

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Mengacu data demografis, memang benar bahwa penduduk muslim Indonesia saat ini mayoritas, mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa. Kalau diproyeksikan ke populasi muslim dunia yang diperkirakan mencapai 2,2 milyar pada tahun 2030 (23% populasi dunia), penduduk muslim Indonesia itu menyumbang sekitar 13,1% dari seluruh umat muslim di dunia (Kemenag, 2020). Besarnya jumlah penduduk muslim bukan hanya menegaskan keragaman agama dan budaya di dalam kepulauan ini, tetapi juga berperan sebagai pendorong utama untuk pertumbuhan dan pengembangan industri berbasis halal (Haque, 2023). Dengan memanfaatkan keunggulan demografi ini, Indonesia siap memainkan peran penting dalam membentuk lanskap global produk dan layanan halal (Utami & Lesmana, 2023). Saat negara ini secara strategis menyelaraskan upayanya dalam ranah ekonomi dengan prinsip-prinsip syariah, potensi besar dari jumlah penduduk muslim yang begitu luas ini menjadi kekuatan pendorong, mendorong Indonesia untuk menjadi pemimpin global dalam produksi, perdagangan, dan konsumsi barang dan jasa halal (Jauhari, 2024).

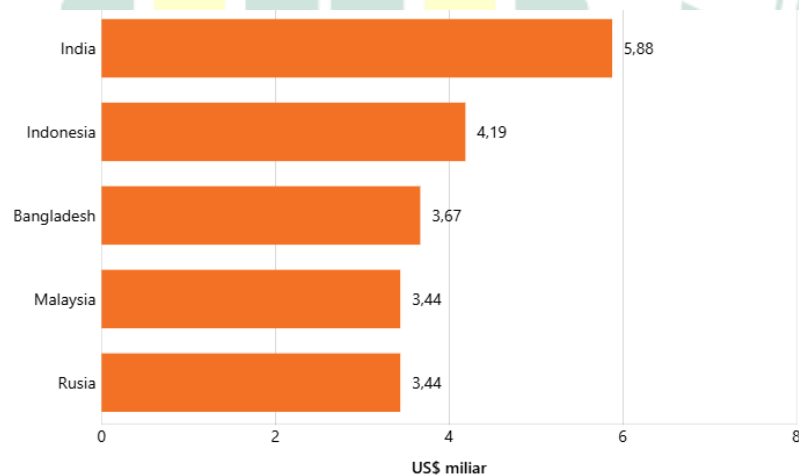
Dengan populasi muslim yang besar, Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi produsen produk halal. Istilah “halal” merujuk pada konsumsi produk dan layanan yang diizinkan dalam Islam untuk memenuhi kewajiban umat muslim terhadap agama mereka, termasuk produk makanan dan non-makanan (Alserhan, 2010). Pengeluaran oleh umat muslim dalam industri halal di Indonesia diproyeksikan akan meningkat hingga 14,96% pada tahun 2025 atau sekitar US\$ 281,6 miliar. Hal tersebut

menunjukkan bahwa Indonesia diyakini menjadi negara dengan jumlah konsumen pasar halal terbesar yaitu mencapai 11,34% dari keseluruhan pengeluaran halal global (Waluyo, 2024). Angka pertumbuhan demografi menjadi faktor pendorong utama pada total pengeluaran belanja produk halal, selain itu juga terdapat pertumbuhan ekonomi islam, praktik bisnis dan gaya hidup serta fokus terhadap orientasi mengimplementasikan paradigma halal (Murti, 2017). Kemudian, gaya hidup penduduk muslim turut menyebabkan adanya peningkatan kebutuhan konsumsi baik permintaan barang dan jasa halal (Adinugraha et al., 2019; Annisa, 2019; Madjid, et al., 2022.; dan Ula'M et al., 2022.). Besaran konsumsi produk halal memiliki pengaruh pada pasar dan ekonomi (Lustianah & Rahmi Fauziah, 2022; dan Rimayanti, 2022). Sehingga, dapat diartikan bahwa Indonesia mampu menjadi produsen halal di pasar global yang meliputi makanan dan minuman, pariwisata, kosmetik, obat - obatan, keuangan, media dan komunikasi, serta *fashion* menjadi peluang besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi (Hidayat et al., 2020).

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam ekonomi halal adalah industri kosmetik halal. Beberapa tahun terakhir pasca pandemi, industri kosmetik halal telah mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut didorong karena adanya kesadaran konsumen yang meningkat akan pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah (Huwaida et al., 2025). Selain memenuhi persyaratan Islam, kosmetik halal juga menjawab permintaan konsumen yang semakin meningkat akan produk yang berkelanjutan, aman, dan bebas dari uji coba pada hewan, sehingga menarik bagi konsumen muslim dan non-muslim (Ahmed et al., 2019; dan Shahid et al., 2018).

Wilayah Asia-Pasifik, khususnya Indonesia, Malaysia, India, dan Singapura, menjadi pasar dengan prospek paling menjanjikan dalam industri kosmetik halal. Kawasan ini tercatat memiliki pangsa pasar terbesar secara global pada tahun 2019 (Straits Research, 2023). Selain itu,

pada tahun 2020 pengeluaran masyarakat Indonesia untuk produk kosmetik halal mencapai 4,19 miliar dolar AS, menempatkannya sebagai pasar terbesar kedua setelah India yang mencapai 5,88 miliar dolar AS, seperti yang terlihat pada gambar 1.1 (Databoks, 2022). Hingga saat ini, terdapat 81.343 produk kosmetik dalam negeri yang telah memperoleh sertifikasi halal dari BPJPH, menunjukkan tingginya komitmen industri kosmetik Indonesia terhadap pemenuhan standar halal nasional (BPJPH, 2025). Data ini mencerminkan bahwa permintaan terhadap produk halal, khususnya kosmetik, terus meningkat dan memiliki posisi penting dalam preferensi konsumen Indonesia (Ahmad et al., 2025). Pertumbuhan industri kosmetik halal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa di antaranya adalah peningkatan populasi muslim, permintaan yang terus meningkat dari pasar non-muslim (Research & Markets, 2023), kehadiran media sosial (Halal Cosmetics Expo, 2020), ketersediaan merek halal lokal kosmetik halal (Pribadi et al., 2019), dan adopsi gaya hidup modern (Research & Markets, 2023).



Gambar 1.1 Negara Konsumen Kosmetik Halal

Sumber : Databoks (2022)

Salah satu *brand* kosmetik halal di Indonesia adalah Wardah. Wardah, didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, telah menjadi salah satu pionir dalam industri kosmetik halal di Indonesia (Hasibuan &

Zen, 2024). Wardah adalah merek produk kosmetik yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia PT Paragon Technology and Innovation. Wardah diperkenalkan tahun 1995 dan mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI yang menjadikannya sebagai pelopor merek halal produk kosmetik di Indonesia pada tahun 1991. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang telah memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat dan hukum Islam. Kini Wardah dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya para wanita muslimah (Pratiwi & Falahi, 2023). Dengan fokus pada produk yang sesuai dengan aturan agama Islam, Wardah telah memenangkan hati konsumen muslim di Indonesia dan menjadi pilihan utama bagi mereka yang menginginkan produk kosmetik yang aman dan halal (Safitri, 2020). Wardah juga telah menerapkan strategi pemasaran berbasis nilai halal, yang tidak hanya memberikan kepastian kepada konsumen muslim tentang kehalalan produknya, tetapi juga menciptakan diferensiasi di pasar kosmetik (Lestari et al., 2025).

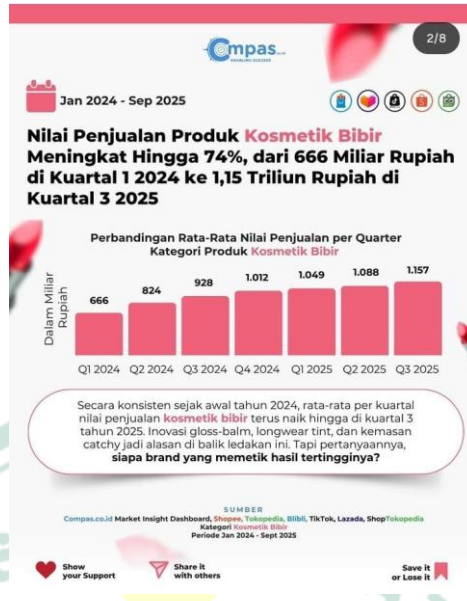
Branding halal, menurut Rangkuti (2009), berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen karena mencerminkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai religius dan kualitas produk. Dalam strategi pemasaran, segmentasi pasar dan *positioning* juga memainkan peran krusial. Wardah berhasil memanfaatkan segmentasi pasar dengan fokus pada perempuan muslim muda yang peduli akan kehalalan dan tren kecantikan modern. Dengan *positioning* sebagai "Kosmetik Halal dan Modern", Wardah mampu memperkuat citranya sebagai merek yang relevan dengan kebutuhan target pasar (Lestari et al., 2025). Di tahun 2025 ini Wardah telah mencetak sejarah di panggung global. Pionir kecantikan halal dinobatkan sebagai "Merek Kosmetik Ramah Muslim Terbaik di Dunia," menurut Salaam Gateway, portal berita dan analisis industri global yang fokus pada ekonomi Islam dan pasar halal, seperti yang terlihat pada gambar 1.2 (Liputan6, 2025). Pengakuan global tersebut menunjukkan bahwa *positioning* Wardah sebagai merek kosmetik halal tidak hanya kuat di pasar domestik, tetapi juga telah diakui secara internasional. Penobatan Wardah

sebagai merek kosmetik ramah muslim terbaik di dunia mencerminkan keberhasilan strategi *branding* halal dan *positioning* yang konsisten dalam membangun kepercayaan konsumen muslim. Gambar 1.2 menyajikan sepuluh merek kosmetik ramah muslim di tingkat global, dengan Wardah menempati posisi teratas, yang menegaskan kuatnya citra halal Wardah di mata konsumen internasional. Namun, pencapaian ini perlu ditinjau lebih lanjut dalam konteks pasar domestik, khususnya pada kategori produk lipstick, untuk melihat sejauh mana pengakuan global tersebut sejalan dengan niat beli konsumen di Indonesia.



Gambar 1.2 10 Merek Kosmetik Ramah Muslim
Sumber : Liputan6 (2025)

Salah satu kategori produk kosmetik halal yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di pasar domestik pada tahun 2025 adalah kosmetik bibir. Menurut Kompas.co.id (2025), pasar kosmetik bibir bertumbuh pesat di seluruh *E-commerce* Indonesia. Nilai penjualan kosmetik bibir meningkat hingga 74% dari 666 Milliar rupiah dikuartal I 2024 ke 1.15% trilliun rupiah dikuartal 3 2025, seperti yang terlihat pada gambar 1.3. Nilai penjualan kosmetik bibir yang meningkat dari tahun 2024 – 2025 menjadi rekor tertinggi dalam 2 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan adanya persaingan yang ketat di antara *brand* lipstick lokal maupun global.

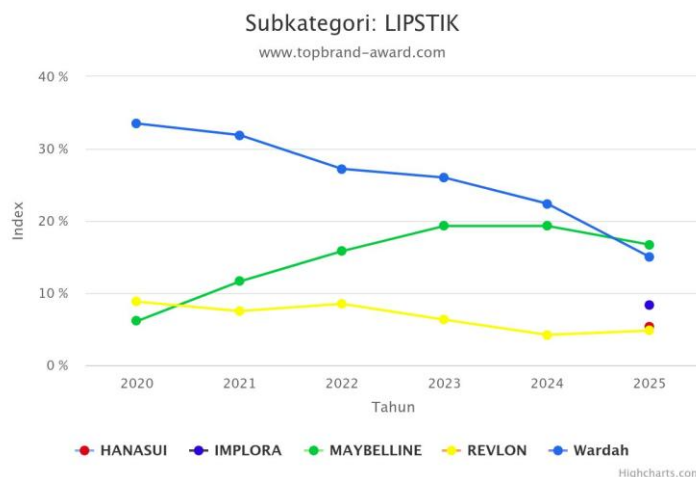


Gambar 1.3 Nilai Penjualan Kosmetik Bibir di E - Commerce Indonesia

Sumber: Kompas.co.id (2025)

Di tengah persaingan yang semakin ketat tersebut, Wardah tetap menunjukkan eksistensinya di pasar lipstick melalui strategi branding halal dan aktivitas promosi yang konsisten, sehingga berhasil masuk dalam TOP *Brand Awards* 2025 pada kategori lipstick. Dalam survei Top *Brand Index* Fase 1 Tahun 2025, Wardah menempati posisi kedua untuk kategori lipstick, dimana posisi pertama diperoleh oleh brand Amerika serikat yaitu Maybelline, seperti yang terlihat pada gambar 1.4 (TOP *Brand Award*, 2025). Namun demikian, data juga menunjukkan adanya penurunan tren popularitas lipstick Wardah yang signifikan dalam 5 tahun terakhir, seperti yang terlihat pada gambar 1.4. Berdasarkan data Top *Brand Index* pada subkategori lipstick periode 2020–2025, Wardah menunjukkan tren penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, Wardah masih berada pada posisi kuat dengan indeks sekitar 33%, kemudian turun menjadi 32% pada 2021. Penurunan semakin tajam terjadi pada tahun-tahun berikutnya, yaitu hanya sekitar 27% pada 2022 dan kembali turun menjadi 26% pada 2023. Memasuki tahun 2024, performa Wardah merosot lebih jauh hingga mencapai 22%. Penurunan paling drastis terjadi pada 2025, ketika indeks Wardah jatuh ke angka 15%. Secara keseluruhan,

Wardah mengalami penurunan sekitar 18 poin indeks dalam lima tahun, atau setara dengan penurunan lebih dari 50% dari posisi awalnya. Tren menurun yang konsisten ini menunjukkan bahwa dominasi Wardah di kategori lipstik semakin melemah dan menghadapi tekanan kompetitif yang semakin kuat dari *brand-brand* lain di pasar lipstik.

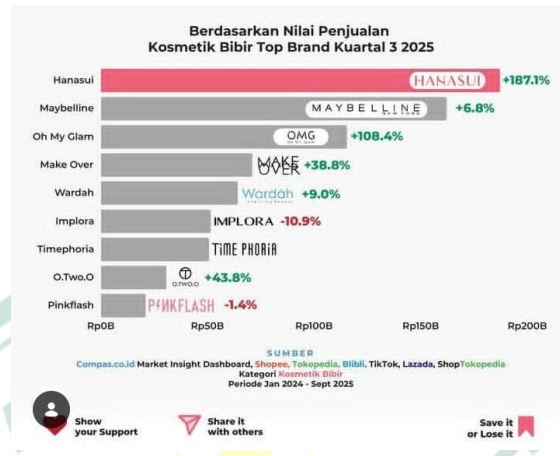


Gambar 1.4 TOP BRAND INDEX Kategori Lipstik Tahun 2020 - 2025

Sumber : TOP Brand Award (2025)

Selain penurunan Top Brand Index, data dari Kompas.co.id (2025) untuk periode Januari 2024 hingga September 2025 juga menunjukkan bahwa penjualan lipstik Wardah di *E-commerce* Indonesia kalah bersaing dengan sejumlah *brand* lain, seperti yang terlihat pada gambar 1.5. Pada Kuartal 3 tahun 2025, posisi teratas kategori kosmetik bibir justru ditempati oleh Hanasui, yang mencatatkan lonjakan penjualan sangat signifikan hingga 187,1%, dengan total nilai penjualan mencapai 187 miliar rupiah. Maybelline berada di posisi kedua dengan penjualan 162 miliar rupiah dan pertumbuhan sebesar 6,8%. Sementara itu, beberapa *brand* lain seperti OMG (+108,4%), Make Over (+38,8%), dan O.Two.O (+43,8%) juga menunjukkan performa penjualan yang lebih unggul dibandingkan Wardah. Wardah sendiri hanya mengalami pertumbuhan sekitar 9%, yang membuatnya berada di tengah-tengah daftar dan tertinggal dalam kompetisi penjualan produk lipstik di *E-commerce*. Kondisi ini menegaskan bahwa

selain mengalami penurunan *brand index*, posisi Wardah dalam persaingan penjualan *online* juga semakin terdesak oleh *brand-brand* yang lebih agresif dan diminati konsumen pada tahun 2025.



Gambar 1.5 Nilai Penjualan Kosmetik Bibir Wardah di *E - Commerce* Tahun 2025

Sumber: Compas.co.id (2025)

Fenomena penurunan performa Wardah tidak hanya terjadi pada kategori lipstik, tetapi juga terlihat pada beberapa kategori kosmetik lainnya. Berdasarkan data Compas.co.id (2025), pada kategori blush on periode Kuartal III 2025, Wardah berada di posisi ke-4 dengan market share sebesar 5,96%, di bawah Hanasui (11,45%), Esqa (10,03%), dan Pinkflash (6,28%). Pada kategori foundation di periode yang sama, Wardah juga mengalami penurunan posisi dari peringkat ke-3 pada kuartal sebelumnya menjadi peringkat ke-4 dengan market share sebesar 6,74%, tertinggal dari Glad2Glow, Skintific, dan Make Over. Sementara itu, pada kategori concealer, Wardah bahkan sempat tidak masuk dalam daftar Top 10 pada kuartal sebelumnya, namun kembali masuk di posisi ke-10 pada Kuartal III 2025 dengan market share sebesar 2,44%. Meskipun demikian, Wardah menunjukkan performa yang lebih kuat pada kategori bedak, dimana pada Kuartal IV 2025 Wardah berhasil menempati posisi pertama dengan market share sebesar 11,83%, mengungguli Make Over (8,76%) dan brand lainnya.

Fenomena ini menunjukkan adanya inkonsistensi performa produk Wardah di berbagai kategori, yang mengindikasikan bahwa tingginya kesadaran konsumen terhadap produk halal belum sepenuhnya mampu mendorong niat beli secara konsisten. Padahal, menurut Mukhtar & Butt (2012), masyarakat muslim di negara dengan mayoritas penduduk muslim cenderung memiliki kesadaran tinggi dan *Attitude* positif terhadap produk halal salah satunya kosmetik, sehingga secara alami akan meningkatkan *Purchase Intention* mereka. Lebih jauh, Mukhtar & Butt (2012) juga menegaskan bahwa *Attitude* konsumen muslim tidak hanya dibentuk oleh pengetahuan dan *Religiosity*, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh *Subjective Norm*, yaitu tekanan sosial atau dorongan dari orang-orang sekitar seperti keluarga, teman, atau lingkungan yang memandang bahwa menggunakan produk halal adalah sebuah kewajiban. Dengan kata lain, semakin kuat *Subjective Norm* yang mendukung konsumsi produk halal, semakin positif pula *Attitude* konsumen terhadap produk tersebut yang pada akhirnya mendorong *Purchase Intention*.

Namun, fenomena yang terjadi pada *brand* lipstik halal Wardah menunjukkan kondisi yang tidak sepenuhnya sejalan dengan teori tersebut. Meskipun Wardah merupakan pelopor kosmetik halal dan hadir di pasar dengan mayoritas konsumen muslim, performanya justru mengalami penurunan signifikan, terlihat dari merosotnya *Top Brand Index* di kategori lipstik dalam lima tahun terakhir serta melemahnya penjualan lipstik di *e-commerce* yang kalah bersaing dengan *brand* non-halal maupun *brand* baru yang lebih agresif. Artinya, meskipun secara teoritis *Religiosity*, *Attitude* positif terhadap halal, serta dorongan *Subjective Norm* seharusnya memperkuat *Purchase Intention*, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa *Purchase Intention* terhadap lipstik halal Wardah justru melemah.

Gap antara teori dan fenomena tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *Religiosity*, *Subjective Norm*, dan *Attitude* dalam membentuk *Purchase Intention* mungkin tidak selalu konsisten atau tidak bekerja

secara langsung dalam konteks tertentu. Oleh karena itu, penting untuk meneliti kembali bagaimana ketiga variabel tersebut berperan dalam membentuk *purchase intention* konsumen muslim, khususnya di Kabupaten Banyumas, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih akurat mengenai dinamika *Purchase Intention* terhadap produk kosmetik halal khususnya produk lipstick brand Wardah.

Terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi *Purchase Intention* secara langsung maupun melalui mediasi berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, seperti *Religiosity*, *Subjective Norm*, dan *Attitude*. Variabel *Religiosity* dan *Subjective Norm* dipilih karena terbukti memengaruhi *Purchase Intention* produk halal (termasuk kosmetik), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan *Attitude* sebagai mediator. Pertama, *Religiosity* penting karena komitmen agama konsumen menentukan prioritas pemilihan produk yang sesuai syariah dan tingkat *religiosity* yang lebih tinggi berkaitan dengan kecenderungan membeli produk halal sehingga *religiosity* berperan sebagai prediktor langsung *purchase intention*. Bukti empiris dari studi-studi pada konteks kosmetik halal menunjukkan pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention* dan/atau melalui *Attitude* (Dewanti & Ridanasti, 2024; Lestari et al., 2020; Mizana & Albari, 2024; Purwianti, 2021; Refaldy & Rodhiah, 2023; dan Saputra et al., 2023). Namun masih terdapat hasil inkonsisten dalam pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian oleh Wiganda & Barqiah (2023) memperoleh hasil bahwa *Religiosity* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, penelitian oleh Nawaz et al. (2024) dan Surya (2023) juga memperoleh hasil bahwa *Religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kedua, *Subjective Norm* (tekanan/dukungan sosial) relevan mengingat keputusan konsumsi, khususnya dalam budaya kolektif seperti Indonesia, sering dipengaruhi rekomendasi keluarga, teman, komunitas, dan figur opini di media sosial. Penelitian pada produk halal menjelaskan

bahwa *Subjective Norm* berkontribusi signifikan pada *Purchase Intention* dan/atau memengaruhi *Attitude* konsumen yang pada gilirannya mendorong *Purchase Intention* (Briliana & Mursito, 2017; Dewanti & Ridanasti, 2024; Khaulia, 2021; Kholil & Kuncoro, 2023; Mizana & Albari, 2024; Refaldy & Rodhiah, 2023; dan Wiganda & Barqiah, 2023). Namun masih terdapat hasil yang inkonsisten dalam pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian oleh Saputra et al (2023) memperoleh hasil bahwa *Subjective Norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pemilihan variabel *Attitude* sebagai mediator dalam penelitian ini tetap relevan meskipun variabel *Religiosity* dan *Subjective Norm* terbukti dapat berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat mendorong *Purchase Intention* secara langsung karena konsumen muslim sering kali memprioritaskan nilai keagamaan dan tekanan sosial dalam aktivitas konsumsi. Namun demikian, studi menegaskan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut dapat menjadi lebih kuat dan stabil ketika dimediasi oleh *Attitude*. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Refaldy & Rodhiah (2023), yang menemukan bahwa *Subjective Norm* dan *Religiosity* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, tetapi juga memberikan pengaruh signifikan melalui *Attitude*. Artinya, *Attitude* berperan sebagai proses evaluasi internal yang mengubah dorongan *Religiosity* serta *Subjective Norm* menjadi *Attitude* positif terhadap produk halal, sehingga mendorong terbentuknya *Purchase Intention*. Selain berperan sebagai variabel mediasi, *Attitude* juga terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dalam berbagai penelitian terkait produk halal, termasuk kosmetik (Briliana & Mursito, 2017; Dewanti & Ridanasti, 2024; Mizana & Albari, 2024; dan Saputra et al., 2023). *Attitude* mencerminkan evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk, sehingga semakin positif *Attitude* konsumen terhadap kosmetik halal, semakin kuat pula niat mereka untuk membeli

produk tersebut. Namun pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* juga masih terdapat hasil inkonsisten dari penelitian penelitian terdahulu. Penelitian oleh Khaulia (2021) menjelaskan bahwa *Attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian ini menggunakan dua landasan teoritis utama, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975) serta *Theory Glock* (1962). TRA digunakan karena menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *Attitude* dan *Subjective Norm*, yang keduanya sangat relevan dalam memahami bagaimana konsumen membentuk niat membeli produk kosmetik halal. Dalam konteks Wardah, *Attitude* mencerminkan penilaian positif konsumen terhadap kehalalan dan kualitas produk, sedangkan *Subjective Norm* menggambarkan pengaruh lingkungan sosial dalam mendorong pilihan konsumsi halal. Untuk memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen muslim, penelitian ini juga menggunakan *Theory Glock* (1962) yang memandang *Religiosity* sebagai konstruk multidimensional. Dengan mengintegrasikan kedua teori tersebut, penelitian ini berupaya menjelaskan secara lebih komprehensif bagaimana kombinasi antara *Religiosity*, *Subjective Norm*, dan *Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Wardah di Kabupaten Banyumas yang dikenal memiliki karakter religius dan kolektif.

Berdasarkan kerangka teori dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, pemilihan subjek penelitian menjadi aspek penting untuk memastikan relevansi konteks empiris. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan subjek penelitian pada Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z merupakan segmen konsumen yang sangat relevan untuk diteliti karena tingkat literasi digital yang tinggi dan interaksinya yang intens dengan media sosial, di mana 70% menggunakan TikTok, 69% YouTube, dan 81% Instagram sebagai sumber informasi utama (Sugiarti, 2025). Ketergantungan Gen Z pada media sosial

juga tercermin dari temuan Databoks (2024) yang menunjukkan bahwa 51% dari mereka lebih mengandalkan media sosial untuk mencari informasi produk dibandingkan mesin pencari tradisional, sehingga paparan terhadap konten promosi digital, termasuk iklan dan ulasan produk kosmetik, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap suatu merek. Oleh karena itu, responden dalam penelitian ini dibatasi pada Generasi Z yang pernah melihat video promosi, iklan, atau *review* produk lipstik Wardah agar penilaian yang diberikan didasarkan pada pengalaman paparan informasi yang relevan.

Selain itu, ketergantungan Generasi Z pada media sosial menjadikan mereka sangat peka terhadap pengaruh lingkungan sosial, seperti teman sebaya dan *influencer*, sehingga *Subjective Norm* berperan kuat dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian mereka. Sebagai bagian dari populasi muslim terbesar di dunia, Generasi Z muslim Indonesia berada dalam ekosistem pasar halal global yang terus berkembang (Reuters, 2018). Dalam konteks ini, *religiosity* menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi dan keyakinan konsumen terhadap kosmetik halal, sejalan dengan temuan Handriana et al. (2021) yang menunjukkan bahwa nilai keagamaan memperkuat persepsi dan kepatuhan terhadap produk kosmetik halal. Paparan informasi digital tersebut juga membentuk *attitude* Generasi Z yang lebih kritis dan selektif, sehingga *attitude* positif terhadap kosmetik halal berperan dalam mendorong *purchase intention*. Dengan karakteristik tersebut, Generasi Z dinilai sebagai kelompok yang paling relevan untuk dianalisis dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* lipstik halal Wardah.

Urgensi penelitian ini terletak pada ketidaksesuaian antara teori, temuan penelitian terdahulu, dan fenomena penurunan performa lipstik Wardah di pasar yang mayoritas konsumennya muslim. Secara teoritis, *Religiosity*, *Subjective Norm*, dan *Attitude* seharusnya memperkuat

Purchase Intention terhadap produk halal, namun kenyataan menunjukkan bahwa *Purchase Intention* terhadap lipstik halal Wardah justru melemah dan hasil penelitian sebelumnya pun tidak konsisten. Kondisi ini menunjukkan perlunya menguji kembali bagaimana ketiga variabel tersebut berperan dalam membentuk perilaku konsumen muslim, khususnya di Kabupaten Banyumas yang dikenal memiliki karakter masyarakat religius dan kolektif. Penelitian ini juga penting karena temuan yang dihasilkan dapat menjadi dasar bagi Wardah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan mampu menyesuaikan diri dengan dinamika psikologis serta sosial konsumennya untuk memperkuat kembali posisi produk lipstiknya di pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab kebutuhan akan kajian yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam pembelian kosmetik halal yaitu produk lipstik dari *brand* Wardah. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “*HALAL BEAUTY CONSUMER BEHAVIOR: PERAN RELIGIOSITY, SUBJECTIVE NORM DAN ATTITUDE TERHADAP PURCHASE INTENTION LIPSTIK WARDAH DI KABUPATEN BANYUMAS*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Religiosity* berpengaruh terhadap *Attitude* pada produk lipstik *brand* Wardah?
2. Apakah *Subjective Norm* berpengaruh terhadap *Attitude* pada produk lipstik *brand* Wardah?
3. Apakah *Religiosity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk lipstik *brand* Wardah?
4. Apakah *Subjective Norm* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk lipstik *brand* Wardah?

5. Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk lipstik *brand* Wardah?
6. Apakah *Attitude* memediasi hubungan antara *Religiosity* terhadap *Purchase Intention* pada produk lipstik *brand* Wardah?
7. Apakah *Attitude* memediasi hubungan antara *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* pada produk lipstik *brand* Wardah?

1.3. Cakupan dan Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada masyarakat Islam di Kabupaten Banyumas dengan tujuan untuk memahami perilaku konsumen terhadap produk lipstik dari *brand* Wardah. Fokus wilayah ini dipilih karena Kabupaten Banyumas memiliki jumlah penduduk muslim yang cukup besar, sehingga relevan untuk menggambarkan fenomena perilaku konsumen muslim di daerah tersebut. Kabupaten Banyumas juga dikenal memiliki karakter masyarakat religius dan berorientasi komunal. Adapun sampel penelitian diambil dari wanita muslim generasi Z yang berusia 18 hingga 28 tahun dan berdomisili di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel utama, yaitu *Religiosity* (X1), *Subjective Norm* (X2), *Attitude* (Z), *Purchase Intention* (Y).

1.4. Tujuan Penelitian

1.4.1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk lipstik *brand* Wardah, khususnya yang berkaitan dengan *religiosity*, *subjective norm*, dan *attitude*.

1.4.2. Tujuan Khusus

Secara lebih rinci, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Religiosity* terhadap *Attitude* pada produk lipstik *brand* Wardah
2. Untuk mengetahui pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Attitude* pada produk lipstik *brand* Wardah
3. Untuk mengetahui pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention* pada produk lipstik *brand* Wardah
4. Untuk mengetahui pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* pada produk lipstik *brand* Wardah
5. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada produk lipstik *brand* Wardah
6. Untuk menguji peran mediasi *Attitude* dalam hubungan antara *Religiosity* terhadap *Purchase Intention* pada produk lipstik *brand* Wardah
7. Untuk menguji peran mediasi *Attitude* dalam hubungan antara *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* pada produk lipstik *brand* Wardah

1.5. Manfaat

1.5.1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran produk halal. Penelitian ini memperkaya dan memperluas pemahaman mengenai penerapan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory Glock* (1962) dengan menguji kembali peran *Religiosity*, *Subjective Norm*, dan *Attitude* dalam memengaruhi *Purchase Intention* pada produk lipstik *brand* Wardah. Selain itu, penelitian ini berupaya mengisi gap penelitian yang muncul akibat inkonsistensi temuan terdahulu,

sehingga dapat menjadi rujukan empiris bagi peneliti lain yang ingin mengkaji perilaku pembelian konsumen muslim di konteks yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi menjadi sumber referensi penting dalam pengembangan literatur terkait *purchase intention*, kosmetik halal, dan perilaku konsumen di wilayah dengan karakteristik religius dan komunal seperti Kabupaten Banyumas.

1.5.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, terutama bagi perusahaan Wardah sebagai salah satu merek kosmetik halal terbesar di Indonesia. Temuan penelitian dapat membantu perusahaan memahami faktor psikologis, *religiosity*, dan sosial yang memengaruhi *Purchase Intention* konsumen di Kabupaten Banyumas sehingga dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti penguatan nilai halal, peningkatan edukasi produk, atau pemanfaatan pengaruh komunitas dan kelompok sosial. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku industri kosmetik halal lainnya sebagai dasar pengambilan keputusan dalam perancangan produk dan komunikasi pemasaran. Bagi regulator dan lembaga pemerintah, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen kosmetik halal yang dapat mendukung kebijakan pengembangan industri halal nasional. Bagi konsumen, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya *religiosity* dan *attitude* dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan dan keyakinan.