

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang didominasi oleh masyarakat dengan tingkat populasi umat muslim tertinggi. Berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik Nasional memproyeksikan bahwa jumlah penduduk Indonesia, pada tahun 2010 yaitu sekitar 237.641.326 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2010). Mayoritas kepercayaan yang dianut di Indonesia adalah agama Islam yaitu sekitar 207.176.162 atau 87,18% dari total keseluruhan jumlah penduduk di Indonesia (Sensus penduduk, 2010 dalam <https://sp2010.bps.go.id/> diakses pada 9 Desember 2019).

Lebih spesifik lagi, data Badan Pusat Statistik DIY menerangkan bahwa jumlah penduduk DIY pada tahun 2019 sebesar 3.645.074 jiwa (yogyakarta.bps.go.id). Dan sebagian besar penduduk DIY, didominasi oleh masyarakat muslim bergama Islam sekitar 3.382.421 jiwa atau 92,79% dari total keseluruhan jumlah penduduk DIY. Data penduduk yang beragama Islam di DIY memiliki jumlah yang cukup banyak dan sebagian besarnya adalah perempuan. Hal ini dapat dibuktikan melalui data berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta menurut Agama Semester I Tahun 2019

Kabupaten	Islam			Kristen			Katholik		
	L	P	TTL	L	P	TTL	L	P	TTL
Kulon Progo	209.230	213.302	422.532	2.802	3.046	5.852	8.586	9.368	17.954
Bantul	452.262	454.828	907.090	6.079	6.286	12.365	12.051	12.932	24.983
Gunung Kidul	365.905	374.863	740.768	6.292	6.775	13.067	6.389	6.589	12.934
Sleman	480.053	487.932	967.985	15.330	16.151	31.481	35.366	35.366	69.563
Yogyakarta	169.033	175.013	344.046	12.421	13.834	26.255	22.088	22.088	41.530
Jumlah	1.676.483	1.705.938	3.382.421	42.928	46.092	89.020	86.343	86.343	166.964
Kabupaten	Hindu			Budha			Konghucu		
	L	P	TTL	L	P	TTL	L	P	TTL
Kulon Progo	8	5	13	311	325	636	0	0	0
Bantul	419	350	769	107	93	200	2	2	4
Gunung Kidul	502	538	1.040	193	403	403	4	0	4
Sleman	566	536	1.102	368	696	696	39	23	62
Yogyakarta	260	235	495	588	1.220	1.220	17	8	25
Jumlah	1.755	1.664	3.419	1.220	3.155	3.155	62	33	95

Sumber: <http://kependudukan.jogjaprovo.go.id/> diakses pada 12 Desember 2019

Dari data diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta didominasi oleh penduduk dengan jenis kelamin perempuan yang beragama Islam. Dan berikut adalah data Badan Pusat Statistik DIY pada tahun 2019-2020, yang menerangkan jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur generasi Z yang memiliki rentang usia 15 tahun sampai 24 tahun:

**Tabel 1. 2 Proyeksi Penduduk Menurut Kelompok Umur di DIY
Tahun 2019-2020**

Kelompok Umur	Proyeksi Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di DIY (X 1000), 2017-2025 (Jiwa)	
	Laki-laki	Perempuan
Tahun 2019		
15-19 tahun	138.70	133
20-24 tahun	147.20.00	142.70
Jumlah	285.09.00	275.70
Tahun 2020		
15-19 tahun	140.30.00	134.10.00
20-24 tahun	145.50.00	140.80
Jumlah	285.80.00	274.90.00

Sumber: <https://yogyakarta.bps.go.id/> di akses pada 15 Januari 2020.

Besarnya jumlah penduduk muslim secara nasional maupun di DIY, tentu akan menjadikan peluang bagi produk halal untuk berkembang di Indonesia.

Oleh karenanya, beberapa tahun belakangan ini, industri di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya pada sektor *halal* industri. Perkembangan *halal* industri yang memfokuskan pada nilai agama serta mengedepankan produk-produk berlabel halal kian berkembang, seperti halnya kemunculan bisnis *syariah*, yang saat ini sudah mulai menjalar ke

beberapa bidang usaha yang kini semakin akrab di kalangan masyarakat khususnya untuk kalangan umat muslim di Indonesia.

Pada saat ini, salah satu *trend global* yang sedang terjadi yaitu bisnis syariah yang memiliki konsep bernuansa islami dan memiliki *brand* halal. Menurut *State of The Global Islamic Economy* (2018/2019) memprediksi bahwa pada tahun 2017 sampai tahun 2023 produk kosmetik halal secara mendunia akan mengalami perkembangan market size sebesar 6,9% dengan total nilai penggunaan USD 60 miliar meningkat menjadi USD 90 miliar.

State of The Global Islamic Economy (2018-2019) menyatakan bahwa terdapat tujuh *halal* industri yang menjadi perhatian atau *trend global* dalam dunia bisnis yang memiliki potensi bahwa ketujuh *halal* industri ini menunjukkan arah kemajuan, diantaranya *Islamic Finance, Halal Food, Halal Travel, Modest Fashion, Halal Tourism, Pharceumatics* dan *Halal Cosmetics* (Global Islamic Economy, 2018/19).

Lebih lanjut *State Of The Global Islamic Economy* (2018/2019) menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara yang menduduki peringkat ke-2 dari 10 negara dengan besarnya pengeluaran konsumen muslim dalam pembelian kometik. Sehingga negara Indonesia, *halal* industri merupakan sektor yang sedang menarik dan sedang menjadi *trend* bagi para peluang bisnis.

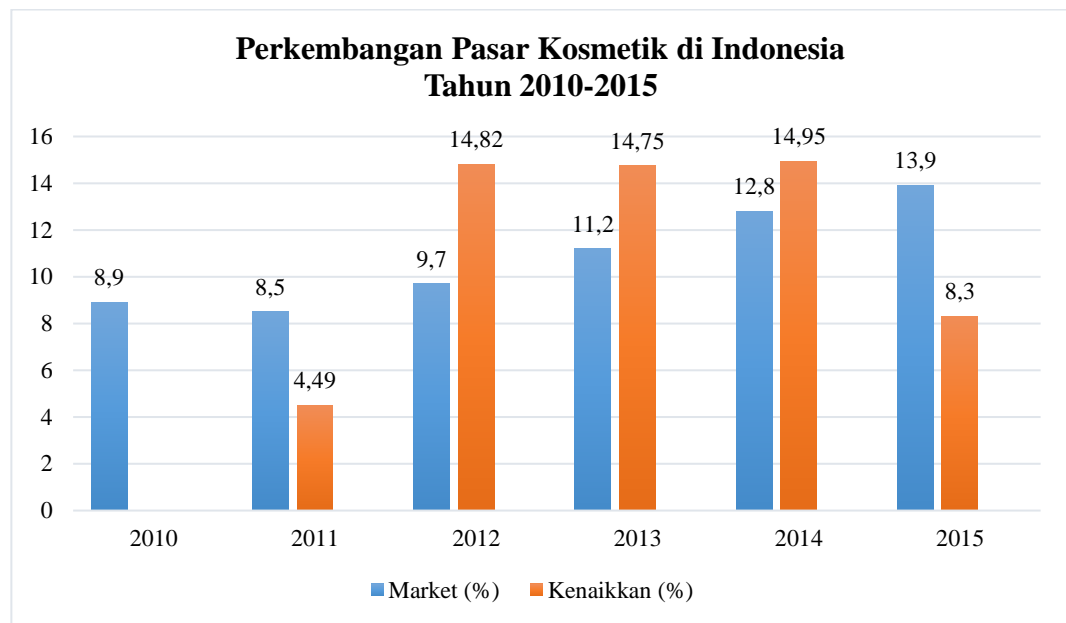
Berbicara mengenai kosmetik halal, saat ini kosmetik halal telah hadir sebagai salah satu pangsa pasar yang sedang berkembang. Hal ini dibuktikan, melalui *State of The Global Islamic Economy* (2018-2019) bahwa konsumen di Indonesia untuk konsumsi kosmetik halal diperkirakan akan menghabiskan

sebesar US\$ 3,9 miliar, yang sebelumnya pada tahun 2015 diperkirakan menghabiskan US\$ 3,3 miliar untuk konsumsi kosmetik halal.

Sedangkan pada tahun 2022 mendatang, Industri Halal Global khususnya pada industri kosmetik halal diperkirakan akan tembus sebesar US\$ 429 miliar (Wahyuningsih, 2018). Di Indonesia, industri kosmetik halal telah menunjukkan arah peningkatan. Hal ini dipertegas oleh Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, yaitu Gati Wibawaningsih memprediksi, bahwa industri kosmetik halal menjadi salah satu industri yang mampu berperan dalam penggerak perekonomian di Indonesia (Sidik, 2017) dalam (Fitriani, 2018).

Menurut Euromonitor International, negara berkembang seperti Indonesia, memiliki kontribusi sebesar 51% bagi industri kecantikan global. Hal ini juga disampaikan oleh Kementerian Perindustrian, bahwa Indonesia pada tahun 2019 diestimasikan akan menjadi pasar pertumbuhan utama di industri kecantikan (Safiera, 2016) dalam (Fitriani, 2018)

Sehingga, selama lima tahun terakhir *market share* kosmetik halal di Indonesia tumbuh secara positif dengan rata-rata pertumbuhan 10% di setiap tahunnya, atau meningkat rata-rata sebesar 9,67% pada tahun 2010-2015. Hal ini dapat dibuktikan melalui grafik sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Pasar Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2015

Sumber: <http://cci-indonesia.com> diakses pada 3 November 2019

Dari gambar grafik diatas, dapat diketahui bahwa jumlah *market share* industri kosmetik di Indonesia selama 5 tahun terakhir mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah *market share* pada industri kosmetik di Indonesia setiap tahunnya meningkat sebesar 9,67%. Meningkatnya jumlah *market share* pada industri kosmetik di Indonesia menunjukkan arah yang positif, hal ini mengindikasikan, bahwa jumlah konsumen yang menggunakan produk kosmetik semakin meningkat. Potensi meningkatnya *market share* kosmetik di Indonesia adalah suatu keniscayaan, dimana Indonesia termasuk negara dengan jumlah populasi umat muslim terbesar.

Hal ini tentu akan mempengaruhi permintaan terhadap kosmetik berbahan halal, menurut *State of the Global Islamic Economy* (2018/2019) potensi permintaan akan kosmetik halal berbahan herbal serta bersertifikasi halal sebesar

US \$25 miliar. Sebagai negara dengan mayoritas masyarakat muslim, selayaknya masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi produk kosmetik, perlu memperhatikan aspek kehalalannya.

Islam telah mensyariatkan bagi umat muslim, bahwa konsep halal merupakan suatu hal yang mutlak menurut ketentuan *syari'at* Islam, seperti Firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah 2: 168 tentang keharusan mengonsumsi yang halal:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *"Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"* (Qs. Al-Baqarah [2]: 168) (Tafsir Al-Quran Online, 2019).

Kosmetika halal adalah bahan atau campuran bahan, yang tidak mengandung unsur haram (*subhat*) yang digunakan untuk membersihkan, menjaga, meningkatkan atau merubah penampilan (Fatwa MUI No.26/2013). Produk kosmetik dapat dikatakan halal apabila telah lolos uji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Oleh karenanya produk kosmetik yang telah lulus uji kehalalan, maka akan mendapatkan sertifikat halal dan izin mencantumkan label halal pada produknya.

Menurut penelitian Zailani, Omar, dan Kepong (2011) menyatakan *"sertifikasi halal sebagai bentuk pengujian terhadap makanan mulai dari persiapan, penyembelihan, pembersihan, proses, perawatan, pembasmian kuman,*

penyimpanan, pengangkutan, sebaik mungkin sebaik praktik manajemennya”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal (*halal certification*) adalah sebuah jaminan bagi konsumen yang menyatakan kehalalam pada suatu produk yang dalam proses produksi, pemilihan bahan baku, kebersihan serta keamanannya telah sesuai *syari'at* Islam.

Adanya label halal pada suatu produk, khususnya produk kosmetik, dapat memberikan nilai agama akan kepastian halal, serta rasa aman bagi konsumennya. Di Indonesia ada beberapa produk kosmetik yang telah memiliki label halal diantaranya :

Tabel 1. 3 Produk Kosmetik Yang Memiliki Sertifikasi Halal Dari MUI

No	Merek Kosmetik	Nomor MUI	Masa Kadaluarsa	Nama Perusahaan
1.	Wardah	00150010680899	08 Januari 2021	PT. Paragon Technology and Innovation
2.	Emina	00150010680899	08 Januari 2021	
3.	MakeOver	00150010680899	08 Januari 2021	
4.	Safi	00150083610717	12 Juli 2019	PT. Unza Vitalis
5.	Zoya Cosmetics	01151201550188	28 Januari 2020	PT. Shafco Multi Trading
6.	Pixy	00150078740916	02 Juli 2020	PT. Indonesia Tbk.

Sumber: www.mui.org yang diolah oleh peneliti.

Dari beberapa produk kosmetik berlabel halal, ada salah satu kosmetik di Indonesia yang berhasil menempatkan posisinya sebagai kosmetik yang memiliki *brand image* halal di mata konsumen yaitu kosmetik Wardah. Kosmetik Wardah adalah produk kosmetik yang memiliki karakteristik kental dengan nuansa halal, dan menjadikannya keunggulan dan pembeda dengan produk kosmetik pada umumnya. Kehadiran Wardah pada tahun 1995 oleh PT. Paragon Technology and Inovation, yang sekaligus sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, yang mampu

menjawab perempuan muslim agar dapat mempercantik diri namun tetap dalam koridor *syari'at* Islam.

Kesuksesan wardah yang memiliki *brand image* halal, telah banyak mendapatkan penghargaan sebagai kosmetik halal serta mendapatkan predikat top brand di beberapa produk seriesnya. Hal ini dibuktikan melalui data Top Brand Indeks produk kosmetik tahun 2019 sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Top Brand Indeks Katagori Kosmetik Series Tahun 2019

No.	Merek kosmetik	TBI (%)	Predikat	Keterangan
Bedak Tabur				
1.	Wardah	23,9%	TOP	Halal
2.	Marcks	19,6%	TOP	Halal
3.	Viva	8,3%		Halal
4.	Pixy	5,2%		Halal
5.	Sariayu	4,5%		Halal
Lipstik				
1.	Wardah	33,4%	TOP	Halal
2.	Revlon	9,2%		
3.	Maybelline	7,7%		
4.	Pixy	6%		Halal
5.	Viva	4,5%		Halal
Foundation				
1.	Revlon	17,1%	TOP	
2.	Wardah	16,1%	TOP	Halal
3.	La Tulipe	12,1%	TOP	Halal
4.	L'oreal	7,6%		Halal
5.	Make-Up For Ever	5,4%		
Pelembab Wajah				
1.	Pon's	26,3%	TOP	Halal
2.	Wardah	11%	TOP	Halal
3.	Citra	9,6%		Halal
4.	Viva	7,9%		Halal
5.	Garnier	6,6%		Halal

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> data diolah oleh peneliti.

Berdasarkan data *top brand* 2019, wardah merupakan merek kosmetik yang paling diminati oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas, bahwa beberapa produk kosmetik berlabel halal juga mendapatkan predikat TOP. Suatu merek atau *brand*, bisa memiliki predikat TOP apabila merek atau *brand* tersebut memiliki nilai persentase TBI sebesar $\geq 10\%$. Dengan hasil survei TOP brand indeks diatas, maka ini dapat dijadikan sebagai tolok ukur atau acuan, apakah suatu produk yang beredar dipasaran memiliki reputasi dan nilai penjualan yang baik atau tidak. Sebab, penilaian Top Brand ini, didasarkan dari hasil riset terhadap pilihan konsumen. Hal ini tentu mencerminkan bahwa minat konsumen dalam menggunakan produk kosmetik halal kian menunjukkan arah positif.

Banyaknya konsumen pengguna produk kosmetik halal, tentu terdapat faktor yang melatarbelakangi mengapa pada akhirnya konsumen memilih untuk membeli atau menggunakan produk kosmetik berlabel halal. Tentu pembelian produk kosmetik halal akan mempunyai alasan yang berbeda bagi setiap konsumennya.

Penggunaan produk kosmetik berlabel halal yang kian diminati oleh umat muslim saat ini, tentu terdapat faktor pendorong. Faktor pendorong tersebut bisa saja dari keyakinan dari dalam diri seorang muslim yaitu *religiusitas*. Apabila *religiusitas* seseorang dikaitkan dengan sikap atau perilaku konsumen, maka *religiusitas* pada diri seseorang akan berperan sebagai pengendali untuk berperilaku sesuai *syariat* Islam. Atau berorientasi pada perilaku yang diperbolehkan dalam Islam.

Dalam ilmu psikologi sosial, terdapat teori yang dapat digunakan untuk meneliti dalam bidang perilaku konsumen. Teori tersebut dipercaya dapat memprediksi, meramalkan serta menjelaskan niat seorang konsumen dalam berperilaku (Mahyarni, 2013). Adapun teori tersebut adalah *Theory Reasoned of Action (TRA)* merupakan teori yang di kemukakan oleh Fishbein dan Ajzen tahun 1967, dan pada tahun 1980 *Theory Reasoned of Action (TRA)* digunakan sebagai teori untuk mempelajari perilaku konsumen memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik yang terdiri dari dua faktor yaitu *attitude* dan *subjective norms* (Ramdhani, 2011).

Selanjutnya *Theory Reasoned of Action (TRA)* dikembangkan lebih lanjut oleh Ajzen (1985) menjadi *Theory of Planned Behavior (TPB)* dengan menambahkan satu variabel baru *perceived behavioral control* yang dipersepsikan dapat mempengaruhi niat seseorang dalam berperilaku.

Theory of Planned Behavior merupakan model teori yang bisa digunakan untuk melihat atau memprediksi faktor apa yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. *Theory of Planned Behavior* memprediksi niat (*intention*) konsumen dengan tiga anteseden pembentuk niat yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) (Endah, 2014).

Sehingga *Theory of Planned Behavior* sangat relevan apabila digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap niat (*intention*) konsumen dalam membeli kosmetik berlabel halal.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan untuk menguji perilaku pembelian konsumen pada kosmetik halal dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior*. Adapun penelitian tersebut dilakukan oleh (Amanu, 2018) dengan Wahyuningsih (2018), dalam penelitiannya dihasilkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai sikap (*attitude*) pada kosmetik halal terhadap niat beli (*purchase intention*). Dimana terdapat gap antara penelitian Amanu (2018) dengan Wahyuningsih (2018). Dalam penelitian Amanu (2018) dihasilkan variabel sikap (*attitude*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat (*intention*) pembelian kosmetik halal, sedangkan penelitian Wahyuningsih (2018) menghasilkan bahwa variabel sikap (*attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat (*intention*) beli kosmetik dan produk *skincare* halal.

Dari hasil temuan *research gap* diatas, maka hal ini dapat menjadikan peluang bagi peneliti, agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih lanjut dengan mengadopsi penelitian tersebut untuk di implementasikan khususnya pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta terutama bagi konsumen muslimah generasi Z. Penelitian ini, ingin membuktikan kebenaran dari *research gap* yang ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian ini berawal dari berkembangnya fenomena Industri Halal Global, yang mana kosmetik halal diprediksi akan mengalami perkembangan, serta didukung oleh peningkatan permintaan akan kosmetik halal. Hal ini tentu membuat produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memberi label halal pada produknya. Apabila sebuah produsen ingin tetap bertahan dalam persaingan industri kosmetik,

dan bisa menjadi merek yang dapat diterima oleh konsumen, maka suatu produsen harus bisa menyusun strategi yang tepat.

Agar suatu strategi dapat berjalan efektif, maka suatu produsen perlu memahami bagaimana bisa terbentuk perilaku pembelian konsumen pada kosmetik berlabel halal. Suatu produsen tidak bisa hanya berpatok pada kehalalan pada produknya saja. Namun, produsen juga perlu mengetahui lebih jauh faktor pendorong apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada kosmetik berlabel halal.

Untuk bisa mengetahui faktor pendorong niat pembelian konsumen generasi Z pada kosmetik berlabel halal, maka akan dilakukan penelitian guna menguji seberapa besar pengaruh dari tiga anteseden dari *Theory of Planned Behavior* terhadap niat pembelian konsumen generasi Z pada kosmetik berlabel halal. Sehingga berdasarkan latarbelakang masalah diatas, maka peneliti tertarik mengambil judul **“Anteseden Niat Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Muslimah Generasi Z Melalui *Theory of Planned Behavior*”**.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian terdahulu, terdapat beberapa *research gap* terkait sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) terhadap niat (*intention*) yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai sikap (*attitude*) pada kosmetik halal terhadap niat beli (*purchase intention*). Dimana terdapat gap antara penelitian Amanu (2018) dengan Wahyuningsih (2018). Dalam penelitian Amanu (2018) dihasilkan variabel sikap (*attitude*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat (*intention*) pembelian kosmetik halal, sedangkan penelitian Wahyuningsih (2018) menghasilkan bahwa variabel sikap (*attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat (*intention*) beli kosmetik dan produk *skincare* halal.
2. Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai variabel norma subjektif (*subjective norm*), terhadap niat beli (*purchase intention*). Dimana terdapat gap antara penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2018) dan Saminah (2019), dengan Wahyuningsih (2018). Dalam penelitian Rosita (2018) dan Saminah (2019) dihasilkan bahwa variabel norma subjektif (*subjective norm*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli kosmetik berlabel halal, sedangkan penelitian Wahyuningsih (2018) menghasilkan bahwa variabel norma subjektif (*subjective norm*),

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli (*purchase intention*) kosmetik dan produk *skincare* halal.

3. Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai variabel persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*), terhadap niat (*intention*). Dimana terdapat gap antara penelitian yang dilakukan oleh Amanu (2018) dan Suparno (2017) dengan Wahyuningsih (2018). Dalam penelitian Amanu (2018) dan Suparno (2017) dihasilkan bahwa variabel persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik halal dan niat untuk memilih jasa halal *Beauty Center*, sedangkan dalam penelitian Wahyuningsih (2018) menghasilkan bahwa variabel persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli (*purchase intention*) kosmetik dan produk *skincare* halal.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah sikap (*attitude*) memiliki pengaruh terhadap niat (*intention*) beli konsumen muslimah generasi Z pada kosmetik berlabel halal?
2. Apakah norma subjektif (*subjective norm*) memiliki pengaruh terhadap niat (*intention*) beli konsumen muslimah generasi Z pada kosmetik berlabel halal?

3. Apakah persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) memiliki pengaruh terhadap niat (*intention*) beli konsumen muslimah generasi Z pada kosmetik berlabel halal?
4. Apakah sikap, norma subjektif dan persepsi perilaku terkendali bersama-sama berpengaruh terhadap niat (*intention*) beli konsumen muslimah generasi Z pada kosmetik berlabel halal?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Untuk menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh sikap (*attitude*) terhadap niat (*intention*) beli konsumen muslimah generasi Z pada kosmetik berlabel halal.
2. Untuk menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh norma subjektif (*subjective norm*) terhadap niat (*intention*) beli konsumen muslimah generasi Z pada kosmetik berlabel halal.
3. Untuk menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) terhadap niat (*intention*) beli konsumen muslimah generasi Z pada kosmetik berlabel halal.
4. Untuk menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan variabel sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat (*intention*) beli konsumen muslimah generasi Z pada kosmetik berlabel halal.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengembangan pengetahuan, tentang Antecedent Niat Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Muslimah Generasi Z melalui *Theory Of Planned Behavior*

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat:

- a. mengetahui faktor pendorong niat beli konsumen, dalam pembelian produk kosmetik berlabel halal,
- b. mengembangkan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kosmetik halal,
- c. dapat memberikan pernyataan yang konkrit bagi pihak produsen, bahwa pentingnya sertifikasi halal maupun label halal pada setiap produk,
- d. dapat memberikan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan yang bergerak pada produk kosmetik khususnya dalam bidang pemasaran agar lebih mempromosikan produk kosmetik berlabel halal.

3. Manfaat Akademis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah referensi atau sebagai bahan rujukan khususnya pada perilaku pembelian produk

kosmetik berlabel halal, dengan menggunakan *Theory Of Planned Behavior*.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini dibagi menjadi beberapa bagian. Dan berikut adalah penjelasan mengenai isi dari karya ilmiah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini meliputi pembahasan terkait urgensi yang akan dipecahkan. Adapun isi yang terkandung dalam pembahasan adalah latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi pertama landasan teori, landasan teori dimaksudkan sebagai dasar teori serta penjelasan mengenai teori yang akan digunakan dalam penelitian, kedua tinjauan pustaka yang dimaksudkan sebagai uraian sistematis atau penjabaran mengenai hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian sekarang, ketiga kerangka berpikir dan keempat hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai metode penelitian yang digunakan dalam karya ilmiah. Tujuan dari metode penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada pembaca mengenai metode yang digunakan dalam proses

pengumpulan dan pengolahan data. Adapun isi dari metodologi penelitian ini adalah sebagai berikut: jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel, teknik keabsahan data, dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi pembahasan mengenai hasil yang diperoleh setelah dilakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk data statistik yang telah dianalisa sesuai dengan rumusan masalah dan beberapa pernyataan yang telah dihipotesiskan.

BAB V SIMPULAN

Pada bab ini, berisi simpulan dan saran. Simpulan adalah dari hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan tersebut berisikan jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan dalam penelitian. Dan saran dimaksudkan sebagai masukan atau pesan yang bersifat membangun yang ditujukan bagi pihak yang bersangkutan atau bagi penelitian selanjutnya.

