

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL BERDASARKAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR* (TPB) (STUDI KASUS: *CUSTOMER* DIANA CARE KLINIK, PANCORAN MAS, DEPOK)

Zharfa Shabrina¹, Iis Mariam², Erlin Rosalina³

¹ Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, zharfa.shabrina.an18@mhs.wpnj.ac.id

² Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, iis.mariam@bisnis.pnj.ac.id

³ Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, erlyn.rosalina@bisnis.pnj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah perilaku, kontrol perilaku yang ada dan norma subjektif ketika membeli produk kosmetik bersertifikat halal berdasarkan Theory of Planned Behaviour (TPB). Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan Theory of Planned Behaviour (TPB) pendekatan ini dapat diasumsikan bahwa manusia mempunyai sifat rasional dimana informasi ini ada secara sistematis yang dapat memahami adanya dampak berperilaku sebelum memutuskan untuk mewujudkan hal tersebut yaitu perilaku. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, triangulasi. Metode analisis data (1) reduksi data; (2) sajian data; (3) penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengamatan dapat diasumsikan intensi untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang, menunjukkan seberapa kuat individu tersebut menampilkan sebuah perilaku. Intensi untuk melakukan sesuatu dapat dilihat berdasarkan sikap seseorang atas sebuah attitude ketika memutuskan merek mana yang akan dibeli atau perawatan kulit, kosmetik, atau layanan lain mana yang akan berlangganan, konsumen biasanya memilih merek yang telah menerima umpan balik paling positif. Hal ini akan meningkatkan sikap seseorang terhadap pembelian produk kosmetik halal, serta niatnya untuk membeli produk kosmetik halal, norma subjektif adanya peran media sosial dalam mengakses informasi mengenai terkait kosmetik halal, hal tersebut bertujuan supaya wawasan dan informasi mengenai kosmetik halal lebih paham agar calon konsumen sebelum memutuskan paham terlebih dahulu kandungannya seperti apa yang cocok untuk digunakan, persepsi kontrol perilaku tampaknya terkait dengan niat untuk membeli produk kosmetik halal. Ketika seseorang percaya bahwa ia memiliki lebih banyak sumber daya, seperti uang, persepsi, dan waktu, serta kemampuan yang tinggi, keinginannya untuk membeli meningkat

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Kosmetik, Bersertifikat Halal, *Theory of planned Behaviour*

Abstract

This study aims to find out how the existing behavior, behavioral control and subjective norms when buying halal-certified cosmetic products are based on the Theory of Planned Behavior (TPB). This research method uses a qualitative approach with the Theory of Planned Behavior (TPB) approach. This approach can be assumed that humans have a rational nature where this information is systematically available which can understand the impact of behavior before deciding to make it happen, namely behavior. Collecting data using observation techniques, interviews, documentation, triangulation. Data analysis methods (1) data reduction; (2) data presentation; (3) drawing conclusions/verification. The results of this study indicate that observations can be assumed as intentions to determine the factors that influence a person's behavior, indicating how strongly the individual displays a behavior. Intention to do something can be seen based on one's attitude towards an attitude when deciding which brand to buy or which skin care, cosmetic, or other service to subscribe to, consumers usually choose the brand that has received the most positive feedback. This will increase a person's attitude towards the purchase of halal cosmetic products, as well as his intention to buy halal cosmetic products, subjective norms of the role of social media in accessing information related to halal cosmetics, it aims to provide insight and information about halal cosmetics so that prospective consumers understand better before Deciding to understand beforehand what kind of content is suitable for use, the perception of behavioral control seems to be related to the intention to buy halal cosmetic products. When a person believes that he has more resources, such as money, perception, and time, as well as high ability, his desire to buy increases..

Keywords: Consumer Behavior, Cosmetics, Halal Certified, Theory of Planned Behavior

Pendahuluan

Isu halal kini bukan hanya berdasarkan makanan, namun juga ada isu halal di berbagai sektor atau di berbagai bidang kehidupan seperti sektor industri, sektor fashion, sektor farmasi, sektor media, sektor finansial, sektor kosmetik, sektor wisata, sektor pendidikan, sektor kebugaran dan sektor seni budaya. Dari keseluruhan sektor yang ada disebutkan di atas, dapat kita amati bahwa akhir ini telah mulai merambah atau banyak dilakukan dan diurus sertifikat halal oleh masyarakat sekitar sektor tersebut. Kini di negara Indonesia adanya pertumbuhan kosmetik sudah semakin sangat besar dan berkembang pesat. Dan pada beberapa perusahaan yang telah melakukan bisnis kosmetik dan menggeluti bidang ini selama bertahun-tahun mengemukakan bahwa menurut mereka Indonesia merupakan pasar industri kosmetik yang cukup besar.

Tabel 1. Pertumbuhan Konsumsi Kosmetik Halal di Indonesia 2019-2020

Tahun	Total Konsumsi (USD)	Persentase Pertumbuhan
2019	4 Miliar	0,71 %
2020	4,19 Miliar	

Sumber: *State of The Global Islamic Report*, 2019- 2021

Berdasarkan tabel di atas, konsumsi pada kosmetik halal mengalami peningkatan yang positif yaitu sebesar 0,71 persen. Di tahun 2020 Indonesia mengalami kenaikan 4, 19 Miliar pada konsumsi kosmetik halal di Indonesia. Konsumsi produk kosmetika halal di Indonesia mencapai \$4,19 Miliar dari total konsumsi farmasi global sebesar \$66 miliar. Tingginya konsumsi kosmetik halal di Indonesia memicu banyak penelitian untuk mengukur sikap konsumen dalam membeli produk kosmetik halal. Penting bagi konsumen muslim untuk memahami apakah kategori produk yang mereka beli termasuk pada kategori halal. Saat ini, terjadi kurangnya pemahaman masyarakat tentang hubungan antara konsep halal seperti kesadaran produk halal dan sertifikasi halal dan niat beli.

Penulis melakukan observasi pada salah satu klinik kecantikan yang menggunakan beberapa produk kosmetik halal, yaitu Diana

Care Klinik. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mendeskripsikan teori *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan tentang tiga determinan yang mempengaruhi niat seseorang dalam mengambil keputusan. Ada tiga faktor penentu dalam teori perilaku ini, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ketiga faktor penentu teori perilaku ini menghubungkan pengukuran minat konsumen dan keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Sertifikat Halal atau Label Halal adalah untuk menghindari kebingungan konsumen dan setiap produsen kosmetik wajib mendapatkan sertifikasi halal. Sertifikasi halal ini diperlukan untuk label halal yang akan dicantumkan pada kemasan produk kosmetik. Tujuan sertifikasi halal dan label halal pada produk kosmetika adalah untuk memberikan kepastian status kehalalan sehingga konsumen dapat merasa percaya diri dalam mengkonsumsinya. Karena masyarakat semakin sadar akan pentingnya penggunaan produk halal, maka industri halal dalam kosmetik saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dan signifikan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik halal berdasarkan teori TPB. Judul penelitian ini adalah “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikat Halal Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) Studi Kasus *Customer* Diana Care Klinik, Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian adalah “Bagaimana sikap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) dalam pembelian produk kosmetik bersertifikat halal berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB)?”

Tujuan

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yang ingin dicapai oleh peneliti adalah “Untuk mengetahui sikap perilaku (*attitude*),

norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) dalam pembelian produk kosmetik bersertifikat halal berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB)”.

Kajian Pustaka

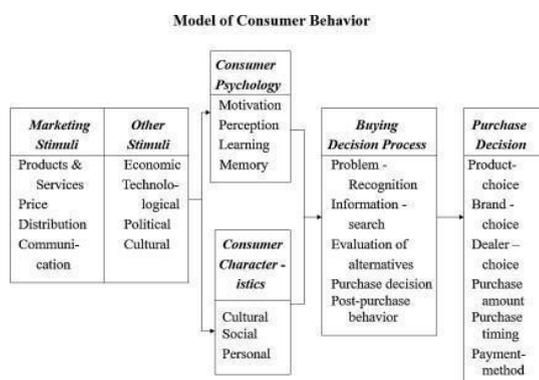
Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:2), perilaku konsumen adalah, “Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan adanya suatu proses pembelian. Saat itu, konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian terhadap produk dan jasa (*product and services*)”. Definisi perilaku konsumen menurut American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2013:3), “Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran dalam aspek- aspek kehidupan”. Dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran mengenai pengambilan keputusan pada individu, suatu kelompok kecil atau masyarakat luas yang tidak bertentangan akan suatu produk (barang, jasa, dan ide).

Model Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:47), model perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Model perilaku konsumen akan disajikan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 1. Model perilaku konsumen



Sumber: Firmansyah (2018:61)

Dari model di atas, rangsangan yang dapat

mempengaruhi keputusan konsumen yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dan melaksanakan komunikasi dengan konsumen. Rangsangan yang dikenal sebagai faktor lingkungan terdiri dari kebudayaan, kelompok referensi, kelas sosial, dan keluarga. Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen seperti faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan kepribadian.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Seorang pemasar harus memahami perilaku konsumennya, sehingga dapat menetapkan kegiatan dalam pemasaran lebih tepat. Menurut Firmansyah (2019:80–81), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Faktor sosial
- b. Faktor budaya
- c. Faktor pribadi
- d. Faktor psikologi

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:181), “Minat beli adalah kemungkinan seorang konsumen membeli suatu merek dan jasa atau berpindah dari satu merek ke merek lain. Ketika manfaatnya lebih besar daripada biayanya, keinginan untuk membeli meningkat”. Pendapat Kotler dan Armstrong (2014:106) mengenai definisi minat beli, “Minat beli berkembang setelah suatu stimulus dari produk diterima, kemudian keinginan untuk membeli dan memilikinya berkembang”. Bentuk perilaku konsumen dengan adanya minat untuk membeli suatu produk atau jasa. Bentuk dari konsumen minat beli ini adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan suatu tindakan dalam pembelian dalam masa ke masa definisi tersebut dinamakan calon pembeli.

Faktor-faktor yang Membentuk Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen ini mempunyai beberapa indikator, menurut

Schiffman dan Kanuk (2014:201), ada lima faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

- a. Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut
- b. Melakukan pertimbangan untuk membeli, menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki hasrat untuk mempertimbangkan biaya dan waktu. Biasanya konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut
- c. Memiliki keinginan untuk mencoba, menggambarkan perilaku seseorang yang tertarik untuk mencoba dan ingin mengetahui tentang produk. Biasanya konsumen ingin memiliki produk setelah mengetahui informasi tentang produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk
- d. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk, menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap produk sebelum menggunakan produk tersebut. Biasanya konsumen tertarik dengan produk tersebut maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk
- e. Ingin memiliki produk, menggambarkan perilaku konsumen ketika ia tertarik pada produk atau layanan. Konsumen yang tertarik pada produk atau layanan lebih mungkin untuk membelinya. Menurut definisi tersebut, minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang diukur berdasarkan tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian

Kosmetik

Kosmetika menurut buku kamus Bahasa Indonesia berarti obat atau bahan untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya seperti bedak dan pemerah bibir. Kata kosmetika berasal dari bahasa Yunani kosmetikos yang artinya "keahlian dalam menghias" (Yulia & Ambarwati, 2015:1). Kosmetika dibuat dengan menyesuaikan penggunaannya sekaligus tujuan pemakaiannya. Oleh karena itu, definisi kosmetika di Indonesia tidak jauh berbeda dengan definisi kosmetika di Amerika atau negara lainnya. Definisi kosmetika menurut Permenkes Indonesia No. 2201Men/Kes/Per/X/76 adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambahkan daya tarik atau mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat.

Macam-macam Kosmetik

Ahli kecantikan dapat menentukan jenis kosmetika yang sesuai untuk seseorang berdasarkan jenis kulitnya, selain dapat memilih dan menentukan jenis kosmetik, pengganti pada saat kondisi kulit orang tersebut sedang bermasalah. Adapun macam-macam kosmetik menurut Yulia & Ambarwati (2015:90–91), yaitu:

- a. Kosmetik pembersih kulit
- b. Kosmetik penyegar kulit
- c. Kosmetik pelembab kulit

Sertifikat Halal

Menurut Hidayati & Primadhany (2020: 13), sertifikasi halal berdasarkan Pedoman Sistem Jaminan Halal (SJH) LPPOM MUI didefinisikan sebagai proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan Sistem Jaminan Halal (SJH) dan proses produksi dalam memenuhi standar LPPOM MUI di Indonesia. Produk yang telah lolos uji sertifikasi halal oleh MUI dapat dibuktikan dengan adanya logo halal yang tercantum pada kemasan produk. Persyaratan ketetapan halal ditetapkan oleh fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Tujuan Sertifikat Halal

Sertifikat Halal pada produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengonsumsinya. Keseimbangan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH).

Theory of Planned Behaviour

Menurut Azwar (2011:11), teori perilaku terencana (*theory of planned behaviour*) merupakan perluasan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) atau teori perilaku terencana ini memiliki tujuan yang untuk memahami dampak dari suatu niat dalam berperilaku dan mengidentifikasi strategi untuk mengubah suatu perilaku nyata manusia. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) ini, menampilkan perilaku individu karena adanya niat untuk berperilaku. Niat yang merupakan usaha seseorang dalam menampilkan suatu sifat atau perilaku. Dapat disimpulkan bahwa jika seseorang memiliki niat yang kuat maka semakin kuat pula perilaku yang ia tampilkan untuk melakukan hal tersebut.

Determinan Theory of Planned Behaviour

Teori perilaku terencana ini menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap sikap perilaku (*attitude toward the behaviour*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioural control*), yaitu:

- a. Sikap perilaku (*attitude*)
- b. Norma subjektif (*subjective norm*)
- c. kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behaviour control*)
- d. Niat (*intention*)

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak bulan Maret hingga Agustus 2022. Lokasi penelitian berada di Klinik Diana Care, Pancoran Mas, Depok. Metode penelitian adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2019:18), metode kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi

postpositivisme yang digunakan untuk mengkaji kondisi objek alam. Peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data triangulasi, analisis data kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih fokus pada makna generalisasi. Informan penelitian pada penelitian ini terdiri dari tiga informan, yaitu pemilik klinik Diana Care, manager klinik Diana Care, dan dua orang karyawan klinik Diana Care. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi.

Hasil dan Pembahasan

Temuan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis kepada empat informan, yaitu sikap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behaviour control*) dalam pembelian produk kosmetik bersertifikat halal berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) adalah sebagai berikut:

a. Sikap perilaku (*attitude*)

Hasil penelitian menunjukkan adanya sikap sebuah kepercayaan positif atau negatif dalam menampilkan suatu perilaku. Seseorang individu berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, ketika seseorang tersebut menilainya secara positif. Seperti halnya, seseorang akan cenderung memiliki niat lebih untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukainya. Ketika konsumen merasa senang atau suka membeli kosmetik halal maka konsumen akan cenderung memiliki niat untuk membeli kosmetik halal lagi dihari selanjutnya. Dalam data penelitian ini sebagaimana dalam wawancara dijelaskan bahwa sikap perilaku (*attitude*) dapat memengaruhi konsumen dalam menampilkan suatu perilaku.

b. Norma subjektif (*subjective norm*)

Hasil penelitian ini menunjukkan norma subjektif mempunyai persepsi individu tentang orang yang penting baginya sebuah objek. Jika sikap didorong dari hasil evaluasi sendiri,

itu berbeda dari norma subjektif yang berasal dari pengaruh luar. Ini membuat perspektif sosial atau organisasi memiliki pengaruh besar pada membentuk persepsi konsumen. Semakin banyak orang yang penting baginya merekomendasikan membeli kosmetik halal maka dia akan cenderung memiliki lebih banyak niat membeli kosmetik halal. Norma subjektif itu menjadi lebih kuat ketika seseorang atau konsumen berada dalam situasi yang lebih diktator. Menurut paparan dari para narasumber, sosial media berperan besar dalam mempengaruhi keyakinan masyarakat untuk membeli produk kosmetik halal.

c. Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behaviour control*)

Kontrol perilaku yang dirasakan seseorang ini memiliki kendali, ketika seorang tidak mendapatkan hambatan apapun dalam menampilkan suatu perilaku. Dalam keadaan yang ekstrim justru sebaliknya, mungkin sama sekali tidak terdapat kemungkinan dalam mengendalikan suatu perilaku, karena tidak adanya kesempatan, sumber daya atau keterampilan. Kontrol perilaku yang dirasakan ini lah menunjuk adanya derajat dimana seorang individu merasa bahwa tampil membentuk suatu intensi yang besar ketika melakukan sesuatu hal tertentu, apabila tidak ada orang lain yang penting maka ia akan menerimanya. *Perceived behavior control* ini sangat diharapkan muncul saat adanya keseimbangan diantara persepsi akan suatu kendali yang akurat tentang suatu perilaku. Seperti hal lainnya jika seorang individu mempersepsikan dirinya bisa, maka semakin besar niat seseorang tersebut untuk melakukan sesuatu. Jika seseorang merasa dirinya dapat untuk membeli kosmetik halal maka ia akan mencari kosmetik dengan label halal dengan niat yang besar. Kontrol perilaku yang dirasakan mendapat respon positif mengenai hasil dan manfaat serta

tujuan dari pembelian dan penggunaan kosmetik halal.

Pembahasan

Analisis Sikap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behaviour control*) dalam pembelian produk kosmetik bersertifikat halal berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Penelitian ini lebih menekankan kepada konsep perilaku terencana, *Theory of Planned Behaviour* (TPB) atau teori perilaku terencana ini memiliki tujuan yang untuk memahami dampak dari suatu niat dalam berperilaku dan mengidentifikasi strategi untuk mengubah suatu perilaku nyata manusia. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) ini memiliki asumsi bahwa seorang manusia itu mempunyai sifat rasional yang dimana informasi ini ada secara sistematis yang dapat memahami adanya dampak berperilaku sebelum memutuskan untuk mewujudkan hal tersebut yaitu perilaku. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) ini, menampilkan perilaku individu karena adanya niat untuk berperilaku. Niat yang merupakan usaha seseorang dalam menampilkan suatu perilaku. Jadi kesimpulannya, semakin adanya niat seseorang untuk menampilkan dalam suatu perilaku maka semakin besar pula orang tersebut untuk melakukan hal perilaku tersebut. Sesuai dengan pedoman, seorang muslim hendaknya mengkonsumsi barang yang mengandung konsep dimana penelitian ini menggunakan sertifikat halal atau label halal bisa disebut BPOM karena termasuk dalam standar suatu produk yang produknya telah teruji dan aman untuk digunakan. Dalam penjelasan di atas, teori perilaku terencana ini menjelaskan bagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan semuanya mempengaruhi niat individu untuk berperilaku.

Menurut temuan penelitian, sikap konsumen terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, dari perilaku yang

bersangkutan. Ketika memutuskan merek mana yang akan dibeli atau perawatan kulit, kosmetik, atau layanan lain mana yang akan berlangganan, konsumen biasanya memilih merek yang telah menerima umpan balik paling positif. Hal ini akan meningkatkan sikap seseorang terhadap pembelian produk kosmetik halal, serta niatnya untuk membeli produk kosmetik halal. Sikap konsumen mengacu dan mengevaluasi apakah suatu produk menguntungkan atau tidak, dan dengan banyaknya produk kosmetik dan produk kosmetik perawatan kulit dan klinik kecantikan yang dijual bebas saat ini, para pelanggan ini semakin pintar dalam memilih suatu produk.

Di Indonesia pemahaman tentang kosmetik saat ini belum sepenuhnya dicapai, dari hasil wawancara ini narasumber berpendapat bahwa belum sepenuhnya dicapai dikarenakan minimnya penayangan iklan, promosi-promosi, webinar dan lain-lain masih harus dibenahi oleh karena itu pihak kosmetik seharusnya melakukan evaluasi lebih terhadap pemahaman kosmetik di Indonesia.

Menurut temuan penelitian, norma subjektif konsisten dengan teori Icek Ajzen tentang perilaku terencana. Norma subjektif ini ditentukan oleh dua determinan, yaitu persepsi diri (*normative belief*) dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*motivation to compliance*). Artinya semakin tinggi norma subjektif yang diterima seseorang maka semakin besar pula niat untuk membeli kosmetik.

Norma subjektif ini yang ditunjukkan adanya peran media sosial dalam mengakses informasi mengenai terkait kosmetik halal, hal tersebut bertujuan supaya wawasan dan informasi mengenai kosmetik halal lebih paham agar calon konsumen sebelum memutuskan paham terlebih dahulu kandungannya seperti apa yang cocok untuk digunakan. Keyakinan konsumen untuk membeli kosmetik itu, hal tersebut dipaparkan yang membuat konsumen membeli dikarenakan rekomendasi dari keluarga, teman, bahkan orang yang tidak dikenal melalui *review* di sosial media sehingga dari *review* tersebut seseorang akan menarik minat untuk membeli nya tanpa ragu-ragu karena sudah terjamin citra merek

dan kualitas yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi norma subjektif maka semakin besar keinginan untuk membeli produk kosmetik halal.

Menurut Azjen (2012: 438), persepsi kontrol perilaku adalah seberapa jauh seseorang percaya atau merasa mampu melakukan sesuatu, yang konsisten dengan temuan penelitian. Kontrol perilaku yang dirasakan ini ditentukan oleh keyakinan individu tentang kemampuan faktor eksternal dan internal untuk memfasilitasi perilaku. Jika persepsi seseorang terhadap individu semakin besar maka niat untuk melakukan suatu tindakan juga akan semakin besar, dan seseorang yang nempersiapkan dirinya untuk memiliki sumber daya dan kemampuan membeli kosmetik yang halal maka ia akan memiliki niat yang besar dalam membeli kosmetik halal. Pelanggan *Diana Care* dalam persepsi behavioral control percaya bahwa mereka dapat membeli produk yang mereka inginkan, seperti kosmetik halal. Hal ini dikarenakan adanya kendala yang dapat mempersulit

konsumen untuk membeli kosmetik halal, dan produk kosmetik halal tersebut telah ditemukan di berbagai tempat dan lokasi terkenal sehingga pelanggan *Diana Care* merasa mudah dan memungkinkan untuk membeli produk kosmetik halal.

Hal sejalan dengan apa yang sudah dipaparkan sebelumnya oleh narasumber *Diana Care* mengenai tentang hasil yang didapatkan oleh pengguna produk kosmetik tersebut merasa puas akan hasilnya dikarenakan membuat pengguna merasa tambah percaya diri akan penampilannya untuk sekarang. Yang membuat pengguna sangat tertarik terhadap kosmetik halal sudah pasti manfaat dan tujuannya sudah jelas seperti apa, dengan berbagai manfaat yang dapat membantu pengguna seperti salah satunya membuat kulit menjadi lebih terjaga dan sehat. Untuk tujuannya ini pengguna semakin lebih menikmati dan dapat menghargai hidupnya. Hal ini dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa semakin besar persepsi kontrol perilaku, semakin besar niat untuk membeli produk kosmetik halal. Persepsi kontrol perilaku tampaknya terkait dengan niat untuk membeli produk kosmetik halal. Ketika seseorang percaya bahwa ia memiliki

lebih banyak sumber daya, seperti uang, persepsi, dan waktu, serta kemampuan yang tinggi, keinginannya untuk membeli meningkat.

Kesimpulan

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), analisis sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam pembelian produk kosmetik bersertifikat halal mengasumsikan niat untuk mengetahui beberapa faktor pendorong yang dapat mempengaruhi perilaku, menjelaskan seberapa keras orang bersedia untuk menampilkan suatu perilaku, dan seberapa banyak usaha yang digunakan untuk melakukan perilaku tersebut. Sikap terhadap perilaku tertentu, seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dapat memprediksi niat perilaku.

Saran

Bagi pengguna terutama baik masyarakat Pancoran Mas RW 17, masyarakat di dalam dan di luar kota, maupun di Indonesia, hendaknya lebih fokus teliti dalam memutuskan pembelian kosmetik baik dari segi kualitas, informasi media sosial, pelayanan, keamanan, dan kehalalan produk tersebut.

Daftar Pustaka

Buku

- Ajzen, I. 2012. *The theory of planned behavior. Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*.
- Anggara, S. 2015. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Azwar, S. 2011. *Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, B. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Heryana, A. 2018. *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. Jakarta: *Research Gate*.

- Hidayati, T. & Primadhany, E. F. 2020. *Sistem Jaminan Produk*. Klaten, Jawa Tengah: CV Penerbit Lakeisha
- Halal, I. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler, P. & Gerry, A. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Kevin, L. N. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Moleong, L. J. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nazir, M. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Peter, P. J. & Olson, J. C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Raco, J. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. 2014. *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Setiadi. 2013. *Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan (Ed.2)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suprpti, N.W. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana Universty Press.
- Yulia, Elvyra & Ambarwati, Neneng, Siti. 2015. *Dasar-dasar Kosmetika untuk Tata Rias*. Jakarta: Universitas Negeri

Jakarta

Jember Kampus Bondowoso, Jurnal
Ekonomi Syariah, ISSN 2528- 5610
(Print) ISSN 2541-0431 (Online)
hlm.243

Jurnal

- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. 2018. Pengaruh Halal *Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude* terhadap *Behaviour* Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya, *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Volume 1, Nomor 3, Juni 2018.
- Asadifard, M., Rahman, A. A., Aziz, Y. A., & Hashim, H. 2015. *A Review on Tourist Mall Patronage Determinant in Malaysia*. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. Volume 6, No.3. Hal 229.
- Darmalaksana, W., & Busro, B. 2021. Kosmetik Halal sebagai *Lifestyle* untuk Kesehatan: Studi Takhrij dan Syarah Hadis, *Jurnal Ilmu Al- Qur'an dan Tafsir* P-ISSN: 2406- 9582 E-ISSN: 2581-2564, Volume 6, No 02, 2021 DOI:10.30868/at.v6i02.1634.
- Sarwoko, E. 2011. Kajian Empiris *Entrepreneur Intention* Mahasiswa *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Volume 16, No. 2, Juli 2011.
- Esti, M. D. T., & Rukismono, M. 2020. Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Lipstik Purbasari Sebagai Kosmetik Halal di Surabaya, *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*. Volume 4, No. 1, 2020.
- Marhaini. 2008. Analisis Perilaku Konsumen dalam pembelian Komputer Merk Acer. *Jurnal : Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 3 September 2008.
- Wahyuningsih, I. 2018. Intensi Konsumen terhadap Kosmetik dan Produk *Skincare* Halal di Indonesia Pendekatan *Theory of Planned Behaviour*, *Journal of Econ and BusinessAseanomics* (JE P- ISSN 2527 – 7499 E-ISSN 2528-3634 Volume 3 No. 1, No.-Juni 2018.
- Zainuri, D., & Giani, I. P. 2022. Perilaku Konsumen Produk *Lipcream*
- Wardah. Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Politeknik Negeri Jakarta, 2022

Internet

- Databoks. 2022. Retrieved 21 April 2022 from <https://databoks.katadata.co.id/>.
- LPPOM MUI. 2022. *Cek Produk Halal*. Retrieved 23 Juni 2022 from <https://www.halalmui.org/mui14/>