

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini produk kecantikan atau biasa dikenal kosmetik di Indonesia cukup menjadi pemeran utama dalam dunia industri, karena berkembangannya yang sangat pesat dan semakin melimpahnya produk kecantikan yang di sebabkan oleh antusias konsumen terhadap kosmetik kecantikan dengan berbagai macam jenis seperti *skincare*, *make up*, *bodycare* yang digunakan sesuai kondisi kulit baik tangan, wajah dan seluruh anggota tubuh yang digunakan oleh pria maupun wanita Indonesia. Bukan suatu hal yang langka apabila kosmetik kecantikan saat ini merupakan suatu hal yang penting dan wajib dimiliki, bahkan menjadi rutinitas dalam kehidupan sehari-hari baik dari kalangan pria maupun wanita di seluruh dunia.<sup>1</sup> Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2022 Indonesia merupakan Negara dengan populasi sebanyak 275.773,8 juta jiwa pada dengan 86,93% beragama Islam. Selanjutnya berdasarkan keterangan tersebut penduduk Indonesia dengan populasi muslim berpotensi dalam pasar industri. Produk kosmetik dengan mencantumkan label BPOM (badan

---

<sup>1</sup> Supita Amala, Budimansyah Budimansyah, and Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung)," *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 2 (July 20, 2021): 127–142.

pengawas obat dan makanan) dan halal MUI saat menjadi prioritas juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen terutama wanita muslim.<sup>2</sup>

Selain itu Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman yang artinya:

مُبِينٌ عَدُوٌّ لَّكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوْتَ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسَ يَأْتِيهَا.

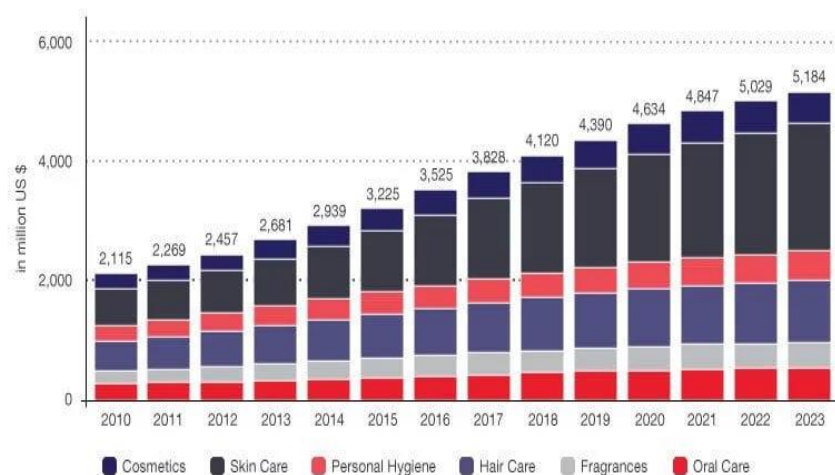
*“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”* Q.S. Al-Baqarah (2):168.<sup>3</sup> ayat tersebut sudah menerangkan jelas terkait perintah untuk mengkosumsi makanan yang baik dan juga halal yang ada di bumi. Perintah tersebut tidak hanya merujuk pada sesuatu yang kita makan saja akan tetapi yang dikonsumsi manusia secara keseluruhan baik yang digunakan harus halal begitu juga dengan kosmetik.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> “Badan Pusat Statistik,” accessed November 20, 2022, <https://www.bps.go.id/>.

<sup>3</sup> “Surah Al-Baqarah - سُورَةُ الْبَقَرَةِ | Qur'an Kemenag,” accessed October 19, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/2>.

<sup>4</sup> Anton Priyo Nugroho, Dzulfikar Izzat, and Wuri Suhasti, “Peran Identitas Agama Terhadap Niat Menggunakan Kosmetik Halal : Perluasan Theory of Planned Behavior,” *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 2, no. 2 (August 6, 2019): 89.



**Gambar 1.1 pertumbuhan kosmetik di Indonesia**

sumber:cekindo.com

Seperti yang sudah di singgung pada pembahasan sebelumnya, produk kecantikan cukup menjadi pemeran utama dalam dunia industri dan setiap tahunnya produk kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan. Terlihat pada Gambar 1.1, bahkan pada tahun 2023 kosmetik diperkirakan akan meningkat sebanyak 6,9%. Negara Indonesia mayoritas beragama Islam dimana produk kecantikan halal dan status halal menjadi pilihan yang sangat di prioritaskan dan bersifat sensitif, karena sudah diyakini aman dan mengandung bahan yang alami, produk kecantikan halal juga aman digunakan secara berkepanjangan. Menggunakan kosmetik bisa menjadi haram apabila bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut najis seperti ada turunan hewan, unsur babi, plasenta, gelatin, ataupun bahan apapun yang dirasa haram dan tidak boleh digunakan.<sup>5</sup> Maka dari itu, bahan yang terkandung dalam produk

<sup>5</sup> Karina Indah Rohmatun and Citra Kusuma Dewi, “Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap,” *Journal Ecodemica* 1, no. 1 (2017): 27–35.

kecantikan harus diperhatikan dengan benar, karena produk kosmetik bisa dikatakan halal apabila bahan baku dan proses produksinya benar.<sup>6</sup>

Seiring berjalannya waktu dan industri kosmetik juga semakin menjamur, tentunya tingkat daya saing semakin tinggi. Maka dari itu, adaptasi dan inoasi baru perlu dilakukan. Peluang inovasi tersebut membuat perusahaan kosmetik menghadirkan konsep baru yakni *sustainable beauty* atau sebagian orang juga mengenal dengan sebutan *green cosmetic* dengan tema cantik berkelanjutan tersebut menghadirkan produk yang memiliki ciri khas dengan berbahan dasar alami, terhindar dari bahan kimia dengan *packaging* ramah lingkungan. Dapat disimpulkan produk tersebut tidak hanya baik untuk individu melainkan juga baik untuk bumi, dan tentunya kebanyakan dari setaip individu belum terlalu familiar dengan kata *sustainable beauty*, karena disebabkan oleh beberapa faktor yakni kurangnya literasi dan tingkat kepedulian yang rendah. Bahkan kebanyakan dari setiap individu belum menyadari bahwa seperangkat alat kosmetik maupun *skincare* yang digunakan dapat membahayakan bagi setiap individu dan bumi, apabila produk tersebut non halal dan non *sustainable*. *Sustainable halal beauty* produk tersebut tidak hanya dijamin halal tetapi juga bersifat ramah lingkungan. Terlepas dari itu produk *sustainable beauty* ini dihadirkan karena bentuk perhatian perusahaan kosmetik terkait isu-isu yang hadir, karena perubahan lingkungan dan Tempat Pembuangan Akhir (TPA) sudah tidak dapat menampung sampah yang dihasilkan oleh masyarakat terutama sampah plastik. Mirisnya 80% sampah plastik yang dihasilkan merupakan produk kosmetik. Terlepas dari itu saat ini produk *sustainable*

---

<sup>6</sup> Stevia Septiani and Retno Indraswari, "Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor," *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 9, no. 1 (February 25, 2019): 59–73.

*beauty* sudah menjadi trend dan topik utama di dalam dunia kosmetik. Bahkan Lembaga Riset Nielsen pernah melakukan survei online secara global terkait produk *sustainable beauty* dan hasilnya 75% milenial bersedia membayar mahal untuk memperoleh produk ramah lingkungan, dan presentase tersebut setiap tahunnya meningkat hingga 50%. Berbagai produk lokal yang sudah terkenal aman dan halal saat ini juga berlomba-lomba dalam menerapkan produk dengan konsep *sustainable halal beauty* termasuk Wardah, Emina, Garnier, Oriflame, Maybelline dll.<sup>7</sup>

Minat konsumen dalam membeli produk kecantikan pastinya ditentukan oleh beberapa faktor. Pada dasarnya mengkonsumsi produk halal merupakan perintah dari Allah SWT, begitupun produk kecantikan halal yang aman digunakan dalam waktu berkepanjangan dalam artian tidak merugikan diri sendiri dan aman bagi bumi atau istilah barunya yakni *sustainable halal beauty*. Pembelian kosmetik tidak serta merta diambil hanya dengan keegoisan semata, apabila seorang ingin membeli kosmetik tetapi tidak memiliki pengetahuan yang cukup dan hanya mengandalkan kamanjuran tanpa memperdulikan efek samping dan bahan yang terkandung di dalamnya maka akan berdampak buruk. Banyak kosmetik yang awalnya beredar sekitar tahun 2015 dengan *ingredient* yang cukup berbahaya bagi kesehatan hingga dapat menyebabkan kulit menjadi sensitif timbulnya kemerahan, jerawat meradang, flek hitam dan efek samping lainnya sehingga dapat merusak saraf otak jika digunakan jangka panjang, seperti *merkuri*, *hidrokuinon*, dan bahan kimia lainnya. Hal ini tentunya sangat mempengaruhi konsumen terhadap minat beli kosmetik, karena sesungguhnya

---

<sup>7</sup> Genta Mahardhika Rozalinn, "Konsumsi Produk Sustainable Beauty di Masa Pandemi: Menjaga Kesadaran Ekologis ataukah FOMO (Fear of Missing Out)?," 21 (n.d.): 23; Retno Budi Lestari, "Minat Beli Produk Hijau pada Generasi Milenial" 9, no. 2 (2018): 8.

sesuatu yang dapat mendatangkan kebaikan dan bermanfaat maka seorang akan merasa puas dan rasa minat akan terbentuk dengan sendirinya.<sup>8</sup>

Secara teoretis dengan pendekatan teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*), minat dipengaruhi oleh 3 variabel yang menjelaskan bahwa setiap perilaku manusia timbul karena adanya niat berperilaku yakni: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (*behavior control*). *Theory of planned behavior* merupakan salah satu alternatif yang sudah banyak diterapkan untuk mengetahui minat setiap orang, dan perilaku terencana ini di prediksi dapat mengetahui minat seseorang dalam bertindak. TPB menganggap minat sebagai indikator dalam berperilaku karena dengan minat, seseorang mampu mengekspresikan untuk melakukan tindakannya secara nyata. Sikap lebih condong kepada suatu hal yang disenangi atau tidak disenangi mengarah kepada satu objek tertentu, sikap merupakan variabel utama yang berperan penting dalam menentukan suatu kehendak setiap individu untuk berperilaku yang kemudian akan dialokasikan oleh norma subjektif. Norma subjektif merupakan penentu dalam berperilaku, biasanya variabel ini dirasakan oleh individu dengan adanya pengaruh dari luar atau lingkungan sekitar, jadi lingkungan sekitar atau lingkungan sosial dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku tertentu. Sedangkan kontrol perilaku merupakan salah satu cara berperilaku agar tidak melakukan kesalahan sehingga mempersulit kebebasan setiap individu untuk berperilaku, dengan merujuk kepada pengalaman di masalalu yang sudah terjadi agar tidak terulang

---

<sup>8</sup> Dani Kusumastuti Kusumastuti, "Minat Beli Produk Halal Di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis," *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 2, no. 2 (November 23, 2020): 27–50.

kembali, kontrol perilaku juga bisa diperoleh melalui informasi dari teman, rekan kerja maupun lingkungan sekitar.<sup>9</sup>

Konsep *Theory of planned behavior* di dalam beberapa penelitian sebelumnya sudah dilakukan peluasan, diantaranya diperluas dengan variabel kesadaran beragama, identitas agama, religiusitas dsb. Dalam hal ini peneliti mencoba memperluas teori perilaku terencana (TPB) Dengan variabel kesadaran halal. Hal ini karena, kesadaran halal merupakan salah satu cara untuk mengukur seberapa paham seorang muslim terkait apa itu konsep halal. Salah satu bentuk kesadaran halal yakni *islamic branding* konsep tersebut dihadirkan untuk mempermudah dan menambah pengetahuan bagi nonmuslim apabila ingin menciptakan produk untuk konsumen muslim. Seiring berjalannya waktu semakin meningkatnya permintaan produk halal termasuk kosmetik halal yang disebabkan oleh kesadaran halal bagi muslim yang mengetahui apa itu proses halal, konsep halal maka menggunakan produk halal dianggap penting baginya, dengan begitu konsumen akan memprioritaskan kehalalan produk, bahan yang terkandung di dalamnya terbukti aman dan sudah terdaftar BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan LPPOM (Lembaga Pengkaji Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik) MUI.<sup>10</sup> Kesadaran halal dan perilaku terencana (*theory of planned behavior*) perlu diterapkan pada mahasiswa Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura untuk mengetahui seberapa penting kesadaran halal dan perilaku terencana untuk mengukur minat beli produk *sustainable halal beauty*.

---

<sup>9</sup> Felya Felya and Herlina Budiono, "Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (February 27, 2020): 131.

<sup>10</sup> Ahmad Hamdani, Nurma Sari, and Khairil Umuri, "Pengaruh kesadaran halal dan sertifikat halal terhadap minat beli produk kentucky fried chicken (KFC)," *Al-Buhuts* 17, no. 2 (December 16, 2021): 198–212.

Alasan penulis memilih mahasiswa Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura yakni tidak lain untuk mengukur perilaku dan seberapa pahamnya mahasiswa Fakultas Keislaman terhadap konsep halal, meskipun menyandang sebagai mahasiswa Keislaman tidak menutup kemungkinan mahasiswa di Fkis paham dan peduli terkait hal tersebut. Terutama dalam pemilihan produk kecantikan yang dikonsumsi. Untuk mengetahui seberapa jauh tingkat kesadaran dan perilaku terencana mahasiswa di Fakultas Keislaman terhadap produk kecantikan yang sifatnya *sustainable* atau berkelanjutan dalam artian tidak hanya baik untuk individu melainkan juga baik untuk bumi, dan tentunya kebanyakan dari setiap individu belum terlalu familiar dengan kata *sustainable*, karena disebabkan oleh beberapa faktor yakni kurangnya literasi dan tingkat kepedulian yang rendah. Bahkan kebanyakan dari setiap individu belum menyadari bahwa seperangkat alat kosmetik maupun *skincare* yang digunakan dapat membahayakan bagi setiap individu dan bumi, apabila produk tersebut non halal dan non *sustainable*. *Sustainable halal beauty* produk tersebut tidak hanya dijamin halal tetapi juga bersifat ramah lingkungan. Dengan adanya penelitian ini penulis harap dapat bermanfaat dan mampu mengetahui lebih dalam seberapa minat mahasiswa Fakultas keislaman untuk beralih kepada produk *sustainable halal beauty*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk membahas “ **Pengaruh Kesadaran Halal dan Perilaku Terencana Terhadap Minat Pembelian Produk Sustainable Halal Beauty (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura)**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berikut beberapa rumusan masalah, berdasarkan latar belakang yaitu:

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*?
2. Apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*?
3. Apakah norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*?
4. Apakah kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*?
5. Apakah kesadaran halal melalui sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*.
2. Mengetahui pengaruh sikap terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*.
3. Mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*.
4. Mengetahui pengaruh kontrol perilaku terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*.
5. Mengetahui pengaruh kesadaran halal melalui sikap terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian tentu diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk memperluas pengetahuan peneliti terkait kesadaran halal dan perilaku terencana terhadap minat beli produk *sustainable halal beauty*, sekaligus memberi ilmu dan pengetahuan atau referensi kepada penulis-penulis yang selanjutnya.

2. Bagi Masyarakat/ pembaca

Dapat menjadi media pembelajaran sekaligus menambah pengetahuan terkait produk *sustainable halal beauty*.

3. Bagi Pelaku Usaha

Dapat menjadi referensi sekaligus pertimbangan untuk lebih mengutamakan produk kecantikan yang berkonsep *sustainable halal beauty*.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Dalam sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdapat lima bab yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pertama yang berisikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan pada penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini merupakan bab kedua setelah pendahuluan yang didalamnya terdapat empat bagian yang pertama kajian pustaka berisi penelitian terdahulu, kedua berisi teori-teori yang sesuai dengan pembahasan yang akan diteliti seperti pengertian kesadaran halal, perilaku terencana yang mencangkup sikap,

norma subjektif, kontrol perilaku, minat beli produk dan sustainable halal beauty, ketiga kerangka penelitian dan yang terakhir hipotesis yang akan diuji.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ketiga ini adalah metode penelitian dimana bab ini akan menjelaskan terkait metode pengkaji masalah data pada penelitian ini diantaranya; jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, penjelasan terkait pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan.

### **BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat ini merupakan bab penjabar yang secara keseluruhan akan membahas mengenai hasil dan pembahasan yang diperoleh peneliti terkait penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab kelima atau terakhir ini merupakan bab ending dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan inti dari pembahasan yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Sedangkan saran yang dilampirkan dikhususkan untuk peneliti selanjutnya guna untuk menambah pengetahuan agar menghasilkan sesuatu yang lebih baik lagi untuk penelitian selanjutnya.