

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terletak di benua Asia dengan populasi penduduk sebesar 270,2 juta jiwa (BPS, 2020). Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar sejak tahun 2015, menempati urutan pertama dengan populasi muslim sebanyak 219.960.000 atau 12.6 % dari populasi muslim di seluruh dunia. Diperkirakan hingga tahun 2060 Indonesia memiliki populasi sebesar 253.450.000 jiwa (*Pew Research Center*, 2019). Negara dengan mayoritas penduduk muslim yang besar berpotensi menjadi negara dengan konsumen produk halal yang tinggi, sehingga permintaan pada sektor industri halal akan meningkat. Oleh karena itu, Indonesia sedang mengembangkan diri untuk menjadi pusat produsen halal dunia, sesuai dengan *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia Tahun 2019-2024* (Rahmadi, 2020).

Menurut Menteri Perindustrian Republik Indonesia saat diwawancarai pada acara peluncuran program M-COE, beliau menjelaskan saat ini telah terbentuk Pusat Pemberdayaan Industri Halal (PPIH) melalui Permenperin nomor 7 tahun 2021. PPIH sendiri sedang memprioritaskan pengembangan industri halal pada beberapa sektor, salah satunya ialah sektor kosmetika (KNEKS, 2021). Sektor kosmetika merupakan ranah paling signifikan dan cepat berkembang. Menurut penelitian Adiba dan Wulandari, (2018), penggunaan kosmetik pada konsumen muslim dapat menghabiskan pengeluaran hingga 25 Milyar dollar AS.

Hal ini diperkirakan akan terus meningkat menurut data *State of the Global Islamic Economy Report* tahun 2013. Peningkatan tersebut terjadi dikarenakan kosmetik sudah menjadi suatu kebutuhan oleh setiap individu.

Tingginya kebutuhan kosmetik menimbulkan peningkatan impor kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data statistik impor produk kosmetik, diketahui memiliki peningkatan tiap tahun. Contohnya pada tahun 2019, Indonesia telah mengimpor produk kosmetika hingga mencapai nilai 358,02 juta *dollar AS* dan diprediksi akan terus meningkat (Statista, 2021). Hal tersebut menimbulkan beberapa kekhawatiran mengenai kehalalan suatu produk kosmetik karena produk tersebut belum diketahui status kehalalannya.

Sebagai seorang muslim hendaknya kita wajib untuk mematuhi perintah dan menjauhi larangan Allah SWT. dengan cara menjauhi sesuatu yang diharamkan, dimana Allah SWT. berfirman dalam Q.S. Al-Maidah ayat 5 yang berbunyi:

وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالْمَوْقُودَةُ وَالْمُنْحَنَقَةُ بِهِنَّ غَيْرُ لَهِلٍّ وَمَا الْخِنْزِيرُ وَلَحْمُ وَالِدِ الْمَيْتَةِ عَلَيْكُمْ حُرْمَتٌ
يَسَّ يَوْمَ آلِ فِسْقٍ ذَلِكَ بِالْأَزْلَامِ تَسْتَفْسِمُوا وَأَنْ صُبُّ النَّارِ عَلَى دُبْحٍ وَمَا ذَكَّيْتُمْ مَا إِلَّا السَّبْحُ أَكَلٌ وَمَا وَالنَّطِيجَةُ
لَكُمْ تَوْ رَضِي نِعْمَتِي عَلَيْكُمْ وَأَتَمَمْتُ دِينَكُمْ لَكُمْ تَوْ أَكْمَلُ الْيَوْمَ وَأَخْسَوْنَ تَخَسُّوهُمْ فَلَا دِينَكُمْ مِنْ كَفَرُوا الَّذِينَ
رَجِيمٌ غُورُ اللَّهِ نَ فَإِنَّ لَكُمْ مَتَجَانِفٍ غَيْرَ مَحْمَصَةٍ فِي اضْطُرَّ فَمَنْ دِينًا الْإِسْلَامَ

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah),

(karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barangsiapa terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.” (Q.S. Al-Maidah (5): 3).

Oleh karena itu, Indonesia memiliki regulasi yang mengatur mengenai kehalalan suatu produk, yaitu Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) nomer 33 tahun 2014. UU JPH menjelaskan tentang penjaminan suatu produk halal yang terbuat dari bahan-bahan halal, pengaturan kepada pelaku usaha dalam memberikan informasi suatu kehalalan ataupun non halal pada produknya serta cara memperoleh sertifikat halal dengan melakukan pengajuan sertifikasi halal ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Penetapan suatu kehalalan produk akan dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan jangka waktu paling lama sekitar 30 hari kerja sejak MUI menerima hasil pemeriksaan produk terkait dari BPJPH (UU JPH No.33, 2014).

Ditinjau dari adanya regulasi yang sudah diterbitkan, hal ini membuktikan bahwa pemerintah sudah berupaya untuk meningkatkan kesadaran halal di masyarakat dengan menerbitkan Undang-undang kehalalan suatu produk. Hanya saja kesadaran masyarakat dalam memilah produk kosmetik halal masih rendah dikarenakan masyarakat cenderung lebih mementingkan dari segi kualitas dan keamanan suatu produk dibandingkan kehalalan produk tersebut (Sadzalia, 2015).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi ini. Pada teori konsumsi disebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk kosmetik halal, yaitu nilai fungsional, nilai kondisional, nilai sosial, nilai epistemik dan nilai emosional (Wei, 2020). Kemudian, nilai religiusitas juga memiliki pengaruh kepada konsumen dalam menggunakan kosmetik halal (Zailani, dkk, 2016; Ali, dkk, 2019). Pada dasarnya manusia memiliki dorongan dalam diri untuk melakukan pembelian hingga penggunaan produk. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) kondisi tersebut terjadi karena adanya faktor psikologis dan pribadi seseorang. Faktor psikologis digambarkan dengan motivasi, persepsi, hingga keyakinan dan sikap dari konsumen. Sedangkan, faktor pribadi meliputi karakteristik pribadi konsumen itu sendiri seperti usia, gaya hidup hingga pekerjaan (Kotler & Armstrong, 2008).

Faktor pribadi yaitu pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi diri seseorang itu sendiri. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mutaalimah (2019) pengguna terbesar kosmetik halal adalah mahasiswa. Provinsi D.I. Yogyakarta merupakan kota dengan jumlah mahasiswa yang tinggi karena merupakan tujuan studi terbesar di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa kampus unggulan yang terdiri dari kampus negeri dan swasta. Menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik) Provinsi D.I. Yogyakarta tahun 2020, terdapat 17 perguruan tinggi negeri maupun swasta dengan total populasi sebesar 75.028 mahasiswa yang tersebar di berbagai perguruan tinggi. Hal tersebut menjadikan Kota Yogyakarta diisi oleh mahasiswa dalam jumlah besar hingga mendapat julukan sebagai Kota Pelajar. Salah satu Perguruan Tinggi swasta di Yogyakarta

dengan mahasiswa muslim yang tinggi ialah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta khususnya mahasiswa yang menempuh pendidikan di Fakultas Agama Islam UMY yang memiliki populasi mahasiswa muslim tinggi, dengan populasi sebesar 1837 pada tahun akademik 2020/2021. Oleh karena itu, saya sebagai peneliti ingin melakukan penelitian terhadap mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Fakultas Agama Islam terkait analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan kosmetik halal dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS – SEM)*.

Metode analisis *PLS-SEM* merupakan metode analisis multivariat yang memiliki kombinasi dari analisis korelasi/regresi dengan analisis faktor, sehingga dapat menguji hubungan antara variabel pada penelitian (Ginting, 2009). *PLS-SEM* memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi untuk melakukan penelitian regresi dengan menghubungkan antara data dan teori, kemudian dapat menganalisis *path* (jalur) dengan variabel laten. Metode ini tidak mensyaratkan data terdistribusi normal melalui analisis asumsi klasik uji normalitas. Pada metode ini terdapat *measurement model (outer model)* dan *structural model (inner model)*. *Measurement model* merupakan penggambaran suatu hubungan variabel laten dengan indikatornya. Sedangkan *structural model* merupakan penggambaran hubungan antar variabel-variabel laten atau antar variabel laten dengan variabel eksogen (Ginting, 2009).

B. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara nilai fungsional dengan penggunaan produk kosmetik halal?
2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara nilai kondisional dengan penggunaan kosmetik halal?
3. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara nilai sosial dengan penggunaan kosmetik halal?
4. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara nilai emosional dengan penggunaan kosmetik halal?
5. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara nilai epistemik dengan penggunaan produk kosmetik halal?
6. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara nilai religiusitas dengan penggunaan produk kosmetik halal?

C. Keaslian Penelitian

Tabel 1. Keaslian Penelitian

NO.	NAMA	JUDUL	METODE	HASIL	PERBEDAAN
	PENELITI	PENELITIAN	PENELITIAN	PENELITIAN	DENGAN
	& TAHUN				PENELITIAN
	TERBIT				INI
1.	Chooi Yi Wei, Yoke	<i>Determinants</i> <i>of Intention to</i>	Metode sampling	Nilai kondisional, nilai emosional dan	Penelitian dilakukan di

	Chin Kuah, Zam Zuriyati Mohamad (2020)	<i>Purchase Halal Cosmetic Products: A Study on Muslim Women in West Malaysia (Journal Of Halal Industry & Services)</i>	dengan <i>a structured online survey. Metode analisis data dengan PLS-SEM (Partial Least Square- Structural Equation Modeling).</i>	nilai epistemik secara positif dan signifikan berhubungahn dengan niat beli pada kosmetik halal, namun nilai fungsional dan nilai sosial tidak signifikan dengan niat beli pada kosmetik halal.	negara Malaysia bagian barat dengan populasi wanita muslim.
2.	Syuhaily Osman, Norzalina Zainuddin dan Zumilah Zainalaludin, (2020).	Eksplorasi Faktor Pengaruh Terhadap Tingkah Laku Pembelian Kosmetik Halal Dalam Kalangan Pengguna <i>(International Journal of Social Science Research)</i>	FGD (<i>Focus Group Discussion</i>) dan NGT <i>(Nominal Group Technique)</i> dan formulir kuisioner.	Ada tiga faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen terhadap pembelian kosmetik halal, yaitu kesadaran, sikap dan pengetahuan.	Metode penelitian yang digunakan dengan FGD dan NGT dan populasi yang digunakan ialah masyarakat umum
3.	Nurul Hanis	Faktor-Faktor	Pengambilan	Dari tujuh faktor	Metode analisis

	Noor Hasni & Mastora Mustafar, (2017).	Yang Mempengaruhi Kecenderungan Pelajar Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal Di UMM	data dengan formulir kuisioner dan metode analisis dengan regresi melalui SPSS.	yang telah ditetapkan dalam mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk membeli kosmetik halal, terdapat lima faktor yang paling kuat yaitu, sikap, kontrol perilaku, kebersihan, norma subjektif dan keselamatan.	data yang digunakan adalah regresi dengan SPSS dan populasi yaitu mahasiswa di UUM
4.	Muhammad Farid Wajdi, Hendi Mustiko Aji, & Suwarsono, (2020).	<i>Factors Affecting The Intention To Purchase Halal Cosmetics On Instagram : E-WOM And Brand Image (Asian Journal Of Islamic Management)</i>	Penelitian kuantitatif dengan metode kuisioner dan teknik sampling dengan <i>purposive sampling</i> .	Niat beli kosmetik halal melalui <i>platform Instagram</i> secara simultan dipengaruhi oleh <i>E-WOM</i> dan citra merek.	Populasi lebih mengacu kepada konsumen yang melakukan transaksi secara <i>online (Instagram)</i> .
5.	Retno Indraswari, Lindawati	Analisis Faktor-Faktor Pengambilan	Metode penarikan sampel dengan	Terdapat tiga faktor baru yang menentukan	Penelitian menggunakan teknik

Kartika, & Stevia Septiani, (2018).	Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Di Kota Bogor	metode <i>probability sampling</i> dengan teknik <i>Snowball sampling</i> .	keputusan pembelian kosmetik berlabel halal yaitu faktor individu, konsep diri dan sosial budaya. Sebanyak 37% responden merekomendasikan produk yang telah mereka gunakan kepada orang lain.	pengambilan sampel <i>Snowball Sampling</i> . Populasi penelitian merupakan penduduk kota Bogor.
-------------------------------------	---	---	---	--

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara nilai fungsional dengan penggunaan kosmetik halal.
2. Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara nilai kondisional dengan penggunaan kosmetik halal.
3. Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara nilai sosial dengan penggunaan kosmetik halal.
4. Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara nilai emosional dengan penggunaan kosmetik halal.
5. Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara nilai epistemik dengan penggunaan produk kosmetik halal.

6. Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara nilai religiusitas dengan penggunaan produk kosmetik halal.

E. Manfaat Penelitian

1. Agar peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa di Yogyakarta terhadap penggunaan kosmetik halal yang beredar di pasaran.
2. Agar masyarakat khususnya mahasiswa lebih selektif mengenai kehalalan dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan.
3. Sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.