

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Preferensi Konsumen

a. Pengertian Preferensi Konsumen

Menurut Kotler, preferensi konsumen mencerminkan kecenderungan konsumen terhadap berbagai alternatif produk dan jasa yang tersedia.²³ Preferensi dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau kesukaan intrinsik seseorang terhadap suatu objek atau entitas tertentu.²⁴ Preferensi juga diartikan sebagai kecenderungan subjektif individu untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk, barang, atau jasa yang dikonsumsi.

Dengan kata lain, pilihan konsumen terhadap suatu produk disebut sebagai preferensi, yang juga dapat diartikan sebagai selera. Istilah preferensi berasal dari Bahasa Inggris *preference* yang berarti “*a greater liking for one alternative over another or others*” yaitu “kesukaan terhadap satu hal dibandingkan dengan hal lainnya”. Menurut Assael dalam buku Bergita Satti Manglo, preferensi dapat dipahami sebagai kesukaan, pilihan, atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen. Menurut Mowen, preferensi seseorang terhadap suatu produk bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu,

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prehalindo, 2000), 154.

²⁴ W J S Poerwadarminta and Pusat Bahasa (Indonesia), *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Balai Pustaka, 2003), 769.

bahkan dapat terbentuk sejak usia dini. Preferensi produk bersifat plastis, terutama pada individu yang masih muda, namun akan menjadi lebih permanen apabila individu tersebut telah memiliki gaya namun akan menjadi lebih permanen apabila individu tersebut telah memiliki gaya hidup yang kuat dan konsisten.²⁵

b. Faktor yang Memengaruhi Preferensi

Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen menurut Nugroho J. Setiadi yaitu sebagai berikut:²⁶

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan, merupakan faktor paling mendasar yang memengaruhi keinginan dan perilaku individu. Berbeda dengan makhluk lain yang berperilaku berdasarkan naluri, perilaku manusia pada umumnya diperoleh melalui proses pembelajaran. Seorang anak dalam masa pertumbuhan akan menyerap seperangkat nilai, persepsi, preferensi, serta pola perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga sosial yang berperan penting dalam pembentukan karakter.
- b. Subbudaya, merupakan bagian dari kebudayaan yang lebih luas dan terdiri atas kelompok-kelompok yang lebih kecil,

²⁵ Seri Suriani Bergita Satti Manglo, Muhammad Yusuf Saleh, *Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja*, ed. Arwini Puspita Hasanuddin Remmang, Miah Said (Sulawesi Selatan: Pusaka Almaila, 2021), 39.

²⁶ Nugroho J Setiadi and M M Se, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, vol. 3 (Prenada Media, 2019).

yang memberikan identitas serta proses sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Secara umum, subbudaya dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama, yaitu berdasarkan nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

- c. Kelas Sosial, merupakan kelompok dalam masyarakat yang relatif homogen dan bersifat stabil, tersusun secara hierarki, serta memiliki kesamaan dalam nilai, minat dan pola perilaku di antara para anggotanya.

Faktor budaya merupakan salah satu faktor penentu yang memengaruhi perilaku konsumen, yang mencakup nilai-nilai, norma, dan keyakinan yang berkembang dalam masyarakat, termasuk unsur-unsur subbudaya seperti agama. Dalam konteks ini, halal *awareness* mencerminkan tingkat pemahaman individu terhadap pentingnya status halal suatu produk sesuai dengan ajaran islam. Konsumen dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung menunjukkan tingkat kehati-hatian yang lebih tinggi dalam memilih produk agar sesuai dengan prinsip halal. Oleh karena itu, variabel halal *awareness* (X_3) dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai bagian dari faktor budaya,

mengingat hubungannya yang erat dengan nilai-nilai dan keyakinan yang berasal dari ajaran agama.²⁷

2. Faktor-Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi, seseorang mencakup seluruh kelompok yang memiliki pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku individu. Kelompok tersebut dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer ditandai dengan interaksi yang intens dan berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, serta rekan kerja. Sementara itu, kelompok sekunder bersifat lebih formal dengan frekuensi interaksi yang relatif terbatas. Secara umum, individu dipengaruhi oleh kelompok referensinya melalui tiga cara. Pertama, kelompok referensi memberikan contoh perilaku dan gaya hidup yang dapat ditiru. Kedua, kelompok tersebut memengaruhi sikap dan konsep diri individu karena adanya kecenderungan untuk menyesuaikan diri. Ketiga, kelompok referensi menimbulkan tekanan sosial yang dapat memengaruhi preferensi individu dalam memilih produk maupun merek tertentu.

²⁷ 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)."

Dalam konteks perkembangan teknologi digital, kelompok referensi tidak terbatas pada interaksi fisik langsung, tetapi juga berkembang melalui *platform* online yang membentuk apa yang dikenal sebagai komunitas virtual. Menurut Rheingold, komunitas virtual adalah kelompok sosial yang terbentuk melalui komunikasi berkelanjutan di ruang digital, yang memungkinkan anggotanya untuk berbagi informasi, pengalaman, dan pendapat satu sama lain²⁸. Berdasarkan hal ini, komunitas virtual dapat diklasifikasikan sebagai kelompok referensi mengingat kemampuannya untuk menyediakan informasi, rekomendasi, dan pengaruh sosial yang berkontribusi pada pembentukan sikap konsumen dan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, komunitas virtual *skincare* seperti forum diskusi, *platform* media sosial, dan ulasan online produk *skincare* Hada Labo, berfungsi sebagai sumber referensi bagi Generasi Z di Kota Tasikmalaya dalam proses pembentukan preferensi terhadap produk-produk tersebut. Oleh karena itu, variabel komunitas virtual (X_2) dapat dikategorikan sebagai faktor sosial, khususnya dalam dimensi kelompok referensi.²⁹

²⁸ Howard Rheingold, *The Virtual Community* (The MIT Press, 2000).

²⁹ Philip Kotler et al., *Marketing Management 14/E* (pearson, 2014).

- b. Keluarga, keluarga dapat dibedakan menjadi dua jenis dalam konteks kehidupan konsumen. Pertama, keluarga orientasi, yaitu keluarga asal yang terdiri atas orang tua, dari mana individu memperoleh pandangan mengenai aspek-aspek penting seperti agama, politik, ekonomi, serta nilai-nilai pribadi, harga diri, dan kasih sayang. Kedua, keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang dibentuk oleh individu melalui hubungan pernikahan, yang meliputi pasangan hidup dan anak-anak. Keluarga berperan sebagai unit pembelian konsumen yang paling berpengaruh dalam masyarakat dan menjadi salah satu objek kajian yang paling banyak diteliti dalam studi perilaku konsumen.
- c. Peran dan status, setiap individu umumnya terlibat dalam berbagai kelompok sepanjang kehidupannya. Seperti keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok tersebut dapat diidentifikasi melalui peran yang dijalankan serta status yang melekat padanya.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, faktor usia dan tahapan dalam siklus hidup berpengaruh terhadap pola konsumsi individu. Tahapan siklus hidup keluarga turut membentuk perilaku konsumsi seseorang. Beberapa

penelitian terkini telah mengidentifikasi adanya tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis, di mana individu dewasa umumnya mengalami berbagai perubahan atau transformasi seiring dengan perjalanan kehidupannya.

- b. Pekerjaan, para pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok-kelompok profesional atau pekerja yang menunjukkan minat lebih tinggi dari rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi, keadaan ekonomi seseorang mencakup berbagai aspek seperti tingkat, stabilitas, dan pola pendapatan yang dapat dibelanjakan, jumlah tabungan dan aset yang dimiliki (termasuk proporsi yang mudah dicairkan), kemampuan dalam mengakses pinjaman, serta sikap individu terhadap pengeluaran dibandingkan dengan kebiasaan menabung.
- d. Gaya Hidup, gaya hidup individu merupakan pola hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pandangan yang diekspresikan dalam kehidupannya sehari-hari. Gaya hidup mencerminkan gambaran utuh mengenai diri seseorang dalam interaksinya dengan lingkungan sekitar. Selain itu, gaya hidup juga mempresentasikan aspek-aspek yang melatarbelakangi posisi sosial seseorang di luar sekedar status kelas sosialnya.

- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian dapat diartikan sebagai seperangkat karakteristik psikologis yang membedakan individu satu dengan lainnya, yang tercermin melalui responnya terhadap lingkungan secara relatif konsisten. Kepribadian merupakan variabel yang signifikan dalam analisis perilaku konsumen, karena apabila tipe-tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dengan jelas dan menunjukkan korelasi yang kuat dengan preferensi terhadap produk atau merek tertentu, maka pemahaman mengenai perilaku konsumen dapat dilakukan dengan lebih selektif.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, motivasi dapat dipahami sebagai dorongan yang muncul dari berbagai jenis kebutuhan individu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*, yakni berasal dari kondisi fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, atau ketidaknyamanan fisik. Sementara itu, terdapat pula kebutuhan yang bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang muncul dari kondisi psikologis, seperti keinginan untuk mendapatkan pengakuan, menghargai diri sendiri, serta diterima oleh lingkungan sosial.
- b. Persepsi, merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna terhadap suatu objek.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan memengaruhi bagaimana produk tersebut dinilai, termasuk dalam hal kualitas, manfaat, dan tingkat kepercayaan.

- c. Proses belajar, dapat diartikan sebagai suatu mekanisme yang menjelaskan terjadinya perubahan perilaku individu sebagai hasil dari pengalaman yang diperoleh.
- d. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan dapat diartikan sebagai pandangan atau keyakinan deskriptif yang dimiliki individu terhadap suatu objek atau hal tertentu. Penjual maupun perusahaan yang mampu mempertahankan kepercayaan konsumen akan memiliki nilai tambah di mata pelanggan. Kepercayaan tersebut pada akhirnya dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk.

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Kualitas produk dalam konteks penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai karakteristik terukur yang melekat pada produk, melainkan sebagai kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen. Persepsi konsumen terhadap efektivitas, keamanan, dan kesesuaian produk untuk kebutuhan kulit mereka akan membentuk keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk

yang bersangkutan.³⁰ Berdasarkan pertimbangan ini, variabel kualitas produk (X_1) diklasifikasikan sebagai faktor psikologis mengingat hubungannya dengan proses evaluasi internal yang dilakukan oleh konsumen yang berkontribusi pada pembentukan preferensi terhadap produk *skincare* Hada Labo.

Sedangkan menurut B Lena Nuryanti Sastradinata dalam buku Strategi UMKM Dan Bisnis Kreatif terdapat faktor-faktor lain, diantaranya:³¹

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan elemen yang paling fundamental dalam memengaruhi preferensi konsumen. Budaya mencakup nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan pola perilaku masyarakat yang membentuk cara seseorang melihat dan merespons suatu produk. Selain itu, subbudaya seperti kelompok etnis, agama, atau komunitas tertentu memiliki norma serta nilai yang khas sehingga menghasilkan perbedaan pola konsumsi antar kelompok. Kelas sosial juga menjadi bagian dari faktor budaya karena hierarki dalam masyarakat dapat menentukan preferensi, gaya hidup, serta perilaku pembelian konsumen.

³⁰ Kotler et al.

³¹ M P B Lena Nuryanti Sastradinata, *Strategi UMKM Dan Bisnis Kreatif* (Bumi Aksara, 2024).

2. Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh individu atau kelompok terhadap pandangan serta perilaku seseorang dalam mengonsumsi produk. Kelompok sosial dan keluarga merupakan elemen penting yang dapat memberikan dorongan signifikan dalam keputusan pembelian. Anggota keluarga, terutama yang menjadi panutan, seringkali memengaruhi pilihan *brand* atau kategori produk tertentu. Selain itu, posisi sosial seseorang dalam masyarakat dapat menentukan kekuatan pengaruhnya, yang pada gilirannya memengaruhi kecenderungannya dalam melakukan pembelian

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi muncul dari karakteristik internal setiap individu yang bersifat unik dan tidak sama dengan orang lain. Kebutuhan dan keinginan seseorang cenderung berubah sesuai tahap kehidupan, sehingga dapat memengaruhi preferensi pembelian. Tingkat pendapatan serta jenis pekerjaan turut menciptakan perbedaan dalam kemampuan dan kecenderungan untuk memilih suatu produk. Gaya hidup dan karakteristik pribadi, yang mencerminkan bagaimana individu menggunakan waktu dan mengalokasikan sumber daya, menjadi penentu utama dalam membentuk preferensi terhadap suatu produk.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mengacu pada aspek mental dan emosional yang mendasari tindakan konsumen dalam membeli produk. Motivasi menjadi pendorong utama yang menstimulus seseorang untuk bertindak atau melakukan pembelian. Persepsi, yaitu cara seseorang memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi mengenai produk, turut memengaruhi penilaian konsumen. Selain itu, pengalaman melalui proses belajar dapat mengubah perilaku pembelian di masa mendatang. Sikap dan keyakinan yang terbentuk melalui evaluasi terhadap objek, orang, atau ide juga berperan besar dalam menentukan preferensi konsumen.

5. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan mencakup kondisi eksternal yang dapat memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen. Kondisi ekonomi, seperti inflasi, resesi, maupun faktor ekonomi makro lainnya, berdampak pada daya beli dan prioritas konsumsi masyarakat. Perkembangan teknologi dan inovasi turut mendorong perubahan pola konsumsi, seiring munculnya produk dan tren baru. Faktor politik dan hukum misalnya regulasi pemerintah, kebijakan pasar, serta situasi politik juga dapat menentukan arah dan pola preferensi konsumen dalam membeli dan menggunakan produk.

6. Faktor Pemasaran

Faktor pemasaran merupakan aspek yang secara langsung diarahkan oleh perusahaan untuk memengaruhi preferensi konsumen. Kualitas, fitur, dan variasi produk menjadi elemen utama yang membentuk daya tarik suatu merek. Persepsi konsumen terhadap harga turut menentukan apakah produk dianggap layak atau tidak untuk dibeli. Strategi promosi, baik melalui iklan, *endorsement*, maupun kampanye digital, memberikan peran besar dalam menciptakan ketertarikan dan loyalitas konsumen. Selain itu, ketersediaan produk melalui saluran distribusi dan fasilitas penjualan memengaruhi kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk, sehingga berdampak pada preferensinya.

c. Indikator Preferensi

Dalam kajian ekonomi, terdapat beberapa indikator preferensi konsumen sebagai berikut:³²

1) Kelengkapan (*Completeness*)

Prinsip ini menyatakan bahwa setiap individu mampu secara konsisten menentukan keadaan mana yang lebih disukainya di antara dua alternatif. Konsumen memiliki kemampuan untuk membandingkan dan mengevaluasi seluruh produk yang tersedia. Apabila A dan B merupakan dua keadaan

³² Euis Amalia M. Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikroekonomi : Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010).

produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan dengan tepat satu dari kemungkinan pilihan tersebut. Dengan kata lain, untuk setiap dua jenis produk A dan B, konsumen akan lebih memilih A daripada B, lebih memilih B daripada A, menyukai keduanya secara sama, atau tidak menyukai keduanya. Preferensi semacam ini tidak mempertimbangkan aspek biaya dalam memperolehnya.

2) Transivitas (*Transivity*)

Prinsip ini menjelaskan konsistensi individu dalam menentukan dan memutuskan pilihannya ketika dihadapkan pada beberapa alternatif produk. jika seorang individu menyatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk B” dan “produk B lebih disukai daripada produk C”, maka secara konsisten akan menyatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk C”. prinsip ini bertujuan untuk menjamin adanya konsistensi internal dalam diri individu sebagai pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan, individu akan selalu konsisten dalam menetapkan preferensinya terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya.

3) Kontinuitas (*Continuity*)

Prinsip ini menyatakan bahwa apabila seorang individu menyatakan bahwa produk A lebih disukai daripada produk B,

maka setiap kondisi yang mendekati produk A akan lebih disukai daripada produk B. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi dalam preferensi konsumen saat memilih produk yang akan dikonsumsi.

4) Lebih Banyak Lebih Baik (*The More Is The Better*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa tingkat kepuasan akan meningkat apabila individu mengonsumsi lebih banyak dari suatu barang atau produk. Akibatnya, konsumen cenderung untuk terus meningkatkan konsumsinya guna mencapai kepuasan yang lebih besar.

d. Preferensi Konsumen dalam Islam

Dalam ekonomi konvensional, pada dasarnya satu jenis barang ekonomi dapat berfungsi sebagai substitusi sempurna bagi jenis barang ekonomi lainnya, karena keduanya memberikan tingkat utilitas yang sama. Hal ini mengakibatkan alokasi anggaran dikhususkan untuk mengonsumsi barang apapun selama utilitas maksimum tercapai. Sebaliknya, dalam perspektif ekonomi Islam, barang-barang ekonomi tidak selalu merupakan substitusi sempurna satu sama lain terdapat barang-barang yang memiliki nilai dan harga yang lebih tinggi, sehingga barang tersebut diprioritaskan. Dalam Islam, terdapat tingkatan prioritas dalam pemenuhan kebutuhan

untuk mendukung kehidupan yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam.³³

Dalam Islam, preferensi konsumsi serta pemenuhan kebutuhan manusia mengikuti pola sebagai berikut:³⁴

1. Mengutamakan akhirat dibandingkan dunia

Pada tingkat paling dasar, seorang muslim dihadapkan pada pilihan antara mengonsumsi barang-barang yang bersifat duniawi (*worldly consumption*) dan barang-barang yang bersifat ibadah (*ibadah consumption*). Konsumsi untuk ibadah memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumsi duniawi, sehingga keduanya tidak dapat dianggap sebagai substitusi sempurna. Selain itu, konsumsi ibadah diorientasikan untuk mencapai falah, sehingga lebih bertujuan pada kehidupan akhirat. Oleh karena itu pada dasarnya, konsumsi ibadah merupakan konsumsi untuk masa depan, sedangkan konsumsi duniawi merupakan konsumsi untuk masa kini.

2. Konsisten dalam prioritas pemenuhan kebutuhan

Kebutuhan manusia dalam bidang konsumsi tidak selalu memiliki tingkat kepentingan yang homogen, melainkan terdapat tingkatan prioritas antar kebutuhan yang menunjukkan tingkat kemanfaatannya dalam proses pemenuhan. tingkatan

³³ M.B Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islam* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003).

³⁴ Ibid., hlm 129-133.

tersebut mencakup masalah daruriyah, masalah hajiyyah, dan masalah tahsiniyyah.

3. Memperhatikan etika dan norma

Islam mengembangkan seperangkat etika dan norma yang mengatur konsumsi Islami, dengan sumber utama al-Qur'an dan as-Sunnah. Beberapa etika dan norma tersebut menurut Anto mencakup prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, halalan tayyiban, serta keseimbangan.

Preferensi konsumsi seorang muslim melibatkan empat kategori pilihan pokok, yaitu, pertama, kebutuhan duniawi (*worldly needs*) dan kebutuhan ibadah (*cause of Allah*). Kedua, konsumsi masa kini (*present consumption*) serta konsumsi masa depan (*future consumption*). Ketiga, kebutuhan daruriyyah (*essentials*), kebutuhan hajiyyah (*complementarities*), dan kebutuhan tahsiniyyah (*amelioratories*). Keempat, berbagai pilihan bebas (*choice between substitutes*). Preferensi konsumsi dalam ekonomi islam mencakup seluruh kategori tersebut. Sementara itu, ekonomi konvensional terbatas pada kategori kedua dan keempat, dengan mengabaikan kategori pertama dan ketiga. Hal ini disebabkan oleh konsep rasionalitas dalam ekonomi konvensional yang dipicu oleh motif

kepentingan pribadi (*self interest*), yang memengaruhi dinamika pengambilan keputusan.³⁵

Dalam ekonomi islam, preferensi konsumsi seorang muslim dimotivasi oleh prinsip maslahah, sehingga pilihan konsumsi selalu berupaya mencapai keseimbangan antara kepentingan duniawi dan akhirat, mempertimbangkan konsumsi saat ini serta masa depan, memprioritaskan kebutuhan daruriyyah, memperkuatnya dengan kebutuhan hajjiyyah, serta memperindahkannya dengan kebutuhan tahsiniyyah, dan memanfaatkan pilihan substitusi (*choice between substitutes*) jika diperlukan.³⁶

Dapat disimpulkan bahwa preferensi seorang muslim tidak semata-mata memprioritaskan kebutuhan duniawi, melainkan juga harus mempertimbangkan kepentingan akhirat. Pada hakikatnya pemenuhan kebutuhan bertujuan untuk mencapai maslahah, yaitu kebahagiaan di dunia dan akhirat, sebagaimana dinyatakan dalam firman Allah SWT pada Q.S Al-Baqarah ayat 201 dan Q.S. Al-Qasas ayat 77 yang berbunyi:

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya: *Di antara mereka ada juga yang berdoa, “Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat serta lindungilah kami dari azab neraka.”* (Q.S Al-Baqarah:201)³⁷

³⁵ Anita Rahmawati, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep, Teori Dan Analisis* (Yogyakarta: IDEA Press, 2021), 104–5.

³⁶ Ibid., hlm 105.

³⁷ Quran Kemenag, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Q.S Al-Baqarah:201)

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (Q.S Al-Qasas:77)³⁸

Ayat diatas menjelaskan bahwa keseimbangan antara kepentingan duniawi dan kepentingan akhirat merupakan aspek yang krusial dalam segala dimensi kehidupan. Hal ini mencakup aspek konsumsi seorang muslim, di mana seorang muslim dalam memenuhi kebutuhannya tidak semata-mata berfokus pada kebutuhan duniawi, melainkan juga harus mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat akhirat, sesuai dengan konsep masalah.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara efektif, yang mencakup aspek daya tahan, kesesuaian, fitur, nilai, estetika, serta mutu keseluruhan yang dihasilkan oleh produk tersebut.³⁹ Kualitas produk mencerminkan nilai yang melekat pada suatu produk berdasarkan

³⁸ Ibid (Q.S Al-Qasas:77)

³⁹ Ida Ayu Mas Laksmi Dewi and I Gusti Ayu Ketut Giantari, *Niat Beli Konsumen Berbasis Sikap, Norma Subyektif, Dan Kualitas Produk* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023).

optimalisasi fungsinya serta tingkat pencapaian terhadap harapan konsumen. Kualitas tidak hanya berkaitan dengan aspek produk, tetapi juga mencakup jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan. Selain itu, kualitas melibatkan upaya berkelanjutan untuk memenuhi, mencakup, bahkan melampaui ekspektasi konsumen.⁴⁰ Kualitas produk merupakan faktor yang memiliki peranan krusial dalam proses produksi, karena secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun citra merek perusahaan.⁴¹

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempresentasikan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara optimal, yang meliputi aspek daya tahan, kesesuaian, fitur, estetika, serta kesan keseluruhan yang dihasilkan. Selain itu, kualitas produk mencerminkan nilai yang diberikan berdasarkan efektivitas fungsi dan tingkat pemenuhan terhadap harapan konsumen, serta mencakup upaya berkelanjutan untuk memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen.

⁴⁰ I Gede Golden Aditya and Ni Nyoman Kerti Yasa, *Niat Beli Ulang: Persepsi Harga, Brand Image, Dan Kualitas Produk* (Media Pustaka Indo, 2024).

⁴¹ Martiman Suaizisiwa Sarumaha, “Bab 6 Kepemimpinan Dan Motivasi,” *Kewirausahaan*, 2023, 105.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas suatu produk atau layanan sangat beragam dan saling terkait. Berikut adalah beberapa faktor utama yang memengaruhi kualitas: ⁴²

1. Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kualitas suatu produk. Produk dengan desain yang baik umumnya memiliki fungsi yang optimal, nilai estetika yang tinggi, serta kemudahan dalam penggunaan. Sebaliknya desain yang kurang tepat dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan meningkatkan risiko terjadinya kerusakan atau ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi pengguna.

2. Bahan Baku dan Komponen

Kualitas bahan baku yang digunakan dalam proses produksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap mutu produk yang dihasilkan. Penggunaan bahan baku yang tidak memenuhi standar atau berkualitas rendah akan berdampak pada menurunnya kualitas produk akhir. Hal ini juga berlaku pada komponen yang digunakan, khususnya dalam industri elektronik atau otomotif, di mana kualitas setiap komponen berperan

⁴² m K M Rona Meilya Pasaribu Et Al., *Pengaruh Kualitas Terhadap Pelanggan* (Cendikia Mulia Mandiri, 2025).

penting dalam menentukan daya tahan serta kinerja produk secara keseluruhan,

3. Proses Produksi

Proses produksi yang efisien dan terkelola dengan baik merupakan aspek penting dalam menjamin kualitas produk. penerapan teknologi modern serta prosedur operasional yang tepat dalam setiap tahap produksi dapat memastikan konsistensi hasil dan mengurangi kemungkinan terjadinya cacat produk. selain itu, penerapan pengendalian kualitas yang ketat selama proses produksi juga berperan penting dalam mempertahankan standar mutu yang telah ditetapkan.

4. Keterampilan dan Pelatihan Sumber Daya Manusia

Kompetensi tenaga kerja dalam memproduksi barang maupun memberikan layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas yang dihasilkan. Pekerja yang memiliki keterampilan dan pelatihan yang memadai cenderung mampu menghasilkan produk dengan standar tinggi serta memberikan layanan yang lebih optimal. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia menjadi aspek penting dalam upaya peningkatan kualitas secara berkelanjutan.

5. Teknologi dan Inovasi

Teknologi yang diterapkan dalam proses produksi maupun penyediaan layanan memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kualitas yang dihasilkan. Pemanfaatan teknologi yang lebih maju memungkinkan terciptanya produk yang lebih presisi, efisien, dan inovatif. Selain itu, kemajuan teknologi juga mendorong peningkatan kualitas melalui pengembangan produk atau layanan yang unggul dari segi fungsionalitas, desain, maupun pengalaman pengguna.

6. Lingkungan Produksi

Kondisi Fisik tempat produksi, seperti tingkat kebersihan, suhu, kelembaban, serta aspek pengendalian kualitas lainnya, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap mutu produk yang dihasilkan. Lingkungan produksi yang tidak memenuhi standar dapat menyebabkan kerusakan pada bahan baku atau komponen, bahkan berpotensi menimbulkan cacat pada produk akhir.

7. Pengendalian Kualitas

Penerapan sistem pengendalian kualitas pada setiap tahap rantai produksi memiliki peranan yang sangat penting dalam menjamin mutu produk. Proses pengujian dan inspeksi yang dilakukan secara berkesinambungan pada berbagai tahap produksi berfungsi untuk mengidentifikasi potensi cacat atau

permasalahan kualitas sebelum produk di distribusikan kepada konsumen.

8. Kebutuhan dan Harapan Pelanggan

Kualitas memiliki keterkaitan yang erat dengan persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Kebutuhan dan harapan pelanggan dapat bervariasi, sehingga suatu produk yang dianggap berkualitas oleh satu kelompok konsumen mungkin tidak memenuhi ekspektasi kelompok lainnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami secara mendalam kebutuhan serta preferensi pelanggan guna menghasilkan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

9. Harga

Harga memiliki pengaruh terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas suatu produk atau layanan. Produk dengan harga tinggi diasosiasikan dengan tingkat kualitas yang lebih baik, meskipun asumsi tersebut tidak selalu akurat. Sebaliknya, harga yang rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang inferior, meskipun dalam beberapa kasus, produk dengan harga lebih terjangkau mampu menawarkan kualitas yang kompetitif.

10. Regulasi dan Standar Industri

Kepatuhan terhadap regulasi dan standar industri merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kualitas produk.

berbagai sektor industri, seperti pangan, farmasi, dan otomotif, menerapkan standar kualitas yang ketat dan wajib dipenuhi oleh produsen. Ketaatan terhadap standar tersebut memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki tingkat keamanan, efisiensi, serta keandalan yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

11. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial

Pada masa kini, aspek berkelanjutan dan tanggung jawab sosial menjadi faktor yang semakin signifikan dalam penilaian kualitas suatu produk. Produk yang diproduksi dengan memperhatikan dampak lingkungan dan sosial seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan serta penerapan proses produksi yang berkelanjutan. Seringkali dipersepsikan sebagai produk dengan kualitas lebih tinggi oleh konsumen yang memiliki kesadaran terhadap isu-isu tersebut.

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk merujuk pada kriteria atau faktor yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat keunggulan atau kekurangan suatu produk. indikator-indikator ini memudahkan pemahaman dan penentuan kualitas produk bagi konsumen maupun produsen. Berikut adalah beberapa indikator kualitas produk menurut Kotler dalam *Manajemen Pemasaran* karya Ramdan :⁴³

⁴³ A M Ramdan et al., *Manajemen Pemasaran* (Penerbit Widina, 2023).

1. *Performance* (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), hal ini mengacu pada durasi atau masa pakai produk sebelum perlu diganti atau ditukar. Secara sinergis, semakin tinggi frekuensi penggunaan produk oleh konsumen, semakin tinggi pula ketahanan produk tersebut.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kemampuan atribut operasional utama suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan spesifikasi konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh tidak adanya cacat pada produk tersebut.
4. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), yaitu produk yang berfungsi secara optimal atau mengalami kegagalan dalam periode waktu tertentu. Semakin rendah risiko kerusakan yang terjadi, maka semakin tinggi tingkat keandalan (*reliability*) produk tersebut.

3. Komunitas Virtual

a. Pengertian Komunitas Virtual

Menurut Rheingold, komunitas virtual adalah himpunan individu atau mitra usaha yang terintegrasi dengan satu atau lebih kelompok masyarakat organik, serta terlibat dalam interaksi berdasarkan kepentingan bersama untuk saling mendukung. Interaksi tersebut memanfaatkan bahasa yang bersifat umum, yang

pada akhirnya menghasilkan cara komunikasi yang beragam.⁴⁴ Dapat dinyatakan bahwa komunitas virtual merupakan sekumpulan individu atau pengguna yang terbentuk melalui platform daring, di mana setiap anggota memanfaatkan identitas autentik atau fiktif (seperti avatar) beserta data online spesifik untuk menjalankan komunikasi atau interaksi yang berkelanjutan dengan bantuan perantara jaringan komputer.⁴⁵

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, komunitas virtual berkembang dalam berbagai bentuk, mulai dari forum diskusi daring, media sosial, hingga *platform* digital yang berfokus pada bidang tertentu. Dalam industri *skincare*, komunitas virtual hadir melalui *platform* seperti *Female Daily Network* dan *SOCO by Sociolla* yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk berbagi pengalaman penggunaan produk, memperoleh rekomendasi, membandingkan pengalaman penggunaan produk, memberikan ulasan, serta berdiskusi mengenai kandungan dan efektivitas produk *skincare*. Selain itu, media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, *Reddit*, dan Facebook juga menjadi sarana bagi konsumen untuk bertukar informasi dan memperoleh referensi sebelum menentukan preferensi terhadap suatu produk.⁴⁶

⁴⁴ Howard Rheingold, *The Virtual Community* (The MIT Press, 2000).

⁴⁵ Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya: Di Era Budaya Siberia* (Jakarta: Kencana, 2018).

⁴⁶ Jessica Trivena and Rezi Erdiansyah, "Pengaruh Online Consumer Reviews Pada Aplikasi Female Daily Network Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc," 2022, 460–66.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Komunitas Virtual

Menurut Kraut dan Resnick dalam buku *Building Successful Online Communities: Evidence-Based Social Design*, kesuksesan sebuah komunitas online sangat ditentukan oleh keseimbangan aspek sosial, psikologis, dan teknologis yang mendukung interaksi di antara para anggotanya. Mereka mengidentifikasi beberapa elemen kunci yang berkontribusi pada pembentukan dan kelangsungan komunitas virtual tersebut.⁴⁷

1. Kepercayaan (*Trust*)

Elemen pertama yang memengaruhi komunitas virtual adalah kepercayaan anatar anggota. Kepercayaan ini menjadi dasar bagi pembentukan relasi sosial yang positif di ruang maya. Semakin kuat tingkat kepercayaan, semakin tinggi kemungkinan anggota untuk saling berbagi pengetahuan dan terlibat aktif.

2. Partisipasi Aktif (*Active Participation*)

Partisipasi aktif merupakan esensi dinamika komunitas virtual. Komunitas akan berkembang baik jika anggotanya termotivasi untuk berkontribusi secara sukarela, seperti melalui komentar, ulasan, pembagian cerita pribadi, atau dukungan terhadap sesama. Tingkat partisipasi yang tinggi akan menghasilkan lingkungan komunitas yang dinamis, informatif, dan saling membantu.

⁴⁷ Robert E Kraut et al., *Building Successful Online Communities* (The MIT Press, 2011).

3. Norma dan Moderasi Komunitas (*Community Norms and Moderation*)

Norma dan aturan dalam komunitas dapat menjaga ketertiban berinteraksi. Norma berperan sebagai pedoman perilaku yang disepakati bersama oleh anggota, sementara moderasi dan kebijakan diperlukan untuk menegakkan regulasi serta mencegah pertikaian. Komunitas yang memiliki norma yang jelas dan diterapkan secara konsisten biasanya lebih stabil dan menarik bagi anggota.

4. Motivasi Anggota (*Member Motivation*)

Anggota komunitas virtual terlibat karena adanya dorongan intrinsik atau ekstrinsik. Motivasi intrinsik mencakup kepuasan personal, kegembiraan, atau kebutuhan sosial untuk pengakuan, sedangkan motivasi ekstrinsik melibatkan keuntungan seperti akses informasi, potongan harga, atau peluang spesifik. Semakin besar nilai dan kepuasan yang didapat, semakin tinggi loyalitas anggota terhadap komunitas.

5. Pengaruh Sosial (*Sosial Influence*)

Faktor ini diukur dari sejauh mana tindakan dan pandangan anggota memengaruhi yang lain. Dalam komunikasi maya, anggota sering menyesuaikan sikap dan pilihan mereka berdasarkan saran atau pengalaman pengguna lain. Oleh karena

itu, pengaruh sosial memainkan peran krusial dalam membentuk opini bersama dan preferensi di dalam komunitas.

6. Dukungan Teknologi dan Desain Sistem (*Technological Support and Design*)

Kualitas teknologi dan rancangan sistem komunitas juga merupakan faktor penting. Teknologi yang efektif meliputi kemudahan akses (*usability*), fitur interaktif seperti sistem komentar, penilaian, dan notifikasi, serta perlindungan privasi anggota. Platform dengan desain yang memfasilitasi interaksi sosial dapat meningkatkan keterlibatan, rasa kepemilikan, dan kepercayaan anggota.

c. Indikator Komunitas Virtual

Berikut ini adalah indikator komunitas virtual menurut Howard Rheingold dalam buku *The Virtual Community* :⁴⁸

1. *Shared Interest* (Minat Bersama), komunitas virtual terbentuk berdasarkan minat atau tujuan bersama di antara anggotanya, seperti minat terhadap produk, merek, hobi, atau topik tertentu.
2. *Sustained Interaction* (Interaksi berkelanjutan), Rheingold menegaskan bahwa keberadaan komunitas virtual bergantung pada interaksi berkelanjutan di lingkungan digital, seperti forum, grup, atau platform media sosial.

⁴⁸ Howard Rheingold, *The Virtual Community*.

3. *Social Relationships* (Hubungan Sosial yang Terbangun), meskipun pertemuan dilakukan secara daring, anggota komunitas dapat saling mengenal, berinteraksi, dan membentuk hubungan sosial, seperti kepercayaan mutual, kedekatan, dan solidaritas.

4. Halal Awareness

a. Pengertian Halal Awareness

Halal awareness adalah konstruksi utama yang berperan signifikan dalam meningkatkan reputasi merek serta mendorong minat beli konsumen terhadap produk halal. Melalui peningkatan kesadaran ini, diharapkan konsumen memiliki kemampuan untuk secara bijak memilih dan menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang telah memperoleh sertifikasi atau label halal.⁴⁹ Menurut Shaari dan Arifin, halal awareness (kesadaran halal) mencerminkan tingkat pengetahuan konsumen muslim dalam mencari serta mengonsumsi produk halal sesuai dengan ajaran islam.⁵⁰

Dengan demikian, halal awareness (kesadaran halal) mencakup pemahaman dan persepsi seorang konsumen mengenai apa yang diperbolehkan (halal) serta bagaimana proses produksi

⁴⁹ Purwo Adi Wibowo Tri Kurnia, "Image, Pengaruh Brand Ambassador, Brand Halal, D A N Terhadap, Awareness Pembelian, Keputusan Berlabel, Skincare," *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima V* (2023): 66–72.

⁵⁰ Muhammad Syarof and P Adab, *Pendorong Percepatan Program Sertifikasi Halal* (Penerbit Adab, 2024), 58–62.

suatu produk dilakukan berdasarkan standar halal islam, yang pada akhirnya membentuk sikap positif dan cermat dalam melakukan konsumsi atas suatu produk.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Halal *Awareness*

Halal *Awareness* pada diri seorang muslim tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor:⁵¹

1. Tingkat Religiusitas,

Tingkat religiusitas seseorang tercermin melalui sikap dan perilaku yang dipengaruhi oleh sejauh mana peran agama menempati posisi penting dalam kehidupan individu. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung menyesuaikan tindakan dan keputusan mereka sesuai dengan nilai serta ajaran agama yang dianut. Konsistensi dalam berperilaku berdasarkan keyakinan tersebut turut memengaruhi preferensi konsumen muslim dalam menentukan pilihan produk, di mana keputusan pembelian didasarkan pada kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip agama yang diyakini.

2. Aspek Kesehatan

Selain faktor keagamaan juga menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan produk halal. Pertimbangan tersebut mencakup aspek kebersihan, kepedulian terhadap lingkungan,

⁵¹ Moh. Nasuka, *Strategi Pengembangan Industri Produk Dan Branding Halal* (Kuningan: Goresan Pena, 2024), 93–95.

serta isu-isu sosial yang relevan dengan konsumsi produk. Sertifikasi halal berperan dalam memberikan jaminan perlindungan terhadap kesehatan masyarakat, khususnya dalam hal makanan dan obat-obatan. Konsumen muslim kini lebih kritis dalam memilih produk yang tidak hanya bersih dan sehat, tetapi juga terjamin kehalalannya. Label halal dianggap sebagai indikator kualitas dan kebersihan yang berdampak positif bagi kesehatan. Namun, produk dari negara non-Muslim sering dianggap “syubhat” karena berpotensi mengandung unsur yang tidak halal

3. Faktor Lingkungan

Menurut Afzaini, faktor lingkungan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk halal. Tekanan sosial yang religius dapat memperkuat sikap positif dan mendorong keputusan pembelian produk halal. Namun, pandangan mengenai pengaruh faktor lingkungan ini tidak bersifat tunggal. Sebagian anggota komunitas hijrah menilai bahwa lingkungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan merek maupun gaya hidup halal, karena gaya hidup halal dipandang sebagai kebutuhan pribadi yang didasari oleh kesadaran individu untuk menjaga kesehatan dan kesucian ibadah.

Sebaliknya, sebagian ibu milenial muslim yang tidak tergabung dalam komunitas tertentu meyakini bahwa lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk kesadaran halal, karena interaksi sosial memengaruhi pola pikir dan keputusan konsumsi. Hal ini sejalan dengan temuan Salim Kharim yang menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal, terutama ketika individu berada di lingkungan dengan motivasi kuat untuk memilih produk halal.

4. Kondisi Finansial

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa ibu milenial muslim dalam komunitas hijrah menilai faktor finansial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *halal branding* dan penerapan *halal lifestyle*. Mereka beranggapan bahwa keterbatasan ekonomi bukan alasan untuk meninggalkan produk halal, karena keputusan tersebut didasari oleh prinsip dan keyakinan agama. Hal ini sejalan dengan temuan Salim Khraim, yang menyatakan bahwa konsumen yang puas terhadap kualitas dan layanan produk akan tetap membeli meskipun harganya tinggi.

c. Indikator Halal *Awareness*

Menurut Yunus dalam Binti Masruroh ada beberapa indikator dalam kesadaran halal yaitu:⁵²

- 1) Sadar akan halal merupakan tingkat pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh umat islam mengenai konsep, proses, serta prinsip-prinsip yang berkaitan dengan kehalalan. Dengan adanya kesadaran tersebut, umat islam cenderung memprioritaskan konsumsi produk yang terjamin kehalalannya dalam kehidupan sehari-hari.
- 2) Sadar halal merupakan kewajiban agama merupakan pemahaman seorang muslim bahwa pemilihan produk yang sesuai dengan ketentuan syariat islam merupakan wujud ketaatan serta bentuk tanggung jawab terhadap ajaran agamanya.⁵³
- 3) Kebersihan dan keamanan produk merupakan upaya untuk memastikan bahwa suatu produk layak dan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen.
- 4) Pentingnya proses pengemasan memiliki peran yang krusial dalam melindungi produk, mempertahankan kualitasnya, serta memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen.

⁵² Binti Masruroh and Elok Fitriani Rafikasari, "Pengaruh Citra Merek , Kesadaran , Sertifikasi , Dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal : Studi Pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung" 3, no. 4 (2022): 868–884.

⁵³ Moza Salsabila, "Pengaruh Labelisasi Halal , Religiusitas Serta Kesadaran Halal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian" 04, no. 02 (2023): 22–28.

- 5) Proses pengemasan produk halal pada tingkat internasional mencakup serangkaian tahapan yang dirancang untuk memastikan bahwa produk tersebut sepenuhnya memenuhi standar kehalalan yang telah ditetapkan.

5. Generasi Z

Generasi merujuk pada konsep yang digunakan untuk menggambarkan sekelompok individu yang lahir dalam rentang waktu tertentu, yang umumnya memiliki kesamaan dalam aspek sosial, budaya, dan teknologi.⁵⁴ Generasi Z adalah kelompok demografis yang lahir pada era perkembangan teknologi pesat yang lahir pada tahun 1997-2012.⁵⁵ Generasi Z lahir dan berkembang dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, sehingga mereka sering disebut sebagai *iGeneration* atau *Net generation* (generasi internet).⁵⁶ Lahir di era kemajuan teknologi yang pesat tentu saja telah berdampak pada Generasi Z, salah satu dampaknya adalah ketergantungan mereka pada berbagai aspek teknologi, termasuk ketidakmampuan untuk melepaskan diri dari penggunaan *smartphone*.⁵⁷

Generasi Z Muslim adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997-2012 dan beragama islam. Bagi pemuda Muslim yang

⁵⁴ Muhtar, “Mengenal 6 Macam Generasi Di Indonesia Sesuai Tahun Lahir, Kamu Termasuk Yang Mana?,” 2023, <https://uici.ac.id/mengenal-6-macam-generasi-di-indonesia-sesuai-tahun-lahir-kamu-termasuk-yang-mana/>. diakses pada 30 Januari 2025

⁵⁵ M Karina et al., *Gen Z Insights: Perspective on Education* (Unisri Press, 2021), 10.

⁵⁶ Karakteristik Generasi and Z D A N Kesiapannya, “Accounting Student Research Journal” 2, no. 1 (2023): 63–64.

⁵⁷ Agus Salim Lubis, M M Ricka Handayani, and R M Napitupulu, *Generasi Z Dan Entrepreneurship* (Bypass, 2023), 34, <https://books.google.co.id/books?id=VwatEAAAQBAJ>.

termasuk dalam generasi ini, mereka memikul tanggung jawab yang besar, tidak hanya sebagai bagian dari masyarakat global yang dinamis, tetapi juga sebagai pewaris peradaban islam yang mulia. Dalam Al-Qur'an, Allah menekankan pentingnya peran pemuda dalam mendorong perubahan positif. Hidup di tengah kemajuan teknologi dan globalisasi dengan akses tak terbatas terhadap berbagai informasi, generasi z memiliki keunggulan dalam berpikir kritis dan menyaring informasi, dan memiliki kesempatan untuk memperjuangkan nilai-nilai islam melalui teknologi dan inovasi.⁵⁸

Menurut H. Wibawanto, Generasi Z ditandai dengan kemahiran mereka dalam menggunakan teknologi dan kecenderungan mereka untuk berinteraksi dengan berbagai kelompok, terutama melalui media sosial. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital dan familiar dengan teknologi, generasi z sering mengintegrasikan teknologi ke dalam berbagai aktivitas sehari-hari, seperti bermain game online, berbelanja online, dan menggunakan dompet digital yang memudahkan transaksi, hanya dengan menggunakan *smartphone* mereka.⁵⁹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian penulis sebelumnya dimaksudkan untuk menghindari asumsi kesamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini,

⁵⁸ Muhammad Abdul Aziz, "Gen Z Muslim Agent of Change," 2024.

⁵⁹ Agus Salim Lubis, Ricka Handayani, and Napitupulu, *Generasi Z Dan Entrepreneurship*, 34–35.

memberi perbandingan, serta sebagai referensi. Berikut merupakan penelitian terdahulu, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Meidyna Syafa Maura, Maulana Syarif Hidayatullah. 2023. ⁶⁰	Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlet Whitening (Studi Kasus: Remaja Generasi Z)	Hasil penelitian secara parsial maupun simultan, label halal, harga, serta kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian
Persamaan Penelitian		Pada penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas produk dan kesadaran halal (<i>halal awareness</i>) yang berhubungan dengan perilaku konsumen terhadap produk <i>skincare</i> .	
Perbedaan Penelitian		Pada penelitian ini terdapat perbedaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel dependen preferensi konsumen serta menambahkan variabel independent komunitas virtual.	
2.	Rifa Amalia, Sylvia Rozza. 2022. ⁶¹	Analisis Pengaruh Halal <i>Awareness</i> , Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal <i>awareness</i> , gaya hidup, viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal pada

⁶⁰ 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): 478–487.

⁶¹ Rifa Amalia and Sylvia Rozza, "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): 1680–1690.

		(Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta)	generasi Z. Sedangkan variabel religiusitas terbukti berpengaruh secara tidak signifikan dikarenakan nilai t-values tidak memenuhi syarat
Persamaan Penelitian		Pada penelitian menggunakan variabel independent halal <i>awareness</i> dan konteks penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen muslim terhadap produk <i>skincare</i> .	
Perbedaan Penelitian		Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas produk dan komunitas virtual, serta berfokus pada keputusan pembelian bukan preferensi konsumen.	
3.	Sofia Diva Widiarti, Ratu Nadya Wahyuningratna, Lukman Saleh Waluyo. 2023. ⁶²	Pengaruh Online Review dalam Kanal Youtube <i>Female Daily Network</i> terhadap Minat Beli Produk Skincare oleh Remaja Perempuan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang cukup besar antara variabel online review yang terdapat dalam kanal youtube <i>Female Daily Network</i> dengan variabel minat beli remaja Perempuan sehingga responde terbantu dalam memilih referensi produk <i>skincare</i> yang akan digunakan.
Persamaan Penelitian		Pada penelitian ini menggunakan variabel komunitas virtual yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen produk <i>skincare</i> .	
Perbedaan Penelitian		Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel halal <i>awareness</i> maupun variabel kualitas produk sebagai variabel independen, serta berorientasi pada minat beli konsumen, bukan preferensi konsumen.	

⁶² Widiarti, Wahyuningratna, and Saleh, "Pengaruh Online Review Dalam Kanal Youtube Female Daily Network Terhadap Minat Beli Produk Skincare Oleh Remaja Perempuan," 80–92.

4.	Yolanda Aesi Gunawan, Idfi Setyaningrum, Frisqylia Dameria Ella Leluni Sinaga 2024. ⁶³	Studi Preferensi Konsumen Perempuan Gen Z Terhadap Produk Kosmetik Cina Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perempuan generasi Z cenderung lebih memilih produk kosmetik berasal dari Cina yang tersedia di platform shopee, dikarenakan faktor harga yang terjangkau, kualitas yang memadai, desain menarik, serta kemudahan akses pembelian, sedangkan negara asal produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Persamaan Penelitian		Pada penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan fokus terhadap preferensi konsumen.	
Perbedaan Penelitian		Pada penelitian ini perbedaan terletak pada konteks penelitian, di mana penelitian ini tidak menggunakan variabel komunitas virtual dan halal <i>awareness</i> , serta tidak berfokus pada industri <i>skincare</i> .	
5.	Heri Sudarsono, Siti Nur Azizah, Retty Ikawati, Rusny Istiqomah Sujono 2024. ⁶⁴	Muslim <i>Generation Z's Purchase Intention Of Halal Cosmetic Products in Indonesia</i>	Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, religiusitas, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal.

⁶³ Gunawan et al., "Menjadi Faktor Pendukung Dalam Munculnya Preferensi, Sedangkan."

⁶⁴ Heri Sudarsono, Retty Ikawati, and Universitas Ahmad Dahlan, "Muslim Generation Z ' s Purchase Intention of Halal Cosmetic Products in " Muslim Generation Z ' s Purchase Intention of Halal Cosmetic Products in Indonesia "" 20, no. October (2024).

Persamaan Penelitian	Pada penelitian ini terdapat kesamaan, terletak pada fokus kajian yaitu generasi Z, produk kosmetik halal, dan variabel halal awareness yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim.
Perbedaan Penelitian	Pada penelitian ini menitikberatkan pada niat beli (<i>purchase intention</i>) serta tidak menggunakan variabel kualitas produk, dan komunitas virtual, sedangkan penelitian penulis menganalisis preferensi konsumen dengan menggabungkan tiga variabel utama yaitu, kualitas produk, komunitas virtual, dan halal <i>awareness</i> secara simultan.

Penelitian ini memiliki aspek kebaruan yang terletak pada variabel, objek, serta konteks kajian yang diangkat. Pertama meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh kualitas produk, komunitas virtual, maupun kesadaran halal terhadap perilaku konsumen, Sebagian besar di antaranya hanya meneliti variabel-variabel tersebut secara terpisah. Berbeda dengan itu, penelitian ini mengintegrasikan ketiga variabel independen kualitas produk (X_1), komunitas virtual (X_2), halal *awareness* (X_3) untuk dianalisis secara simultan dalam melihat pengaruhnya terhadap preferensi konsumen (Y). Kedua, penelitian ini secara spesifik menitikberatkan pada Generasi Z Muslim, yaitu kelompok konsumen yang dikenal aktif di dunia digital serta memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap aspek kehalalan produk. Ketiga, objek penelitian difokuskan pada produk *skincare* merek Hada Labo di Kota Tasikmalaya, yang dikenal memiliki citra sebagai produk berkualitas sekaligus berlabel halal di pasar *skincare* Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi empiris yang lebih mendalam dan komprehensif dalam memahami determinan preferensi konsumen muslim Generasi Z Muslim terhadap produk *skincare* halal.

C. Kerangka Pemikiran

Preferensi konsumen merujuk pada kecenderungan individu untuk memilih produk tertentu melalui penilaian atribut yang mereka yakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler, preferensi ini terbentuk melalui penilaian rasional terhadap manfaat produk dan persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan.⁶⁵ Dalam konteks Generasi Z Muslim, pembentukan preferensi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh faktor sosial dan nilai-nilai Islam yang berkembang sejalan dengan peningkatan literasi digital dan literasi halal.

Salah satu faktor utama yang membentuk preferensi konsumen adalah kualitas produk. Menurut Garvin, kualitas produk mewakili kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan melalui atribut seperti kinerja, keandalan, keamanan, dan kesesuaian dengan spesifikasi.⁶⁶ Hasil studi pendahuluan juga menunjukkan bahwa responden Generasi Z Muslim memandang kualitas sebagai unsur yang sangat penting dalam proses pemilihan produk perawatan kulit, terutama terkait dengan efektivitas dan jaminan kualitas formulasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas

⁶⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

⁶⁶ Jatmiko Dwi Rahmat, *Kualitas Layanan; Kualitas Produk: Sebagai Basis Keunggulan Bersaing* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2025).

produk, semakin kuat kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut.⁶⁷

Faktor kedua yang memengaruhi preferensi konsumen adalah komunitas virtual. Menurut Rheingold, komunitas virtual adalah kelompok yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan dalam lingkungan digital.⁶⁸ Di industri kecantikan, komunitas virtual seperti *Female Daily Network* berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dengan menyediakan ulasan pengguna, diskusi, dan rekomendasi produk. Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa responden menggunakan platform *female daily network* sebagai acuan dalam menentukan pilihan produk perawatan kulit mereka. Lingkungan digital ini memperkuat proses pembentukan preferensi melalui mekanisme *word of mouth elektronik* (e-WOM) yang telah terbukti memengaruhi keputusan konsumen.⁶⁹

Faktor ketiga yang memengaruhi preferensi konsumen adalah *halal awareness*, yang berkaitan dengan tingkat pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap status halal suatu produk. Menurut Shaari dan Arifin, *halal awareness* mencakup perhatian konsumen terhadap komposisi, proses

⁶⁷ Dony Saputra et al., "ScienceDirect ScienceDirect The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience Local Skincare Products (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Permata Products," *Procedia Computer Science* 234, no. 2023 (2024): 537–44.

⁶⁸ Howard Rheingold, *The Virtual Community*.

⁶⁹ Thi Thuy et al., "Heliyon Electronic Word-of-Mouth (EWOM) on Social Networking Sites (SNS): Roles of Information Credibility in Shaping Online Purchase Intention," *Heliyon* 10, no. 11 (2024): e32168.

produksi, dan sertifikasi halal yang melekat pada produk.⁷⁰ Generasi Z Muslim cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai islam, termasuk produk perawatan kulit.⁷¹ Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z Muslim percaya bahwa halal *awareness* harus tinggi sebagai manifestasi kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, halal *awareness* merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk preferensi terhadap produk perawatan kulit.

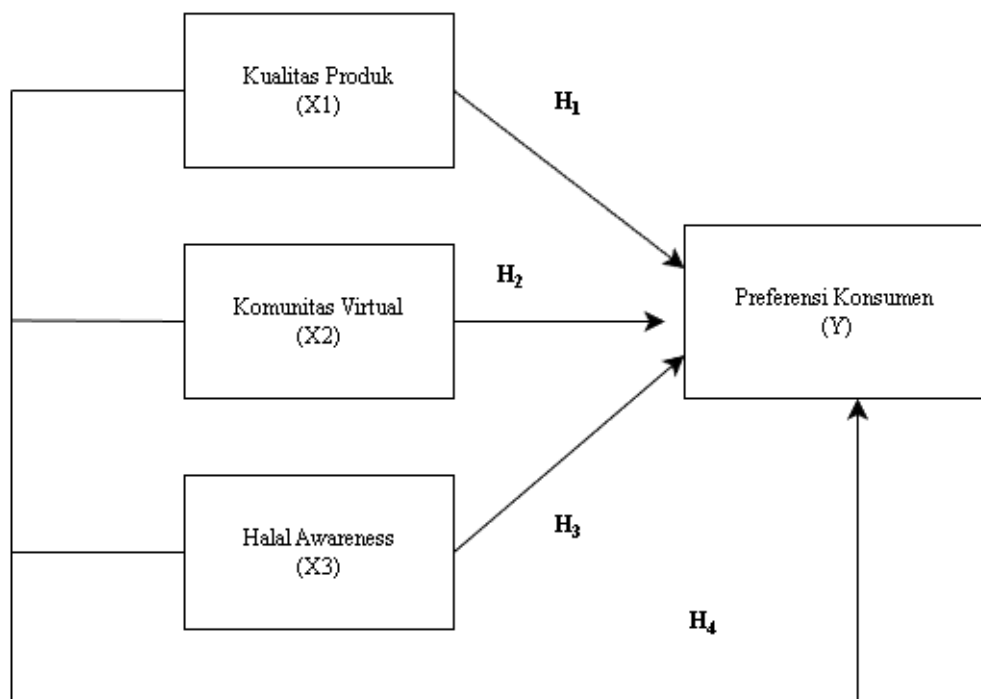
Sementara itu, produk *skincare* Hada Labo di Kota Tasikmalaya telah mendapatkan pengakuan yang cukup besar di kalangan generasi muda. Sebagai produk Jepang yang telah memperoleh sertifikasi halal di Indonesia, Hada Labo memiliki karakteristik unik sebagai produk impor yang tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim. Meskipun Hada Labo dikenal dengan formulasi sederhana dan berbasis sains, preferensi konsumen di Kota Tasikmalaya masih dipengaruhi oleh dominasi tren *skincare* Korea dan produk lokal.⁷² Posisi ini membuat Hada Labo menarik untuk dianalisis dalam memahami bagaimana kualitas produk, komunitas virtual, dan halal *awareness* membentuk preferensi konsumen.

⁷⁰ Masrurroh and Rafikasari, “Pengaruh Citra Merek , Kesadaran , Sertifikasi , Dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal : Studi Pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.”

⁷¹ Abdul Aziz et al., “The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia : The Mediating Role of Attitude The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia : The Mediating Role of Attitude,” *Cogent Business & Management* 10, no. 1 (2023).

⁷² Siska Anjani S and Fransiska Soejono, “YUME : Journal of Management Persepsi Harga , Brand Trust Dan Kualitas Produk : Faktor Kunci Niat Beli Ulang Skincare Wardah” 8, no. 3 (2025): 1649–69.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, terdapat hubungan antara kualitas produk (X_1), komunitas virtual (X_2), dan halal *awareness* (X_3), terhadap preferensi konsumen (Y) produk *skincare* hada labo pada generasi z muslim kota Tasikmalaya, yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis merujuk pada jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Jawaban ini disebut sementara karena didasarkan pada teori-teori yang relevan, bukan pada fakta empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data.⁷³

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta CV, 2020), 99–100.

Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diambil oleh peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₁: Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen produk *skincare* Hada Labo pada Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya.

H_{a1}: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen produk *skincare* Hada Labo pada Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya.

H₀₂: Komunitas Virtual tidak berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen produk *skincare* Hada Labo pada Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya.

H_{a2}: Komunitas Virtual (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen produk *skincare* Hada Labo Generasi Z di Kota Tasikmalaya.

H₀₃: Halal *Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen produk *skincare* Hada Labo pada Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya.

H_{a3}: Halal *Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen produk *skincare* Hada Labo Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya.

H₀₄: Kualitas Produk , Komunitas Virtual, dan Halal *Awareness* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen produk *skincare* Hada Labo pada Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya.

H_{a4} : Kualitas Produk , Komunitas Virtual, dan Halal *Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen produk *skincare* Hada Labo pada Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya.