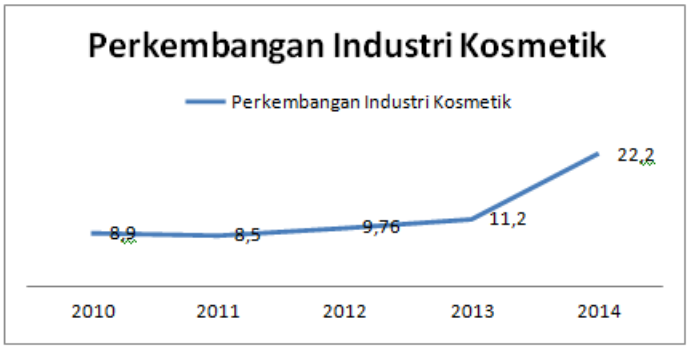
BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seorang muslim ketika hendak menentukan sesuatu harus didasarkan pada aturan-aturan Islam yang telah ditentukan, tidak terkecuali para umat Islam yang ada di Indonesia. Dalam melakukan kegiatan atau aktivitas tentunya didasarkan pada ajaran yang tertera pada nilai-nilai alquran dan sunah, begitu juga dalam hal mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Aktivitas konsumsi atau penggunaan suatu barang dan benda tentunya memperhatikan etika serta nilai-nilai yang tertera pada keduanya yaitu alquran dan sunah. Dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu benda hal yang perlu diperhatikan ialah "halal". Kata "halal" merupakan sebuah komponen utama bagi seorang muslim jika hendak mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Dalam penggunaan kata halal saat ini tidak tertuju pada konsumsi makanan dan minuman saja, melainkan tertuju pada penggunaan suatu barang atau produk, hal itu yang menjadi baromater kaum muslim dalam menentukan konsumsi atau menggunakan produk suatu barang**.**

Indonesia merupakan Negara dengan pemeluk agama Islam terbesar nomor satu di dunia. *The Pew Forum on Religion & Public Life* melansir data tentang jumlah penganut agama Islam di di dunia salah satunya yaitu Negara Indonesia. Penganut agama Islam di Indonesia sebesar 209,1 juta jiwa atau 87,2 persen dari total penduduk (databoks.katadata.co.id.2016) Tentunya dengan mayoritas masyarakatnya yang beragama Islam menjadi peluang bagi para produsen dalam memasarkan produk halal di Indonesia. Dahulu isu halal hanya mengenai soal makanan , namun saat ini isu halal meluas ke berbagai sektor kehidupan. Yakni sektor industri wisata dan perjalanan, pakaian dan fashion, makanan, kosmetik, finansial, farmasi, media dan rekreasional, kebugaran, pendidikan dan seni budaya. Dari berbagai sektor yang ada di atas jika diamati disekeliling kita sepertinya sudah mulai merambah dan banyak dilakukan oleh masyarakat.

Perkembangan industri kosmetik saat ini mengalami pertumbuhan. Perkembangan tersebut didukung data dari indonesiafinance.com seperti dibawah ini :



Gambar 1
Perkembangan Penjualan Kosmetik di Indonesia
Sumber : www.indonesiafinancetoday.com

Pada gambar diatas menyebutkan industri kosmetik meningkat setiap tahunnya hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp. 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun dan dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri, membanjirinya produk kosmetik di pasaran, sangat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Dewasa ini pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Banyaknya kosmetik yang beraneka ragam bentuk dengan pilihan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukkannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya.

Selain daripada perkembangan industri kosmetik, perkembangan industri halal pun mulai menapaki era baru, hal itu diiringi dengan tren Global Bisnis Halal yang dilaksankan pada tahun 2016. Tren Global Bisnis Halal pada tahun 2016 menyebutkan terdapat 10 sektor yang secara bisnis dan ekonomi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam industri halal diantara yaitu sektor industri makanan, wisata dan perjalanan, pakaian dan fashion, kosmetik, finansial, farmasi, media dan rekreasional, kebugaran, pendidikan dan seni budaya (republika.co.id 2016 nirwan, mengulik tren global bisnis halal di IIHLEC 2016). Berkembangnya industri halal adalah karena munculnya peningkatan kesadaran komunitas Muslim yang ingin hidupnya sesuai dengan ajaran Islam. Tren global bisnis halal yang terjadi pada tahun 2016 disebutkan bahwa terdapat 10 sektor yang potensial dalam meningkatkan perekonomian dan bisnis tidak terkecuali pada sektor kosmetik. Sektor kosmetik saat ini memiliki panggung tersendiri bagi para konsumennya. Produk kosmetik halal saat ini mampu bersaing dengan produk kosmetik lainnya. Dituturkan oleh Nurhayati Subakat pemilik produk kosmetik Wardah mengatakan "pertumbuhan wardah di atas 30 persen dan sudah melampaui Sariayu dan Mustika Ratu"(republika.co.id2016 nurhayati subakat). Pernyataan yang diungkapkan oleh Pemilik Wardah menjadi tolak ukur keberlanjutan tentang kosmetik halal.

Industri halal pada sektor kosmetik saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat hal tersebut karena masyarakat saat ini sadar akan pentingnya menggunakan produk halal. Penggunaan produk kosmetik halal oleh konsumen tentunya dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain tersebut diantaranya media massa baik cetak atau elektronik, media sosial, lingkungan, *seleb endorsement*, sikap, kepuasaan dan lain sebagainya. Beragam faktor penentu dalam menggunakan produk kosmetik halal tentunya berkaitan dengan karakteristik dan ragam penggunanya. Penggemar kosmetik halal tentunya memiliki tolak ukur sendiri dalam menentukan keputusan saat ingin menggunakan produk kosmetik halal. Tolak ukur tersebut dilihat dari apa yang diamati di sekelilingnya.

Konsumen sebagai salah satu dari pada kunci keuntungan produsen memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik. Pembelian produk kosmetik halal yang dilakukan oleh konsumen tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kosmetik merupakan tolak ukur sejauh mana konsumen tertarik pada sebuah produk yang diminatinya. Pada penelitian ini peneliti

mencoba menjabarkan teori yang dikemukan oleh Ajzen yaitu *Theory of Planned Behavior* yang mana pada teori tersebut menjelaskan tiga determinan yang mempengaruhi niat (*intention*) seorang dalam memutuskan sesuatu. Tiga determinan tersebut ialah Sikap Perilaku (*Attitude*) , Norma Subjektif (*Subjective Norm*) dan Kontrol Perilaku yang dirasakan (*Perceived Behaviour Control*) dari ketiga determinan tersebut digunakan untuk mengukur minat serta keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik halal.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah Sikap Perilaku (*attitude*) mempengaruhi niat (*intention*) konsumen membeli produk kosmetik halal ?
2. Apakah Norma Subjektif (*subjective norm*) mempengaruhi niat (*intention*) konsumen membeli produk kosmetik halal ?
3. Apakah Kontrol Perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*) mempengaruhi niat (*intention*) konsumen membeli produk kosmetik halal?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Sikap Perilaku (*attitude*) terhadap niat (*intention*) konsumen membeli produk kosmetik halal.
2. Untuk mengetahui pengaruh Norma Subjektif (*subjective norm*) terhadap niat (*intention*) konsumen membeli produk kosmetik halal.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kontrol Perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*) terhadap niat (*intention*) konsumen membeli produk kosmetik halal.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian dapat bermanfaat bagi pembaca atau masyarakat luas terutama kalangan akademisi guna mengetahui hubungan pemasaran melalui sosial media terhadap pengaruh keputusan konsumen dalam memilih produk halal.
2. Bagi penulis, penelitian ini sangat bermanfaat untuk mengembangkan kemampuan penulis dalam menulis karya ilmiah, terutama untuk mengembangkan pengetahuan mengenai industri halal.
3. Bagi akademisi, dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu ekonomi islam khususnya dalam bidang bisnis islam.

E. Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang yang akan diteliti dari masalah-masalah yang telah ditemukan. Pada bab ini menjelaskan berbagai macam permasalahan yang dihadapi naik dari segi ruang lingkup permsalahan yang akan diteliti,tujuan dan manfaat dari penelitian yang akan dilakukan,metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdriri atas dua sub bahasan yaitu kajian pustaka dan landasan teori. Kajian pustaka berisi penelitian terdahulu , yang mana pada telaah pustaka penulis menguaraikan penelitian sebelumnya bersumber dari beberapa jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian penulis yaitu pengaruh media sosial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk kosmetik halal. Landasan teori berisi uraian teori-teori yang berkaitan dengan media sosial, minat beli , dan *theory planned of behaviour* teori perilaku perencanaan.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Membahas tentang tata cara pelaksanaan penelitian yang bertujuan untuk memecahkan masalah atau mencari jawaban atas permasalahan yang dihadapi. Pada metode penelitian terdapat beberapa instrument yang akan membantu dalam menguraikan hasil penelitian yaitu desain penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data,variabel penelitian dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan implementasi penelitian serta evaluasi dari penelitian yang telah dilakukan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP

Bab ini berisi penutup yang menjelaskan rangkuman serta kesimpulan dari hasil penelitian. Kesimpulan berisikan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini. Selain itu pada bab ini berisikan saran, yang mana isi saran tersebut disampaikan sebagai pesan kepada penulis lain yang ingin mengembangkan dari penelitian ini.