *skincare* terus berinovasi untuk menyesuaikan produk yang lebih efektif dan terjangkau (RRI.Co.Id, 2024).

Saat ini brand *skincare* lokal banyak dilirik oleh masyarakat dengan harga terjangkau serta kualitas tak kalah bagus dibandingkan *skincare* brand

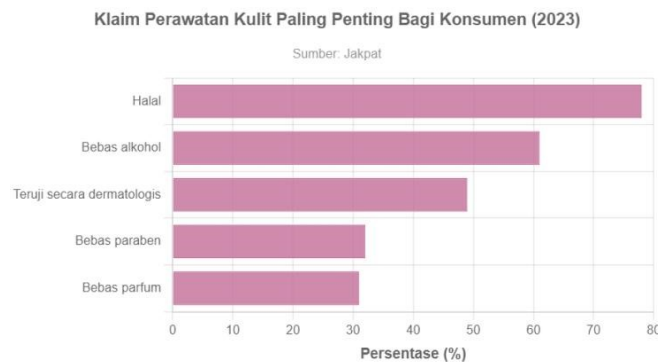
luar negeri. Perkembangan *skincare* lokal juga dinilai cukup pesat karena lebih cocok untuk kulit masyarakat Indonesia yang berada di iklim tropis ketimbang brand *skincare* luar dari negara beriklim dingin. Selain itu brand *skincare* lokal juga rata-rata sudah bersertifikat BPOM halal dan kandungannya berasal dari bahan-bahan natural (First Media, 2024).

Beauty trends makeup & skincare 2023, sebanyak 74% konsumen *skincare* mengaku bahwa produk-produk brand lokal masih menarik perhatian mereka. Sebanyak 73% konsumen pun merasa bahwa produk dari brand lokal memiliki formula yang lebih cocok pada kondisi wajahnya, ketimbang merek-merek luar negeri. Meskipun begitu, Korea Selatan masih memiliki pengaruh yang cukup besar bagi dunia *skincare* dan *makeup* masyarakat Indonesia. Terdapat hingga 50% konsumen yang tertarik dengan produk keluaran Korea Selatan dan lebih dari 30% lainnya yang tertarik dengan brand yang berkolaborasi dengan artis Korea Selatan (Goodstats.id, 2024).

Produk lokal adalah barang atau jasa yang dibuat di dalam negeri menggunakan bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerja berasal dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan merek lokal. Produk impor adalah barang atau jasa yang dibeli atau dibuat di luar negeri dan dijual di dalam negeri (Surya Inti Primakarya, 2025).

Jumlah penduduk Indonesia saat ini sekitar 281,64 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 245,93 juta jiwa (87,08%) adalah beragama Islam (Dataindonesia.id, 2024). Dalam Islam terdapat aturan dalam penggunaan dan

konsumsinya, hal ini seperti yang diperintahkan Allah SWT kepada umat Islam untuk makan makanan yang halal dan *tayyib*. Jadi mengonsumsi dan menggunakan produk halal adalah kewajiban bagi umat Islam. Perintah-perintah ini mengatur kehidupan umat Islam di seluruh dunia, dan kepatuhan terhadapnya adalah wajib, atas dasar inilah yang mendorong industri halal terus berkembang (Rachim & Santoso, 2021).



Gambar 1. 1 Klaim Perawatan Kulit

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa klaim halal suatu produk menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi mayoritas pengguna *skincare* di Indonesia. Sebesar 78% pengguna *skincare* merasa bahwa halal atau tidaknya suatu produk akan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan tingginya populasi muslim di Indonesia. Kehalalan suatu produk pun menjadi hal mutlak dan kursial bagi muslim, sebab berkaitan dengan aturan agama Islam. Penggunaan di atas jumlah seharusnya dapat menyebabkan efek samping alergi, iritasi, dan komplikasi lainnya, sehingga

penggunaan bahan kimia diatur ketat oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) (Goodstats.id, 2024).

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2018) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk yang dipilih konsumen sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan sehingga menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk (Gunawan & Pratiwi, 2022).

Halal *awareness* adalah tingkat pengetahuan konsumen muslim mengenai konsep halal, termasuk apa itu halal, bagaimana proses produksinya, dan lain-lain. Menurut Aziz & Chok (2013) halal *awareness* adalah derajat pengetahuan konsumen mengenai makanan atau produk yang halal. Nabi Muhammad SAW melarang umat Islam untuk mengonsumsi hal-hal yang diragukan kehalalannya, baik halal atau haram (Imam Nawawi, Hadist Bukhari dan Muslim). Kesadaran halal merupakan bagian penting yang harus dimiliki konsumen, kesadaran halal yang baik akan menciptakan konsumen yang jauh lebih berhati-hati terhadap produk yang dibelinya sehingga kesadaran halal menjadi hal penting dalam keputusan pembelian (Zahro & Samplieiling, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan Ayunda & Harsoyo (2024) halal *awaerness*

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Mir'atuzzahra (2023) menyatakan halal *awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang di harapkan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2018) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kotler & Keller (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tujuannya, dan standar industri. Kualitas produk juga merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha. Menurut penelitian yang dilakukan Mir'atuzzahra (2023) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Anugrah (2024), Salsabila et al., (2024), Gunawan & Pratiwi (2022) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan permintaan pasar dan keputusan pembelian konsumen. Harga juga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi

bisnis. Menurut Sunyoto (2020) harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut Kotler & Keller (2018) harga adalah nilai yang digunakan konsumen untuk mempertukarkan suatu produk atau jasa nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama kepada semua pembeli. Menurut penelitian yang dilakukan Anugrah (2024) harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Mir'atuzzahra (2023), Rahmawati & Nur'Aeni (2023) menyatakan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maraknya industri *skincare*, mengakibatkan persaingan tidak hanya dari Indonesia tapi juga dari negara lain yang mengimpor produknya. *Country of origin* atau negara asal merupakan identitas pada atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen untuk mengidentifikasi negara asal suatu produk (Dewa, 2015). Pemerintah di dalam negara tersebut ingin memperkuat citra negara mereka dengan membantu perusahaan domestik yang melakukan ekspor sehingga menarik perusahaan asing dan investor. Perusahaan ingin menggunakan negara asal sebagai persepsi yang positif untuk menjual produk atau layanan mereka. *Country of origin* berperan sebagai variabel moderasi karena dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *halal awareness*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap negara asal produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memperkuat pengaruh variabel-variabel tersebut,

sedangkan persepsi negatif dapat memperlemah. Menurut penelitian yang dilakukan Utami & Harsoyo (2024), Putri & Prasetyo (2025) menyatakan *country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Amin & Yanti (2021) menyatakan *country of origin* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Mir'atuzzahara (2023), menyatakan *country of origin* dapat memoderasi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan *country of origin* tidak dapat memoderasi *halal awareness* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan karena terdapat kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Halal Awareness, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Elformula dengan *Country Of Origin* Sebagai Variabel Moderasi pada Gen Z yang Berdomisili di Yogyakarta”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elformula?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elformula?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elformula?
4. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elformula?
5. Apakah moderasi *country of origin* memoderasi *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk Elformula?
6. Apakah moderasi *country of origin* memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Elformula?
7. Apakah moderasi *country of origin* memoderasi harga terhadap keputusan pembelian produk Elformula?

C. Batasan masalah

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Variabel independen:

X1 = *halal awarenes*

X2 = kualitas produk

X3 = harga

Variabel dependen:

Y = keputusan pembelian

Variabel moderasi:

M = *country of origin*

2. Responden dalam penelitian ini adalah Gen Z yang berdomisili di Yogyakarta berusia minimal 17 tahun dan menggunakan produk Elformula
3. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei 2025

D. Tujuan penelitian

1. Menganalisis pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian produk Elformula
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Elformula
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Elformula
4. Menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk Elformula
5. Menganalisis pengaruh halal *awareness* terhadap keputusan pembelian produk Elformula yang dimoderasi oleh *county of origin*
6. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Elformula yang dimoderasi oleh *county of origin*
7. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Elformula yang dimoderasi oleh *county of origin*

E. Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan wawasan dan sarana mengimplementasikan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya pengaruh halal *awareness*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan *country of origin* sebagai variabel moderasi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi bagi perusahaan terkait dalam upaya peningkatan kinerja perusahaan khususnya untuk perusahaan Elformula yang ada di Indonesia. Manfaat selanjutnya, penelitian ini untuk pihak manajemen pemasaran perusahaan Elformula sebagai langkah yang sebaiknya diambil dalam strategi pemasaran di masa yang akan datang.

3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi STIM YKPN sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran.