

**SKRIPSI**

**PENGARUH *POSITIVE EMOTION* DAN PERSEPSI HALAL  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK PADA WANITA BEKERJA  
DI KOTA BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**NETA RAHMA  
NIM : 210604014**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2025 M/1447 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini.

Nama : Neta Rahma  
NIM : 210604014  
Program Studi : Ilmu Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 26 Agustus 2025

Yang Menyatakan

  
(Neta Rahma)

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh *Positive Emotion* Dan Persepsi Halal Terhadap  
*Impulse Buying* Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita  
Bekerja Di Kota Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Neta Rahma  
NIM: 210604014

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Yulindawati, SE.,M.M.  
NIP. 197907132014112002

Pembimbing 2



Jalilah, S.H.I., M.Ag.

NIP. 198806082023213040

AR-RANIRY  
Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi



Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si  
NIP. 198601282019031005

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SRIKPSI

Pengaruh *Positive Emotion* dan Persepsi Halal terhadap *Impulse Buying* Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Bekerja di Kota Banda Aceh

Neta Rahma

NIM: 210604014

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)  
dalam Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 26 Agustus 2025 M  
13 Rabiul Awal 1447 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

Yulindawati, SE.,M.M.

NIP. 197907132014112002

Jalilah,S.H.I., M.Ag.

NIP. 198806082023213040

Penguji I

Penguji II

Ismuadi, S.E.,S.Pd.I. M.Si

NIP. 198601282019031005

Eka Octavian Pranata, S.E., M.Si

NIP. 199810092024031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. Hafas Farqani, M.Ec

NIP. 198006252009011009



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Neta Rahma

NIM : 210604014

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi

E-mail : 210604014@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

Yang berjudul:

***Pengaruh Positive Emotion dan Persepsi Halal terhadap Impulse Buying Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Bekerja di Kota Banda Aceh***

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 26 Agustus 2025

Penulis,

Neta Rahma

NIM. 210604014

Pembimbing I,

Yulindawati, S.E., M.M.

NIP. 197907132014112002

Pembimbing II,

Jalilah, S.H.I., M.Ag.

NIP. 198806082023213040

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, rasulullah yang telah membawa peradaban dari alam *jahiliyah* (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dengan izin Allah SWT serta bantuan semua pihak, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Positive Emotion* Dan Persepsi Halal Terhadap *Impulse Buying* Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Bekerja Di Kota Banda Aceh**”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Skripsi ini belum mencapai tahap kesempurnaan karena manusia merupakan makhluk yang tidak luput dari kesalahan.

Alhamdulillah skripsi ini telah selesai, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moral maupun material. Penulis ucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Ismuadi, S.E.,S.Pd.I.,M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Uliya Azra, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.
3. Hafizh Maulana SP., S.HI., ME selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Yulindawati, SE.,M.M selaku dosen pembimbing I dan Jalilah,S,H.I., M.Ag selaku pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan dukungan serta arahan yang baik selama proses pembuatan skripsi penulis.
5. Ismuadi, S.E.,S.Pd.I.,M.Si selaku dosen penguji I dan Eka Octavian Pranata, S.E., M.Si selaku dosen penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu dalam memberikan saran dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Prof. Dr. Hafas Furqani M.Ec selaku dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing serta memberikan nasihat dan motivasi terbaik kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Ekonomi serta segenap dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.
7. Cinta pertama dan panutanku, Abahku tersayang Hasan Basri, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, yang setia mendampingi langkah penulis dalam setiap lelah

dan doa beliau selalu menjadi sumber kekuatan yang tidak pernah padam. Terima kasih atas cinta, pengorbanan, dan keteguhan hati yang senantiasa menguatkan penulis untuk terus maju. Skripsi ini adalah wujud kecil dari segala harapan dan perjuangan yang telah penulis jalani. Semoga karya ini menjadi kebanggaan kecil bagi mu, sebagaimana engkau selalu menjadi kebanggaan terbesar dalam hidupku.

8. Yang tercinta, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Umiku tersayang Nani Marlina Harahap, yang dengan penuh kesabaran, doa yang tiada henti, serta kasih sayang yang tulus selalu mendampingi setiap langkah penulis. Umi adalah sumber kekuatan, inspirasi, dan semangat dalam menyelesaikan perjalanan panjang pendidikan ini. Setiap untaian doa yang umi panjatkan adalah pelita yang menerangi jalan penulis hingga sampai pada titik ini. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan, bimbingan, dan doa umi, skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan pengorbanan umi dengan pahala yang berlipat ganda serta kebahagiaan dunia dan akhirat.
9. Dalam proses yang panjang ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada adik kandung tercinta Nea Arina dan Nevan Nabihan Khaliq, yang dengan caranya sendiri selalu memberikan semangat, canda tawa, dan alasan

untuk terus berjuang. Terima kasih telah menjadi teman bercerita, pendengar setia, sekaligus pengingat bahwa penulis tidak pernah berjalan sendirian. Kehadiranmu membuat perjalanan ini terasa lebih ringan, dan dukunganmu menjadi kekuatan yang tak ternilai. Setiap gurauan yang menghibur dan perhatian kecil yang kamu berikan, mungkin tampak sederhana, tetapi begitu berarti di hati penulis.

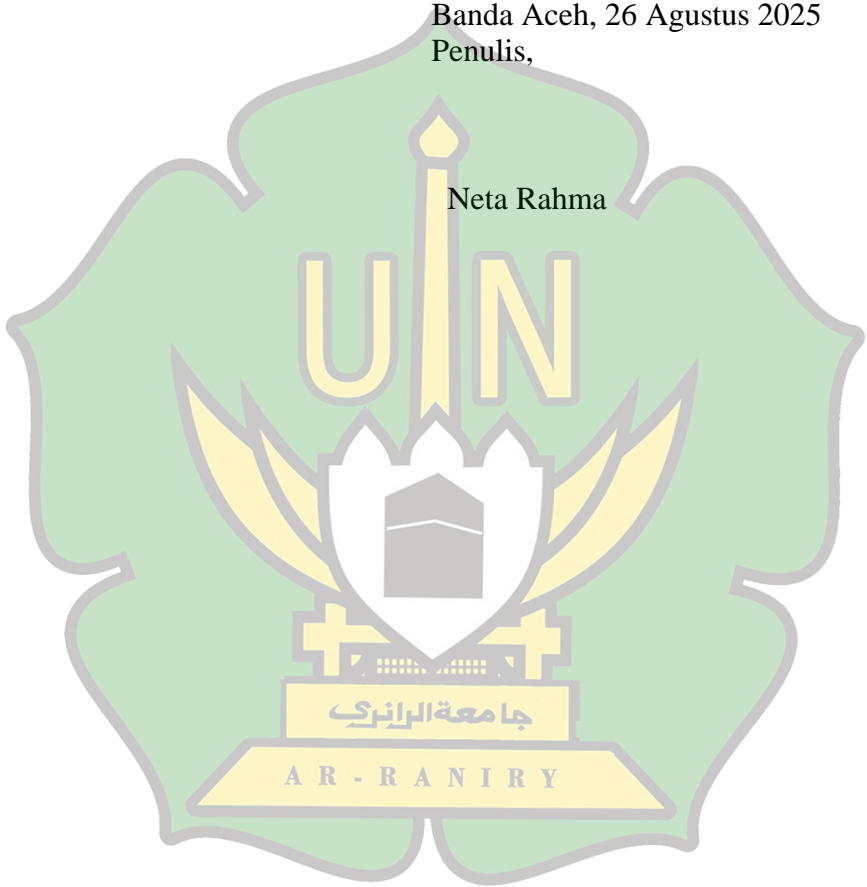
10. Ucapan terima kasih yang sangat istimewa penulis sampaikan kepada teman-teman tercinta Cut Maulisa, Tasya Azzaura, Shailia Mahira dan Syifa Nabilla, Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita panjang ini yang bukan hanya tentang lembar-lembar skripsi, tapi juga tentang tawa yang menghapus lelah, dukungan yang menguatkan, dan kehadiran yang membuat hari-hari terasa berarti. Kalian adalah pengingat bahwa perjalanan ini tidak harus dilalui sendirian. Dalam setiap obrolan larut malam, setiap motivasi yang tak pernah putus, dan setiap kebersamaan yang tulus, penulis menemukan kekuatan baru untuk terus melangkah. Semoga persahabatan ini tetap terjaga, sejauh apa pun kita melangkah nanti. Dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian dengan kebahagiaan yang tanpa batas.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini. Penulis hanya bias mendoakan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan tiada tara

kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 26 Agustus 2025  
Penulis,

Neta Rahma



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K Nomor:  
158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	S	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

### 2. Vocal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vocal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vocal Tunggal

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

### 3. Maddah

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
وُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ = qāla  
رَمَى = ramā

قِيلَ = qīla  
يَقُولُ = yaqūlu

#### 4. Ta Marbutah ( ة )

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua :

a. Ta *marbutah* ( ة ) hidup

Ta *marbutah* ( ة ) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* ( ة ) mati

Ta *marbutah* ( ة ) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir huruf ta marbutah ( ة ) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah ( ة ) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh :

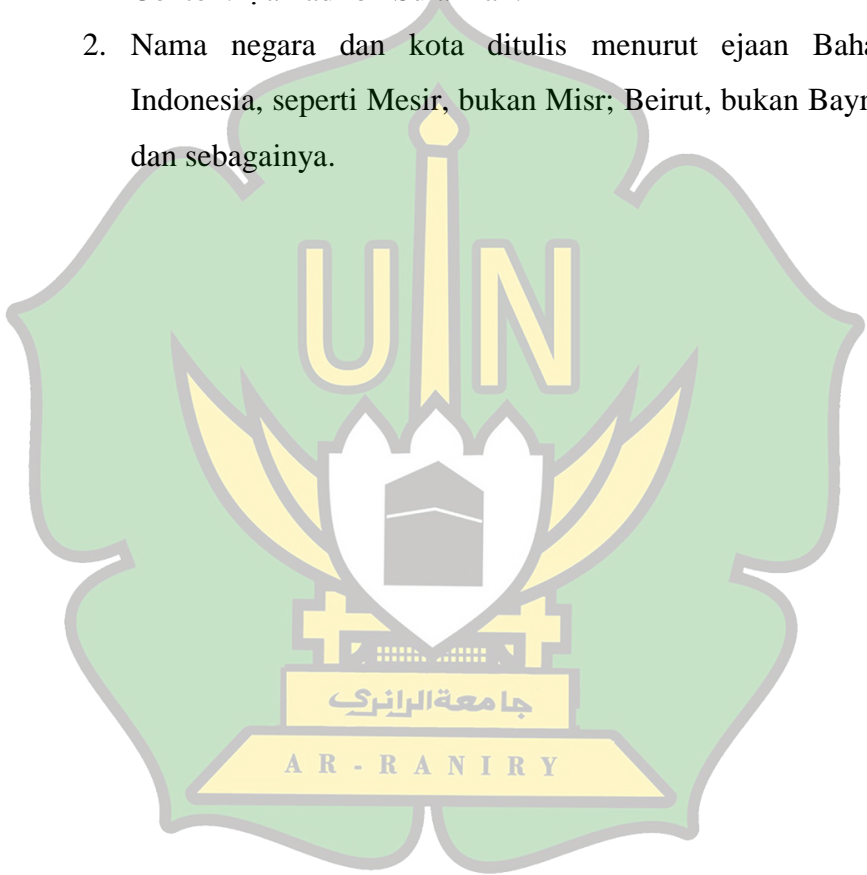
الأطفال روضة : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

المنورة المدينة : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-Madīnatul Munawwarah*

طلحة : *Talḥah*

## Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M.Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.



## ABSTRAK

Nama : Neta Rahma  
NIM : 210604014  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi  
Judul : Pengaruh *Positive Emotion* Dan Persepsi Halal Terhadap *Impulse Buying* Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Bekerja Di Kota Banda Aceh  
Pembimbing I : Yulindawati, SE.,M.M.  
Pembimbing II: Jalilah,S,H.I., M.Ag.

Industri kosmetik di Kota Banda Aceh berkembang pesat, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk, khususnya di kalangan wanita bekerja. Fenomena *Impulse Buying* atau pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan persepsi halal, yang menjadi pertimbangan utama konsumen Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotion* dan persepsi halal terhadap *Impulse Buying* pembelian produk kosmetik pada wanita bekerja di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data primer. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden menggunakan metode *Purposive Sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini regresi linear berganda dengan Eviews 10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sedangkan persepsi halal tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Hasil Uji Koefesien Determinasi menunjukkan bahwa model regresi ini dapat menjelaskan variabel *Impulse Buying* sebesar 34,49%, sedangkan sisanya sebesar 65,51% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

**Kata Kunci** : *Positive Emotion, Persepsi Halal, Impulse Buying, Kosmetik, Wanita, Bekerja.*

## DAFTAR IS

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	14
1.3 Tujuan penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.5 Sistematika Pembahasan .....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>18</b>
2.1 <i>Impulse Buying</i> .....	18
2.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	18
2.1.2 Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i> .....	19
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	20
2.1.4 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	21
2.2 <i>Positive Emotion</i> (Emotion Positif) .....	22
2.2.1 Pengertian <i>Positive Emotion</i> .....	22
2.2.2 Faktor yang mempengaruhi <i>Positive Emotion</i> (Emosi Positif).....	23
2.2.3 Indikator <i>Positive Emotion</i> .....	23
2.3 Persepsi Halal .....	24
2.3.2 Persepsi Halal Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim.....	29
2.3.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Halal..	32
2.4 Hubungan Antar Variabel .....	37
2.5.1 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impluse Buying</i>	37
2.4.2 Pengaruh Persepsi Halal terhadap <i>Impluse buying</i> .....	38
2.5 Penelitian Terkait .....	39
2.6 Karangka Berfikir.....	47
2.7 Hipotesis.....	47

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	48
3.2 Jenis dan sumber data .....	48
3.3 Populasi dan Sampel.....	49
3.3.1 Populasi .....	49
3.3.2 Sampel.....	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	52
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	56
3.6.1 Uji Validitas.....	56
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	57
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	57
3.7.1 Uji Normalitas .....	57
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	57
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas .....	58
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
3.9 Pengujian Hipotesis .....	59
3.9.1 Uji T (Uji Parsial) .....	59
3.9.2 Uji F (Uji Simultan).....	60
3.9.3 Koefesien Determinasi ( $R^2$ ).....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	62
4.2. Karakteristik Responden.....	63
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	67
4.4. Uji Validitas.....	74
4.5. Uji Reliabilitas.....	76
4.6. Uji Asumsi Klasik.....	77
4.7. Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
4.8. Pengujian Hipotesis .....	83
4.9 Pembahasan .....	85
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>90</b>
5.1. Kesimpulan.....	90
5.2. Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia meningkat dengan pesat menjadikan produk kecantikan yang dikenal sebagai *make up* menjadi sebagai keharusan yang digunakan oleh berbagai kalangan baik itu perempuan maupun laki-laki. Tidak sedikit pula yang menjadikan produk kosmetik ini menjadi sebuah bisnis yang menguntungkan. Saat ini perkembangan bisnis kosmetik global mengalami peningkatan yang lebih baik dari sebelumnya. Pada tahun 2022, pasar kosmetik secara global mengalami pertumbuhan lebih dari 16% dibandingkan tahun sebelumnya. Pendapatan pasar kosmetik global juga terus mengalami peningkatan, tahun 2022 pendapatan kosmetik sebesar USD 93,05 miliar. Perkembangan ini diprediksikan akan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Di Indonesia bisnis kosmetik juga semakin menunjukkan dampak yang positif, dimana pendapatan kosmetik di Indonesia mencapai USD 1,84 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan terus tumbuh setiap tahun sebesar 5,63% (Statistik.com).

Pertumbuhan kosmetik global khususnya di Indonesia disebabkan karena besarnya minat konsumen terhadap produk kosmetik itu sendiri. Sehingga menumbuhkan besarnya minat inilah yang menyebabkan tumbuhnya kreatifitas dari pelaku usaha untuk menciptakan produk kosmetik yang beragam, dimana hal tersebut menimbulkan persaingan ketat antar pelaku bisnis kosmetik di

Indonesia. BPOM RI mencatat, jumlah perusahaan di industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah hingga 20,6%. Terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022 sebanyak 819 industri kosmetik bertambah menjadi 913 industri. Meningkatnya jumlah perusahaan yang bergerak pada industri kosmetik tentunya akan menghasilkan berbagai macam produk dengan merek yang beragam. Hal tersebut dapat menjadi masalah yang harus cepat ditanggapi oleh perusahaan, dengan semakin banyaknya kompetitor yang muncul menjadi tantangan besar bagi perusahaan. Industri kosmetik Indonesia tidak hanya akan bersaing dengan merek lokal tetapi juga dengan merek internasional yang masuk ke Indonesia, dimana merek tersebut lebih dikenal oleh pelanggan (statista.com, 2022).

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya salah satu industri yang paling cepat berkembang di dunia. Fenomena ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan gaya hidup, peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan diri, dan globalisasi yang membawa tren kosmetik internasional ke pasar lokal. Hal ini menciptakan peluang bagi merek lokal dan internasional untuk berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Media sosial berperan penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen di Indonesia. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Influencer kecantikan sering kali menjadi

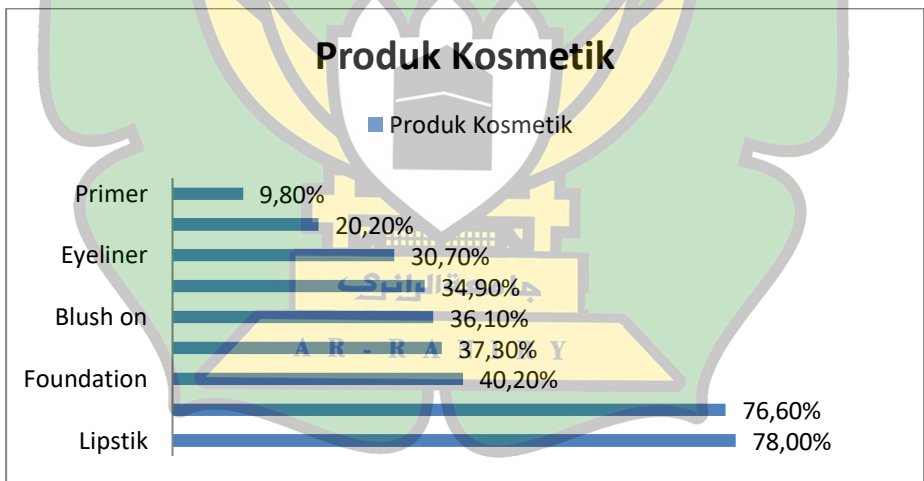
jembatan antara merek dan konsumen, mempromosikan produk melalui tutorial dan ulasan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik (Sari, 2020).

Kosmetik tidak hanya berfungsi untuk mempercantik, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan kepercayaan diri, terutama di kalangan perempuan. Meskipun industri kosmetik menunjukkan pertumbuhan yang positif, tantangan tetap ada. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik memainkan peran yang lebih besar daripada sekadar alat kecantikan. Meningkatnya kesadaran akan isu keberlanjutan dan etika dalam industri kosmetik juga mempengaruhi pasar di Indonesia. Konsumen semakin kritis terhadap produk yang mereka pilih, termasuk bahan yang digunakan dan dampak lingkungan dari kemasan. Banyak merek kini berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk yang lebih ramah lingkungan dan beretika, menciptakan tren baru dalam industri kosmetik (Wulandari, 2021). Munculnya produk-produk palsu dan tidak terdaftar di pasar menjadi perhatian utama bagi konsumen dan regulator. Hal ini menuntut konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk dan mendorong pemerintah untuk meningkatkan pengawasan terhadap industri kosmetik (Rizky, 2019).

Kosmetik merupakan bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan

membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, atau memperbaiki bau badan serta melindungi dan memelihara tubuh pada kondisi baik. Adapun perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia sangat berkembang pesat, didorong oleh permintaan yang tinggi dari konsumen dan dukungan regulasi pemerintah. Dengan inovasi yang berkelanjutan dan peningkatan kesadaran masyarakat, sektor ini memiliki potensi untuk terus tumbuh dan menjadi salah satu pilar penting dalam industri kosmetik global. Berikut merupakan grafik perkembangan produk kosmetik pada tahun 2023 :

**Gambar 1.1 Grafik Produk Kosmetik Tahun 2023**



*Sumber: Nuraresearch (diolah,2025).*

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa secara umum pengguna produk kosmetik yang sering digunakan oleh konsumen yaitu produk bedak 76.6%, Foundation 40.2%. dengan pengguna

tertinggi sebesar 78% responden menggunakan lipstik, karena lipstik menjadi salah satu produk yang mudah digunakan untuk meningkatkan penampilan. Sedangkan pengguna produk kosmetik yang sedikit diminati yaitu primer 9,8%, karena munculnya trend kecantikan yang lebih alami dan minimalis menggeser fokus dari produk kosmetik primer. Selain itu juga ada beberapa produk kosmetik yang responden gunakan untuk bermakeup, diantaranya Mascara (37.5%), Blush on (36.1%), pensil alis (34.9%), eyeliner (30.7%), concealer (20.2%).

Dalam perkembangannya industri kosmetik semakin populer dikalangan konsumen muslim karena beberapa alasan penting yang berkaitan dengan keyakinan agama, kesadaran akan bahan yang digunakan, dan keinginan untuk menjaga kulit. Potensi dan peluang industri kosmetik halal di Indonesia sangat besar. Konsumsi kosmetik halal dunia mencapai USD 64 miliar dengan tingkat pertumbuhan 4,9 persen pertahun. Indonesia merupakan negara dengan konsumsi kosmetik halal dunia terbesar kedua senilai USD 4 miliar. Saat ini ekspor produk kosmetik dunia didominasi oleh Prancis, UAE dan Jerman. Industri kosmetik halal dan perawatan tubuh menjadi perhatian dunia karena meningkatnya kesadaran konsumen Muslim untuk mengkonsumsi produk halal dalam setiap bagian dari kehidupan konsumen muslim. Maka, sertifikasi halal di Indonesia tampak sebagai suatu kewajiban yang harus dipenuhi dan sebagai simbol untuk memenuhi kepentingan

mayoritas umat Muslim (*State of the Global Islamic Economic Report* Tahun 2019-2020).

Adapun Perkembangan produk kosmetik dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang signifikan dalam berbagai aspek. Fokus utama dari banyak produsen kosmetik adalah pada inovasi dan keberlanjutan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan dampak lingkungan, banyak merek beralih ke bahan-bahan yang lebih alami dan organik, mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya. Ini tidak hanya memberikan alternatif yang lebih aman bagi kulit tetapi juga merespons permintaan pasar untuk produk yang lebih ramah lingkungan. Sertifikasi halal pada produk kosmetik bukan hanya sekedar simbol agama atau persyaratan peraturan, melainkan pendorong pertumbuhan ekonomi Islam global yang berkelanjutan untuk memastikan integritas di seluruh rantai pasokan. Perkembangan kosmetik halal di Indonesia didukung oleh regulasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Beredarnya beberapa produk kosmetik di pasaran yang telah berlabel Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tetapi belum mendapatkan label sertifikasi halal. Hal tersebut sangat merugikan konsumen muslim apabila produk tersebut telah dibeli dan digunakan karena sertifikasi halal itu sangat penting untuk mengetahui jika kandungan didalam produk kosmetik tersebut aman dari segi agama. Perlunya ketersediaan kosmetik halal juga karena konsumen muslim saat ini kebanyakan berpikiran secara sempit

bahwa produk yang tidak halal hanyalah produk yang diproduksi dari babi atau alkohol. Padahal dalam ajaran Islam, suatu produk dikatakan tidak halal bukan hanya karena substansi yang dikandungnya tetapi juga karena proses yang menyertainya.

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai bentuk pembelian yang tidak direncanakan, sebagai akibat dari paparan stimulus dan diputuskan saat itu juga. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami reaksi emosional dan atau kognitif. Dengan kata lain pembelian impulsif dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya perencanaan atau niat beli sebelumnya. Husnain (2019) menambahkan bahwa pembelian impulsif atau *Impulse Buying* diartikan sebagai proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi ketika dorongan atau rangsangan muncul dari perasaan ingin melihat sesuatu pada saat itu. Setelah melakukan pembelian, konsumen biasanya mengalami reaksi emosional atau kognitif. Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat bahwa terdapat empat karakteristik utama dari *Impulse Buying*, yaitu: unplanned, segera, reaksi emosional dan / atau kognitif, eksposur terhadap stimulus (Wu, Chiu, & Chen, 2020). Pemenuhan gaya hidup dibandingkan kebutuhan hidup telah menciptakan pola perilaku konsumen impulsif dikalangan masyarakat diseluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kemudahan dalam melakukan pembelian, baik dengan kartu kredit, debit, atau bahkan hanya dengan menggunakan *Smartphone*, membuat prihal

istilah “pembelian impulsif yaitu menjadi populer dan diterapkan secara luas, terutama pada masyarakat perkotaan. Belanja impulsif merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana seseorang mengambil keputusan pembelian yang tidak direncanakannya. Konsumen semakin meluas dan berdampak pada banyak orang. Hal ini terjadi ketika konsumen terbuai dengan tawaran yang ada, seperti kemunculan suatu produk atau tawaran harga yang lebih murah. Belanja impulsif selain memiliki muatan emosional dapat dipicu oleh beberapa faktor, antara lain: lingkungan toko, kepuasan hidup, harga diri, dan keadaan emosi konsumen saat itu kami percaya bahwa pembelian impulsif dapat dirangsang oleh kebutuhan yang tidak terduga, oleh rangsangan visual, kampanye promosi dan/atau oleh penurunan kapasitas kognitif untuk mengevaluasi keuntungan dan kerugian dari pembelian tersebut, (Gogoi dan Shillong, 2020).

Peran positif konsumen dapat dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu dengan mempromosikan produk untuk meringankan konsumen mengetahui produk tersebut. Konsumen menggunakan informasi produk untuk mempertimbangkan berbagai ragam pilihan yang dianggap memuaskan (Ridwan et al ., 2018). Menurut sebuah penelitian (Suwandi dan Soelasih, 2014), produk familiar bermakna positif dan signifikan terhadap emosi positif, bahwa terdapat yang signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap perasaan positif. Konsumen dengan pengetahuan produk tinggi dan konsumen pengetahuan produk rendah berbeda satu sama lain. Semakin tinggi pengetahuan produk konsumen maka semakin baik pula

pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan perilaku pembelian yang tidak diantisipasi. Hasil penelitian (Liang, 2012). Mengatakan bahwa informasi produk berpengaruh signifikan dengan pembelian impulsif.

Emosi positif memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan emosi positif, mereka cenderung lebih terbuka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Suwanti (2022) menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk kecantikan dengan koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa peningkatan emosi positif akan meningkatkan kecenderungan untuk membeli impulsif. Peran Mediasi juga memberikan emosi positif berfungsi sebagai mediator antara keterlibatan fashion dan produk kecantikan sehingga menjadi pembelian impulsif. Penelitian oleh Mega Arfia (2022) menegaskan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam fashion, semakin besar emosi positif yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan pembelian impulsif.

Produk kosmetik merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, terutama kaum wanita. Produk kosmetik ini digunakan untuk mempercantik diri dan merawat kulit. Industri kosmetik halal menjadi semakin penting dalam konteks globalisasi yang meluas dan kesadaran akan kebutuhan produk yang sesuai dengan prinsip keagamaan. Di Indonesia, negara dengan mayoritas penduduk

Muslim, pemahaman tentang kehalalan produk telah menjadi aspek utama dalam penggunaan produk sehari-hari (Nastiti dan Perguna, 2020).

Kehalalan memiliki peran yang signifikan dalam strategi pemasaran di Indonesia. Saat ini, konsumen muslim cenderung memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang dijual di pasaran. Umat Muslim meyakini bahwa mengonsumsi produk dan makanan yang halal membawa berkah dan memberikan kesehatan bagi manusia. Hal ini menunjukkan tingkat kesadaran akan kehalalan pada konsumen. Ajaran Islam mengajarkan pentingnya mengonsumsi produk yang halal dan baik, tidak hanya dalam makanan dan minuman, namun juga dalam produk lainnya seperti kosmetik dan obat-obatan. Kedua produk tersebut dianggap halal jika bahan-bahannya berasal dari bahan pilihan yang sesuai dengan syariat Islam dan memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (Widyaningrum, 2019). Persepsi halal juga mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muslim. Dalam konteks ini, persepsi halal dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam melakukan pembelian, yang berdampak pada perilaku impulsif mereka. Citra merek yang baik dan persepsi positif terhadap produk halal dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai mereka dan Kesadaran akan produk halal dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk

membeli secara impulsif. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi tentang aspek halal cenderung lebih percaya diri dalam melakukan pembelian impulsif.

Para Muslim mengedepankan halal sebagai tujuan ibadahnya agar sesuai dengan perintah agama tanpa rasa khawatir. Banyaknya orang Muslim khususnya di Indonesia membuat produk halal sangat diperlukan, sehingga terbentuknya sertifikat halal yang menjadi tanda bahwa sebuah produk dapat dikonsumsi atau digunakan bagi orang muslim tanpa rasa khawatir. Adanya hukum halal dan haram bagi orang Muslim membuat banyak spekulasi pada produk pasar yang dijual bebas harus bersertifikat halal. Dimana adanya sertifikat halal atau label halal tersebut membuat orang Muslim lebih nyaman dan tenang saat memakai produk tersebut. Dalam segi makanan dan kosmetika di Indonesia harus melewati uji halal di lembaga pemerintah yaitu LPPOM MUI dan juga di atur dalam dengan UU No.33 Th 2014 yang mewajibkan semua hasil produksi tersertifikasi halal kemudian pada tahun 2019 pemerintah menurunkan peraturan PP No. 31 Th 2019 tentang peraturan pelaksanaan UU No.33 Th 2014 tentang Jaminan Produk Halal sebagai penguat peraturan sebelumnya (Muhammad, 2020). Dalam konsep halal tidak hanya dari segi makanan tetapi terlibat dalam aspek kehidupan orang Muslim, dengan hal-hal yang diperbolehkan, diterima, dan diizinkan oleh agama (El-Gohary, 2015). Secara umum produk halal adalah barang yang tidak mengandung daging babi, alkohol, darah, atau aditif asal hewan, dan produksinya diisolasi dari zat yang

dipertimbangkan najis menurut hukum Islam bahkan cara pembersihannya (Baran, 2020).

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas perempuan muslim memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya produk kosmetik halal. Kesadaran ini didorong oleh pemahaman akan pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan ajaran agama dan keyakinan bahwa produk halal lebih aman untuk digunakan. Persepsi perempuan terhadap produk kosmetik halal cenderung memiliki persepsi positif. Mereka percaya bahwa produk kosmetik halal tidak hanya memenuhi aspek keagamaan, namun memiliki kualitas yang baik dan aman untuk digunakan. Alasan yang mendorong perempuan muslim beralih ke produk kosmetik halal adalah ketidakpuasan dengan produk non-halal dan penyesalan atas penggunaannya. Selain itu, faktor penarik seperti ketersediaan produk halal berkualitas dengan harga yang kompetitif juga memainkan peran penting.

Hasil penelitian ini menurut (Rook dalam Ivathurrochmah & Soedarmanto., 2023). dapat di simpulkan bahwa *Impulse Buying* atau biasa disebut pembelian impulsif merupakan suatu perilaku dalam hal pembelian yang tidak berpikir secara rasional. Pembelian tersebut dikatakan tidak rasional karena pembelian terjadi secara cepat dan tidak direncanakan sejak awal. Selain itu terjadinya impulse buying juga karena adanya dorongan emosional yang tidak sejalan dengan pikiran. Adanya dorongan emosional ini mengakibatkan munculnya keputusan untuk membeli suatu produk

dengan cepat tanpa memikirkan konsekuensi negatifnya. Dengan begitu seseorang akan merasa puas atas perilaku impulse buyig karena merasa seseorang tersebut memenuhi keinginan emosionalnya.

Hasil penelitian ini menurut (Prihartini, 2020). Berpendapat bahwa *positive emotion* merupakan reaksi penilaian dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif. *Positive emotion* sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen.

Adapun Fokus penelitian ini adalah pada konsumen perempuan kota Banda Aceh yang sudah memiliki pekerjaan. Peneliti memilih responden perempuan dikota Banda Aceh mengingat bahwa Banda Aceh ini merupakan ibu kota kotanya provinsi aceh, yang memang secara industri lebih berkembang dibandingkan daerah yang lain. Dan yang paling banyak menggunakan kosmetik secara dominan adalah perempuan. Alasan peneliti memilih perempuan yang sudah memiliki pekerjaan dengan asumsi bahwa mereka telah memiliki pendapatan sehingga untuk melakukan tramsaksi pembelian kosmetik itu lebih berpengaruh. Dasar latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian ini.

Berdasarkan fenomena dan research gap di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih

mendalam mengenai perilaku pembelian impulsif kosmetik pada konsumen perempuan yang telah bekerja di Kota Banda Aceh. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi kontribusi akademik maupun praktis dalam bidang pemasaran, khususnya terkait strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku industri kosmetik dalam memahami dan memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul “**Pengaruh *Positive Emotion* Dan Persepsi Halal Terhadap *Impulse Buying* Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Bekerja Di Kota Banda Aceh**”.

## **1.2 Rumusan masalah**

Adapun permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pembelian produk kosmetik pada wanita pekerja di Banda Aceh ?
2. Apakah Persepsi Halal berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pembelian produk kosmetik pada wanita pekerja di Banda Aceh ?
3. Secara simultan apakah *Positive Emotion* dan Persepsi Halal berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pembelian produk kosmetik pada wanita bekerja di kota Banda Aceh ?

### **1.3 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Implus Buying* pembelian produk kosmetik pada wanita pekerja di Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi halal terhadap *Impulse Buying* pembelian produk kosmetik pada wanita pekerja di Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotion* dan Persepsi Halal terhadap *Impulse Buying* pembelian produk kosmetik pada wanita bekerja di kota Banda Aceh.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis:**

Penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada tentang perilaku konsumen dengan menunjukkan bagaimana emosi positif dan persepsi halal berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Hal ini penting untuk memahami dinamika psikologis yang mendasari perilaku belanja, terutama di segmen pasar wanita pekerja keras yang memiliki waktu terbatas untuk berbelanja.

#### **2. Manfaat Praktis:**

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk mengetahui komitmen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik, seperti penekanan pada lebel halal dan elemen- elemen yang memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi.

## **1.5 Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini:

### **Bab I: Pendahuluan**

Pada bab satu menjelaskan latar belakang mengenai Pengaruh *Positive Emotion* dan Persepsi Halal terhadap *Impluse Buying* pembelian produk kosmetik. Rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan pembahasan secara sistematis tentang temuan penelitian semuanya tercakup pada bab ini.

### **Bab II: Landasan Teoritis**

Bab dua menjelaskan landasan-landasan teori yang dapat menjadi dasar dan digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini yaitu teori-teori yang relevan dan mendukung bagi tercapainya hasil penelitian yang ilmiah. Dalam bab ini juga dicantumkan penelitian terdahulu yang merupakan penelitian yang menjadi dasar pengembangan bagi penulisan penelitian ini. Pada bab ini juga dikemukakan hipotesis dan kerangka pemikiran.

### **Bab III: Metodologi Penelitian**

Bab tiga menjelaskan, tentang bagaimana peneliti akan melaksanakan penelitian secara operasional yang menguraikan desain penelitian, sumber data, uji validitas dan reliabilitas, definisi dan operasionalisasi variabel, metode dan teknik analisis data, serta pengujian hipotesis.

#### **Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisikan tentang deskripsi objek penelitian, menganalisis data penelitian dan membahas temuan dari analisis objek penelitian yang sudah ada.

#### **Bab V: Penutup**

Bab Penutup membahas pernyataan yang dapat dibuat sehubungan dengan temuan analisis data yang dilakukan peneliti. Bab lima berisi rekomendasi atau saran berdasarkan hasil temuan.

