BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan zaman yang kian cepat, dipadukan dengan percepatan arus digitalisasi, telah memberikan dampak signifikan dan membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat. Dampak teknologi digital tidak dapat dihindari oleh masyarakat, yang mengakibatkan perubahan signifikan pada aspek ekonomi, sosial, perilaku, dan budaya.[1] Perkembangan teknologi digital ditandai dengan hadirnya perangkat seperti komputer atau laptop, akses internet, smartphone, serta media sosial. Kemajuan ini memudahkan masyarakat dalam menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari secara lebih mudah dan cepat.[2]

Pesatnya perkembangan teknologi, disertai kemajuan dunia digital dan internet, telah memberikan pengaruh besar terhadap sektor bisnis. Tren pemasaran global kini mengalami pergeseran dari metode konvensional *(offline)* menuju metode digital *(online)*. Saat ini, hanya dengan memanfaatkan gadget atau laptop, masyarakat dapat dengan mudah menelusuri dan memilih produk yang dibutuhkan dalam waktu singkat. Kehadiran toko *online* mempermudah konsumen maupun

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

[1] Bambang Agus Diana dan Jayanti Armida Sari, "Dampak Transformasi Digitalisasi terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Pedesaan", *Jurnal Pemerintahan dan Politik*, Vol. 9 Nomor 2, (2024), 88-96. https://doi.org/10.36982/jpg.v9i2.3896

[2] Ayu Puspita dan Anik Nur Handayani, "Dampak Teknologi Digital Terhadap Perilaku Sosial Masyarakat 5.0", *Jurnal Inovasi Teknik dan Edukasi Teknologi*, Vol. 10 Nomor 2, (2022), 446-451. https://doi.org/10.17977/um068v2i102022p446-451

pelaku usaha dalam melakukan transaksi jual beli. Pemasaran digital menjadi strategi yang berorientasi pada masa depan, memungkinkan calon pelanggan memperoleh informasi produk secara lengkap dan melakukan transaksi langsung melalui internet.[3]

Pada era digitalisasi ini masyarakat global lebih banyak menghabiskan waktu dengan menggunakan media elektronik. Teknologi tersebut menjadikan manusia lebih terikat kepada internet dengan fasilitas jaringan. Adanya internet telah mengubah sebagian besar kebiasaan orang pada kehidupan sehari-hari, misalnya berbelanja, belajar, bermain, berkomunikasi kepada orang lain, ataupun sekedar menyampaikan pesan, dan lain-lain.[4] Internet menawarkan berbagai kemudahan, salah satunya dalam aktivitas jual beli. Banyak orang kini lebih memilih melakukan transaksi melalui *E-Commerce* karena dianggap lebih praktis. Sistem penjualan online dinilai lebih efisien karena perusahaan tidak memerlukan bangunan fisik, dapat dijalankan kapan pun dan di mana pun, serta mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Para pelaku bisnis hanya perlu melakukan strategi promosi yang menarik dan jujur agar konsumen mendapat kepuasan yang maksimal. Oleh sebab itu, dari banyaknya penjual maupun pembeli lebih

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

[3] Gabriela Honestya dan Jhon Veri, "*Systematic Literature Review*: Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan", *Digital Transformation Technology (Digitech)*, Vol. 4 Nomor 1, (2024), 523-531. https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.4205

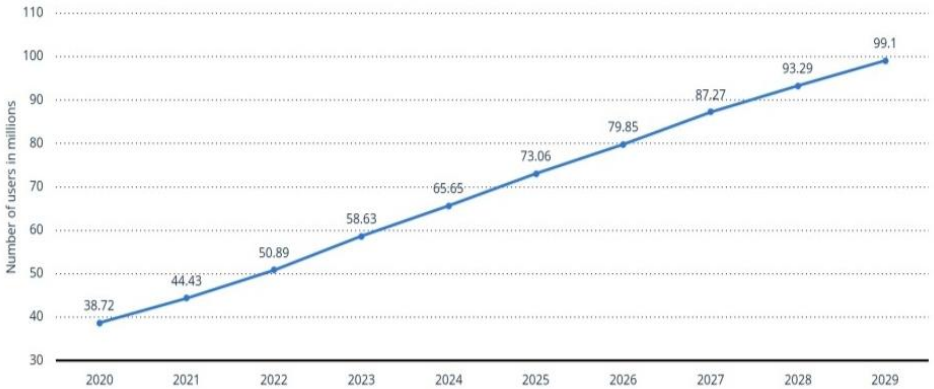
[4] Ridini, "Penggunaan Media Elektronik sebagai Sarana Komunikasi Pada Era Pandemi Covid-19", *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 11 Nomor 2, (2022), 137-143. https://doi.org/10.33366/jisip.v11i2.2475

memilih untuk bertransaksi melalui *e-commerce*.[5]

Secara umum, *e-commerce* adalah kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui internet, yaitu proses pembelian dan penjualan barang maupun jasa melalui media komunikasi digital. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai proses bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat, dengan melakukan transaksi, pertukaran, atau penjualan barang, jasa, dan informasi secara daring.[6]

Gambar 1.1

Data Peningkatan Pengguna Platform E-Commerce di Indonesia



Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan), 2023

Berdasarkan data Kementerian Perdagangan RI tahun 2023, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan sejak 2020, dan pada 2023 telah mencapai 58,63 juta pengguna. Ke depannya, angka ini diproyeksikan terus bertambah hingga mencapai

[5] Viona Azzahra, Leni Oktopiani, Farida Hanifah, dan Ivan Darmawan, "Dampak Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Konsumen Pada Era Pandemi Covid-19", *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 1 No. 11, (2023), 319-320. https://doi.org/10.5281/zenodo.10276697

[6] Muhammad Fitri Rahmadana, *Ekonomi Digital* (Bali: Nilacakra, 2021), 84.

99,1 juta pengguna pada tahun 2029.[7]

Meningkatnya pengguna platform *e-commerce* di Indonesia, membawa dampak signifikan dalam perubahan pola konsumsi. Dengan kemudahan yang diberikan oleh *platform e-commerce*, lebih banyak pelanggan yang beralih dari belanja *offline* ke *online*. Akses terhadap produk kosmetik lokal yang lebih beragam dan mudah didapatkan, serta berbagai pilihan pembayaran yang praktis, semakin mempengaruhi keputusan pembelian. *E-commerce* juga memfasilitasi promosi yang lebih luas, sehingga produk-produk kosmetik lokal juga dapat dijangkau oleh masyarakat dengan lebih luas.[8]

Saat ini produk kosmetik terutama di Indonesia tergolong berkembang pesat. Perkembangan didorong dengan permintaan pasar dalam negeri dan pengeluaran yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini diperkuat oleh gaya hidup masyarakat saat ini. Kosmetik merupakan suatu kebutuhan yang penting oleh sebagian masyarakat saat ini.[9]

Survei yang dilakukan oleh Reza Pahlevi pada Populix 2022, menemukan tingginya preferensi konsumen Indonesia terhadap merek kosmetik lokal. Dari 500 perempuan yang disurvei, 54% menyatakan

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

[7] Kementerian Perdagangan RI, "gmv pasar *e-commerce* di indonesia periode 2019-2023", dalam https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023 (8 Desember 2024).

[8] Ibid.

[9] Kementrian Perindustrian RI, "Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik", dalam https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik (5 Januari 2024).

lebih menyukai merek lokal untuk produk kosmetik mereka. Sementara itu, 11% lainnya memilih merek internasional, dan 35% tidak menunjukkan preferensi terhadap merek asal kosmetik yang mereka gunakan.[10]

Trend dan perkembangan pengguna kosmetik ini banyak diminati mulai dari usia 12-19 tahun, meskipun hal ini bervariasi tergantung pada kebutuhan individu dan jenis kosmetik yang digunakan. Pada usia ini, banyak remaja mulai memakai produk dasar seperti pelembap, bedak, atau lipstik, terutama karena perubahan hormon yang dapat memengaruhi kulit mereka.[11]

Pada usia 20-30 an tahun, penggunaan kosmetik cenderung lebih konsisten, dengan produk seperti *foundation, concealer, mascara*, dan produk perawatan kulit lainnya mulai banyak digunakan. Sementara itu, pada usia 40-an ke atas, terutama bagi wanita, penggunaan kosmetik semakin berkembang dengan fokus pada perawatan *anti-aging*, seperti serum, krim anti-penuaan, serta produk yang membantu menyamarkan garis halus dan kerutan.[12] Secara umum, penggunaan kosmetik dapat

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

[10] Reza Pahlevi, 2022, "Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal", dalam https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/be642822a2b29fd/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal#:~:text=Didukung%20Oleh&text=Menurut%20survei%20Populix%2C%20preferensi%20konsumen,wilayah%20Indonesia%20lainnya%20(24%25) (15 Mei 2025).

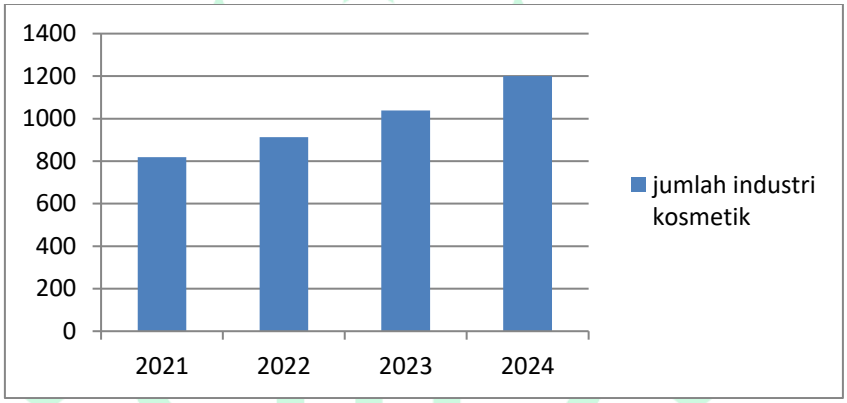
[11] Annissa Mutia, "Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022", dalam https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66ea42a1ae6c6/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022 (5 Januari 2024).

[12] Linda Dwi Nofiani, "Seberapa Penting Penggunaan Skincare untuk Wanita 40 Tahun ke Atas?", dalam https://www.liputan6.com/citizen6/read/5580695/seberapa-penting-penggunaan-skincare-untuk-wanita-40-tahun-ke-atas (7 November 2024).

berlangsung dari masa remaja hingga usia dewasa lanjut, bergantung pada preferensi dan kebutuhan individu, serta tren kecantikan yang berkembang.[13] Kondisi tersebut turut mendorong pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun.

Gambar 1.2

Data Jumlah industri kosmetik di Indonesia tahun 2021-2024



Sumber: Portal Informasi Indonesia, (Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air), 2023

Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia naik dari 819 pada 2021 menjadi 913 pada 2022. Kenaikan tersebut mencerminkan pertumbuhan sebesar 11,47% pada tahun 2022.[14]

Industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 13,8%, dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.039 perusahaan pada akhir 2023. Selain itu, kosmetik lokal berhasil menembus pasar internasional, dengan nilai

[13] Annissa Mutia, "Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022", dalam https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66ea42a1ae6c6/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022 (5 Januari 2024).

[14] Administator, Portal Informasi Indonesia "Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air", dalam https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1 (6 November 2024).

ekspor kumulatif produk kosmetik, wewangian, dan essential oils pada periode Januari–November 2023 mencapai USD 770,8 juta.[15]

Dan pada 2024, Wakil Menteri Perindustrian Faisol Riza mengungkapkan Jumlah pelaku usaha kosmetik di Indonesia terus bertambah, dari 1.039 unit pada 2023 menjadi lebih dari 1.200 unit pada 2024.[16]

Menurut Katadata 2022, bahwa terdapat beberapa merek produk kosmetik halal favorit masyarakat di Indonesia yaitu diantaranya:

Tabel 1.1

Merek Produk Kosmetik Lokal terfavorit di Indonesia

NO	MEREK KOSMETIK LOKAL DI INDONESIA
1.	Wardah
2.	Emina
3.	Make Over
4.	Somethinc
5.	Purbasari
6.	Y.O.U
7.	Dear Me Beauty
8.	Sariayu
9.	Luxcrime
10.	ESQA

Sumber: Reza Pahlevi, Databox Katadata (10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon), 2022

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik lokal di

[15] Ibid.

[16] Fahdi Fahlevi, "Wamenperin Soroti Industri Kosmetik di 2024: Alami Lonjakan, Didominasi Sektor Kecil Menengah", dalam https://www.tribunnews.com/bisnis/2024/11/29/wamenperin-soroti-industri-kosmetik-di-2024-alami-lonjakan-didominasi-sektor-kecil-menengah (10 Desember 2024).

Indonesia mencatat pertumbuhan yang pesat. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, ditambah tren kecantikan yang berkembang melalui media sosial dan *e-commerce*, mendorong banyak merek lokal untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan data Databox Katadata 2022, terdapat sepuluh merek kosmetik lokal yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, antara lain Wardah, Emina, Purbasari, Make Over, Somethinc, Sariayu, Y.O.U, Dear Me Beauty, Luxcrime, dan ESQA.[17]

Meningkatnya produk kosmetik yang beredar, sehingga perlu mengedepankan penggunaan produk yang aman. Pengetahuan Generasi Z mengenai penggunaan kosmetik yang aman menjadi topik penelitian yang menarik. Generasi ini cenderung tertarik untuk mencoba dan mengganti produk kosmetik baru berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari media sosial. Aktivitas harian mereka sebagian besar berlangsung secara daring, dan sejak kecil mereka sudah terbiasa dengan teknologi serta gawai canggih. Kondisi tersebut secara tidak langsung membentuk karakter mereka, termasuk dorongan untuk mencapai penampilan fisik yang sempurna, yang menjadi salah satu alasan tingginya penggunaan kosmetik di kalangan Generasi Z.[18]

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

[17] Reza Pahlevi, Databox Katadata "10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon", dalam https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8261a075758d768/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon (10 Desember 2024).

[18] Denok Risky Ayu Paramita, Dinda Cania Safira Jayanti, Dyan Maulani, Kukuh Judy Handojo, "Tingkat Pengetahuan Generasi Z Tentang Penggunaan Skincare yang Aman di RW 08 Kelurahan Patrang Kabupaten Jember", *Jurnal Ilmiah Farmasi Akademi Farmasi Jember*, Vol. 5 NO. 2 (2023), 21-26. http://dx.doi.org/10.53864/jifakfar.v5i2.107

Pada tahun 2024, jumlah Generasi Z di Indonesia diperkirakan mencapai 75 juta orang, atau sekitar 27% dari total populasi 274,93 juta jiwa.[19] Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok demografis yang berada setelah generasi milenial dan sebelum Generasi Alfa. Menurut Dimock (2019) dalam R. Kamil, Generasi Z adalah individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yaitu periode yang ditandai oleh kondisi sosial-ekonomi yang lebih stabil serta pesatnya perkembangan teknologi informasi. Generasi ini juga dikenal sebagai iGeneration karena keakrabannya dengan dunia digital. Tahun ini, generasi tertua berusia 28 tahun, dan yang termuda berusia 13 tahun. Ini berarti mereka berada dalam rentang usia remaja awal dan dewasa awal.[20]

Di Kabupaten Mojokerto, Generasi Z merupakan kelompok usia yang signifikan dalam beberapa aspek, mulai dari pemilih dalam pemilu hingga pencari kerja. Generasi Z yang berusia 17-28 tahun di Kabupaten Mojokerto mencapai 20,3% atau sekitar 172.418 jiwa dari keseluruhan Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada Pemilu 2024.[21] Sehingga jumlah Generasi Z di Kabupaten Mojokerto yang berusia dibawah 17 tahun belum diketahui secara pasti.

Generasi Z juga mendominasi pencari kerja dalam kegiatan Job

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

[19] Meilia Qurrota A'yun, "Memahami Generasi Z: Tantangan, Perilaku, dan Peluang", dalam https://gorontalokab.bps.go.id/id/news/2025/02/05/30/memahami-generasi-z--tantangan--perilaku--dan-peluang.html. (9juni 2025).

[20] Rusdan Kamil, Laksmi, "Generasi Z, pustakawan dan vita activa kepustakawanan", *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, (2023), 25-34. https://doi.org/10.55981/j.baca.2023.1119

[21] Fio, "Gen Z di Mojokerto bakal Jadi Lumbung Suara Baru di Pemilu 2024", dalam https://mojokerto.disway.id/read/2018/gen-z-di-mojokerto-bakal-jadi-lumbung-suara-baru-di-pemilu-2024 (9 Juni 2025).

Fair 2025. Lowongan kerja yang tersedia mencakup berbagai bidang, termasuk sales, operator produksi, dan staff HRD. Selain itu Kabupaten Mojokerto memiliki banyak perusahaan, terutama di sektor industri pengolahan misalnya di wilayah sekitar Kecamatan Ngoro dengan jumlah mencapai 993 perusahaan pada tahun 2021. Perusahaan-perusahaan ini memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah dan menciptakan lapangan pekerjaan.[22]

Berdasarkan penjelasan tersebut, Kabupaten Mojokerto menjadi lokasi yang relevan untuk dilakukan penelitian, mengingat Upah Minimum Regional (UMR) tahun 2025 sebesar Rp 4.856.026 menempati posisi tertinggi kelima di Jawa Timur. Dengan pendapatan masyarakat yang relatif tinggi, tingkat konsumsi pun cenderung ikut meningkat. Terutama pada Generasi Z di Mojokerto adalah generasi yang aktif dan memiliki potensi besar dalam berbagai bidang. Mereka menjadi bagian penting dari perkembangan daerah ini dan perlu diperhatikan dalam berbagai aspek, termasuk ekonomi dan sosial. Mereka merupakan bagian dari pasar konsumen yang cerdas dan memilih produk atau layanan berdasarkan etika dan nilai perusahaan.[23]

Generasi Z khususnya pada usia 17-28 tahun atau usia kerja

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

[22] Rezzylina Dwi Akhirulyati, Andrew Ari Fardana, Muhammad Yasin, "Sektor Industri Pengelompokkan Dan Perusahaan Negara Di Kecamatan Ngoro Kabupaten Mojokerto", *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, Vol. 2, No. 2 (2023), 205-212. https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.834

[23] Muhammad Fajrul Falah, Lilik Rahmawati, Abdul Hakim, "Perilaku Ekonomi Muslim Generasi Z Kecamatan Mojosari-Mojokerto Pada Belanja Online Perspektif Perilaku Konsumsi Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, Vol. 09 No. 01 (2024), 42-58. https://doi.org/10.37366/jespb.v9i01.1295

sedang berada di fase aktif mengeksplorasi identitas diri, termasuk melalui penampilan dan perawatan diri. Kosmetik sering dijadikan media untuk mengekspresikan diri, membangun kepercayaan diri, atau mengikuti tren sosial. Selain itu juga perawatan diri sering dikaitkan dengan peraturan pekerjaan yang mengharuskan berpenampilan menarik. Hal ini menjadikan kosmetik menjadi kebutuhan bagi sebagian mereka.[24]

Dengan banyaknya produk kosmetik wajah yang beredar di pasaran, Generasi Z di Mojokerto yang mayoritas beragama Islam perlu mengutamakan penggunaan kosmetik berlabel halal sebagai jaminan keamanan konsumsi. Berdasarkan Peraturan Kementerian Agama Republik Indonesia No. 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Kehalalan Pangan, pangan halal adalah makanan yang tidak mengandung bahan yang diharamkan bagi umat Islam dan diolah sesuai dengan syariat Islam. Label halal merupakan keterangan yang tertera pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPJPH–KEMENAG RI sebagai bukti bahwa produk tersebut telah dinyatakan halal.[25]

Kosmetik dikategorikan halal apabila seluruh bahannya berasal dari sumber yang suci dan tidak mengandung unsur najis atau non-halal.

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

[24] Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, Nickyta Arcindy Duha, "KARAKTERISTIK GENERASI Z DAN KESIAPANNYA DALAM MENGHADAPI BONUS DEMOGRAFI 2030", *Accounting Student Research Journal*, Vol. 2, No. 1, (2023), 59-72. https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812

[25] Ibrahim, "Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Dinas Syariat Islam Kab. Pidie)", *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No. 1, (2022), 1-14.

Aspek terpenting dalam kosmetik halal adalah memastikan tidak ada penggunaan bahan yang najis atau tidak sesuai ketentuan halal. Dalam hukum Islam, kosmetik yang menggunakan bahan dari hewan yang disembelih sesuai syariat dinyatakan halal. Produk kosmetik berbahan dasar tumbuhan juga halal, namun jika dalam proses pembuatannya melibatkan bahan yang diharamkan, maka status kehalalannya gugur. Penggunaan kosmetik halal penting karena menjadi bentuk perlindungan diri dari hal-hal yang dapat mengganggu hubungan seorang hamba dengan Allah SWT.[26]

Menurut Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, setiap produk pangan wajib mencantumkan label halal. Label halal merupakan informasi mengenai kehalalan pangan yang dapat berupa teks, gambar, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang tertera atau disertakan pada kemasan. Biasanya, label ini ditampilkan secara sederhana melalui cetakan atau tanda pada kemasan produk, baik dalam bentuk teks, gambar, logo, maupun gabungannya.[27] Pelabelan halal adalah proses mencantumkan tulisan atau pernyataan bahwa suatu produk berstatus halal pada kemasan sebagai bukti kehalalannya.[28]

---

[26] Fitria Nugrahaeni, Tuti Wiyati, Nora Wulandari, dan Meidi Sari Putri Utami "*The level of knowledge, attitude, and community behavior about halal cosmetics in Makasar District*, DKI Jakarta", *Jurnal Ilmiah Farmasi (Scientific Journal of Pharmacy)*, Vol. 19 No. 2, (2023), 97-112. https://doi.org/10.20885/jif.vol19.iss2.art9

[27] Reza Ayu Fajriah dan Edi Susilo, "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Pembelian Produk Kosmetik Emina", *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Volume 2 No. 5, (2024), 4435-4444. https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4691

[28] Ibrahim, "Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Dinas Syariat Islam Kab. Pidie)", *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No. 1, (2022), 1-14.

Indikator labelisasi halal meliputi empat aspek, yaitu gambar, tulisan halal, menempel pada kemasan, serta kombinasi gambar dan tulisan.[29]

Produk kosmetik saat ini semakin menarik perhatian jika memiliki label halal. Konsumen Muslim di Indonesia enggan menggunakan produk yang mengandung zat yang tidak halal. Keberadaan sertifikat halal pada berbagai produk kosmetik memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut dibuat dari bahan baku yang aman dan sesuai ketentuan halal.[30]

Semakin banyak Generasi Z yang memperhatikan kehalalan produk skincare maupun kosmetik yang mereka gunakan. Hal ini dipengaruhi oleh mudahnya akses informasi serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal. Bagi Generasi Z, informasi terkait kehalalan kosmetik sangatlah penting, termasuk implikasi dari kesadaran hukum terhadap pilihan produk yang mereka konsumsi.[31] Dampak ini terlihat jelas pada preferensi produk mereka, di mana sebagian besar Generasi Z mencari sertifikasi halal dan memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Kesadaran hukum

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

[29] Ayu Paramita, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan
Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)", *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Volume 3 No. 2, (2022), 660-669. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2

[30] Mhd Arief Pramana, Nurizal Ismail, Solahuddin, "Label Halal dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus Gen Z di Jabodetabek)", *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, Volume 14 No 2, (2024), 182–190.

[31] Agustina Wulan Nur Khamidah, Sintia Ameylia Putri, Septia Marifatul Jannah, "Kesadaran Hukum Gen Z Tentang Kosmetik Halal (Studi Kasus di Kecamatan Sale, Kabupaten Rembang, Provinsi Jawa Tengah)" *SYARIAH: E-Proceeding of Islamic Law*, Volume 2 No. 2 (2023), 151-158.

tersebut mendorong mereka untuk lebih teliti dalam menentukan pilihan kosmetik, tidak hanya demi kepuasan pribadi, tetapi juga sebagai bentuk pemenuhan kewajiban sebagai umat Islam.[32]

Pada dasarnya, setiap wanita memiliki kecantikan yang berbeda-beda. Kecantikan adalah bagian dari kecantikan. Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya Allah SWT itu indah dan menyukai keindahan" (HR. Thabrani). Hadis ini menunjukkan bahwa Allah SWT menghendaki hamba-Nya untuk menjaga kecantikan dan penampilan. Banyak wanita melakukan berbagai upaya untuk tampil rapi, cantik, dan menarik, salah satunya dengan menggunakan kosmetik. Namun, meskipun Islam memperbolehkan berhias, penggunaan kosmetik harus tetap sesuai dengan syariat Islam, baik dari segi bahan maupun proses pembuatannya, tidak berlebihan, serta tidak membahayakan penggunanya.[33]

Selain adanya label halal, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kosmetik lokal melalui *e-commerce*. Di tengah meningkatnya persaingan industri kosmetik, konsumen semakin selektif dan menuntut standar kualitas yang tinggi. Kualitas produk yang dirasakan konsumen sering kali

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

---

[32] Rifa Amalia, Sylvia Rozza, "ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS, RELIGIUSITAS, GAYA HIDUP, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DAN KOSMETIK HALAL (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta)", *Account; Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, Vol 9 No 2 (2023),1680-1690. http://dx.doi.org/10.32722/account.v9i2.4688

[33] Dewi Indrayani Hamin, Yayu Isyana Pongoliu, "Literasi Pemilihan Cosmetik Halal Bagi Gen Z Sebagai Peluang Bisnis di Era Digital (Studi Kasus Pada Siswi Man 1 Kota Gorontalo)", *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, Volume 1 No 3 (2022), 74-85. https://doi.org/10.55606/jppmi.v1i3

menjadi tolak ukur utama dalam menentukan loyalitas dan kepuasan terhadap suatu merek. Karena itu, memahami sejauh mana persepsi kualitas produk berperan dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian menjadi hal yang penting, khususnya pada produk kosmetik lokal yang tengah mengalami pertumbuhan pesat.

Kualitas produk kosmetik juga menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen cenderung lebih puas apabila kosmetik yang mereka beli memiliki kualitas baik, sesuai harapan, dan mampu memberikan hasil yang diinginkan. Dalam konteks produk kosmetik lokal, konsumen mungkin lebih mengutamakan kualitas bahan yang digunakan, keberlanjutan produk, dan dampaknya terhadap kesehatan kulit. Meskipun label halal penting, Kualitas produk masih menjadi salah satu hal penting yang memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli barang.[34]

Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan posisi suatu produk di pasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja suatu produk atau layanan, oleh karena itu, kualitas produk memiliki keterkaitan yang erat dengan nilai serta kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas diartikan sebagai kondisi tanpa cacat. Namun, sebagian besar perusahaan yang berorientasi pada pelanggan memperluas makna tersebut, dengan

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

[34] Sonia Aprilia Saputri dan Ivo Novitaningtyas, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik", *Among Makarti*, Volume 15 No. 1, (2022), 65-76. http://dx.doi.org/10.52353/ama.v15i1.243

menekankan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan sebagai tolok ukur utama kualitas.[35] Indikator kualitas produk meliputi: kinerja (*performance*), fitur atau keistimewaan tambahan *(features)*, keandalan *(reliability)*, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), serta estetika (*aesthetic*).[36]

Kemajuan dan perubahan ekonomi telah meningkatkan persaingan antar bisnis, termasuk di industri kosmetik. Banyak perusahaan berlomba-lomba memproduksi dan memasarkan beragam produk dengan ide-ide kreatif. Generasi Z memiliki kecenderungan untuk bereksplorasi dan mengekspresikan diri secara unik. Mereka tertarik pada produk yang menyediakan berbagai pilihan dan fleksibilitas, seperti variasi warna, tekstur, maupun formula yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pribadi. Generasi Z juga menyukai produk berkualitas tinggi, harga terjangkau, dan desain yang menarik. Namun, faktor utama yang mereka utamakan adalah kualitas produk. Produk yang berkualitas akan memberikan rasa puas saat digunakan, terutama pada produk kosmetik lokal.[37]

Di samping kualitas produk yang merupakan salah satu faktor

---

[35] Syahrul Alim, dan Dede Tri Monika, "Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian case hp custom di Cikarang", *DIMENSI,* Volume 11 Nomor 2, (2022), 324-33. http://dx.doi.org/10.33373/dms.v11i2.4127

[36] Juli Handayani, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga", *Economics, Social and Humanities Journal (Esochum)*, Volume 1 No 2, (2022), 95-110. https://jurnal.unupurwokerto.ac.id/index.php/esochum

[37] Reza Ayu Fajriah dan Edi Susilo, "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Pembelian Produk Kosmetik Emina", *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Volume 2 No. 5, (2024), 4435-4444. https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4691

penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terdapat pula aspek lain yang tak kalah penting, yaitu strategi promosi. Di tengah persaingan industri kosmetik lokal yang semakin ketat, khususnya di *platform e-commerce*, promosi menjadi alat untuk menarik perhatian konsumen, membangun *brand awareness*, serta mendorong penjualan secara langsung.

Di era digital, promosi yang dilakukan secara efektif dapat mendorong peningkatan kesadaran dan minat terhadap suatu produk. *E-commerce* (perdagangan elektronik) memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk kosmetik tanpa harus mendatangi toko fisik. Promosi melalui *platform e-commerce* seperti diskon, *bundling*, atau hadiah, sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Ini juga memudahkan konsumen untuk menemukan berbagai pilihan produk, membandingkan harga, dan membaca ulasan dari pembeli lain. Dengan demikian, promosi yang menarik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian tersebut.[38]

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), promosi adalah cara untuk menjelaskan manfaat suatu produk dan menarik pelanggan untuk membelinya. Promosi adalah salah satu cara untuk memperkenalkan manfaat produk sekaligus mendorong konsumen agar tertarik melakukan

[38] Gabriela Honestya dan Jhon Veri, "*Systematic Literature Review*: Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan", *Digital Transformation Technology (Digitech)*, Vol. 4 Nomor 1, (2024), 523-531. https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.4205

pembelian. Selain itu, promosi menjadi faktor penting yang berperan besar dalam menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Jika konsumen tidak mengetahui tentang produk atau manfaatnya, mereka tidak akan membelinya.[39]

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), indikator promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran interaktif.[40] Dalam melakukan pembelian terdapat perbedaan pada konsumen yaitu perbedaan selera, usia, pendapatan, pengetahuan, dan kebutuhan kulit yang dialami oleh konsumen. Keputusan pembelian juga terkadang dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan produsen ataupun pengaruh dari sekitarnya.[41] Selain itu, pada *e-commerce* juga terdapat strategi pemasaran seperti adanya sistem *Cash on Delivery* (COD) atau bayar di tempat, *voucher* diskon, gratis ongkir, dan lain-lain.[42]

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

Perkembangan digital juga dapat dimanfaatkan untuk media promosi melalui media sosial. Media sosial merupakan faktor utama yang mendorong peningkatan promosi digital dan kini menjadi saluran

---

[39] Siti Nurhaliza dan Yanda Bara Kusuma, "*The Influence Of Event Marketing And Promotion On Customer Satisfaction With The Implora Brand At The Event Social Chic Surabaya 2023*", *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Volume 5 No. 1, (2024), 1306-1316. https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4146

[40] Ibid.

[41] Jefri Putri Nugraha, et al., *Teori Perilaku Konsumen*, (Pekalongan: NEM - Anggota IKAPI, 2021), 12-15.

[42] Dewi Rahayu Islamiati, Feni Trihidayani, Muhamad Azhari, Muhammad Badri, Nenden Fitriah, Qori Aliffiani, Robby Firliandoko, Siti Nurul Hikmah, dan Siti Salwa Maulidina, "Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen", *Karimah Tauhid*, Volume 2 Nomor 4, (2023), 929-941.

komunikasi utama dalam menjalankan aktivitas pemasaran.[43] Menurut Kotler, Adam, Denize, Volkov, & Armstrong, (2018), Salah satu hal yang bisa memengaruhi seseorang membeli barang secara *online* adalah cara pemasaran yang interaktif di media sosial.[44]

Media sosial merupakan berbagai platform daring yang memungkinkan individu untuk memperkenalkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, serta berkomunikasi dengan orang lain melalui hubungan sosial secara virtual.[45] Media sosial telah menjadi tempat dimana informasi dapat dibagikan dengan lebih mudah antar pengguna. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk membagikan informasi positif melalui konten visual, audiovisual, foto, dan video. Media sosial merupakan platform yang memfasilitasi interaksi daring, telah menjadi media periklanan yang populer, serta menawarkan peluang besar untuk kegiatan promosi dan pemasaran.[46]

Salah satu tren yang paling menonjol dalam pemasaran kosmetik di media sosial adalah penggunaan *influencer*. *Influencer* memiliki

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

---

[43] Nisrina Syawaliyah, Asep Muhamad Ramdan , dan Dicky Jhoansyah, "Efektivitas Sosial Media dan Pemasaran Interaktif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal (Survei Pada Followers Tiktok Luxcrime di Kota Sukabumi)", *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, Volume 14 No. 1, (2024), 14-20. https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.2614

[44] Ibid.

[45] Rahmadya Putra Nugraha, dan Yusiatie, "*Promotion Strategy Of Coffee Shop Through Instagram Social Media", International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, Vol. 36 No. 1, (2022), 415-420. http://dx.doi.org/10.52155/ijpsat.v36.1.4883

[46] Resty Meilia Nanda, Nastasia Natalia Sudarwati, dan Tisya Ayu Andriani, "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen sebagai Variable Intervening pada Produk Skincare di Samarinda", *Journal Geoekonomi*, Volume 15 No. 1, (2024), 201-210. https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.449

kemampuan untuk menjangkau konsumen yang luas dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pengikut mereka.[47] Indikator pada media sosial yang dapat menunjukkan minat beli konsumen diantaranya terdapat kemudahan dalam pengoperasian, kepercayaan konsumen, dan kualitas informasi.[48]

Promosi dan media sosial saling berhubungan satu sama lain. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini membuat promosi kosmetik lokal pada media sosial dapat mudah dilakukan. Media sosial memengaruhi berbagai segmen masyarakat. Penelitian oleh R.A. Pangestu menemukan bahwa Media sosial memengaruhi pola interaksi Generasi Z serta cara mereka membangun hubungan dengan merek, sekaligus memudahkan mereka dalam berbagi informasi secara cepat. Karena Genenerasi Z lebih aktif daring, mereka lebih mudah mencari dan membandingkan produk kosmetik lokal.[49]

Pemasaran melalui media sosial, atau social media marketing, dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Beberapa *platform* yang dapat digunakan untuk *social media marketing* yaitu diantaranya *WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, X*

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

[47] Muhammad Aqshel Revinzky Nizar, Adhadian Akbar, dan Andreas Recki Prasetyo, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Perawatan Pria", *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, Volume 1 No. 4, (2024), 5187-5192. https://jicnusantara.com/index.php/jicn

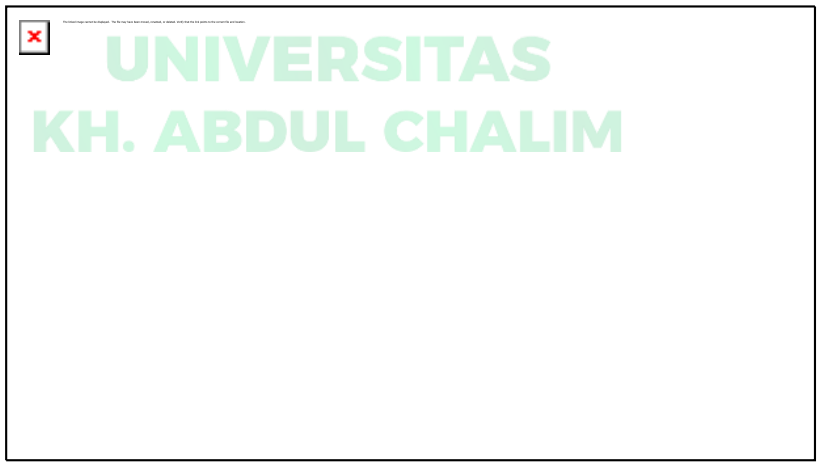
[48] Maria Magdalena Bate'e, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Volume 2 No. 2, (2019), 313-324. http://10.36778/jesya.v2i2.108

[49] R. Ali Pangestu, Siti Nazwa Hamidah, Sofia Lutfiyati, "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN BAGI GENERASI Z", *AL – KAFF: Jurnal Sosial Humaniora*, Vol. 2 No. 4 (2024), 341-349. https://doi.org/10.30997/al-kaff.v2i4.14140

atau *Twitter*, dan lain-lain.[50] Sebagaimana menurut Andi Dwi Riyanto, bahwa Indonesia sebagai salah satu negara berpopulasi terbesar di dunia, terus mencatat pertumbuhan signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital. Menurut laporan "Digital 2024 Indonesia" yang diterbitkan oleh Datareportal.com, perilaku pengguna internet di Indonesia terus berkembang. Laporan ini juga menyoroti beberapa perkembangan menarik, Hal ini terlihat dari meningkatnya penggunaan perangkat seluler serta tingginya permintaan akan konten digital. Kondisi tersebut dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi para pemasar dan pelaku bisnis di Indonesia. Data penggunaan *platform* digital yang banyak digunakan di Indonesia adalah sebagai berikut.[51]

Gambar 1.3

Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024[52]



Sumber: Andi Dwi Riyanti, "*Hootsuite (We are Social)*: Data Digital

[50] Lela Yunikartika, dan Harti, "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai *Variable Intervening* pada Akun Instagram @carubanmangan", *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, Volume 6 No. 1, (2022), 112-130. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i1.6160

[51] Andi Dwi Riyanti, "*Hootsuite (We are Social)*: Data Digital Indonesia 2024", dalam https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/ (16 Desember 2024).

[52] Ibid.

Indonesia 2024"

Dalam era digital yang semakin berkembang, preferensi masyarakat Indonesia dalam berbelanja pun turut mengalami perubahan signifikan. Berdasarkan data dari AndiLink tahun 2024, terlihat bahwa platform *e-commerce* memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Shopee menempati posisi teratas sebagai platform belanja online terfavorit, diikuti oleh Tokopedia dan TikTok Shop. Data ini menggambarkan tren konsumsi digital yang semakin menguat di kalangan konsumen Indonesia, serta persaingan ketat antar platform dalam menarik perhatian pengguna atau konsumen selama periode belanja yang meningkat.[53]

Peningkatan penggunaan platforms media sosial tentu berhubungan dengan Generasi Z yang akrab dengan dunia digital. Banyak dari Generasi Z dapat mengoperasikan platform media sosial dengan benar. Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, memainkan peran strategis dalam menggerakkan pasar kosmetik lokal melalui *e-commerce*. Generasi ini dikenal memiliki karakteristik eksploratif, kritis, serta sangat terhubung dengan dunia digital. Menurut laporan *Beauty Consumer Behavior and Trend Report* dari *Insight Factory by SOCO*, 77% konsumen di Indonesia, khususnya Generasi Z, rutin membaca ulasan sebelum membeli produk kecantikan. Namun, pengetahuan yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang

[53] Ibid.

memengaruhi kepuasan pembelian kosmetik lokal pada segmen ini masih tergolong terbatas, sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut.[54]

Peran yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen di media sosial pada akhirnya akan memengaruhi kepuasan mereka. Dalam pembelian produk kosmetik lokal lewat *e-commerce*, kepuasan konsumen menunjukkan apakah ekspektasi mereka terpenuhi atau tidak. Hal ini dipengaruhi oleh adanya labelisasi halal yang menunjukkan bahwa produk yang digunakan berstatus halal, adanya kualitas produk, promosi, dan pengalaman mereka di media sosial. Kepuasan ini penting karena bisa membuat konsumen jadi loyal, Melakukan pembelian kembali, serta merekomendasikan produk kosmetik lokal kepada orang lain.

Menurut Kotler dkk. (2021), Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas apabila produk tersebut mampu memenuhi keinginannya sesuai ekspektasi. Jika suatu produk memiliki nilai tambah, pelanggan akan lebih bahagia dan cenderung akan terus menggunakannya. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, kualitas layanan, kegiatan penjualan, serta nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan.[55] Indikator tersebut meliputi: 1) kualitas barang; 2)

UNIVERSITAS KH ABDUL CHALIM

[54] Alvi Khoiriah Agustina, Musyafa' Musyafa, "Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z Muslim", *konomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, Volume 6 No. 3 (2025), 272−280. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i3.6891

[55] Eka Putri Maulidiah, Survival, dan Bambang Budiantono, "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Economina*, Vol. 2 No. 3, (2023), 728-737. https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375

kualitas layanan; 3) harga; 4) ketepatan waktu pengiriman; dan 5) aspek keamanan.[56]

Berdasarkan dari penelitian Rahmad Hidayat, dan Devrina Resticha (2019), Labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah.[57] Pada penelitian Sania Sarwini, dan Rismawati (2022), Promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kosmetik Wardah.[58] Studi oleh Iis Halimah Tusadiah et al. (2025) menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Cibitung.[59] Juga pada penelitian Aziza, A. N., Latief , F., & Nur, Y. (2024) bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *The Originote* pada Indo'Gaya Kosmetik Kolonodale.

Pada penelitian terdahulu cenderung menyoroti satu atau dua variabel saja, misalnya labelisasi halal atau promosi, sementara kajian

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

---

[56] Ibid.

[57] Rahmad Hidayat, dan Devrina Resticha, "Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah", *Journal of Applied Business Administration*, Vol. 3 No. 1, (2019), 40-52. https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1282

[58] Sania Sarwini, dan Rismawati, "Pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (studi produk kosmetik wardah pada mahasiswa STIESIA Surabaya)", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 11 No. 9 (2022), 1-21.

[59] Tusadiah, I.H., Ali, H., Hadita, Sawitri, N.N., dan Navanti, D., "PENGARUH MEDIA SOSIAL DN ELEKTRONIK MULUT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELLUI MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK EMINA DI CIBITUNG". *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, Volume 15 No. 7 (2025), 71–80. https://doi.org/10.8734/musytari.v15i7.11474.

yang secara simultan menguji pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, promosi, dan media sosial terhadap kepuasan konsumen masih sangat terbatas. Di sisi lain, subjek penelitian sebelumnya belum secara khusus menekankan pada generasi Z, padahal kelompok ini merupakan konsumen aktif dalam penggunaan *e-commerce* dan media sosial untuk membeli produk kosmetik. Penelitian terdahulu juga relatif belum banyak membahas konteks pembelian melalui platform e-commerce, padahal tren konsumsi produk kosmetik saat ini semakin didominasi oleh belanja digital. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi keterbatasan tersebut melalui kajian pada generasi Z di Kabupaten Mojokerto dengan fokus pada kosmetik lokal dalam konteks pembelian melalui *e-commerce*. Berdasarkan beberapa referensi tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang **"Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Promosi, dan Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Lokal melalui Pembelian *E-Commerce* Pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen Produk kosmetik Lokal melalui Pembelian *E-commerce* pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara Parsial terhadap

Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Lokal melalui Pembelian *E-commerce* pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto?

3. Apakah Promosi berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Lokal melalui Pembelian *E-commerce* pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto?
4. Apakah Media Sosial berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Lokal melalui Pembelian *E-commerce* pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto?
5. Apakah Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Promosi, dan Media Sosial berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Lokal melalui Pembelian *E-commerce* pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh secara Parsial Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Lokal melalui Pembelian *E-Commerce* pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto.
2. Untuk mengetahui Pengaruh secara Parsial Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Lokal melalui Pembelian *E-Commerce* pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara Parsial Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Lokal melalui Pembelian *E-Commerce*

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto.

4. Untuk mengetahui pengaruh secara Parsial Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Lokal melalui Pembelian *E-Commerce* pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara Simultan Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Promosi, dan Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Lokal melalui Pembelian *E-Commerce* pada Anggota Kader Wanita NU di Kabupaten Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian secara teoritis dari penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti berikutnya yang akan mengkaji pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Promosi, dan Media Sosial terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik lokal melalui pembelian *e-commerce.*

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pemahaman dan pengalaman langsung mengenai pengaruh variabel labelisasi Halal, Kualitas Produk, Promosi, dan Media Sosial terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik lokal melalui pembelian *e-commerce.*

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berikutnya dapat memperoleh wawasan baru sekaligus menjadikannya sebagai referensi dalam menyusun penelitian mengenai pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Promosi, dan Media Sosial terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik lokal melalui pembelian *e-commerce.*

c. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, khususnya wanita remaja maupun dewasa, penelitian ini dapat membantu mereka memahami dan mempertimbangkan pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Promosi, dan Media Sosial terhadap produk kosmetik lokal melalui pembelian *e-commerce.*

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM