

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, Bertumbuhnya industri kosmetik halal di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini tidak terlepas dari semakin Masyarakat Muslim kini semakin menyadari pentingnya memilih produk yang tidak bertentangan dengan nilai dan prinsip syariah. Jika sebelumnya konsep halal lebih sering dikaitkan dengan makanan dan minuman, kini pemahaman tersebut mulai meluas ke berbagai produk nonpangan, termasuk kosmetik dan perawatan diri (Qizwini & Purnama, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk halal tak sekadar dinilai pada aspek konsumsi, sekaligus dari sisi penggunaan dalam kehidupan sehari-hari.

Sebagai bentuk respon terhadap perkembangan tersebut, pemerintah telah menetapkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) yang mewajibkan setiap produk yang beredar di Indonesia memiliki sertifikasi halal (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, 2014). Kehadiran regulasi ini dapat meningkatkan kepastian hukum serta memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim agar dapat menggunakan produk dengan lebih tenang. Sertifikasi halal tidak hanya berperan sebagai label pada produk, tetapi juga merupakan bentuk jaminan bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan syariat Islam serta standar yang berlaku (Ismail et al., 2024).

Dalam ajaran Islam, setiap informasi yang diterima harus diperiksa kebenarannya sebelum dijadikan dasar dalam mengambil keputusan. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

"Wahai orang-orang yang beriman, Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan (-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu." (QS. Al-Hujurat: 6).

Ayat tersebut mengajarkan pentingnya sikap tabayyun dalam menerima informasi. Dalam penelitian ini, informasi mengenai produk kosmetik halal banyak diperoleh melalui *influencer* dan *rating* ulasan, sehingga konsumen perlu lebih cermat dalam menilai informasi sebelum tertarik untuk membeli suatu produk.

Selain itu, informasi yang disampaikan kepada konsumen juga harus mengandung unsur kejujuran dan dapat dipercaya. Sertifikasi halal bukan sekadar penanda pada suatu produk, melainkan bukti bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan. Dalam ajaran Islam, nilai kejujuran juga menjadi aspek yang sangat penting dalam seluruh bentuk muamalah, termasuk transaksi jual beli dan penyampaian informasi dalam promosi produk. Rasulullah SAW bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

"Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar (shiddiqin), dan para syuhada." (HR. Tirmidzi No. 1209).

Hadis tersebut menunjukkan bahwa kejujuran memiliki kedudukan yang sangat penting dalam aktivitas ekonomi Islam. Pelaku usaha tidak diperkenankan menyampaikan informasi yang menyesatkan, melebih-lebihkan manfaat produk, ataupun menyembunyikan kekurangan yang dimiliki suatu produk. Informasi yang diberikan kepada konsumen harus disampaikan secara benar, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Prinsip tersebut menjadi semakin relevan pada era pemasaran digital, di mana informasi mengenai suatu produk banyak disebarluaskan melalui media sosial, *influencer*, maupun ulasan konsumen secara daring. Dalam praktiknya, tidak semua informasi yang beredar dapat dipastikan kebenarannya. Bahkan, terdapat fenomena *overclaim*, yaitu penyampaian klaim yang disampaikan secara berlebihan atau tidak merefleksikan kondisi riil suatu produk dapat menimbulkan persepsi yang keliru di kalangan konsumen. Dalam perspektif syariah, praktik semacam ini tidak sejalan dengan nilai kejujuran (*shiddiq*) dan keterbukaan dalam aktivitas muamalah karena berpotensi menghadirkan mudarat serta merugikan pihak konsumen. Dengan demikian, konsumen dituntut untuk lebih cermat dan selektif dalam mengevaluasi informasi sebelum menentukan keputusan pembelian. perlu bersikap lebih selektif dalam menyikapi berbagai informasi yang diterima sebelum menentukan ketertarikan dan keputusan terhadap suatu produk.

Fenomena meningkatnya kesadaran terhadap kosmetik halal juga dapat dilihat di lingkungan Pondok Pesantren Darussalam Martapura. Sebagai lembaga pendidikan yang berbasis nilai-nilai keislaman, santriwati di pesantren tersebut cenderung memiliki perhatian yang lebih tinggi terhadap kehalalan produk yang mereka gunakan. Mereka tidak semata-mata menilai kegunaan produk, melainkan juga memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa faktor religiusitas merupakan salah satu pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi santriwati.

Selain mempertimbangkan aspek religiusitas, santriwati juga merupakan bagian dari generasi muda yang hidup di tengah akselerasi teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung semakin dinamis, pemanfaatan internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang terus berlanjut. peningkatan dari tahun ke tahun dan didominasi oleh kelompok usia remaja hingga dewasa muda. Kondisi tersebut merefleksikan tingginya tingkat eksposur generasi muda terhadap berbagai informasi yang beredar melalui media digital, termasuk informasi mengenai produk kosmetik halal yang dipromosikan melalui media sosial maupun platform perdagangan elektronik.

Pondok Pesantren Darussalam Martapura dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah santriwati tingkat Ulya yang cukup besar, yaitu sebanyak 2.442 santriwati. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa

santriwati tingkat Ulya merupakan kelompok yang potensial untuk memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen Muslimah dalam menyikapi informasi mengenai produk kosmetik halal. Selain itu, santriwati tingkat Ulya berada pada rentang usia remaja akhir hingga dewasa awal yang umumnya memiliki ketertarikan terhadap produk perawatan diri serta relatif aktif mengikuti perkembangan informasi dan tren yang beredar melalui media digital.

Meskipun berada dalam lingkungan pesantren yang menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman, perkembangan teknologi tetap memberikan pengaruh terhadap pola pencarian informasi santriwati. Informasi mengenai produk kosmetik halal tidak hanya diperoleh dari keluarga, teman sebaya, maupun lingkungan sekitar, tetapi juga melalui sejumlah platform media sosial, antara lain Instagram, TikTok, dan YouTube. Pemanfaatan platform tersebut memungkinkan santriwati dapat mengakses berbagai bentuk informasi, mulai dari promosi produk yang disampaikan oleh *influencer* hingga pengalaman konsumen lain yang ditampilkan dalam bentuk ulasan dan *rating* produk. Kondisi ini mencerminkan bahwa pola konsumsi santriwati tidak hanya dipengaruhi oleh nilai-nilai religius yang berkembang di lingkungan pesantren, tetapi juga oleh arus informasi digital yang semakin mudah diakses.

Meskipun akses terhadap informasi digital semakin mudah, kondisi tersebut tidak selalu menghasilkan dampak positif. Banyaknya informasi yang tersebar di media sosial dan berbagai platform digital lainnya membuat konsumen dihadapkan pada berbagai sumber informasi dengan tingkat kredibilitas yang berbeda-beda. Dalam kondisi tersebut, konsumen dituntut

untuk lebih selektif dalam memilah informasi yang dapat dipercaya sebelum menentukan ketertarikan terhadap suatu produk.

Influencer dalam hal ini memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen. Melalui konten yang mereka bagikan, *influencer* dapat memengaruhi cara pandang audiens mengenai penilaian terhadap suatu produk, baik dari aspek kualitas, manfaat, ataupun daya tariknya. Di sisi lain, *rating* ulasan juga menjadi salah satu pertimbangan penting karena memberikan gambaran singkat mengenai pengalaman konsumen lain terhadap produk tersebut. Dalam banyak kasus, konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan pengguna lain karena dianggap lebih jujur dan berdasarkan pengalaman nyata (Kotler & Keller, 2016).

Di balik kemudahan akses informasi tersebut, terdapat permasalahan yang perlu menjadi perhatian, yaitu munculnya praktik *overclaim* halal oleh sebagian pelaku usaha. *Overclaim* terjadi ketika suatu produk mengklaim dirinya halal tanpa adanya sertifikasi resmi dari lembaga yang berwenang. Kondisi ini tentu dapat menimbulkan kebingungan bagi konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki tingkat religiusitas tinggi seperti santriwati. Di satu sisi, mereka ingin menggunakan produk yang benar-benar halal. Akan tetapi, di sisi lain mereka juga harus menghadapi berbagai informasi promosi yang belum tentu dapat dipastikan kebenarannya (B. Setyaningsih, 2022).

Situasi ini menunjukkan bahwa perkembangan pemasaran digital tidak sekadar menawarkan kemudahan, melainkan juga menimbulkan tantangan tersendiri terhadap konsumen saat mengambil keputusan. Informasi yang

tersebar di media sosial tidak selalu dapat diverifikasi dengan mudah, sehingga diperlukan kehati-hatian dalam menyikapinya. Dalam konteks ini, *influencer* dan *rating* ulasan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi penilaian, sikap, serta ketertarikan konsumen tentang suatu produk (Simbolon et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, menarik untuk dikaji bagaimana pengaruh *influencer* dan *rating* ulasan terhadap ketertarikan santriwati dalam membeli produk kosmetik halal. Penelitian ini menjadi penting karena tidak hanya membahas perilaku konsumen secara umum, tetapi juga menempatkannya dalam konteks komunitas religius, yaitu santriwati di lingkungan pesantren. Selain itu, penelitian ini mengaitkan perkembangan pemasaran digital dengan isu kehalalan dan praktik *overclaim* yang masih menjadi perhatian dalam pemasaran produk kosmetik halal. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai *influencer* dan *rating* ulasan lebih banyak dilakukan pada konsumen umum, mahasiswa, maupun pengguna platform *e-commerce*. Sementara itu, kajian yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap ketertarikan membeli produk kosmetik halal pada santriwati di lingkungan pesantren masih tergolong sedikit. Dengan demikian, penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana *influencer* dan *rating* ulasan memengaruhi ketertarikan santriwati sebagai konsumen Muslimah dalam memilih produk kosmetik halal. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen Muslim serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam

memasarkan produk kosmetik halal secara lebih efektif dan sesuai dengan prinsip kejujuran dalam muamalah.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *influencer* dan *rating* ulasan terhadap ketertarikan Santriwati Pondok Pesantren Darussalam Martapura membeli produk kosmetik halal secara simultan ?
2. Bagaimana pengaruh *influencer* dan *rating* ulasan terhadap ketertarikan Santriwati Pondok Pesantren Darussalam Martapura membeli produk kosmetik halal secara parsial ?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *influencer* dan *rating* ulasan terhadap ketertarikan Santriwati Pondok Pesantren Darussalam Martapura membeli produk kosmetik halal secara simultan.
2. Menganalisis pengaruh *influencer* dan *rating* ulasan terhadap ketertarikan Santriwati Pondok Pesantren Darussalam Martapura membeli produk kosmetik halal secara parsial.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki nilai signifikan baik dalam ranah akademik maupun praktis:

1. Signifikansi Secara Teoritis

Kajian ini bertujuan untuk berkontribusi dalam memperkaya pemahaman terkait studi perilaku konsumen Muslimah, khususnya yang berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam pembelian produk halal di era digital saat ini. Penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai pengaruh faktor eksternal seperti *influencer* dan *rating* ulasan terhadap persepsi kehalalan produk, terutama dalam situasi yang rentan terhadap praktik *overclaim*. Dengan demikian, Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji dinamika komunikasi pemasaran digital dan kesadaran konsumen halal dalam komunitas religius seperti pesantren.

2. Signifikansi Secara Praktis

a. Bagi Pelaku Industri Kosmetik Halal

Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya kejujuran dalam komunikasi produk dan pengaruh signifikan dari promosi digital. Dengan demikian, mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang berlandaskan etika bisnis serta selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

b. Bagi Konsumen, khususnya Santriwati

Hasil pengkajian ini dapat meningkatkan kesadaran dan kehati-hatian santriwati dalam memilih produk kosmetik halal serta mendorong literasi digital yang lebih baik dalam menilai klaim produk di media sosial.

c. Bagi Pemerintah dan Regulator

Seperti BPJPH dan BPOM, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memperkuat pengawasan terhadap label halal dan pengendalian iklan produk kosmetik di platform digital, termasuk kerja sama dengan *influencer* untuk memastikan informasi yang disampaikan tidak menyesatkan.