

ABSTRACT

The development of the halal industry in Indonesia has become a trend worldwide and has significant potential, including in the cosmetics sector, which has now been established by the Ministry of Industry in the master plan for national industry development. Halal cosmetic industry is not only sought after by Muslims but also by non-Muslims. This research aims to understand the perceptions of non-Muslims on purchasing halal certified cosmetics based on the Theory of Planned Behaviour, which encompasses three aspects, namely subjective norms, attitude, and behavioral control. This study was conducted in Taman District, Sidoarjo Regency, which has demographic diversity, with a significant non-Muslim population

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi This study uses qualitative methods through field studies with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. In this study, there are 13 informants who are non-Muslims selected based on certain criteria. The sources of data used are primary and secondary data. The data collected in this study uses triangulation techniques for validity testing.

The results of this research show that the subjective norm aspect of non-Muslim consumers is formed from the support of family, friends, and the surrounding environment. The attitude aspect of non-Muslim consumers towards halal cosmetics is viewed from safety, quality, and health benefits. Meanwhile, the behavior control aspect is based on ease of access and product availability. These three aspects shape the perceptions of non-Muslims in purchasing halal cosmetics, which are not solely based on religious values.

Keywords: Halal Cosmetics, Non-Muslim Perceptions, Theory of Planned Behaviour.

ABSTRAK

Perkembangan industri halal di Indonesia menjadi tren didunia dan memiliki potensi besar, termasuk pada sektor kosmetik yang kini telah ditetapkan oleh kementrian perindustrian dalam rencana induk pengembangan industri nasional. Industri kosmetik halal tidak hanya diminati oleh muslim, tetapi juga oleh non-muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi non-muslim pada pembelian kosmetik bersertifikasi halal berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* yang memiliki tiga aspek yakni norma subjektif, sikap dan kontrol perilaku. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Taman Kabupaten Sidaorjo yang memiliki keragaman secara demografis, dengan populasi non-muslim yang signifikan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui studi lapangan dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini informan berjumlah 13 orang non-muslim yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data yang terkumpul dalam penelitian ini menggunakan uji keabsahan triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa aspek norma subjektif konsumen non-muslim terbentuk dari dukungan keluarga, teman dan lingkungan sekitar. Aspek sikap konsumen non-muslim terhadap kosmetik halal dilihat dari keamanan, kualitas, dan manfaat kesehatan. Sementara itu aspek kontrol perilaku didasari oleh kemudahan akses dan ketersediaan produk. Ketiga aspek ini membentuk persepsi non-muslim dalam pembelian kosmetik halal, yang tidak hanya didasari oleh nilai religius saja.

Kata Kunci: Kosmetik Halal, Persepsi Non-muslim, *Theory of Planned Behaviour*