

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri *skincare* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit dan munculnya berbagai tren kecantikan. Kemajuan tersebut mencakup beragam aspek, mulai dari inovasi dalam formulasi produk, penerapan teknologi industri, hingga metode perawatan kulit yang semakin beragam. Di Indonesia, pertumbuhan penggunaan *skincare* menunjukkan potensi yang sangat besar. Industri ini diperkirakan akan terus mengalami ekspansi pada tahun-tahun berikutnya, di dorong oleh meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan serta penampilan, dan juga hadirnya produk-produk yang inovatif.¹

Persaingan dalam industri *skincare* di Indonesia semakin ketat, sehingga merek lokal maupun merek impor dituntut untuk terus berinovasi dalam upaya membangun citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen.² Pada tahun 2022, merek lokal berhasil mendominasi pasar, namun dominasi tersebut beralih kepada merek impor pada tahun 2023. Meskipun demikian, pada paruh pertama tahun 2024, merek lokal kembali

¹ Rifa Amalia and Sylvia Rossa, "Analysis of the Effect of Halal Awareness, Religiosity, Lifestyle, and Viral Marketing on Purchase Decisions for Halal Skincare and Cosmetics Products (Study on Generation Z in DKI Jakarta)," *Account; Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 9 (2022): 1.

² Nabila Dhani Fajriati et al., "Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan," 2025, 1.

memperoleh posisi unggul melalui pemanfaatan media sosial, peningkatan mutu produk, serta inovasi yang lebih kompetitif. Merek lokal kini memiliki daya saing yang sebanding dengan merek impor.³ Pertumbuhan pasar perawatan kulit tidak hanya mencerminkan kebutuhan praktis dalam perawatan kulit, tetapi juga mencerminkan preferensi dan nilai-nilai konsumen yang terus berkembang seiring waktu. Kemajuan pesat, terutama di era digital telah berperan besar dalam membentuk tren konsumen. Produk perawatan kulit impor sering menarik konsumen melalui citra global dan standar kualitas tinggi mereka, serta dianggap sebagai sumber inovasi teknologi dan bahan baku khusus. Di sisi lain, produk perawatan kulit dalam negeri berusaha menarik konsumen dengan identitas lokal dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasar-pasar domestik. Analisis perbandingan ini akan berkontribusi pada pemahaman respon konsumen di Indonesia terhadap produk perawatan kulit dari berbagai perspektif, baik lokal maupun impor.⁴ Namun generasi Z muslim kini cenderung lebih memilih produk *skincare* impor dibandingkan dengan produk lokal. Pilihan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti strategi promosi yang lebih menarik serta penggunaan bahan baku yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan kulit.⁵

³ Salma Fauziah Azzahra, Nanang Yudi Setiawan, and Welly Purnomo, "Analisis Quality in Use Dan SWOT Produk Skincare Lokal Dan Global Berdasarkan Sentimen Pengguna" 9, no. 2 (2025): 2.

⁴ Refanov Constantin Kaemong, Muhammad Arifin, and Faraby Muhammad, "Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022," 2023, 2.

⁵ Iftachah Lailatul Riha et al., "Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa SMK Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri ((Korea)" 10 (2021): 2.

Fenomena persaingan industri *skincare* di Indonesia tercermin dalam preferensi konsumen muda terhadap produk-produk tertentu. Survey yang dilakukan oleh *Populix* dan dipublikasikan oleh *Fortune Indonesia* menunjukkan bahwa 72% responden dari generasi Z dan milenial menganggap Korea Selatan sebagai acuan utama untuk produk dan inovasi perawatan kulit, diikuti oleh produk Indonesia (27%), dan produk Jepang (23%). Preferensi ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keunggulan inovasi, teknologi, dan kualitas bahan baku. Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi yang kuat terhadap produk impor masih mendominasi di kalangan konsumen muda.⁶

Pertumbuhan industri *skincare* yang signifikan telah menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat, tidak hanya di antara merek-merek lokal, tetapi juga dengan merek-merek internasional yang mampu menyesuaikan strategi mereka terhadap preferensi pasar Indonesia. Salah satu merek global yang menempati posisi menarik dalam konteks ini adalah Hada Labo. Hada Labo merupakan produk *skincare* asal Jepang yang dinaungi oleh PT. Rohto Laboratories Company, Ltd. Merek ini pertama kali diperkenalkan oleh PT. Rohto Pharmaceutical Company, Ltd. Pada tahun 2004 dengan mengusung konsep “*Perfect x Simple*” yang menekankan kesederhanaan dan kemurnian dalam formulasi produk. Pada tahun 2009 produk *face lotion* Hada Labo dilaporkan mencapai penjualan sebanyak

⁶ Ekarina, “Survei: Gen Z Milenial Pilih Skincare Lokal, Meski Banjir Produk Impor,” 2025, <https://www.fortuneidn.com/business/survei-gen-z-milenial-pilih-skincare-lokal-meski-banjir-produk-impor-00-4pj81-w4v19z/amp>.

empat botol per detik di pasar Jepang. Capaian tersebut menjadi salah satu faktor utama yang mendorong penerimaan positif dan antusiasme konsumen Indonesia ketika produk ini resmi diluncurkan pada tahun 2012.⁷

Produk impor seperti Hada Labo menunjukkan relevansi tinggi dalam konteks preferensi konsumen modern, khususnya di generasi Z muslim yang semakin selektif terhadap kandungan bahan aktif dalam *skincare*. Keunggulan Hada Labo terletak pada formulasi berbasis sains dengan bahan yang aman, efektif, dan sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Asia, termasuk Indonesia. Oleh karena itu, penelitian terhadap Hada Labo menjadi penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat dan loyalitas konsumen terhadap produk impor berkualitas tinggi dengan harga kompetitif.⁸

Keberhasilan suatu merek *skincare*, termasuk Hada Labo, sangat bergantung pada kemampuan dalam memahami serta memengaruhi preferensi konsumen. Preferensi tersebut terbentuk melalui proses evaluasi dan perbandingan yang dilakukan oleh konsumen terhadap berbagai alternatif produk sebelum mengambil keputusan pembelian.⁹ Dalam konteks era digital, preferensi konsumen Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z Muslim yang dikenal sebagai kelompok konsumen paling dinamis, menunjukkan tingkat kompleksitas yang semakin tinggi.

⁷ Kasus Pada, Pengunjung Website, and Femaledaily Com, "Electronic Word of Mouth" 04, no. 02 (n.d.): 2.

⁸ Pengaruh Harga Et Al., "(Studi Kasus Pada Skincare Wardah Mtc Panam)" 5, no. 1 (2025): 3.

⁹ Yolanda Aesi Gunawan et al., "Menjadi Faktor Pendukung Dalam Munculnya Preferensi, Sedangkan," *Journal of Economic, Business and Accounting* 7 (2024): 2.

Kelompok ini cenderung bersikap kritis, menuntut transparansi merek, dan memiliki ekspektasi yang melampaui sekedar kualitas serta efektivitas produk. Mereka juga mencari nilai tambah berupa kesesuaian produk dengan tren sosial serta nilai-nilai keagamaan yang diyakini, di mana relevansi dan kredibilitas sumber informasi menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan mereka.¹⁰ Oleh karena itu, faktor-faktor penentu preferensi ini, bersumber dari kualitas produk, pengaruh sosial, dan aspek religius, harus dianalisis secara terperinci untuk memahami dinamika pasar *skincare* saat ini.

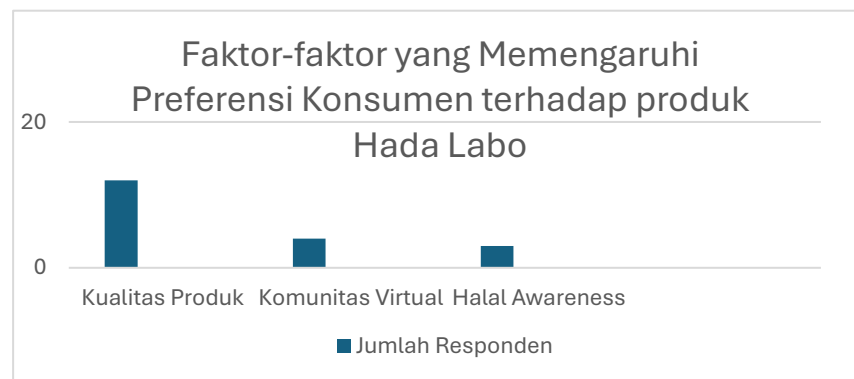
Preferensi konsumen merujuk pada kecenderungan subjektif individu dalam memilih produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh tingkat kesukaan, kebutuhan intrinsik, dan nilai yang dirasakan.¹¹ Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku *Consumer Behavior* menyatakan bahwa preferensi konsumen mencerminkan sikap positif terhadap suatu merek, yang didasarkan pada persepsi manfaat dan pengalaman penggunaan.¹² Berdasarkan teori preferensi konsumen terdapat beberapa faktor yang memengaruhi preferensi konsumen antara lain, harga produk berperan dalam membentuk preferensi konsumen, kualitas produk berperan dalam membentuk preferensi konsumen, desain produk berperan dalam membentuk preferensi konsumen, dan merek produk berperan dalam

¹⁰ Ragil Tri Atmi and Dheana Famiky, "Analisis Pemenuhan Kebutuhan Sumber Informasi Kecantikan Pada Generasi Z," *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan* 14, no. 2 (2023): 3.

¹¹ Aditya Wardhana, *Preferensi Konsumen*, 2024, 183.

¹² L G Schiffman and L L Kanuk, *Consumer Behavior* (Pearson Prentice Hall, 2007).

membentuk preferensi konsumen. Teori preferensi konsumen memudahkan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.¹³



Gambar 1. 1 Riset Pendahuluan Penulis, 2025

Sumber: Hasil wawancara pada generasi Z muslim yang menggunakan produk Hada Labo¹⁴

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan 19 responden Generasi Z Muslim yang menggunakan produk *skincare* Hada Labo di Kota Tasikmalaya, persaingan di pasar produk perawatan kulit cukup ketat. Responden menilai bahwa produk perawatan kulit dari Korea Selatan memiliki daya tarik yang kuat melalui tren, desain kemasan, dan sering muncul di media sosial, sementara produk dalam negeri dianggap lebih terjangkau dan ekonomis. Adapun Hada Labo, produk perawatan kulit asal Jepang, dipersepsikan secara

¹³ E Junaedy et al., *Business & Economic Environment* (Pradina Pustaka, 2025), 94.

¹⁴ Hasil wawancara pada generasi Z muslim yang menggunakan produk Hada Labo

berbeda karena formulanya yang dianggap lebih aman, sederhana, dan berbasis sains, sehingga mendorong kepercayaan responden terhadap efektivitas keamanan produk tersebut. Hasil wawancara dengan responden pengguna Hada Labo di Kota Tasikmalaya, teridentifikasi tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan responden dalam memilih¹⁵ Hada Labo, yaitu kepercayaan terhadap efektivitas hasil penggunaan produk (kualitas produk), pengaruh signifikan dari ulasan positif dan percakapan di media sosial (komunitas virtual) dan rasa aman yang muncul akibat adanya sertifikasi halal pada produk (*halal awareness*).¹⁶

Faktor Intrinsik yang memperoleh perhatian utama adalah Kualitas Produk. Menurut Garvin, Kualitas Produk dapat diartikan sebagai kemampuan menyeluruh suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, harapan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen, yang di evaluasi berdasarkan berbagai atribut seperti efektivitas, keamanan, dan keandalan formulasi.¹⁷ Hasil studi pendahuluan juga menunjukkan bahwa responden generasi Z muslim menilai kualitas produk sebagai aspek yang paling memengaruhi pilihan mereka, khususnya terkait aspek jaminan mutu (*quality assurance*) menjadi fokus yang sangat penting, mengingat kelompok konsumen ini cenderung dipengaruhi oleh klaim produk yang menjanjikan hasil nyata. Oleh karena itu, Kualitas Produk berperan sebagai

¹⁵ Alvina Nur Agustina, “Studi Pendahuluan” (Tasikmalaya, 2025).

¹⁶ Ade Adhariah et al., “Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah” 7 (2025): 4363–73.

¹⁷ Jatmiko Dwi Rahmat, *Kualitas Layanan; Kualitas Produk: Sebagai Basis Keunggulan Bersaing* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2025), 3.

faktor penentu utama dalam proses keputusan pembelian di kalangan Gen Z muslim.¹⁸

Faktor eksternal yang memiliki peran signifikan bagi Generasi Z muslim adalah Komunitas Virtual. Menurut Howard Rheingold Komunitas virtual adalah kumpulan sosial yang muncul dari internet ketika cukup banyak orang yang melakukan diskusi publik cukup lama, dengan perasaan manusia yang cukup, untuk membentuk jaringan hubungan pribadi di dunia maya.¹⁹ Bagi Generasi Z muslim, *platform* daring memanfaatkan media baru sebagai sarana penyebaran informasi, hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa responden generasi Z muslim menggunakan beberapa komunitas virtual seperti *Female Daily Network* dan *SOCO by sociolla*, diantara 2 komunitas virtual tersebut. *Female daily network* menjadi yang paling diminati sebagai komunitas virtual kecantikan dalam menentukan preferensi produk *skincare*. *Female Daily Network* adalah sebuah *startup* di bidang kecantikan yang bergerak dengan memanfaatkan media digital seperti *website*, akun instagram, dan Youtube.

Tujuan utama pendirian *Female Daily Network* adalah untuk menyediakan wadah informatif dan solutif bagi Perempuan, termasuk remaja Wanita, yang membutuhkan rekomendasi produk kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (*skincare*). Kehadiran *platform* ini

¹⁸ Meidyna Syafa Maura and Maulana Syarif Hidayatullah, "Pengaruh Label Halal Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus: Remaja Generasi Z)," *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 2 (2023): 4.

¹⁹ CPR. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.SI., CICS., *Literasi Media Pembelajaran Inovatif*, ed. Vita Prajna (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2020), 4.

diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam membantu Perempuan menghadapi berbagai permasalahan dan kebutuhan terkait dunia kecantikan.²⁰ Ulasan konsumen dan *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang muncul dari komunitas-komunitas tersebut sering kali dipersepsikan sebagai sumber informasi yang lebih kredibel, sehingga mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi dan perilaku konsumen.²¹

Faktor budaya dan agama yang memiliki pengaruh penting adalah Halal *Awareness*. Konsep ini merujuk pada tingkat pemahaman dan kepedulian konsumen Muslim terhadap pentingnya status kehalalan produk yang mereka konsumsi atau gunakan. Tingkat kesadaran tersebut mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya literasi halal di kalangan Generasi Z Muslim. Dalam konteks pasar Indonesia, keberadaan sertifikasi halal pada produk, termasuk merek non lokal seperti Hada Labo, menjadi nilai tambah yang memberikan jaminan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Hasil studi pendahuluan juga menunjukkan bahwa Generasi Z Muslim merasa bahwa mereka harus memiliki kesadaran halal yang tinggi dalam memilih produk *skincare*, hal ini menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan esensial dalam pembentukan preferensi konsumen muslim. Keberadaan sertifikasi halal pada produk Hada Labo

²⁰ Sofia Diva Widiarti, Ratu Nadya Wahyuningratna, and Lukman Saleh, "Pengaruh Online Review Dalam Kanal Youtube Female Daily Network Terhadap Minat Beli Produk Skincare Oleh Remaja Perempuan," 2023, 5.

²¹ Survei Pada, Komunitas Virtual, and Ohmybeautybank Di, "Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific" 1, no. 4 (2023): .

tidak hanya memberikan rasa aman, tetapi juga menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat preferensi konsumen Muslim terhadap produk ini dibandingkan dengan alternatif lain²²

Berdasarkan hasil studi pendahuluan serta dukungan dari literatur terdahulu terdapat urgensi dan celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, yaitu Relevansi Generasi Z muslim sebagai kelompok konsumen yang memiliki karakteristik paling dinamis, kritis, dan kompleks, belum adanya penelitian terdahulu yang menguji secara simultan pengaruh kualitas produk, komunitas virtual, dan halal *awareness* terhadap preferensi konsumen, khususnya pada merek Hada Labo, dan konteks lokal yang signifikan yakni untuk mengidentifikasi faktor dominan yang memengaruhi pembentukan preferensi konsumen di pasar regional, seperti di Kota Tasikmalaya. Analisis terhadap preferensi Generasi Z Muslim menjadi sangat penting mengingat kelompok ini memiliki kecenderungan berpikir kritis dan pengambilan keputusannya sering kali dipengaruhi oleh kombinasi faktor digital, rasional, serta nilai-nilai budaya dan agama.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirumuskan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Komunitas Virtual, dan Halal *Awareness* terhadap Preferensi Konsumen Produk *Skincare* Hada Labo (Studi Kasus Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya)”, dengan tujuan akhir untuk menguji dan menganalisis secara empiris kontribusi

²² Amalia and Rossa, “Analysis of the Effect of Halal Awareness, Religiosity, Lifestyle, and Viral Marketing on Purchase Decisions for Halal Skincare and Cosmetics Products (Study on Generation Z in DKI Jakarta),” .

relatif dari ketiga faktor tersebut dalam membentuk preferensi Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka dalam menyusun penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi konsumen produk *skincare* Hada Labo pada Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya.
2. Apakah komunitas virtual berpengaruh terhadap preferensi konsumen produk *skincare* Hada Labo pada Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya.
3. Apakah hal *awareness* berpengaruh terhadap preferensi konsumen produk *skincare* Hada Labo pada Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya.
4. Apakah kualitas produk, komunitas virtual, dan hal *awareness* secara simultan berpengaruh terhadap preferensi konsumen produk *skincare* Hada Labo pada Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan-rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap preferensi konsumen produk *skincare* Hada Labo pada Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh komunitas virtual terhadap preferensi konsumen produk *skincare* Hada Labo pada Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh halal *awareness* terhadap preferensi konsumen produk *skincare* Hada Labo pada Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, komunitas virtual dan halal *awareness* secara simultan terhadap preferensi konsumen produk *skincare* Hada Labo pada Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan preferensi konsumen pada produk *skincare*.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan *skincare*, khususnya Hada Labo, dalam meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra halal, serta memanfaatkan komunitas virtual sebagai sarana promosi yang efektif di kalangan Generasi Z.

3. Secara Umum

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat mengenai pentingnya kualitas dan kehalalan produk *skincare*, serta

memahami peran komunitas virtual dalam membentuk preferensi konsumen muslim.