

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk muslim terbanyak di dunia, dengan jumlah populasi muslimnya sebanyak 231 juta jiwa ditahun 2021.¹ Pada tahun 2022 Indonesia masih menjadi negara dengan populasi muslim terbanyak. *The Royal Islamic Strategis Studies Centre* (RISSC) melaporkan bahwa populasi penduduk muslim di Indonesia mencapai 237,56 juta jiwa. Jika dibandingkan secara global, jumlahnya setara dengan 12,30% dari populasi muslim dunia sebanyak 1,93 miliar jiwa.² Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam industri halal, terbukti dengan laporan dari *State of The Global Islamic Report* tahun 2019, ada sekitar 1,8 miliar penduduk muslim yang menjadi konsumen produk industri halal yang setiap tahunnya meningkat 5,2% dengan total pengeluaran konsumen sebesar USD 2,2 triliun, seperti yang diproyeksikan oleh *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) industri halal akan meningkat setiap tahunnya hingga 6,2% dalam kurun waktu 2018 hingga 2024.³ Dengan peluang yang begitu besar, maka sudah seharusnya industri halal dikembangkan di Indonesia untuk mengoptimalkan pengembangan perekonomian negara.

¹ “2023 World Population by Country (Live),” accessed March 22, 2023, <https://worldpopulationreview.com/>.

² Data Indonesia, “Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022,” [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022), accessed March 22, 2023, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>.

³ Muhammad Anwar Fathoni and Tasya Hadi Syahputri, “Potret Industri Halal Indonesia : Peluang Dan Tantangan,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 03 (2020).

Industri halal mulanya hanya berkembang pada makanan, namun sekarang mulai meluas pada sektor industri non makanan seperti pariwisata, keuangan, perlengkapan mandi dan kosmetik. Dalam *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) Indonesia mengalami peningkatan industri halal di semua sektor terutama di sektor kosmetik menempati peringkat ke-6 dari sebelumnya peringkat 19.⁴ Kosmetik atau produk kecantikan merupakan salah satu penunjang untuk merawat dan memperindah hiasan terutama bagi kaum hawa seperti lipstik, krim wajah, serum, masker wajah dan produk kosmetik lainnya yang banyak ditawarkan dengan berbagai kelebihannya. Produk kosmetik terbagi menjadi dua jenis yakni, *make up* dan *skincare*. *Make up* merupakan riasan untuk membuat penampilan menarik seperti lipstik, pemerah pipi dan lain-lain sedangkan *skincare* rangkaian produk yang digunakan secara rutin untuk merawat dan melindungi kulit seperti toner, serum, krim wajah dan lain-lain jenisnya. Produk perawatan kulit harus tercipta dari komponen yang halal, selain untuk melindungi dan merawat kulit juga harus sesuai dengan aturan konsumsi dalam Islam. Halal tetap diutamakan meskipun *skincare* berbeda dengan makanan dan minuman yang dikonsumsi langsung oleh manusia, *skincare* menyerap pada kulit dan bagian tubuh lainnya.

Kehalalan suatu produk dapat dipastikan dengan adanya sertifikasi halal produk tersebut. Sertifikasi halal merupakan instruksi tertulis kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal Majelis Ulama Indonesia

⁴ LPPOM MUI, "Potensi Besar Industri Halal Global. Di Mana Posisi Indonesia?," last modified 2021, accessed March 22, 2023, <https://www.halalmui.org>.

(MUI). Sertifikat Halal MUI merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan izin dari instansi pemerintah yang berwenang untuk menambahkan label halal pada kemasan produk sesuai dengan Undang-Undang No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) . Sertifikasi halal memberikan kepastian tentang status kehalalan pada produk makanan, obat – obatan, kosmetik dan produk lainnya serta dapat memberikan jaminan kehalalan produk bagi konsumen untuk mengkonsumsinya.⁵

Salah satu produk *skincare* lokal yang sudah terjamin kehalalannya ialah *skincare* MS Glow. MS Glow adalah salah satu *skincare* lokal yang banyak diminati remaja milenial saat ini, memiliki *Aesthetic Clinic* di beberapa kota besar di Indonesia dan dipromosikan oleh beberapa artis ternama serta *influencer* di media sosial. MS Glow telah menerima penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (Muri) sebagai perusahaan kosmetik yang memiliki jaringan penjualan terbanyak di Indonesia yakni 78.147 jaringan. Omzet produk MS Glow sudah mencapai milyaran rupiah dengan penjualan mencapai 1 juta pcs perbulan.⁶

MS Glow sudah memiliki ijin BPOM, sehingga aman digunakan untuk semua kalangan. Hasil riset dari laman website Nusa *Research* menunjukkan pengguna *skincare* pada perempuan di Indonesia mayoritas usia 18- 24 tahun yakni 46,8% dari seluruh perempuan di Indonesia.⁷ Berdasarkan penjelasan tersebut disimpulkan bahwa konsumen *skincare* adalah remaja dan menunjukkan rata-rata

⁵ LPPOM MUI Banten, “Pengertian Sertifikasi Halal MUI,” accessed April 14, 2023, lppom-muibanten.org.

⁶ Noverius laoli, “Punya Jaringan Penjualan Terbanyak, MS Glow Raih Penghargaan Muri,” *Kontan.Co.Id*, last modified August 24, 2021, accessed March 26, 2023, <https://amp.kontan.co.id/>.

⁷ “Laporan Tentang Make Up Routine,” *Nusa Research*, accessed March 22, 2023, Nusaresearch.net.

usia diperguruan tinggi. Sehingga penelitian ini mengambil sampel mahasiswi di Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 mahasiswi, 20 diantaranya pengguna skincare MS Glow sehingga menguatkan penelitian ini untuk mengambil sampel mahasiswi Fakultas Keislaman. Beberapa keunggulan tersebut akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap *skincare* MS Glow.

Keputusan pembelian merupakan langkah evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek dalam kelompok pilihan yang berbeda.⁸ Ada banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam menentukan pilihan untuk membeli barang yang diinginkan, pembeli akan mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai saran dalam memilih barang yang akan dibeli. Produk-produk kecantikan semakin banyak beredar baik produk dengan inovasi baru atau bahkan barang palsu, sehingga konsumen harus selektif dalam mengevaluasi sebuah produk. Menurut teori perilaku terencana saat konsumen melakukan pilihan pembelian, ia akan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor sosial, budaya, preferensi, dan situasi adalah contoh faktor eksternal. Sedangkan faktor internal terdapat dalam pribadi dan psikologis konsumen.⁹ Teori perilaku terencana yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk memahami perilaku individu secara utuh, dapat menggambarkan faktor-faktor tersebut. Niat untuk melakukan suatu

⁸ Devy W Apriandi and Nelly Agustin, "The Effect Of Halal Certification and Price Perception On Purchasing Decisions" 03, no. 01 (February 18, 2022): 22.

⁹ Aulya Rahman Baihaqi and Gatot Wijayanto, "Analisis Pengaruh Planned Behavioral Lip Cream Kosmetik Wardah Terhadap Purchase Intention Dan Costumer Buying Behavior Secara Online" 1 (2021): 80.

perilaku berdampak pada kemampuannya untuk menjadi efektif. Dalam hipotesis ini, ditemukan bahwa faktor sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku secara mendasar memengaruhi intensi perilaku individu. Sikap dan kontrol perilaku adalah elemen internal pada individu sementara norma subyektif adalah factor eksternal.¹⁰

Sikap adalah faktor yang ada dalam diri seseorang untuk memberikan tanggapan positif atau negatif, menerima atau menolak penilaian terhadap suatu objek.¹¹ Sikap akan memberikan pengaruh terhadap keputusan individu, karena kebanyakan individu menilai objek sesuai dengan perasaan dan penilaiannya. Penelitian Safitri menyatakan bahwa sikap mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.¹² Tetapi terdapat perbedaan pada penelitian Witriyana yang menunjukkan sikap tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli.¹³

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian adalah norma subyektif. Norma subyektif merupakan keyakinan individu tentang penting atau tidaknya untuk terlibat dalam suatu perilaku adalah norma dalam lingkungan sosial. Norma subyektif menunjukkan saran dari orang atau kelompok yang berpengaruh pada keyakinan dan pemahaman individu. Penelitian Safitri di tiga perguruan tinggi Islam di Purwokerto, menunjukkan bahwa norma subyektif mempengaruhi intensi

¹⁰ Indah Wahyuningsih, "Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior," *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 3, no. 1 (2018): 55.

¹¹ Ibid., 56.

¹² Ellin Arif Safitri, "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, Dan Label Halal Terhadap Intensi Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Di Purwokerto)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2022).

¹³ Yuwinda Witriyana, H.Ikhwan Faisal, dan Ahmad Rifani. "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Online di Shopee", *JTAM Management Department FEB ULM:JIMI*, 2019. Vol. 2, No.1

pembelian kosmetik.¹⁴ Sementara itu, penelitian Ningtyas dkk mengungkapkan bahwa niat membeli produk bersertifikat halal tidak dipengaruhi oleh norma subyektif.¹⁵

Faktor ketiga adalah kontrol perilaku, yang didefinisikan sebagai kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku tertentu juga kemampuan individu untuk melakukan sesuatu. Ketika orang memiliki rasa kemampuan, maka niatnya ketika melakukan suatu tindakan akan semakin besar.¹⁶ Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Efendi dkk, kontrol perilaku mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli.¹⁷ Penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian DS Ratnaningsih dkk, yang menunjukkan bahwa kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap niat pembelian.¹⁸

Berdasarkan identifikasi masalah dengan research gap dari beberapa penelitian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Sertifikasi Halal, Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura)**”.

¹⁴ Safitri, “Pengaruh Sikap, ...”

¹⁵ Ningtyas, Yunita, Dessy Fitria, Yolanda Sryta Pradani, MUTOHAR, Nisa Puspita Arum, and Lu’luul Maknun. “Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal.” JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA 2, no. 08 (March 16, 2021): 42–49.

¹⁶ Nurul Huda, “Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim,” *Journal EKUITAS* (November 30, 2018), accessed March 22, 2023, <https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/3944>.

¹⁷ Efendi, Riyanto, Sukidjo, and Khoirun Bahrin. “The Factors Of Intention To Buy Halal-Labeled Food On Muslim Students Yogyakarta, Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2020).

¹⁸ DS Ratnaningsih, Yunita Ramadhani dan Edy Saptono. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Hankuspi: Studi UMKM Wirausaha Wanita Di Bekasi", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 27, No. 1.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Sertifikasi Halal Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Mahasiswi Fakultas Keislaman UTM ?
2. Apakah Sikap Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Mahasiswi Fakultas Keislaman UTM ?
3. Apakah Norma Subjektif Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Mahasiswi Fakultas Keislaman UTM ?
4. Apakah Kontrol Perilaku Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Mahasiswi Fakultas Keislaman UTM ?
5. Apakah Sertifikasi Halal Melalui Sikap Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Mahasiswi Fakultas Keislaman UTM ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari Penelitian ini, adalah :

- a. Untuk Mengetahui Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Mahasiswi Fakultas Keislaman UTM.
- b. Untuk Mengetahui Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Mahasiswi Fakultas Keislaman UTM.
- c. Untuk Mengetahui Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Mahasiswi Fakultas Keislaman UTM.

- d. Untuk Mengetahui Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Mahasiswi Fakultas Keislaman UTM.
- e. Untuk Mengetahui Pengaruh Sertifikasi Halal Melalui Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Mahasiswi Fakultas Keislaman UTM.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi bahan kajian dan sebagai referensi dalam mengembangkan teori untuk menekuni faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *skincare* MS Glow.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Akademik, manfaat penelitian ini dapat menjadi rujukan dan sumber referensi dalam menunjang penulisan karya ilmiah.
- 2) Bagi penulis, manfaat penelitian ini dapat memperluas dan menambah wawasan ilmu pengetahuan terkait perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *skincare* MS Glow.
- 3) Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan informasi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar lebih kompetitif dalam menghadapi perilaku konsumen.

A. Sistematika Pembahasan

Dalam kajian ini, sistematika yang digunakan oleh peneliti terdiri dari 4

(empat) bagian dan dipisahkan menjadi beberapa sub bagian, khususnya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan dibahas.

BAB II LANDASAN TEORI

Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini yang akan dibahas, antara lain teori sertifikasi halal, perilaku terencana, dan keputusan pembelian konsumen. Bagian ini juga berisi survei penulisan, struktur hipotetis, dan teori eksplorasi..

BAB III METODE PENELITIAN

Metode analisis data, subyek penelitian, deskripsi data dan metode penelitian dijelaskan dalam bab ini..

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat garis besar objek eksplorasi, kualitas responden, hasil penelitian, dan percakapan hasil pemeriksaan dan percakapan penyelidikan informasi untuk memperoleh hasil penelitian tentang dampak konfirmasi halal, standar emosional dan melakukan kontrol terhadap pilihan pembelian *skincare* MS Glow (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura)

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari pembahasan, saran-saran dan penutup.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bab ini berisikan referensi penelitian baik dari buku, jurnal, laman web dan sumber lainnya yang digunakan peneliti.