

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kosmetik nasional pada beberapa periode akhir ini merepresentasikan tren pertumbuhan secara signifikan dan berkesinambungan. Kosmetik tidak lagi diposisikan sebagai produk pelengkap penampilan, melainkan telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari dan gaya hidup masyarakat modern, khususnya bagi perempuan (Zahira & Juliana, 2025). Perubahan pola konsumsi ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri, penampilan yang rapi, dan rasa percaya diri dalam menjalani aktivitas sosial, akademik, maupun profesional. Di samping itu, inovasi produk kosmetik yang terus berkembang baik dari aspek fungsi, variasi warna, maupun kandungan bahannya dapat mendorong meningkatnya minat konsumen terhadap produk kosmetik. Selain itu, dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi juga memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan industri kosmetik nasional.

Kehadiran platform e-commerce dapat mempermudah konsumen untuk mengakses beberapa merek kosmetik tanpa dibatasi ruang serta waktu. Shopee merupakan salah satu platform perdagangan secara digital yang terkemuka di Indonesia (Ningrum, 2023), menjadi sarana utama dalam membeli kosmetik karena menyediakan kemudahan dalam mencari produk, melihat perbandingan harga, ulasan para konsumen, dan beragam promosi yang menarik. Masyarakat Indonesia sudah menjadi kebiasaan untuk berbelanja online saat masa pandemi Covid-19 sehingga sebagai pasar e-commerce paling besar se-Asia Tenggara

(Asih, 2024). Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antar merek kosmetik semakin meningkat, dengan demikian perusahaan diharuskan dalam mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih mendalam.

Pada sisi lain, Indonesia menjadi salah satu negara dalam populasi Muslim paling besar di dunia memiliki karakteristik pasar yang khas, khususnya terkait dengan konsumsi produk halal. Kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya kehalalan produk terdapat peningkatan secara cukup signifikan pada beberapa periode akhir ini. Sistem halal tidak sebatas untuk makanan maupun minuman, namun juga meluas pada beberapa produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk kosmetik (Suriati et al., 2025). Kosmetik halal merupakan produk kecantikan yang dikembangkan dengan menggunakan bahan yang bebas dari haram maupun najis serta diproduksi sesuai dengan standar kehalalan yang telah ditetapkan sehingga aman, berkualitas, dan memberikan rasa aman bagi konsumen (Nurhaliza et al., 2025).

Preferensi masyarakat Muslim terhadap kosmetik halal semakin kuat seiring dengan meningkatnya literasi halal serta dukungan dari pemerintah. Sertifikasi halal sebagai salah satu pertimbangan penting bagi konsumen untuk menentukan produk kosmetik. Sertifikasi halal dapat meningkatkan nilai merek dan memperkuat persepsi konsumen, sehingga kepercayaan dan jaminan kualitas yang diberikan mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian (Anggita, 2024). Bagi konsumen Muslim, label halal tidak hanya

berfungsi sebagai jaminan kehalalan bahan, namun juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap nilai etika, kebersihan, juga keamanan produk (R et al., 2024). Oleh karena itu, kosmetik halal terdapat daya tarik tersendiri juga berpotensi membentuk loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Industri halal dalam skala global, termasuk sektor kosmetik halal, menunjukkan perkembangan yang pesat. Industri halal saat ini tidak lagi dipandang sebagai pasar terbatas, melainkan telah berkembang menjadi sektor ekonomi global yang bernilai tinggi dan memiliki daya saing yang kuat, bahkan menarik minat konsumen non-Muslim karena standar produksi dan jaminan keamanannya (Nurlela, 2025). Dalam konteks tersebut, Indonesia menempati posisi strategis sebagai salah satu penggerak utama industri dalam sektor kosmetik halal secara global mengingat jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia.



Gambar 1.1 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia
Sumber: dinarstandard.com

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Dinar Standard tahun 2021 dari *State of the Global Islamic Economy (SGIE)*, Indonesia merupakan salah satu negara dalam konsumen kosmetik halal terbesar di dunia berada pada posisi

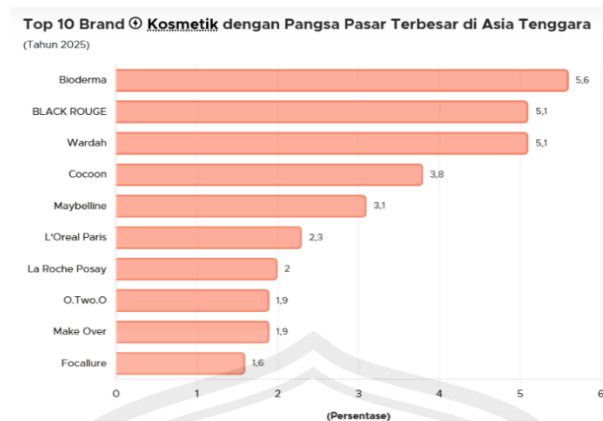
kedua (Adisty, 2022). Berdasarkan indikator Ekonomi Islam Global (GIEI) dalam laporan tersebut, Indonesia mencapai 4,19 miliar dolar AS yang bisa dibilang cukup tinggi. Bahkan, dilihat untuk aspek impor diproyeksikan mampu sebagai pasar produk kecantikan paling besar ke-5 di dunia untuk 10 sampai dengan 15 tahun ke depan.

Tingginya tingkat konsumsi kosmetik halal di Indonesia didukung oleh pertumbuhan kelas menengah, perkembangan gaya hidup modern, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kehalalan produk yang dimanfaatkan pada kehidupan sehari-hari, dengan menunjukkan perubahan perilaku konsumen menjadi lebih selektif dan berorientasi pada nilai-nilai keagamaan. Indonesia secara konsisten menempati posisi strategis sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi kosmetik halal secara besar, baik pada tingkatan nasional atau juga internasional (Amaliyah et al., 2025). Kondisi ini tidak hanya dipengaruhi oleh peningkatan daya beli masyarakat, tetapi juga dari perubahan pola konsumsi yang semakin selektif dan bernilai. Konsumen, khususnya masyarakat Muslim, mulai memperhatikan aspek non-material dalam keputusan pembelian, seperti kesesuaian produk dengan nilai-nilai agama yang dianut.

Sertifikat halal merupakan bentuk pengesahan resmi yang diberikan oleh lembaga memiliki wewenang mengenai sebuah produk sudah memenuhi persyaratan kehalalan selaras terhadap ketentuan syariat islam. Di indonesia, penyelenggaraan sertifikasi halal dilakukan dari Badan Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bekerja sama terhadap LPPOM MUI sebagai Lembaga

Pemeriksa Halal (LPH) serta untuk pihak yang menetapkan fatwa kehalalan produk merupakan Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Fitria, 2024). Proses sertifikasi halal mencakup seluruh tahapan produksi, diawali pada penggunaan bahan baku, proses pengolahan, penyimpanan, sampai dengan pendistribusian produk. Melalui terdapatnya sertifikat halal, konsumen mendapatkan jaminan terkait produk yang digunakan aman, suci, dan sesuai dengan hukum Islam. Sertifikasi halal juga berperan sebagai instrumen perlindungan konsumen serta membangun kepercayaan (*trust*) yang dapat memengaruhi persepsi, sikap, juga perilaku pembelian konsumen terhadap sebuah produk (Mardianto et al., 2025). Dalam industri kosmetik, sertifikat halal memiliki peran yang penting karena produk kosmetik digunakan secara langsung pada tubuh, sehingga aspek kehalalan dan keamanan sebagai pertimbangan pokok untuk konsumen muslim dalam menentukan keputusan pembelian.

Kosmetik tidak lagi dipandang semata sebagai produk pendukung penampilan, melainkan juga menjadi komponen pada gaya hidup yang harus sejalan terhadap prinsip syariah. Fenomena ini membuktikan mengenai aspek psikis juga religius semakin berperan utama untuk membentuk perilaku konsumsi masyarakat Muslim, termasuk dalam pemilihan produk kosmetik. Sejalan dengan perkembangan tersebut, industri kosmetik halal di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat, ditandai dengan munculnya berbagai merek yang mengusung konsep halal. Namun, di antara berbagai merek yang beredar, Wardah berhasil menempati posisi yang cukup dominan di pasar kosmetik halal nasional maupun internasional.



Gambar 1.2 10 Brand Kosmetik Terlaris di Asia Tenggara 2025

Sumber: sourceofasia.com

Perkembangan industri kosmetik di kawasan Asia Tenggara menunjukkan dinamika persaingan dengan semakin ketat, seiring terhadap bertambahnya permintaan konsumen untuk produk perawatan diri dan kecantikan. Berdasarkan data dari *Source of Asia*, terlihat bahwa pasar kosmetik kawasan ini didominasi oleh berbagai merek internasional dan regional dengan karakteristik serta segmentasi pasar yang beragam. Bioderma dari Prancis menempati posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 5,6 persen, diikuti oleh *Black Rouge* dari Korea Selatan dan Wardah yang sama-sama memperoleh pangsa pasar sebesar 5,1 persen (Wafa, 2025). Capaian ini membuktikan mengenai Wardah dapat bersaing dengan kompetitif terhadap merek global pada tengah pasar yang sangat kompetitif.

Wardah sebagai merek kosmetik lokal berbasis halal berhasil menempati posisi tiga besar di Asia Tenggara, sejajar dengan merek internasional yang telah lama memiliki reputasi kuat di industri kecantikan. Capaian tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak lagi semata-mata didasarkan pada citra global atau asal merek, tetapi juga dipengaruhi oleh kesesuaian nilai

produk dengan kebutuhan, keyakinan, dan gaya hidup konsumen. Wardah sebagai merek produk kecantikan yang diproduksi dari salah satu perusahaan manufaktur kosmetik paling besar di Indonesia dengan positioning kosmetik halal, merupakan PT Paragon *Technology and Innovation*, juga awal mula diperkenalkan ketika tahun 1995. Dinyatakan halal dikarenakan produknya sudah mempunyai sertifikat halal resmi dari LPPOM MUI (T. Safitri, 2019). Tiga tahun setelah peluncurannya, Wardah memperoleh Sertifikat Halal dari LPPOM MUI dengan nomor sertifikasi 00150010680899, yang menjadikannya sebagai pelopor merek kosmetik halal di Indonesia.



Gambar 1.3 Hasil Verifikasi Sertifikat Halal Produk Wardah
Sumber: cekhalal.id

Komitmen Wardah terhadap kehalalan produk dibuktikan melalui sertifikat halal dari lembaga berwenang. Gambar 1.3 menunjukkan hasil verifikasi melalui situs resmi (Cekhalal.id, 2026) yang memuat nomor sertifikasi dan pembaruan data terakhir 9 Februari 2026, sebagai bukti pemenuhan ketentuan jaminan produk halal di Indonesia. Tidak hanya itu, Wardah juga membangun identitas merek yang selaras dengan nilai-nilai keislaman melalui strategi komunikasi merek.



Gambar 1.4 Kampanye Identitas Halal Wardah

Sumber: wardahbeauty.com

Pada tahun 2019, Wardah kembali memperkenalkan kampanye “Halal dari Awal” sebagaimana ditampilkan pada yang merepresentasikan komitmen Wardah dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya penggunaan produk halal serta mendorong perkembangan industri kecantikan halal di Indonesia. Konsep halal yang diusung Wardah tidak hanya dimaknai sebagai kepatuhan terhadap hukum Islam, tetapi juga mencakup penggunaan bahan baku yang aman bagi kulit, proses produksi yang sesuai dengan prinsip syariah, serta memperhatikan aspek etika dan keberlanjutan tanpa menyakiti makhluk hidup lain (Adiwaluyo, 2016). Keberhasilan Wardah dalam mempertahankan eksistensinya menunjukkan bahwa merek ini tidak hanya mengandalkan label halal sebagai strategi pemasaran, tetapi juga mampu membangun persepsi positif di benak konsumen terkait kualitas, citra merek, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan identitas Muslimah. Selain membangun identitas halal melalui kampanye “Halal dari Awal”, penggunaan produk Wardah di lingkungan kampus juga menunjukkan tren yang menarik. Grafik berikut menggambarkan proporsi pengguna kosmetik Wardah di Universitas Muhammadiyah Jember yang semakin relevan dalam memahami minat pembelian produk halal di kalangan mahasiswi.

Tabel 1.1 Data Usia Konsumen Wardah

Usia	Jumlah Konsumen	Presentase (%)
>14 – 20 tahun	13	12,4%
>20 – 25 tahun	85	81%
>25 – 30 tahun	5	4,8%
>30 – 50 tahun	-	
	105	100%

Sumber: peneliti terdahulu (Kaesti et al., 2024)

Berdasarkan tabel data usia konsumen Wardah, distribusi usia konsumen Wardah menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna berada pada rentang usia 20-25 tahun. Data ini, yang disajikan oleh (Kaesti et al., 2024) menunjukkan bahwa usia muda, khususnya mahasiswi adalah segmen yang dominan dalam penggunaan produk Wardah. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Wardah memiliki daya tarik tersendiri di kalangan mahasiswi, yang kemungkinan dipengaruhi oleh citra merek sebagai kosmetik yang telah bersertifikat halal serta strategi pemasaran yang menekankan identitas halal, seperti kampanye “Halal dari Awal”.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa terdapat kecenderungan minat pembelian terhadap produk Wardah di kalangan mahasiswi. Namun demikian, keputusan untuk menggunakan atau membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh faktor merek atau label halal semata, melainkan juga dipengaruhi dari beberapa faktor lain, baik dari internal seseorang atau juga dari lingkungan sosial sekitarnya (Rahmat Hidayat, 2025). Oleh karena itu, Wardah menjadi objek penelitian secara relevan agar dikaji lebih mendalam, khususnya untuk memahami bagaimana pengaruh sikap dan norma subjektif

terhadap minat pembelian produk Wardah pada mahasiswi Muslim Universitas Muhammadiyah Jember.

Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak berlangsung dengan spontan, namun dari serangkaian proses psikologis yang diawali oleh terbentuknya minat pembelian. Minat pembelian merefleksikan kesiapan dan kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan pembelian terhadap produk tertentu (S. P. Sari, 2020). Minat ini dipengaruhi dari beberapa faktor, baik dengan bersumber dari internal konsumen atau juga dari lingkungan sosial di sekitarnya (M. N. Sari, 2022). Banyak penelitian perilaku konsumen memandang minat pembelian sebagai prediktor utama dari perilaku aktual, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang membentuk minat pembelian menjadi sangat penting untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk pada konteks produk kosmetik halal. Salah satu faktor internal yang terdapat peran utama untuk membentuk minat pembelian adalah sikap konsumen terhadap produk.

Sikap menggambarkan evaluasi menyeluruh individu terhadap suatu objek, apakah dinilai secara positif atau negatif. Dalam konteks kosmetik halal, sikap terbentuk dari keyakinan konsumen terhadap manfaat produk, kualitas, keamanan bahan, serta kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, pengalaman pribadi dalam menggunakan produk juga turut memperkuat pembentukan sikap tersebut. Apabila mahasiswi Muslim memiliki sikap positif terhadap produk Wardah, misalnya dengan memandang Wardah sebagai kosmetik yang halal, aman, berkualitas, dan mencerminkan identitas

Muslimah maka kecenderungan untuk memiliki minat membeli produk tersebut akan semakin tinggi. Sebaliknya, sikap negatif dapat menghambat munculnya minat pembelian meskipun produk tersebut mudah dijangkau dan memiliki harga yang kompetitif (Wicaksono et al., 2022). Di samping faktor sikap, pembentukan minat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang tercermin dalam norma subjektif.

Norma subjektif mengarah terhadap persepsi seseorang terkait pandangan, harapan, atau tekanan sosial dari berbagai pihak yang disebut penting dalam kehidupannya terhadap suatu perilaku tertentu (Asther et al., 2023). Untuk konteks mahasiswa Muslim, norma subjektif memiliki peran yang cukup signifikan karena keputusan pembelian kosmetik umumnya disebabkan dari rekomendasi teman sebaya, pendapat keluarga, serta norma sosial yang berkembang di lingkungan kampus yang berbasis nilai-nilai keislaman. Ketika lingkungan sosial memberikan dukungan dan pandangan positif terhadap penggunaan kosmetik halal seperti Wardah, maka tekanan sosial tersebut dapat memperkuat minat pembelian konsumen. Sebaliknya, apabila lingkungan sosial bersikap netral atau bahkan negatif, maka minat pembelian dapat menjadi lemah meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap produk.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan mengenai *Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan salah satu kerangka teoritis yang banyak dimanfaatkan dalam menganalisis minat juga perilaku pembelian produk kosmetik halal. Penelitian yang dilaksanakan oleh (N. Sari, 2020) memperoleh mengenai sikap serta norma subjektif terdapat pengaruh terhadap keputusan

pembelian kosmetik berlabel halal pada mahasiswi ekonomi syariah dengan signifikan. Hasil ini membuktikan mengenai faktor psikis dan sosial terdapat peran secara sangat krusial untuk proses pengambilan keputusan pembelian kosmetik halal. Temuan penelitian tersebut selaras terhadap penelitian (E. A. Safitri, 2022) dengan menjelaskan mengenai terdapat pengaruh positif sikap dan norma subjektif terhadap intensi pembelian produk kosmetik, meskipun penelitian tersebut menggunakan model yang lebih kompleks dengan menambahkan variabel lainya.

Akan tetapi, tidak semua temuan penelitian menunjukkan kesimpulan secara seragam. Penelitian yang dilakukan (Ikhsan & Sukardi, 2020) membuktikan mengenai tidak terdapat pengaruh sikap serta norma subjektif terhadap minat membeli kosmetik halal secara signifikan, sementara persepsi kendali perilaku justru terdapat pengaruh secara lebih dominan. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian (Wahyuni & Fadil, 2021) dengan menjelaskan mengenai tidak terdapat pengaruh norma subjektif terhadap minat beli ulang produk kosmetik halal secara signifikan. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian observasional terkait peran sikap serta norma subjektif untuk membentuk minat pembelian, yang kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan konteks penelitian, karakteristik responden, serta objek yang diteliti.

Selain adanya perbedaan hasil yang ditemukan, penelitian dengan variabel sikap dan norma subjektif yang secara khusus memfokuskan pada produk Wardah sebagai kosmetik halal juga masih relatif terbatas. Penelitian

yang dilaksanakan oleh (Moniaga et al., 2023) lebih menekankan pada pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli dengan sikap menjadi variabel mediasi, tanpa mengkaji secara langsung peran norma subjektif sebagai faktor sosial dalam membentuk minat pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan mengenai peran norma subjektif pada konteks pembelian produk Wardah masih belum banyak ditelaah secara mendalam.

Walaupun beberapa penelitian sudah mengkaji pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat pembelian produk halal melalui penerapan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil yang diperoleh membuktikan adanya inkonsistensi temuan. Sebagian penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat pembelian kosmetik halal secara signifikan, akan tetapi penelitian lainnya justru menemukan mengenai kedua variabel tersebut tidak terdapat pengaruh secara signifikan. Perbedaan temuan penelitian tersebut membuktikan terdapat *research gap* berupa ketidakkonsistenan empiris yang mengindikasikan bahwa pengaruh sikap dan norma subjektif masih perlu diuji kembali dalam konteks secara berbeda.

Tidak hanya itu, secara umum penelitian sebelumnya masih mengkaji produk kosmetik halal secara umum tanpa memfokuskan pada merek tertentu yang secara eksplisit memosisikan diri menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia. Penelitian yang secara khusus menelaah minat pembelian terhadap produk Wardah dengan pendekatan TPB yang disederhanakan, terutama pada segmen mahasiswi Muslim di lingkungan perguruan tinggi berbasis Islam,

masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik mahasiswa Muslim di Universitas Muhammadiyah Jember sebagai institusi berbasis nilai-nilai keislaman memungkinkan adanya dinamika sikap dan norma subjektif yang berbeda dibandingkan dengan populasi umum. Kondisi ini membuktikan terdapat *contextual gap* dengan memerlukan pengujian lebih mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini menguji kembali peran sikap dan norma subjektif terhadap minat pembelian dalam konteks produk kosmetik bersertifikat halal dengan objek yang lebih spesifik, yaitu Wardah sebagai pelopor merek kosmetik halal di Indonesia. Kedua, penelitian ini memfokuskan pada segmen mahasiswa Muslim di lingkungan perguruan tinggi berbasis Islam, yang secara sosial dan normatif memiliki karakteristik berbeda dibandingkan populasi umum. Ketiga, penelitian ini menerapkan pendekatan *Theory of Planned Behavior* yang disederhanakan dengan menitikberatkan terhadap faktor psikologis juga sosial untuk pembentukan minat pembelian produk halal, sehingga memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian perilaku konsumen Muslim pada sektor industri kosmetik halal. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan mampu menunjukkan kontribusi empiris untuk memahami dinamika pembentukan minat pembelian produk halal pada konsumen Muslim muda dalam konteks akademik berbasis nilai-nilai Islam.

1.2 Masalah Penelitian

Menurut penjelasan dari latar belakang tersebut, sehingga masalah penelitian pada penelitian ini, yaitu seperti di bawah ini:

1. Apakah sikap berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian produk Wardah pada mahasiswi Muslim Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian produk Wardah pada mahasiswi Muslim Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah sikap dan norma subjektif berpengaruh secara simultan dan seberapa besar kontribusinya terhadap minat pembelian produk Wardah pada mahasiswi Muslim Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Agar penyusunan untuk penelitian ini memiliki arah secara jelas, sehingga dirumuskan tujuan penelitian seperti di bawah ini:

1. Untuk menganalisis serta mengukur pengaruh sikap secara parsial terhadap minat pembelian produk Wardah pada mahasiswi Muslim Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk menganalisis serta mengukur pengaruh norma subjektif secara parsial terhadap minat pembelian produk Wardah pada mahasiswi Muslim Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk menganalisis serta mengukur pengaruh sikap dan norma subjektif secara simultan dan seberapa besar kontribusinya terhadap minat pembelian produk Wardah pada mahasiswi Muslim Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah uraian terkait suatu variabel dalam penelitian tertentu untuk memastikan bahwa variabel dapat diamati dan diukur sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 1.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Sikap (X1)	Sikap menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Syarifah, 2023) menyatakan bahwa perasaan atau penilaian seseorang berupa perasaan menerima atau menolak terhadap suatu objek atau perilaku tertentu. Dalam penelitian ini, sikap diartikan sebagai penilaian mahasiswi muslim Universitas Muhammadiyah Jember terhadap minat dan penggunaan produk Wardah yang didasarkan pada persepsi mengenai manfaat, kualitas, serta kesesuaian produk dengan nilai kehalalan.	1. Komponen kognitif 2. Komponen afektif 3. Komponen konatif
Norma Subjektif (X2)	Norma Subjektif menurut Ajzen (1975) dalam penelitian (Mutmainna, 2024) adalah keyakinan individu mengenai harapan orang-orang yang dianggap penting terhadap suatu perilaku, yang tercermin dari adanya dukungan atau penolakan. Dalam penelitian ini, norma subjektif	1. Keyakinan normative (<i>normative beliefs</i>) 2. Motivasi untuk mematuhi (<i>motivation to comply</i>)

diartikan sebagai keyakinan mahasiswi muslim Universitas Muhammadiyah Jember mengenai pengaruh dari orang-orang sekitar, seperti keluarga, teman dekat, dan lingkungan sosial terhadap minat untuk membeli produk Wardah.

Minat Pembelian (Y)	Minat pembelian menurut Ajzen (1985) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Agistya, 2020) adalah kondisi psikologis individu yang mencerminkan kecenderungan atau kesiapan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, dalam penelitian ini minat pembelian diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan mahasiswi muslim Universitas Muhammadiyah Jember untuk melakukan pembelian produk Wardah.	1. Minat transaksional 2. Minat preferensial 3. Minat eksploratif
---------------------	---	---

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini ditujukan mampu meningkatkan pengetahuan juga wawasan bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Muslim, terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian produk kosmetik halal. Penelitian ini memberikan gambaran empiris tentang peran sikap dan norma subjektif dalam membentuk minat pembelian, sehingga

mahasiswa dapat lebih rasional dan sadar dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lanjutan dengan topik serupa di bidang perilaku konsumen dan ekonomi Islam.

1.5.2 Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan informasi juga pemahaman untuk khususnya konsumen Muslim, mengenai pentingnya faktor psikologis dan sosial dalam membentuk minat pembelian produk kosmetik halal. Dengan adanya penelitian ini, masyarakat diharapkan lebih selektif dan bijak dalam memilih produk kosmetik, tidak sebatas berdasarkan tren maupun pengaruh lingkungan, namun berlandaskan juga terhadap sikap pribadi dan nilai sosial yang selaras terhadap prinsip syariah islam. Tidak hanya itu, hasil penelitian ini mampu sebagai bahan pertimbangan untuk pelaku usaha kosmetik halal dalam memahami perilaku konsumen Muslim.

1.5.3 Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan kontribusi akademik untuk Universitas Muhammadiyah Jember, utamanya pada pengembangan kajian di bidang ekonomi Islam dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi ilmiah bagi institusi serta mendukung penguatan identitas universitas menjadi perguruan tinggi yang berbasis nilai-nilai keislaman.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam mendapatkan hasil penelitian secara akurat dan relevan, penelitian menetapkan batasan ruang lingkup agar pembahasan terarah pada variabel serta objek yang memiliki keterkaitan langsung dengan tujuan penelitian.

Tabel 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Variabel	Indikator	Jenis Penelitian	Objek Penelitian	Teknik Pengumpulan Data
Sikap (X1)	1. Komponen kognitif 2. Komponen afektif 3. Komponen konatif	Penelitian kuantitatif	Mahasiswi Muslim Universitas Muhammadiyah Jember	Teknik pengumpulan data dari data primer yaitu kuisioner atau angket
Norma Subjektif (X2)	1. Keyakinan normative (<i>normative beliefs</i>) 2. Motivasi untuk mematuhi (<i>motivation to comply</i>)			
Minat Pembelian (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat preferensial 3. Minat eksploratif			

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Teori

Kajian pustaka adalah bagian penting pada penelitian ilmiah yang memiliki tujuan menjadi landasan konseptual maupun teoritis dalam memahami fenomena yang diteliti. Melalui kajian pustaka, peneliti mengkaji konsep, teori, juga hasil penelitian sebelumnya secara relevan guna memperjelas variabel penelitian dan menjadi dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran serta perumusan hipotesis. Dalam kajian perilaku konsumen, perilaku pembelian dipahami sebagai proses psikologis dan sosial yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi, hingga pengambilan keputusan dalam memilih produk. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Buku Ajar Perilaku Konsumen (Rahayu, S.E., MM & Nadia Afrilliana, S.E., 2021), perilaku konsumen merupakan rangkaian proses yang dilaksanakan seseorang untuk mencari, membeli, memanfaatkan, serta mengevaluasi produk, layanan, atau ide yang dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

Penelitian ini menerapkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dipopulerkan oleh Icek Ajzen menjadi kerangka teoritis pokok. Teori perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) menjadi pengembangan pada Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori ini dimanfaatkan dalam menjelaskan serta memprediksi perilaku seseorang. Dalam Teori Tindakan Beralasan (TRA), terdapat dua determinan utama yang memengaruhi minat berperilaku, yaitu sikap dan norma subjektif. Kemudian Ajzen mengembangkan teori tersebut

menjadi Teori Perilaku Terencana melalui menambahkan satu faktor pendahulu, merupakan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*).

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. TRA menjelaskan bahwa minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norms*). Namun, teori tersebut mengasumsikan bahwa perilaku individu berada dalam kendali penuh (*complete volitional control*), sehingga kurang mampu menjelaskan perilaku yang dipengaruhi oleh faktor kemudahan maupun hambatan tertentu. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, (Ajzen, 1991) mengembangkan *Theory of Planned Behavior* dengan menambahkan konstruk *perceived behavioral control* (PBC) ke dalam teori.

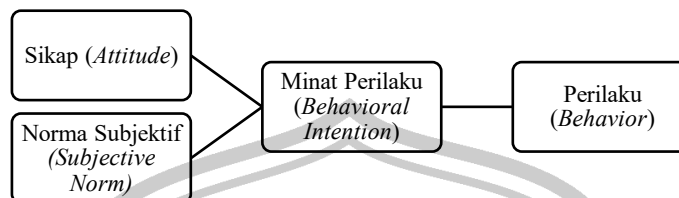
Penggunaan *Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini dipilih karena TPB merupakan pengembangan teoritis yang lebih komprehensif dibandingkan *Theory of Reasoned Action*. Menurut (Ajzen, 1991), TPB memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku individu karena mempertimbangkan kemungkinan adanya faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghambat seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Oleh karena itu, TPB menjadi salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen, termasuk penelitian mengenai minat dan keputusan pembelian produk halal.

Meskipun demikian, (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa tingkat kepentingan atau kontribusi masing-masing konstruk TPB, yaitu sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*, dapat berbeda-beda bergantung pada jenis perilaku dan konteks penelitian yang dikaji. Dengan demikian, tidak seluruh konstruk dalam TPB selalu memiliki pengaruh yang sama kuat dalam setiap penelitian. Oleh karena itu, peneliti dapat memfokuskan kajian pada konstruk yang dianggap paling relevan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

Dalam konteks penelitian ini, minat pembelian produk Wardah pada mahasiswi Muslim Universitas Muhammadiyah Jember dinilai lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, yaitu sikap dan norma subjektif. Sikap mencerminkan evaluasi individu terhadap kualitas, manfaat, keamanan, dan kehalalan produk Wardah, sedangkan norma subjektif mencerminkan pengaruh keluarga, teman, maupun lingkungan sosial yang dianggap penting dalam proses pembentukan minat pembelian.

Sementara itu, konstruk *perceived behavioral control* tidak dijadikan variabel penelitian karena produk Wardah relatif mudah diperoleh oleh responden melalui berbagai saluran distribusi, baik toko kosmetik, gerai resmi, maupun platform e-commerce. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa faktor kemudahan maupun hambatan dalam memperoleh produk bukan merupakan pertimbangan utama yang memengaruhi minat pembelian responden. Oleh karena itu, penelitian ini tetap menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai landasan teoritis utama dengan memfokuskan analisis pada konstruk

sikap dan norma subjektif yang dinilai paling relevan dalam menjelaskan minat pembelian produk Wardah pada mahasiswi Muslim Universitas Muhammadiyah Jember.



Gambar 2.1 Model Penelitian Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber: diolah peneliti berdasarkan Ajzen, 1991

Model penelitian ini disusun berdasarkan *Theory of Planned Behavior* dengan memfokuskan pada dua konstruk utama yang digunakan dalam penelitian, yaitu sikap dan norma subjektif. Adapun konstruk *perceived behavioral control* tidak dimasukkan ke dalam model penelitian karena dinilai kurang relevan dengan karakteristik objek penelitian, sehingga model ditampilkan merupakan hasil adaptasi peneliti dari kerangka TPB. Berikut penjelasan dua keyakinan utama berdasarkan pendapat (Ajzen, 1991):

- a. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) diperoleh dari keyakinan seseorang terkait konsekuensi sebuah perilaku (*behavioral beliefs*). Individu menilai perilaku berdasarkan manfaat maupun kerugian yang kemungkinan didapat, sehingga semakin positif penilaian tersebut, sehingga untuk sikap terhadap perilaku mampu semakin positif juga.
- b. Norma subjektif (*subjective norm*) sebagai persepsi seseorang untuk harapan berbagai individu yang terdapat pengaruh terhadap kehidupannya

terkait dilaksanakan maupun tidak dilaksanakannya sebuah perilaku. Persepsi ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pentingnya pendapat pihak lain bagi individu.

Menurut Ajzen (2005) dalam (Purwanto et al., 2022) tujuan dari *Theory of Planned Behavior* terdapat tiga, diantaranya dalam memprediksi juga memahami bagaimana motivasi memengaruhi perilaku individu, mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan untuk mendorong perubahan perilaku, serta menjelaskan berbagai bentuk perilaku manusia dalam beragam konteks kehidupan.

Sikap mencerminkan bagaimana individu menilai suatu perilaku, baik secara positif maupun negatif, berdasarkan keyakinan terhadap konsekuensi yang mungkin ditimbulkan dari perilaku tersebut. Penilaian ini terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, serta persepsi individu terhadap manfaat atau risiko yang dirasakan. Sementara itu, norma subjektif berhubungan terhadap tekanan sosial yang dialami individu dari lingkungan sekitarnya, diantaranya keluarga, teman, atau juga kelompok sosial yang dianggap penting, mengenai apakah suatu perilaku sebaiknya dilakukan atau dihindari. Kedua faktor tersebut memiliki peran yang signifikan dalam membentuk minat individu, karena minat muncul sebagai hasil dari pertimbangan pribadi dan pengaruh sosial sebelum individu mengambil keputusan untuk melakukan tindakan nyata.

Untuk penelitian ini, sikap serta norma subjektif diposisikan menjadi variabel independen yang diduga memengaruhi minat pembelian menjadi variabel dependen. Pemilihan variabel tersebut didasarkan pada relevansi teori

TPB serta temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa sikap individu terhadap suatu produk dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar terdapat peranan signifikan untuk membentuk minat pembelian konsumen.

Kajian pustaka dalam penelitian ini disusun dengan mengkaji definisi konseptual masing-masing variabel, indikator yang digunakan untuk mengukurnya, serta hubungan antarvariabel berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Dengan demikian, kajian pustaka diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai landasan teoritis penelitian serta memperkuat argumen ilmiah mengenai pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat pembelian produk Wardah pada mahasiswa Muslim Universitas Muhammadiyah Jember.

2.1.1 Sikap dan Norma Subjektif

1) Sikap

Sikap merupakan konstruk psikologis yang terdapat peran utama untuk menjelaskan kecenderungan perilaku individu, utamanya pada konteks pengambilan keputusan dan minat pembelian konsumen. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), mendefinisikan sikap (*Attitude*) adalah “*Attitude toward the behavior refers to the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question*” yang berarti perilaku sebagai evaluasi individu, baik positif maupun negatif, terhadap suatu perilaku tertentu Ajzen (1991) dalam (Santoso & Handoyo, 2021). Evaluasi ini terbentuk dari keyakinan individu mengenai konsekuensi yang akan diperoleh dari perilaku tersebut serta

penilaian terhadap hasil yang diharapkan. Dengan demikian, sikap mencerminkan sejauh mana individu memandang suatu perilaku sebagai sesuatu yang menguntungkan atau merugikan.

Dalam kajian perilaku konsumen, sikap dipahami sebagai hasil dari proses kognitif dan afektif yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk atau merek. Sikap tidak terbentuk secara spontan, melainkan berkembang melalui pengalaman langsung, paparan informasi, serta interaksi individu dengan lingkungan sosial dan budaya. Proses tersebut menjadikan sikap sebagai faktor penting yang menjembatani antara pengetahuan konsumen dan kecenderungan untuk bertindak dalam konteks pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Mutmainna, 2024) secara konseptual, sikap terdiri atas tiga indikator, yaitu:

- a) Komponen kognitif, berkaitan dengan keyakinan, pengetahuan, dan persepsi individu terhadap suatu objek.
- b) Komponen afektif, berkaitan dengan respon emosional individu terhadap suatu objek, yang tercermin dalam perasaan suka atau tidak suka, senang atau tidak senang, serta ketertarikan emosional terhadap suatu produk atau merek.
- c) Komponen konatif, menunjukkan kesiapan individu untuk merespons suatu objek melalui tindakan tertentu, seperti kecenderungan memilih atau menggunakan suatu produk.

Dalam penelitian ini, sikap dikaitkan dengan penilaian mahasiswa Muslim terhadap produk kosmetik Wardah. Wardah sebagai merek kosmetik halal memiliki karakteristik yang relevan dengan nilai dan preferensi konsumen Muslim, khususnya terkait dengan aspek keamanan, kehalalan, dan citra merek yang religius. Sikap positif terhadap produk Wardah dapat terbentuk melalui keyakinan terhadap kualitas dan kehalalan produk (kognitif), perasaan suka, nyaman, dan percaya terhadap merek (afektif), serta kecenderungan untuk memilih Wardah dibandingkan merek lain (konatif).

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, sikap terhadap suatu perilaku merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi minat individu untuk melakukan perilaku tersebut. Sikap yang terbentuk dari evaluasi rasional dan emosional terhadap suatu produk akan memengaruhi cara individu menilai perilaku pembelian sebagai sesuatu yang bernilai dan layak dilakukan. Ketika individu memiliki sikap positif terhadap suatu produk, individu tersebut cenderung memandang perilaku pembelian sebagai tindakan yang memberikan manfaat, sehingga mendorong terbentuknya minat sebagai kesiapan psikologis untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Dalam konteks pembelian produk Wardah, sikap positif mahasiswa Muslim terhadap kualitas, kehalalan, dan citra merek Wardah diyakini dapat memperkuat minat pembelian. Oleh karena itu, sikap dipandang memiliki hubungan yang signifikan dalam membentuk

minat pembelian produk Wardah pada mahasiswi Muslim Universitas Muhammadiyah Jember.

2) Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan salah satu konstruk utama dalam *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan pengaruh sosial terhadap kecenderungan perilaku individu. Ajzen (1991) dalam (Mukorobin et al., 2020) mendefinisikan norma subjektif sebagai persepsi individu mengenai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Tekanan sosial tersebut berasal dari individu atau kelompok yang dianggap penting, seperti keluarga, teman dekat, pasangan, maupun lingkungan sosial lainnya yang memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan individu. Dalam konteks perilaku konsumen, norma subjektif mencerminkan sejauh mana individu mempertimbangkan pandangan dan harapan sosial dalam menentukan pilihan pembelian. Keputusan membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh penilaian pribadi, tetapi juga oleh dorongan sosial yang muncul dari lingkungan sekitar. Pandangan orang lain yang dianggap signifikan sering kali menjadi referensi penting dalam membentuk preferensi dan kecenderungan perilaku konsumen, khususnya pada kelompok usia muda yang masih berada dalam proses pembentukan identitas sosial.

Secara konseptual menurut Ajzen (1988), norma subjektif terdiri atas dua indikator, yaitu:

- a) *Normative beliefs* (keyakinan normatif), merujuk pada persepsi individu mengenai harapan atau pendapat pihak-pihak yang dianggap penting seperti keluarga, sahabat, atau teman terhadap suatu perilaku.
- b) *Motivation to comply* (motivasi untuk patuh), menggambarkan sejauh mana individu memiliki dorongan untuk mengikuti atau menyesuaikan diri dengan harapan pihak-pihak tersebut.

Dalam penelitian ini, norma subjektif dikaitkan dengan pengaruh lingkungan sosial terhadap minat pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Muslim Universitas Muhammadiyah Jember. Sebagai konsumen Muslim, mahasiswi tidak hanya mempertimbangkan preferensi pribadi, tetapi juga nilai-nilai sosial dan religius yang berkembang di lingkungan sekitarnya. Dukungan atau rekomendasi dari keluarga, teman, maupun komunitas akademik yang memiliki kesadaran terhadap pentingnya penggunaan produk halal dapat memperkuat kecenderungan individu untuk memilih produk kosmetik yang sesuai dengan nilai tersebut, seperti Wardah.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, norma subjektif berperan sebagai determinan sosial yang memengaruhi terbentuknya minat individu untuk melakukan suatu perilaku. Ketika individu merasakan adanya dukungan atau tekanan sosial positif dari lingkungan sekitar, serta memiliki motivasi yang tinggi untuk mematuhi pandangan tersebut, maka minat untuk melakukan perilaku yang dimaksud akan semakin kuat. Dalam konteks penelitian ini, semakin besar persepsi mahasiswi Muslim terhadap dukungan sosial dalam penggunaan produk Wardah, maka semakin tinggi

pula minat pembelian yang terbentuk. Oleh karena itu, norma subjektif dipandang memiliki hubungan yang signifikan dalam membentuk minat pembelian produk Wardah pada mahasiswi Muslim Universitas Muhammadiyah Jember.

2.1.2 Minat Pembelian

Minat pembelian menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), Ajzen (1991) dalam penelitian (Mukorobin et al., 2020) menjelaskan bahwa minat merupakan “*Intention are assumed to capture the motivational factors that influence a behavior; they are indications of how hard people are willing influence a behavior*”. Minat dipandang sebagai cerminan faktor-faktor motivasional yang memengaruhi perilaku, yang membuktikan seberapa jauh individu bersedia berupaya serta sejauh mana upaya yang telah dipersiapkan dalam melaksanakan suatu perilaku tertentu. Dengan demikian, minat dinyatakan menjadi faktor utama untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran, minat pembelian tidak hanya menunjukkan keinginan untuk membeli, tetapi juga mencerminkan adanya perencanaan serta kesiapan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Minat ini terbentuk melalui proses penilaian terhadap produk yang meliputi pertimbangan manfaat, kesesuaian dengan kebutuhan, serta kecocokan produk dengan nilai dan keyakinan yang dianut oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller dalam (Mutmainna, 2024), minat pembelian mampu dilihat dari beberapa aspek.

- 1) Minat transaksional, kecenderungan atau minat individu dalam melaksanakan pembelian produk tertentu.
- 2) Minat preferensial, menunjukkan kecenderungan seseorang dalam menjadikan sebuah produk menjadi alternatif utama daripada untuk merek produk lainnya.
- 3) Minat eksploratif, menggambarkan kecenderungan individu dalam memperoleh informasi lebih mendalam terkait sebuah produk, diantaranya kandungan, kualitas, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, minat pembelian dipengaruhi dari sikap dan norma subjektif. Sikap mencerminkan penilaian individu terhadap produk, sedangkan norma subjektif berhubungan terhadap pengaruh sosial yang dialami dari lingkungan sekitar. Ketika individu mempunyai sikap yang positif terhadap produk juga merasakan dukungan sosial dalam penggunaannya, maka kecenderungan untuk membentuk minat pembelian akan semakin kuat, meskipun perilaku pembelian aktual belum tentu langsung terjadi. Dalam penelitian ini, minat pembelian diartikan sebagai kecenderungan mahasiswi Muslim Universitas Muhammadiyah Jember untuk membeli produk kosmetik Wardah. Minat tersebut terlihat dari adanya dorongan untuk membeli, kecenderungan menjadikan Wardah sebagai pilihan utama, juga harapan dalam mencari informasi lebih

mendalam terkait produk Wardah. Sebagai produk kosmetik halal, Wardah dinilai sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang dianut oleh konsumen Muslim. Dengan demikian, minat pembelian menjadi variabel yang penting dalam menjelaskan perilaku pembelian produk Wardah.

2.1.3 Sertifikat Halal Produk Kosmetik

Sertifikat halal sebagai bentuk pengakuan resmi terhadap sebuah produk yang sudah memenuhi ketentuan kehalalan selaras terhadap prinsip syariah islam. Di Indonesia, pelaksanaan jaminan produk halal dijelaskan pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Berdasarkan Pasal 1 ayat (5) undang-undang tersebut, “sertifikat halal didefinisikan sebagai pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI)”. Selanjutnya, Pasal 4 UU No. 33 Tahun 2014 menjelaskan mengenai ”produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal, kecuali produk yang berasal dari bahan yang diharamkan” (Nur et al., 2024).

Proses sertifikasi halal mencakup pemeriksaan bahan baku, bahan tambahan, bahan penolong, proses produksi, penyimpanan, distribusi, hingga sistem jaminan halal yang diterapkan oleh perusahaan. Proses tersebut dilaksanakan dari Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) secara terakreditasi, kemudian hasilnya menjadi dasar penentuan fatwa halal dari MUI juga penerbitan sertifikat oleh BPJPH. Melalui terdapatnya sertifikasi

halal, konsumen mendapat jaminan terkait produk yang digunakan telah memenuhi standar kehalalan, kebersihan, keamanan, dan ketentuan syariah Islam, sehingga lebih berhati-hati untuk menentukan produk halal dan menunjukkan perlindungan hukum dan kepastian bagi konsumen Muslim (Nur, 2019).

Dalam perspektif perilaku konsumen, sertifikat halal dapat dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991), minat perilaku individu dipengaruhi dari norma subjektif, sikap, juga persepsi kontrol perilaku. Keberadaan sertifikat halal dalam produk kosmetik dapat membentuk sikap positif konsumen melalui persepsi bahwa produk aman, berkualitas, dan sesuai dengan nilai keagamaan. Selain itu, sertifikat halal juga dapat memperkuat norma subjektif melalui pengaruh sosial dan religius di lingkungan konsumen, di mana penggunaan produk halal dipandang sebagai norma yang dianjurkan dalam komunitas Muslim. Dengan demikian, sertifikat halal berpotensi meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk kosmetik halal.

Pada konteks penelitian ini, wardah merupakan salah satu merek kosmetik di indonesia yang telah memperoleh sertifikat halal sejak tahun 1998 melalui LPPOM MUI, sehingga diketahui menjadi pelopor kosmetik halal di indonesia. Sertifikasi halal yang dimiliki Wardah mencerminkan komitmen perusahaan dalam memastikan mengenai bahan baku, proses produksi, serta sistem distribusi telah memenuhi ketentuan syariah Islam. Keberadaan sertifikat halal tersebut sebagai faktor yang mampu membentuk

persepsi, sikap, juga norma subjektif konsumen Muslim terhadap merek Wardah, yang pada akhirnya memengaruhi minat pembelian terhadap produk kosmetik Wardah.

2.1.4 Hubungan Sikap dan Norma Subjektif terhadap Minat Pembelian

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen, minat pembelian dipengaruhi dari dua faktor pokok, diantaranya sikap untuk perilaku dan norma subjektif. Sikap mencerminkan evaluasi seseorang terhadap produk maupun perilaku tertentu, yang dibentuk berdasarkan keyakinan seseorang terkait konsekuensi positif maupun negatif dari perilaku tersebut. Sikap yang positif cenderung meningkatkan minat pembelian, karena individu lebih termotivasi untuk melakukan perilaku yang dianggap menguntungkan. Di sisi lain, norma subjektif berhubungan terhadap persepsi individu terhadap tekanan sosial juga lingkungan sekitar, diantaranya keluarga, teman, atau kelompok sosial yang berpengaruh. Norma subjektif menunjukkan seberapa jauh seseorang mereka terdorong dalam mengikuti harapan atau pendapat orang lain mengenai perilaku pembelian. Ketika individu merasakan dukungan sosial yang kuat terhadap pembelian suatu produk, maka minat pembelian cenderung meningkat.

Secara empiris, berbagai studi seperti pada penelitian (N. Sari, 2020) dan (Wahyuni & Fadil, 2021) telah membuktikan mengenai terdapat pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat pembelian dengan signifikan. Sikap yang positif terhadap produk dan persepsi norma subjektif

yang mendukung akan memperkuat minat individu untuk melakukan pembelian. Kombinasi kedua faktor ini menciptakan dasar motivasi yang kokoh, di mana individu tidak hanya mempertimbangkan manfaat pribadi, tetapi juga aspek sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, pemahaman mengenai hubungan diantara sikap, norma subjektif, dan minat pembelian menjadi krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Strategi yang mampu meningkatkan sikap positif terhadap produk juga memperkuat dukungan sosial dari lingkungan sekitar akan berpotensi besar dalam mendorong minat pembelian konsumen.

2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atau rumusan masalah penelitian. Hipotesis dengan sifat sementara dikarenakan disusun berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu secara relevan, juga belum diperkuat terhadap bukti empiris yang didapatkan dari proses pengumpulan serta analisis data (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, hipotesis penelitian disusun menurut landasan teori juga kajian pustaka yang sudah dijelaskan sebelumnya. Menurut penjelasan tersebut, sehingga dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini:

H₀: Sikap tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Muslim Universitas Muhammadiyah Jember.

H₁: Sikap berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Muslim Universitas Muhammadiyah Jember.

H₀: Norma subjektif tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Muslim Universitas Muhammadiyah Jember.

H₂: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Muslim Universitas Muhammadiyah Jember.

H₀: Sikap dan norma subjektif secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Muslim Universitas Muhammadiyah Jember.

H₃: Sikap dan norma subjektif secara simultan berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Muslim Universitas Muhammadiyah Jember.

