

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sering dengan perkembangan zaman sekarang ini banyak sekali kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi. Salah satunya yaitu kosmetik yang telah menjadi kebutuhan primer bagi kalangan perempuan. Kosmetik merupakan produk kecantikan yang sering digunakan oleh para perempuan serta menjadi sarana bagi konsumen sebagai identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Zat perawatan yang terdapat dalam sebuah produk dengan fungsi meningkatkan penampilan atau membuat aroma di tubuh pemakainya disebut dengan kosmetik. Pada umumnya, kosmetik adalah campuran dari beberapa senyawa yang diantaranya ada yang dibuat dengan sumber alami namun banyak juga dari bahan sintesis. Seiring perkembangan zaman produk kosmetik semakin berkembang dengan pesat. Banyak merek kosmetik yang terus menerus muncul dan menjadi favorit di masyarakat khususnya di kalangan perempuan. Kosmetik menjadi hal yang tidak akan bisa terlewatkan dalam sehari-hari, misalnya penggunaan krim muka, bedak, foundation dan lain sebagainya sering digunakan ketika hendak keluar rumah berpergian untuk melengkapi penampilan sehari-hari.

Perkembangan gaya hidup modern mengacu pada nilai-nilai Islam dapat dilihat dari beberapa fenomena, antara lain tumbuhnya sikap kritis masyarakat terhadap halal tidaknya barang konsumsi, munculnya lembaga keuangan berbasis syariah, berkembangnya budaya bernuansa Islam, penggunaan hijab, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan haji dan umrah, serta perkembangan industri kosmetik halal.¹

Kesadaran masyarakat tentang kosmetik halal memang kalah apabila dibandingkan akan kesadaran tentang pangan berlabel halal. Alasannya karena umumnya, konsumen (muslim) beranggapan bahwa makanan halal sudah mengetahui semuanya. Orang-orang mengetahui kosmetik ini bukan makanan, maka tidak perlu ada label halalnya tidak masalah bagi mereka, padahal kosmetik ini kita gunakan juga pada kulit dalam kehidupan sehari-hari, dimana saat melakukan ibadah sholat pun kosmetik tersebut tetap dibawa. Sudah menjadi hukumnya wajib bahwa saat melakukan ibadah sholat harus

¹ Yuswohady, *Marketing to the Middle Class Muslim-Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya* (Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 2015)

terhindar dari najis. Apabila dalam kosmetik yang kita gunakan saat melaksanakan sholat terdapat najis atau mengandung bahan haram, maka hukumnya sholat kita menjadi tidak sah. Jadi, itulah pentingnya kosmetika juga perlu disertifikasi halal.

Kesadaran halal dapat diartikan dengan meyakini dan menganggap bahwa mengkonsumsi atau menggunakan produk halal itu sangat penting. Kesadaran halal merupakan sesuatu hal yang kita tahu apakah paham tidaknya seseorang mukmin yang berhubungan dengan apa yang diartikan dengan halal, mengetahui cara proses pembuatannya dan penyembelihannya sesuai syariat agama islam serta memprioritaskan atau mementingkan yang halal untuk dikonsumsi atau digunakan.

Kosmetik yang halal menandakan produk tersebut tidak memiliki kandungan bahan haram. Menurut LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) bahan dengan kandungan unsur haram seperti babi, elastin, plasenta, kolagen, cairan amnion dan sodium heparin yang sering digunakan dalam pembuatan kosmetik.² Selain itu kehalalan produk juga ditentukan dari proses pembuatannya dan harus dipastikan telah diproses dengan syariat islam.

Kita sebagai seorang muslimah harus cerdas dan bisa memilih suatu produk kosmetik halal karena produk yang halal sudah tentu aman dan baik bagi kesehatan, kita juga harus memperhatikan dari segi mutu atau kualitas dari produk kosmetik tersebut. Sebagai umat muslim sudah menjadi keharusan untuk kita mengonsumsi yang halal. Pemaknaan produk yang *tayyib* dalam al-qur'an antara lain, pertama *thayyib* semakna dengan halal, tidak diharamkan oleh nash, suci secara substansif, serta tidak najis. Kedua, produk ini tidak membahayakan tubuh, akal, maupun jiwa saat dikonsumsi.³ Hal ini dimaksudkan untuk umat muslim bahwa sesuatu yang masuk ke dalam tubuh haruslah halal atau sah menurut hukum syariat Islam dan juga bermanfaat bagi dirinya sendiri. Hal tersebut sesuai dalam surah Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut.⁴

² “Standar Kehalalan Produk dan Penggunaan Kosmetika,” diakses pada 26 Oktober, 2022. <https://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika.pdf>

³ Ali Mustafa Yaqub, *Kriteria Halal-Haram Untuk Pangan, Obat, dan Kosmetika Menurut Al-Qur'an dan Hadist*, (Jakarta: PT. Pustaka Firdaus, 2009),

⁴ Al-Qur'an Mushaf Terjemah Ar-Rosyad, Al-Baqarah ayat 168, (Bekasi: PT. Alribh Murtadho jaya), 25.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Dan dalam ajaran agama Islam seorang muslim dilarang mengonsumsi atau menggunakan bahan yang haram beberapa jenis makanan, seperti daging babi, darah, bangkai dan lain sebagainya. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 173 sebagai berikut.⁵

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَخَنَّيرَ الْحَنْزِيرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ ۖ لَعَنَ اللَّهُ ۚ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Akan tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampui batas, tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”

Dengan berkembangnya kosmetik halal sekarang ini produsen atau perusahaan kosmetik di Indonesia juga mulai memproduksi serta mendaftarkan produknya agar memiliki sertifikasi halal. Berikut data kosmetik halal di Indonesia yang sudah terdaftar bersertifikasi halal menurut LPPOM MUI Tahun 2022.⁶

Tabel 1.1
Merek Kosmetik Halal di Indonesia Bersertifikat Halal MUI Tahun 2022

No	Nama Perusahaan	Nama Produk
1.	PT. Paragon Technology and Innovation	Wardah
2.	PT. Martina Berto Tbk	Sariayu

⁵ Al-Qur'an Mushaf Terjemah Ar-Rosyad, Al-Baqarah ayat 173, (Bekasi: PT. Alribh Murtadho jaya), 26.

⁶ “Daftar Kosmetik Halal,” diakses pada 10 November, 2022. <https://halalmui.org/search-product/>

3.	PT. Neo Kosmetika Industri	Luxcrime
4.	PT. Kimia Farma	Marcks
5.	PT. Rudy Soetiadi	Ultima II
6.	PT. Kemas Indah Maju	Pixy
7.	PT. Astoria Prima	Face 2 Face
8.	PT. Cosmax Indonesia	BLP. Everwhite, Somethinc, Dear Me Beauty, Madam Gie, Rollover Reaction, Moko Moko, Secondate, Make Over,
9.	PT. Lf Beauty Manufacturing Indonesia	Sasc, Esqa dan Lakme
10.	PT. Eka Jaya Internasional	Hanasui
11.	PT. Mustika Ratu	Mustika Ratu
12.	PT. Yichang Tianmei International Cosmetics Co., Ltd.	Maybelline, Loreal
13.	PT. Genero Pharmaceuticals	Erha
14.	PT. Implora Sukses Abadi	Implora
15.	PT. Parvis Magna Jaya	Studio Tropik
16.	PT. Continental Cosmetic	Mineral Botanica, Goban, Zoya Cosmetics
17.	PT. Shanghai Aonly Manufacturing Pens Co., Ltd.	Emina
18.	PT. Gloria Origita Cosmetics	Purbasari
19.	PT. Alfa Viktori Familia	Salsa
20.	PT. Unza Vitalis (impor)	Safi
21.	PT. Mash Moshem Indonesia	DE' REINEZ
22.	PT. Guangzhou POLINA Cosmetics Co., Ltd.	Y.O.U
23.	PT. Guangzhou Colvis Cosmetics	Barenbliss
24.	PT. Shanghai Ayara Cosmetics Co., Ltd	La Tulipe
25.	PT. Lion Wings	Azzura

Konsumen biasanya akan melakukan pencarian informasi atribut produk sebelum melakukan pembelian barang yang akan dibeli. Atribut produk menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting sebelum konsumen memilih produknya. Logo atau label halal menjadi atribut yang sangat penting untuk dilihat kemasannya. Menurut Marinus "label merupakan suatu bagian dari sebuah produk

yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya”.⁷ Para pembeli atau konsumen muslimah kebanyakan mereka itu hanya melihat dari sisi kualitas dan BPOM saja. Kebanyakan konsumen kurang memperhatikan apakah di kosmetik tersebut terdapat label halal atau tidak. Padahal menggunakan produk yang sudah berlabel halal juga sangat penting agar kita terhindar dari barang haram dan ibadah kita seperti sholat diterima oleh Allah swt. Selain itu produk kosmetik yang sudah halal lebih aman baik bagi kesehatan dan tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya.

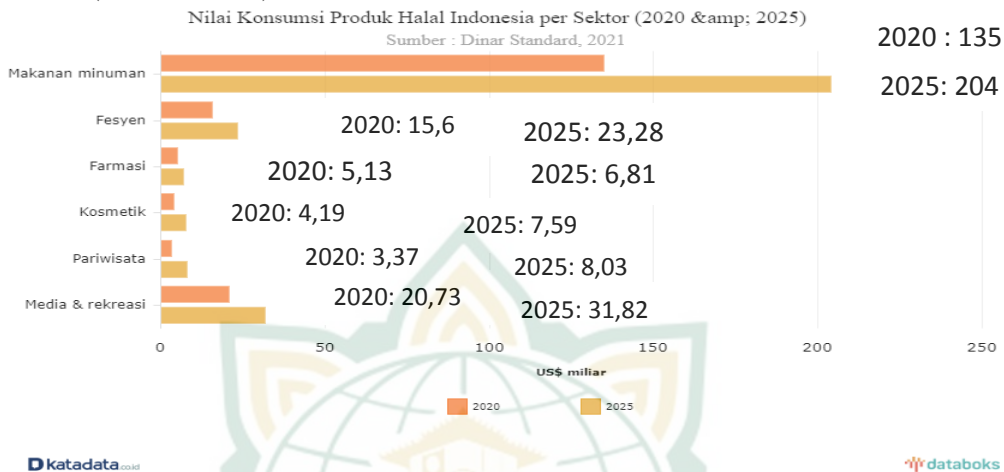
Masalah-masalah yang timbul akibat efek samping dari kesalahan pemilihan kosmetik membuat konsumen melakukan banyak pertimbangan sebelum membeli. Kosmetik mengandung berbagai jenis bahan kimia. Sebagian besar berasal dari bahan sintetis dan berbahan dasar minyak bumi, yang dapat memicu masalah-masalah kesehatan seperti iritasi kulit bahkan penyakit yang serius seperti penyakit kanker kulit. Maka dari itu label dalam kemasan produk dapat membantu konsumen dalam menemukan produk kosmetik yang aman dan sehat ditoko kosmetik untuk digunakan.

Label halal yang tercantum pada kemasan produk akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk tersebut. Di Indonesia sendiri dalam menemukan label halal pada produk kecantikan sangat sulit ditemukan. Apabila produk jika bahannya tidak jelas dan proses pembuatannya bisa saja ditempel label halal dengan menggunakan tulisan arab maka konsumen mengira produk tersebut seolah-olah halal untuk digunakan. Konsumen yang kurang memiliki pengetahuan mengenai label yang tercantum pada produk yang sudah dibelinya adalah label yang sah. Padahal penentuan label suatu produk tidak bisa hanya asal tempel saja sembarangan harus berdasarkan syariat agama islam yang melibatkan seperti BPJH, Lembaga MUI dan lain sebagainya.

Label halal merupakan produk yang sudah dinyatakan halal. Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengeluarkan label halal melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) MUI. Dengan terdapatnya label halal yang bersertifikat dari lembaga LPPOM MUI ini konsumen tidak usah ragu lagi serta khawatir terkait memilih dan memilah produk kosmetik yang akan digunakan sebab produk itu telah diklaim halal. Sumarwan menegaskan, konsumen muslim lebih menyukai produk

⁷ Angipora Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), 192.

halal daripada produk yang belum tersertifikasi oleh lembaga halal (LPPOM MUI).⁸



Gambar 1.1
Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia per Sektor (2020 & 2025)

Menurut data Dinar Standard pada tahun 2025 konsumsi produk halal di Indonesia diproyeksikan meningkat menjadi US\$282 miliar. Nilai tersebut akan meningkat 53% dari US\$184 miliar pada 2020.⁹ Jika dilihat per sektornya, makanan dan minuman memiliki kontribusi terbesar dalam konsumsi tersebut. Konsumsi sektor makanan minuman halal Indonesia mencapai US\$135 miliar pada 2020, sekaligus membuat Indonesia menjadi negara konsumen makanan minuman halal terbesar di dunia. Konsumsi ini diproyeksi akan meningkat menjadi US\$204 miliar pada 2025. Sedangkan kontributor dari sektor kosmetik pada 2020, nilai konsumsi sektor ini US\$4,19 miliar dan konsumsi diproyeksikan meningkat pesat menjadi US\$7,59 pada 2025.

Apabila kita melihat data diatas ini dari sektor makanan & minuman yang paling tinggi nilai konsumsinya dibandingkan dengan sektor lainnya, khususnya dengan sektor kosmetik. Alasannya karena

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia), 209.

⁹ Reza Pahlevi., “Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia per Sektor (2020 & 2025),” 15 Maret, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-produk-halal-tiap-sektor-indonesia-diproyeksikan-meningkat-pada-2025>

masih kurangnya pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap produk kosmetik halal. Selain itu masih ada juga yang menganggap jika telah BPOM berarti sudah dipastikan halal. Padahal kenyataan bukan seperti itu, belum tentu semua produk yang sudah izin edar BPOM juga terdaftar sertifikat label halal. Untuk itu kita harus menyadarkan masyarakat dengan memberikan sosialisasi atau informasi tentang kosmetik itu juga penting harus halal karena kita gunakan sehari-hari terkena kulit, kemudian ketika sholat wajib hukumnya terhindar dari najis.

Saat ini persaingan dalam industri kosmetik semakin ketat dan sengit, dengan iklan atau promosi kita bisa memperkenalkan suatu produk kosmeik halal dan menarik minat konsumen untuk membelinya. Periklanan salah satu cara media promosi untuk menyebarluaskan suatu barang atau jasa dengan biaya pembayaran melalui media cetak ataupun elektronik. Menurut Philip kotler periklanan adalah semua benyuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.¹⁰

Tujuan dari periklanan ini ialah mendorong dan membujuk konsumen yaitu masyarakat supaya tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Strategi pemasaran yang paling efektif salah satunya dengan menggunakan teknologi informasi atau digital marketing, yaitu iklan melalui media sosial instagram karena lebih banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut, Pemasaran dengan menggunakan iklan ini sangat efisiensi terhadap jangkauan yang dekat atau jauh dan waktu lebih cepat tersampaikan kepada konsumen serta didukung dengan tampilan poster pada feeds instagram yang kreatif dan lebih menarik konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor resiko bagi para pesaing yaitu dari segi tampilan iklan yang menarik, apalagi iklan produk-produk kosmetik yang ditawarkan, terlihat begitu menjanjikan suatu perubahan penampilan.

Minat beli mengacu pada niat atau rencana konsumen untuk membeli produk, serta jumlah yang ingin mereka beli. Kotler dan Keller mendefinisikan minat beli sebagai perilaku pelanggan dalam menanggapi produk yang mengungkapkan keinginan pribadi untuk membeli.¹¹ Konsumen sangatlah sulit ditebak pikirannya untuk mengetahui kebutuhan dan keinginannya dalam membeli suatu

¹⁰ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Diterjemahkan Benyamin Molan (Jakarta: PT. Prehallindo: 2008), 150.

¹¹ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi ke 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), 137.

produk. Bahkan dapat mengubah pikirannya per detik terakhir dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk tersebut. Dalam tim marketing (pemasaran) pasti menginginkan konsumen untuk membeli produknya mereka. Oleh karena itu harus mengetahui bagaimana caranya untuk membujuk dan menarik minat pembelian konsumen tersebut.

Institut Agama Islam Negeri Kudus adalah sebuah perguruan tinggi negeri yang terdapat di Provinsi Jawa Tengah. Lokasinya terletak di Jl. Conge Ngembalrejo, Ngembal Rejo, Ngembalrejo, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Di daerah sekitar kampus Iain kudus terdapat indomaret dan minimarket yang juga menjual kosmetik. Beberapa kosmetik yang beredar sudah ada yang berlabel halal. Berikut adalah Jumlah Mahasiswa MBS IAIN Kudus:

Tabel 1.2
Tahun Angkatan 2018-2022

No	Tahun Angkatan	Mahasiswa Laki-laki	Mahasiswa Perempuan	Jumlah
1.	2018	38	92	130
2.	2019	45	169	214
3.	2020	38	89	127
4.	2021	28	104	132
5.	2022	47	90	137
Total		196	544	740

Sumber : Rekapitulasi mahasiswa berdasarkan jenis kelamin mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2018-2022

Untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk kosmetik halal pada prodi MBS di IAIN Kudus maka peneliti melakukan pra survey terhadap 34 responden. Berikut Data Pra-Survey mengenai Label Halal, Kesadaran Halal dan Iklan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kosmetik di Prodi MBS IAIN Kudus.

Tabel 1.3
Data Pra-Survey mengenai Label Halal, Kesadaran Halal dan Iklan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kosmetik di Prodi MBS IAIN Kudus

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah Responden	Percent (%)
		STS	TS	KS	S	SS		
1.	Saya membeli produk kosmetik yang ada label halalnya saja	0%	14,7%	20,6%	38,2%	26,5%	34	100
2.	Saya yakin jika terdapat logo halal diproduksi kosmetik	0%	2,9%	11,8%	55,9%	26,5%	34	100

	tersebut halal dan aman digunakan							
3.	Saya tertarik pada visualisasi iklan yang ada instagram	0%	0%	35,3%	55,9%	8,8%	34	100
4.	Saya akan merekomendasikan produk kosmetik halal ke teman-teman saya	0%	2,9%	20,6%	65,6%	8,8%	34	100

Berdasarkan hasil pra survey dan wawancara yang di lakukan pada Prodi MBS di IAIN Kudus yang dilaksanakan pada tanggal 11 dan 21 November 2022 bahwa sebagian besar konsumen (pengguna kosmetik) sangat yakin jika sudah berlabel halal serta disahkan secara resmi oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) produk tersebut menandakan benar-benar sudah halal. Berdasarkan hasil wawancara pada mahasiswa MBS yang bernama Manis Puspitasari diperoleh bahwa dia membeli sebuah produk kosmetik cenderung kurang memperhatikan label halal, bahan, proses produksi, produk kosmetik tersebut halal atau tidak.

Para pengguna lebih sering melihat produk tersebut dari BPOM, manfaat serta efektifnya suatu produk jika dibandingkan dengan melihat label halanya tanpa mengetahui efek samping jangka panjang dari kosmetik yang belum halal. Para pengguna juga mengira apabila sudah BPOM pasti sudah halal padahal belum tentu halal karena berbeda izin edar BPOM dan serifikasi halal dilakukan oleh dua lembaga yang berbeda dengan dua proses pemeriksaan yang berbeda, oleh sebab itu dapat dipastikan belum semua produk dengan perizinan edar juga telah terdaftar sertifikasi halal.¹²

Selanjutnya berdasarkan hasil pra survey penelitian kebanyakan konsumen (mahasiswa) hanya dengan melihat iklan dari instagram tertarik untuk membeli produk kosmetik tersebut karna iklan yang ditampilkan dan visualisasi di instagram sangat menarik. Hal ini mengungkap sebuah fakta atau kenyataan yang ada dilapangan bahwa masih ada respon negatif yang mendominasi tanggapan responden terhadap produk kosmetik halal pada Prodi MBS di IAIN Kudus.

¹² “Produk yang Terdaftar di BPOM RI, Belum Tentu Kantongi Sertifikat Halal?”, muidigital, diakses pada 21 November, 2022. <https://mui.or.id/berita/31528/produk-yang-terdaftar-di-bpom-ri-belum-tentu-kantongi-sertifikat-halal/>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2019) dengan judul “pengaruh label halal, kesadaran halal, iklan dan celebrity endorser terhadap minat pembelian kosmetik melalui variabel persepsi sebagai mediasi (Studi pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”, menyimpulkan bahwa penggunaan Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan *Celebrity Endorser* yang efektif tepat juga efisien dapat memberi stimulus yang sangat besar pada persepsi konsumen terhadap minat pembelian kosmetik.¹³ Penelitian ini sedikit berbeda dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)” karena pada penelitian ini dari variabel yang berbeda yaitu iklan melalui media instagram dan objek penelitiannya berbeda.

Budi Suryowati & Nurhasanah (2020) dengan judul label halal, kesadaran halal, religiusitas dan minat beli produk kosmetik halal.¹⁴ Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal dan sedangkan religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal. Penelitian ini juga berbeda karena pada penelitian ini dari variabel yang berbeda yaitu iklan melalui media instagram dan objek penelitiannya berbeda. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Siti Khadijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad, dan Fajeri Arkiang (2022) dengan judul pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli kosmetik halal.¹⁵ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan

¹³ Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Volume 2, no. 2 (2019), diakses pada 7 November, 2022, <http://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>

¹⁴ Budi Suryowati & Nurhasanah, “Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal.” *Jurnal Kompleksitas* Volume IX no. 1 J (2020), diakses pada 21 November, 2022, <https://ejournal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>

¹⁵ Siti Khadijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad, dan Fajeri Arkiang, “Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal,” *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* Volume 4, no. 1 (2022), diakses pada 21 November, 2022, <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v4i1.820>

terhadap minat beli halal. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena hanya terdapat satu variabel saja yaitu kesadaran halal, serta objek penelitiannya berbeda.

Peneliti memilih obyek penelitian pada konsumen Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah karena ingin mengetahui seberapa besar kesadaran mengkonsumsi produk halal dalam kehidupan sehari-harinya khususnya dibidang kosmetik, dan kurangnya kesadaran masyarakat khususnya muslimah hanya melihat kosmetik dari segi BPOM dan kualitas nya saja, dan tidak melihat dari segi halalnya. Salah satu misi dari Prodi manajemen Bisnis Syariah (MBS) IAIN Kudus yaitu menyelenggarakan Pendidikan Ilmu Manajemen dan Bisnis Syariah berbasis Islam Terapan, seperti dengan perilaku konsumen pada pembelian produknya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan jawaban responden pada prasurvey diatas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Iklan melalui media sosial Instagram Terhadap Minat Pembelian Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Prodi MBS IAIN Kudus Angkatan 2018-2022).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap minat pembelian konsumen produk kosmetik pada mahasiswa Prodi MBS di IAIN Kudus?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap minat pembelian konsumen produk kosmetik pada mahasiswa Prodi MBS di IAIN Kudus?
3. Bagaimana pengaruh iklan melalui media sosial instagram terhadap minat pembelian konsumen produk kosmetik pada mahasiswa Prodi MBS di IAIN Kudus?
4. Bagaimana pengaruh label Halal, kesadaran halal, dan iklan melalui media sosial instagram secara simultan terhadap minat pembelian konsumen produk kosmetik pada mahasiswa Prodi MBS di IAIN Kudus?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat pembelian konsumen produk kosmetik pada mahasiswa Prodi MBS di IAIN Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap minat pembelian konsumen produk kosmetik pada mahasiswa Prodi MBS di IAIN Kudus.

3. Untuk mengetahui pengaruh iklan melalui media sosial Instagram terhadap minat pembelian konsumen produk kosmetik pada mahasiswa Prodi MBS di IAIN Kudus.
4. Untuk mengetahui pengaruh label Halal, kesadaran halal, dan iklan melalui media sosial instagram secara simultan terhadap minat pembelian konsumen produk kosmetik pada mahasiswa Prodi MBS di IAIN Kudus.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman serta wawasan tentang permasalahan yang akan diteliti yang berhubungan dengan label halal, kesadaran halal, iklan melalui media sosial Instagram serta minat pembelian. Selain itu juga agar bisa sebagai referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktisi

Hasil dari penelitian ini bisa dipakai untuk pertimbangan dalam mengambil kebijakan produsen sebagai pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen. Hasilnya juga dapat membantu suatu perusahaan, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Iklan melalui media sosial Instagram Terhadap Minat Pembelian Kosmetik yang bisa dipakai dalam peningkatan penjualan produk.

Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi konsumen untuk meningkatkan kesadaran dalam memilih produk yang akan dibelidengan memperhatikan adanya label halal yang sudah bersertifikasi yang tertera pada kemasan.

E. Sistematika Penulisan

Proposal penelitian yang penulis susun terdiri dari lima bab, dimana pada masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab.

Sistematika pembahasan dalam proposal penelitian ini terdiri dari 3 bagian yaitu:

1. Bagian awal meliputi cover yang didalamnya berisi judul skripsi, identitas peneliti dan penelitian. Selain itu terdapat persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak penelitian, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian utama terdiri dari:
 - a) BAB I, Pendahuluan, pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
 - b) BAB II, Landasan teori, bab ini menguraikan landasan teori-teori yang mendasari pengaruh label halal, kesadaran halal, dan iklan melalui media sosial instagram terhadap minat pembelian kosmetik, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian yang akan diuji.
 - c) BAB III, Metode penelitian, bab ini membahas mengenai jenis dan pendekatan, setting penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji variabel dan reliabilitas, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.
 - d) BAB IV, Hasil penelitian dan pembahasan, bab ini berisi gambaran umum tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan pembahasan.
 - e) BAB V, Penutup, di dalam penutup berisi tentang kesimpulan, dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.
3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir penelitian ini akan dicantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan, yang diambil dari buku, jurnal karya ilmiah dan lain sebagainya. Kemudian terdapat juga daftar riwayat hidup peneliti serta lampiran-lampiran yang mendukung seperti kuisioner penelitian.