

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik dalam negeri saat ini dihadapkan pada tantangan dari semakin maraknya peredaran produk kosmetik impor. Hal ini diperkuat dengan data Kementerian Obat dan Makanan Korea Selatan yang menunjukkan bahwa nilai ekspor kosmetik Korea meningkat sebesar 65% dari sebelumnya 2,9 triliun won menjadi 4,85 triliun won pada tahun 2016.¹ Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena penggunaan kosmetik Korea di Indonesia semakin marak, terutama di kalangan Gen Z dan milenial. Data dari laporan *Credence Research* menyebutkan bahwa *market size* produk K-Beauty di Indonesia untuk tahun 2023 adalah sekitar USD 86,29 juta, dengan pertumbuhan CAGR sekitar 7,30% sampai tahun 2032.²

Jumlah populasi di Indonesia menjadi target pasar yang menarik dan potensial bagi produk asing.³ Potensi pasar di Indonesia dipengaruhi oleh semakin banyaknya anak muda, atau generasi milenial, yang kebutuhannya

¹ Era agustina Yamini and Nisa Andriani, "Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Innisfree (Studi Pada Remaja Perempuan Di Kabupaten Parigi Moutong, Sulawesi Tengah)," *At-Thariqah: Jurnal Ekonomi* 4, no. 1 (2024): 3, <https://doi.org/10.47945/at-thariqah.v4i1.954>.

² Rajdeep Kumar Deb, "Indonesia K Beauty Product Market By Type (Sheet Masks, Cleansers, Moisturizers, Other); By Application (Beauty Business, Personal, Others); By End User (Male, Female, Children and Teenage); By Distribution Channel (Online Retail, Supermarket/Hypermarket)," *Credence Research*, 2025.

³ F Rizka, "Pengaruh Korean Wave, Country of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Makanan Korea Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Bandar Lampung)," *Journal of Science and Social Research* 4307, no. 8.5.2017 (2025): 1–91, [http://repository.radenintan.ac.id/22337/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/22337/1/Pusat Bab 1 dan 2.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/22337/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/22337/1/Pusat%20Bab%201%20dan%202.pdf).

adalah kosmetik.⁴ Dalam lingkup global, industri kosmetik menunjukkan prospek yang sangat besar dengan nilai pasar yang diproyeksikan mencapai USD 677,2 miliar pada tahun 2025, dengan laju pertumbuhan sekitar 3,37%. *State of Global Islamic Economy 2023/2024* menegaskan bahwa tren konsumsi kosmetik halal terus mengalami peningkatan signifikan. Indonesia bahkan menempati posisi kedua sebagai konsumen produk kosmetik halal terbesar di dunia, dengan nilai konsumsi mencapai USD 5,4 miliar pada tahun 2022.⁵ Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia saat ini tertarik pada perawatan kulit, karena kulit yang sehat meningkatkan kepercayaan diri pada konsumen.

Di Indonesia, populasi penggunaan kosmetik bagi kaum pria dan wanita telah mencapai 126,8 juta, yang menunjukkan tingginya minat dan kebutuhan penggunaan kosmetik di Indonesia. Selain meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kosmetik, muncul pula kekhawatiran mengenai keamanan bahan yang digunakan dalam produk yang beredar. Tidak sedikit kasus ditemukannya kosmetik yang mengandung bahan berbahaya seperti *merkuri*, *asam retinoate*, *hidrokuinon*, dan *paraben* yang dapat menyebabkan perubahan warna kulit seperti bintik-bintik hitam, iritasi, alergi, hingga kerusakan ginjal. Kondisi ini menimbulkan berbagai

⁴ Salma Nurhaliza and Aditya Wardhana, "Analysis Costetic Brand Perception: Case Study of Millenials and Generation Z in West Java," *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial. Humaniora Dan Kebijakan Publik* 5, no. 4 (2023): 2, <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i4.43673>.

⁵ Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah Kementerian Perindustrian Kecil, "Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang," 2025, <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>.

kecemasan terutama bagi konsumen yang sangat memperhatikan aspek keamanan dan kehalalan produk yang digunakan. Oleh karena itu, adanya sertifikasi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sangat penting dan label halal tidak hanya menjadi penanda kesesuaian dengan prinsip syariat Islam, tetapi juga dipersepsikan sebagai jaminan mutu dan keamanan produk karena sertifikasinya yang ketat termasuk pengawasan terhadap kandungan bahan yang digunakan.⁶

Pada era modern yang terus berkembang, semakin banyak berbagai jenis produk yang bermunculan, baik yang sudah memiliki sertifikasi halal maupun yang belum memiliki sertifikasi halal.⁷ Kehalalan kini menjadi salah satu prioritas utama dalam memilih suatu produk. Namun, sebagian konsumen masih cenderung menilai produk hanya dari segi kualitas dan kandungan bahan yang digunakan. Beberapa konsumen mungkin belum memahami pentingnya label halal, sementara yang lain sudah mengetahui tetapi tetap memilih membeli produk kosmetik meskipun tidak memiliki label halal.⁸

⁶ Vita Olivia Siregar Anindhita Dyahayu Subroto, Dalillah Ghina Imtinan Chaironi, Dea Salsabilla Pratama, Destri Amelia Akbarri, Ivy Kendra Tasbita, Syaharani Puspita Sari, Tania Thifaa Setianabila, Tri Rezky Amaliah, "Keracunan Kosmetik Dengan Kandungan Merkuri, Hidrokuinon, Dan Asam Retinoat Pada Ibu Hamil Dan Menyusui," *Jurnal Riseta Naturafarm* 2, no. 1 (2025): 2, <https://www.jrn.b-creta.com/index.php/jrn>.

⁷ Arbainah, Yaswar Aprilian, and Zainal Arifin, "Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Di Tembilahan," *JMEB: Jurnal Mahasiswa Ekonomi Bisnis* 1, no. 2 (2024): 117–27, <https://jurnal.stitmugu.ac.id/index.php/idaarotul/article/view/62>.

⁸ Aam Mariam and Nila Nopianti, "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis)," *Jurnal Kewarganegaraan* 6, no. 2 (2022): 2.

Kehalalan kini menjadi salah satu prioritas utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk.⁹ Industri kosmetik global menunjukkan peningkatan permintaan produk halal, didorong oleh tumbuhnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya prinsip halal.¹⁰ Banyaknya merek kosmetik wajah, baik produksi dalam negeri maupun impor, yang beredar di pasar Indonesia menuntut konsumen khususnya umat Muslim sebagai mayoritas untuk lebih memperhatikan dan memahami kehalalan produk yang digunakan.¹¹ Kehalalan produk kosmetik di Indonesia diawasi dan diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).¹²

Di era perkembangan teknologi yang semakin pesat, internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, internet tidak hanya dimanfaatkan untuk komunikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana pemasaran, promosi, dan penjualan. Melalui internet, aktivitas bisnis dapat dilakukan dengan lebih mudah, memiliki jangkauan luas, serta membutuhkan biaya yang relatif rendah. Minat konsumen biasanya muncul karena adanya atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran

⁹ Mariam and Nopianti.

¹⁰ Sudarmi et al., "Kepatuhan Terhadap Prinsip Halal Dalam Industri Kosmetik: Implikasi Terhadap Preferensi Konsumen Muslim," *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 4, no. 2 (2025): 2.

¹¹ Zulaika Matondang, Hamni Fadlilah, and Ahmad Saefullah, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2023): 4, <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>.

¹² Siti. Nurmaya Adianti and Febrima Ayuningrum, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *AL-Fatih Global Mulia* 5, no. 1 (2023): 3, <https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih>.

yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Ketertarikan tersebut pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana bagi individu untuk mengekspresikan diri, tetapi juga menjadi peluang besar dalam kegiatan pemasaran dan promosi produk. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *X*, dan *WhatsApp* kini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai media untuk berbisnis.¹³ Adapun promosi yang umumnya dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk melalui konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk, serta fitur-fitur interaksi seperti *feeds*, *stories*, dan *reels*.¹⁴

Fenomena ini memberikan kontribusi besar terhadap meningkatnya minat beli konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan fitur media sosial, perusahaan mampu mempengaruhi preferensi konsumen. Dampak media sosial pun terlihat nyata dalam mendorong peningkatan penjualan. Aktivitas pemasaran ini dikenal dengan istilah *social media marketing*.¹⁵ Strategi ini dipercaya dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan muda yang aktif

¹³ Idham Khalid, Buyung Romadhoni, and Gema Bangsawan, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal of Metaverse Adpertisi* 4, no. 1 (2025): 2, <https://doi.org/10.62728/jma.v4i1.634>.

¹⁴ Khairunnisa Ritonga and Abdul Rasyid, "Strategi Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Pada Akun @ Kepdan _ Kopi," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (2025): 4, <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4355>.

¹⁵ Adzra Nabilanasywa et al., "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Media Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan)," *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 2 (2024): 2.

dalam menggunakan media sosial. Tetapi, efektivitas strategi pemasaran tersebut masih perlu untuk dikaji, terlebih dalam konteks produk halal.

Dalam memilih produk, konsumen cenderung memperhatikan asal negara produk tersebut. *Country of origin* dapat dipahami sebagai persepsi atau gambaran mental konsumen terhadap produk dari suatu negara tertentu. Seringkali, konsumen mengaitkan merek atau perusahaan dengan negara asalnya, sehingga mempengaruhi evaluasi dan niat beli. Dengan demikian, *country of origin* sering kali berhubungan erat dengan persepsi kualitas produk di mata konsumen.¹⁶

Steriotip suatu negara terbukti mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk, termasuk pada niat beli mereka. Efek *country of origin* berperan penting dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap produk asing.¹⁷ *Country of origin* merupakan alasan faktor eksternal yang menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk.¹⁸ Korea Selatan memberikan kontribusi besar sehingga dikenal sebagai salah satu simbol perawatan kulit di Indonesia. Produk *skincare* asal Korea Selatan dinilai lebih sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia. Hal ini didorong oleh kebutuhan akan kulit wajah yang sehat, cantik, dan tampak

¹⁶ Helva Diansyah Putri and Imsar, "Pengaruh Merek Dagang Dan Negara Asal (County of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5, no. 2 (2023): 2, <https://doi.org/10.37034/infec.v5i2.280>.

¹⁷ Bahtiar Efendi, Fuat Setiyawan, and Margi Astuti, "Pengaruh Country of Origin, Citra Merk, Perceived Quality Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli (Studi Pada Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Mataram Sakti Wonosobo)," *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* 2, no. 5 (2022): 2.

¹⁸ Eby Selsilia Apriliyanti and Rusminah HS, "Pengaruh Country of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Somethinc Pada E-Commerce Tiktok Shop Studi Pada Mahasiswa Universitas Mataram," *Alexandria (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)* 6, no. 1 (2025): 2, <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.911>.

awet muda sebagaimana citra kecantikan perempuan Korea Selatan.¹⁹ Meskipun di Indonesia memiliki jumlah populasi Muslim terbesar di dunia, banyaknya konsumen yang belum sepenuhnya memahami pentingnya memilih produk bersertifikasi halal, baik dari segi keagamaan maupun segi kesehatan.²⁰

Jawa Barat dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik konsumen yang relevan dengan variabel penelitian. Provinsi ini memiliki populasi besar serta layanan internet telah mengubah paradigma masyarakat menjadi semakin *up-to-date*, sehingga paparan terhadap aktivitas *social media marketing* produk kosmetik menjadi tinggi.²¹ Selain itu, masyarakat Jawa Barat mayoritas beragama Islam, sehingga aspek label halal menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian kosmetik.²² Di sisi lain, tingginya konsumsi produk kecantikan impor, khususnya dari Korea Selatan, menunjukkan bahwa persepsi terhadap *country of origin* turut membentuk kepercayaan dan minat beli konsumen.²³ Kondisi ini menjadikan Jawa Barat sebagai representasi pasar yang mengintegrasikan pengaruh media sosial, citra negara asal, dan

¹⁹ Muhammad Iqbal Revilliano Trisandri, Silmi Aulia Alkautsar, and Mohamad Zein Saleh, "Pemasaran Skincare Di Indonesia: Sebuah Fenomena Budaya Populer Korea Selatan," *Jurnal Manajemen Riset Inovasi* 2, no. 1 (2023): 2–3, <https://doi.org/10.55606/mri.v2i1.2215>.

²⁰ Jufrinaldi et al., "Pentingnya Halal Dalam Pangan Untuk Kehidupan," *Jurnal Abdi Masyarakat*, 2025, 835.

²¹ Sephia Herliana Muchtar and Ade Mulyana, "Penerapan Social Media Marketing Pada Kinasih Resort & Conference Bogor" 4, no. 2 (2024): 1, <https://doi.org/10.37641/jabkes.v4i2.1916>.

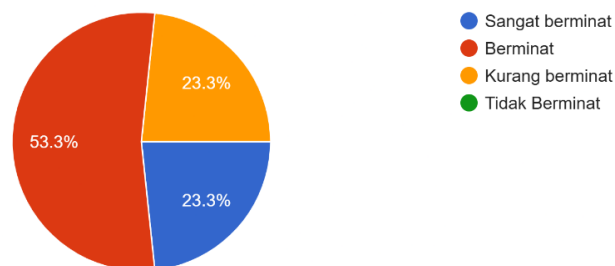
²² Ariyanti, "Pencantuman Label Halal Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Produk Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah," *Jurnal Penelitian Ilmu Hukum* 5, no. 1 (2025): 2.

²³ Dwita Putri Widyadari and Tri Yulistyawati Evelina, "Pengaruh Country of Origin Dan Korean Wave Terhadap Purchase Decision Produk Nacific Di Indonesia," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 10, no. 1 (2024).

sensitivitas terhadap kehalalan produk, yang semuanya berperan dalam pembentukan *brand trust* dan minat beli.

Peneliti telah melakukan studi pendahuluan terkait minat beli produk kosmetik Korea halal pada masyarakat yang berada di Jawa Barat. Data yang diperoleh berasal dari kuesioner melalui *Google Form* yang disebar ke 30 responden, dengan hasil sebanyak 23,3% responden menjawab sangat berminat untuk membeli produk kosmetik Korea halal dalam waktu dekat, 53,3% responden menjawab berminat, dan 23,3% responden menjadi kurang berminat untuk membeli produk kosmetik Korea halal. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang tersebar di Jawa Barat cenderung berminat untuk membeli kosmetik Korea halal.

Seberapa besar minatmu untuk membeli produk kosmetik Korea halal dalam waktu dekat?
30 responses



Gambar 1. 1 Minat Beli Produk Kosmetik Korea Halal

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Korea Selatan menempati posisi teratas sebagai negara pengekspor kosmetik, khususnya produk *skincare* dan *makeup* ke Indonesia. Dalam

periode 2019 – 2022, total nilai impor produk kosmetik dari Korea Selatan mencapai USD 104.195.291.²⁴

Tabel 1. 1 Sepuluh Negara Pengimpor Kosmetik di Indonesia

No	Negara	Tahun				Total Impor Dalam US\$
		2019	2020	2021	2022	
1	Korea Selatan	20.076.065	26.338.396	37.168.456	20.612.374	104.195.291
2	Prancis	20.886.423	10.559.415	16.716.267	12.758.081	60.920.186
3	Amerika Serikat	14.475.665	10.750.505	15.828.306	9.272.088	50.326.564
4	China	11.863.922	7.917.113	8.338.258	19.455.031	47.574.324
5	Jepang	15.404.730	9.582.907	9.714.278	9.257.036	43.958.951
6	Thailand	5.697.010	5.695.388	8.569.326	7.433.886	27.405.610
7	Inggris	7.409.478	5.057.076	7.872.164	1.629.812	21.968.530
8	India	4.093.260	4.869.548	6.157.251	2.851.122	17.971.181
9	Swiss	3.417.067	1.318.589	2.910.074	1.418.805	9.064.535
10	Italia	774.626	946.416	2.451.139	3.654.412	7.826.593

Sumber: Badan Pusat Statistik, (2023)

Ada beberapa faktor yang dapat menghambat pertumbuhan pangsa pasar produk Korea di Indonesia. Salah satunya adalah faktor agama, mengingat mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Hal ini menjadikan isu kehalalan produk sebagai aspek yang sangat krusial. Persoalan halal tidak hanya menjadi perhatian konsumen, tetapi juga dapat memberikan pengaruh besar terhadap tingkat penjualan produk.²⁵ Industri kosmetik global mengalami peningkatan permintaan terhadap produk halal seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap prinsip

²⁴ Ni Luh Gede Arma Ningsih and Ni Nyoman Reni Suasih, “Pengaruh K-Culture Terhadap Perilaku Konsumsi Produk Impor Kosmetik Korea Selatan Jenis Serum,” *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi* 2, no. 4 (2024): 136–53, <https://doi.org/10.30640/trending.v2i4.3064>.

²⁵ Ummi Nadroh, “Peran Fanatisme Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Penerimaan Produk Kosmetik Dan Makanan Korea Selatan Oleh Konsumen Indonesia,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan* 2, no. April (2025): 4, <https://doi.org/10.53697/emak.v6i2.2783>.

halal.²⁶ Label halal menjadi jaminan bahwa produk sesuai dengan syariat Islam, dan di Indonesia kosmetik dinyatakan halal apabila telah melalui uji dari LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia).²⁷

Allah SWT. memerintahkan kepada orang yang beriman untuk melakukan, memakai, memakan sesuatu yang didapat atau diperoleh secara halal, baik cara mendapatkannya atau pun mengolahnya harus dilakukan dengan cara yang halal. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Q.S Al-Baqarah [2]: 168)²⁸

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmed Fauzy dan Soebiagdo menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh besar pada minat beli.²⁹ Berbeda dengan penelitian oleh Fika Nurul Hidayati dan Budi Priyono menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.³⁰

²⁶ Sudarmi et al., “Kepatuhan Terhadap Prinsip Halal Dalam Industri Kosmetik: Implikasi Terhadap Preferensi Konsumen Muslim.”

²⁷ Yusesita Pajaria Nabila Cahyani, Listiawati, “Pengaruh Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Konsumen Muslimah Di Kota Palembang,” *Journal of Economics and Development* 2, no. 1 (2025): 4.

²⁸ Al-Baqarah [2] : 168, Al-Quran

²⁹ Achmed Fauzy and Soebiagdo, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Klien PT. Indonesia5,” *Jurnal Inovasi Dan Humaniora* 1, no. 6 (2024): 14.

³⁰ Fika Nurul Hidayati et al., “Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Pada UMKM Sprouts Farms,” *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* 6, no. 1 (2024): 35.

Sementara itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvidy Brilian Pradipta dan Ngatno menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.³¹ Selain itu, penelitian yang telah dilakukan oleh Zakky Fahma Auliya dan Juliana Alfi Na'iim menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik, sedangkan *country of origin* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.³² Lalu penelitian yang telah dilakukan Tri Septin Muji Rahayu dan Resti Handayani menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif tidak signifikan.³³

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli belum menunjukkan hasil yang konsisten. Untuk itu, penulis tertarik untuk meneliti kembali variabel-variabel tersebut dengan menambahkan variabel intervening yaitu *brand trust* sebagai suatu kebaruan dari penelitian sebelumnya, dengan mengangkat judul **“Pengaruh Social Media Marketing, Country of Origin, dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Korea Halal melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Muslim di Jawa Barat)”**.

³¹ Alvidy Brilian Pradipta and Ngatno Ngatno, “Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Di Kota Semarang,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (2021): 915–21, <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29917>.

³² Fahma Zakky Auliya and Juliana Alfi Naiim, “Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli,” *Jurnal STIE Semarang* 13, no. 3 (2021): 104–15.

³³ Rahayu and Handayani Resti, “The Influence of Halal Labels, Social Media Promotion, and Word of Mouth (WOM) on Purchase Decisions of Ms Glow in Cilacap,” *Derivatives: Journal of Management* 17, no. 1 (2023): 9.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya yang menjadi masalah pokok dalam penelitian, yaitu:

1. Bagaimana *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli produk kosmetik Korea halal pada konsumen muslim di Jawa Barat?
2. Bagaimana *Country of Origin* berpengaruh terhadap Minat Beli produk kosmetik Korea halal pada konsumen muslim di Jawa Barat?
3. Bagaimana Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli produk kosmetik Korea Halal pada konsumen muslim di Jawa Barat?
4. Bagaimana *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust* produk kosmetik Korea halal pada konsumen muslim di Jawa Barat?
5. Bagaimana *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Brand Trust* produk kosmetik Korea halal pada konsumen muslim di Jawa Barat?
6. Bagaimana Label Halal berpengaruh terhadap *Brand Trust* produk kosmetik Korea halal pada konsumen muslim di Jawa Barat?
7. Bagaimana *Brand Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli produk kosmetik Korea halal pada konsumen muslim di Jawa Barat?
8. Bagaimana *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli produk kosmetik Korea halal melalui *Brand Trust* pada konsumen muslim di Jawa Barat?
9. Bagaimana *Country of Origin* berpengaruh terhadap Minat Beli produk kosmetik Korea halal melalui *Brand Trust* pada konsumen muslim di Jawa Barat?

10. Bagaimana Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli produk kosmetik Korea halal melalui *Brand Trust* pada konsumen muslim di Jawa Barat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli produk kosmetik Korea halal pada konsumen muslim di Jawa Barat.
2. Mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli produk kosmetik Korea halal pada konsumen muslim di Jawa Barat
3. Mengetahui pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli produk kosmetik Korea halal pada konsumen muslim di Jawa Barat
4. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* produk kosmetik Korea halal pada konsumen muslim di Jawa Barat.
5. Mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Trust* produk kosmetik Korea halal pada konsumen muslim di Jawa Barat.
6. Mengetahui pengaruh Label Halal terhadap *Brand Trust* produk kosmetik Korea halal pada konsumen muslim di Jawa Barat.
7. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli produk kosmetik Korea halal pada konsumen muslim di Jawa Barat.
8. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli produk kosmetik Korea halal melalui *Brand Trust* pada konsumen muslim di Jawa Barat.

9. Mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli produk kosmetik Korea halal melalui *Brand Trust* pada konsumen muslim di Jawa Barat.
10. Mengetahui pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli produk kosmetik Korea halal melalui *Brand Trust* pada konsumen muslim di Jawa Barat.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori mengenai pengaruh faktor eksternal dan psikologis konsumen (seperti *social media marketing*, *country of origin*, dan label halal) terhadap minat beli dengan *brand trust* sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis kosmetik halal, terutama produk Korea, dalam menyusun strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini membantu perusahaan memahami peranan penting *country of origin* dan label halal dalam membangun kepercayaan merek sehingga strategi pemasaran yang dilakukan dapat lebih tepat sasaran.

3. Manfaat Umum

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat mengenai pentingnya kesadaran dalam memilih produk kosmetik yang tidak hanya sesuai dengan tren dan kebutuhan estetika, tetapi juga memenuhi standar kehalalan dan kepercayaan merek. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pembuat kebijakan dalam mendukung pengembangan industri kosmetik halal yang berdaya saing tinggi, baik di pasar domestik maupun internasional.