

Persepsi Mahasiswa Mengenai Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Kudus)

Dian Arsita W.¹, Zahrotul Jannah²

^{1,2} IAIN Kudus, Indonesia

¹dianarsita1993@gmail.com, ²jannahz257@gmail.com

Abstrak

Produk kosmetik adalah produk kecantikan yang terdiri dari make up dan skincare. Produk ini umumnya dibuat dari campuran bahan kimia dan digunakan untuk mempercantik penampilan seseorang. Produk kosmetik yang memenuhi syarat halal semakin diminati oleh banyak masyarakat muslim di Indonesia. Hal ini terlihat dari meningkatnya produk kosmetik halal di pasaran. Di Indonesia pelabelan halal atau pemberian sertifikat halal dilakukan oleh MUI setelah dilakukan berbagai macam pengecekan. Data dalam penelitian ini diperoleh dari observasi dan wawancara dengan 10 mahasiswa Fakultas Syariah. Hasil penelitian menunjukkan adanya respon positif dari mahasiswa Fakultas Syariah terkait produk kosmetik halal. Mayoritas mahasiswa memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya produk kosmetik halal, dipengaruhi oleh nilai-nilai agama dan kebutuhan akan keamanan produk. Selain itu, mereka beranggapan bahwa penggunaan produk kosmetik halal merupakan bagian dari implementasi gaya hidup halal sesuai dengan ajaran agama Islam. Produk kosmetik yang sudah mendapatkan label halal merupakan persepsi yang paling sering disampaikan karena telah lolos uji BPOM dan mendapat sertifikat halal dari MUI sehingga dapat dipastikan kandungan zatnya yang aman dan manfaatnya yang sudah terjamin.

Kata Kunci: Persepsi; Produk Kosmetik; Kosmetik Halal; Gaya Hidup Halal; Keamanan Produk



SYARIAH: E-Proceeding of Islamic Law | Open Access articles are distributed under this Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Copyright (c) 2024 Dian Arsita W., Zahrotul Jannah

Pendahuluan

Produk kosmetik merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, terutama kaum wanita. Produk kosmetik ini digunakan untuk mempercantik diri dan merawat kulit. Industri kosmetik halal menjadi semakin penting dalam konteks globalisasi yang meluas dan kesadaran akan kebutuhan produk yang sesuai dengan prinsip keagamaan. Di Indonesia, negara dengan mayoritas penduduk Muslim, pemahaman tentang kehalalan produk telah menjadi aspek utama dalam penggunaan produk sehari-hari (Nastiti dan Perguna, 2020).

Kehalalan memiliki peran yang signifikan dalam strategi pemasaran di Indonesia. Saat ini, konsumen muslim cenderung memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang dijual di pasaran. Umat Muslim meyakini bahwa mengonsumsi makanan yang halal membawa berkah dan memberikan kesehatan bagi manusia. Hal ini menunjukkan tingkat kesadaran akan kehalalan pada konsumen. Ajaran Islam mengajarkan pentingnya mengonsumsi produk yang halal dan baik, tidak hanya dalam makanan dan minuman, namun juga dalam produk lainnya seperti kosmetik dan obat-obatan. Kedua produk tersebut dianggap halal jika bahan-bahannya berasal dari bahan pilihan yang sesuai dengan syariat Islam dan memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (Widyaningrum, 2019).

Industri kosmetik telah menjadi salah satu sektor terkemuka di dunia dan mengalami pertumbuhan yang pesat. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan peningkatan pasar dan skala industri yang terus berkembang. Dari tahun 2015 hingga 2020, serta proyeksi hingga tahun 2023, industri kecantikan di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh.

Pada tahun 2015, penjualan produk kecantikan di Indonesia mencapai 5.558,7 juta Dollar AS dan terus meningkat hingga mencapai 7.288 juta Dollar AS pada tahun 2020. Proyeksi untuk tahun 2023 memperkirakan penjualan kosmetik akan mencapai 8.591,9 juta Dollar AS. Data ini mencerminkan bagaimana produk kecantikan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Pertumbuhan yang berkelanjutan dari produk kosmetik setiap tahunnya juga ditandai dengan beragamnya produk kecantikan yang tersedia baik dari dalam negeri maupun luar negeri (Rosalita, et. al., 2023).

Gaya hidup halal sedang tren di era global saat ini. Banyak negara di seluruh dunia yang mencoba mengikuti gaya hidup halal. Dengan perkembangan ini, permintaan terhadap produk halal semakin meningkat di seluruh dunia. Produk kosmetik adalah salah satu produk yang berkembang di Indonesia saat ini. Penggunaan kosmetik hampir menjadi kebutuhan utama bagi wanita saat ini. Adanya

peluang di pasar kosmetik mendorong berbagai merek kosmetik halal untuk mengembangkan produk baru, sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan produk kosmetik yang sesuai dengan prinsip halal (Rosyada, 2022).

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) adalah undang-undang yang ditetapkan pemerintah yang mengharuskan semua barang yang dijual di Indonesia memiliki sertifikat halal. Ada 75.385 produk kosmetik yang disertifikat halal, menurut Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Adanya perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya penggunaan produk halal. Kosmetik halal adalah salah satu produk halal yang populer di masyarakat. Bagi konsumen Muslim, menggunakan kosmetik halal merupakan salah satu bentuk religiusitas, yaitu melindungi diri dari produk yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Konsep *thoyyib* (unggul) dan kehalalan suatu produk saling terkait yang tidak dapat dipisahkan. Produsen produk halal diharapkan untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan memiliki nilai yang baik agar sesuai dengan prinsip *thoyyib*. Prinsip *thoyyib* dalam produk halal menekankan pentingnya produsen untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas dan nilai yang tinggi. Hasilnya, kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal semakin meningkat. Mereka meyakini bahwa produk tersebut aman dan memiliki kualitas yang tinggi, sehingga mengurangi kekhawatiran mereka dalam menggunakannya (Rosalita, et. al., 2023).

Pada penelitian Agus Alimuddin, yang berjudul "*Persepsi Santriwati dalam Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal pada kosmetik yang tersedia di pasar menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Ini disebabkan oleh kepercayaan bahwa sertifikasi halal memiliki berbagai peran, seperti identitas agama, sikap, norma subjektif, atau pengendalian tingkah laku yang dianggap, yang dapat berdampak baik atau buruk pada minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian Nadia Wulan Daru dan Moch. Khoirul Anwar, yang berjudul "*Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms. Glow yang Bersertifikat Halal di Surabaya*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Muslim memiliki dua persepsi tentang sertifikat halal. Mereka yang peduli menginginkan sertifikat halal pada semua produk Ms. Glow, termasuk label halal di kemasan, meskipun mereka tidak menggunakannya. Konsumen Muslim yang kurang peduli tidak peduli dengan sertifikat halal.

Pada penelitian Dwi Mukti Rosalita, et al., yang berjudul *“Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan”*. Hasil penelitian menunjukkan adanya respon positif dari masyarakat terkait produk kosmetik halal. Persepsi yang paling sering disampaikan yaitu produk kosmetik yang telah mendapatkan status halal sudah dapat dipastikan kandungan zatnya aman dan manfaatnya dapat terjamin karena sudah mendapatkan sertifikat halal MUI dan lolos uji BPOM.

Pada penelitian Ade Lia, et. al., yang berjudul *“Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi konsumen, labelisasi halal, dan citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit herbal SR12.

Pada penelitian Syaifuddin dan Sitti Aisyah, yang berjudul *“Preferensi dan Persepsi Konsumen Generasi Milenial Terhadap Halal Cosmetics (Study Kasus di PP Nurul Jadid Paiton Probolinggo”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa santri atau pelanggan generasi milenial di pesantren memiliki preferensi dan persepsi yang sama tentang kosmetik halal, dengan beberapa santri menggunakan kosmetik yang belum jelas kehalalannya. Namun, pesantren telah menjamin atas kehalalan setiap produk kosmetik yang dijual di lingkungan pesantren, karena seluruh toko yang bergerak di lingkungan pesantren sudah dipastikan menjual produk-produk halal yang diperbolehkan dalam agama Islam sesuai dengan syariatnya.

Jadi dari tinjauan pustaka tersebut, dapat dilihat bahwa ada kesamaan dan perbedaan antara penelitian dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan peneliti ini. Adapun kesamannya adalah sama-sama membahas tentang persepsi terkait kosmetik halal. Perbedaannya terletak pada bagaimana persepsi dari masyarakat mengenai produk kosmetik halal. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana persepsi mahasiswa mengenai produk kosmetik halal. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengetahuan label halal terhadap kosmetik halal dengan mempertimbangkan peran kesadaran halal, dan pengaruh sikap dalam pembelian produk kosmetik halal.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan pada latar belakang di atas, penelitian bertujuan untuk mengkaji lebih dalam terkait persepsi mahasiswa mengenai produk kosmetik halal pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Kudus. Penelitian ini akan difokuskan pada bagaimana pengetahuan dan sikap mahasiswa dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian produk halal, termasuk kesadaran mahasiswa dalam pembelian produk kosmetik halal.

Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu menarasikan data yang terakumulasi yang berupa kata-kata. Penelitian ini berfokus pada persepsi mahasiswa mengenai produk kosmetik halal. Pengumpulan data penelitian ini bersumber dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data utama dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Kudus. Berdasarkan data penelitian kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan masalah yang terjadi, melakukan analisis yang mendalam, dan menarik kesimpulan dari temuan tersebut. Dalam metode penelitian kualitatif, peneliti menjadi informan utama yang memainkan peran kunci dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Label Halal

Label merupakan sebuah penanda sederhana yang ditempatkan pada suatu produk, bisa berupa serangkaian huruf atau logo. Secara umum, label memiliki fungsi untuk menunjukkan informasi terkait pembuat produk atau mereknya, lokasi produksi, tanggal pembuatan, komposisi bahan, petunjuk penggunaan, dan cara penggunaan produk secara aman. Dengan demikian, label dapat dianggap sebagai suatu tanda yang memberikan identitas kepada sebuah produk dengan mengandung berbagai informasi terkait produk tersebut.

Sertifikat halal menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal adalah sebuah penanda kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Penetapan kehalalan ini didasarkan pada fatwa tertulis yang diumumkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Proses sertifikasi halal juga melibatkan pemeriksaan detail terhadap kehalalan produk, yang pada akhirnya ditetapkan dalam bentuk fatwa oleh MUI. Logo halal pada kemasan produk menunjukkan bahwa produk tersebut telah melewati proses sertifikasi halal MUI. Dengan demikian, label halal MUI adalah sebuah penanda yang mengindikasikan bahwa suatu produk telah lolos uji sertifikasi halal oleh MUI, membedakannya dari produk yang tidak memiliki status kehalalan yang terverifikasi (Agusty dan Muttaqin, 2022).

Sertifikasi produk halal adalah serangkaian prosedur yang harus dijalani oleh pelaku usaha, termasuk badan hukum atau non-badan hukum, untuk memperoleh sertifikat halal. Proses perolehan sertifikat halal melibatkan beberapa tahapan pemeriksaan yang bertujuan untuk membuktikan kesesuaian bahan baku, proses

produksi, dan sistem jaminan kehalalan produk di suatu perusahaan dengan standar yang ditetapkan oleh LPPOM MUI .

IHATEC atau *Indonesia Halal Training and Education Center*, yang merupakan lembaga pelatihan dan edukasi halal menjelaskan bahwa label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal yang ditempatkan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki status halal. Untuk dapat menggunakan label halal pada kemasan, produsen harus memperoleh sertifikat halal terlebih dahulu. Tujuan label halal adalah membedakan produk yang halal dengan yang tidak halal. Ketika logo atau label halal dari MUI tampak pada kemasan suatu produk, itu menjamin bahwa produk tersebut terbukti halal dan terbebas dari berbagai unsur yang tidak sesuai dengan aturan halal (Hakim, 2021).

Label halal bertujuan untuk memberikan kepastian dan perlindungan hukum kepada konsumen serta meningkatkan daya saing produk di dalam negeri untuk meningkatkan pemasukan nasional. Terdapat empat indikator labelisasi halal yang meliputi: (1) Penyertaan gambar; (2) Penulisan "*Halal*"; (3) Pemasangan pada kemasan; dan (4) Kombinasi antara gambar dan tulisan (Paramita, et. al., 2022).

Kesadaran Halal

Kesadaran adalah kondisi di mana seseorang memiliki kemampuan untuk memahami, mengamati, dan merasakan suatu peristiwa atau objek sehingga mereka dapat menginterpretasikan dengan akurat hal-hal yang terjadi. Kesadaran diri merupakan bagian dari konsep diri manusia yang mulai berkembang dan terbentuk pada tahap awal. Kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan seorang Muslim tentang konsep halal, proses halal, dan pentingnya mengkonsumsi makanan halal bagi dirinya (Asiyah dan Hariri, 2021).

Randolph (2003) mengartikan "*kesadaran*" sebagai pemahaman atau pengetahuan tentang subjek atau situasi yang spesifik. Dalam konteks halal, kesadaran dapat diinterpretasikan sebagai upaya untuk memberikan informasi guna meningkatkan pemahaman mengenai apa yang diperbolehkan bagi umat Islam dalam hal makanan, minuman, dan penggunaan tertentu. Kesadaran merupakan tahap awal dalam proses pembelian, di mana konsumen yang belum terlalu mengenal produk atau layanan menjadi familiar dengan itu. Kesadaran terhadap halal bisa diartikan sebagai memiliki ketertarikan atau pemahaman khusus, atau memiliki informasi mengenai makanan, minuman, dan produk yang memenuhi standar halal (Agusty dan Muttaqin, 2022).

Kesadaran dikalangan konsumen bisa menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi umat Islam untuk memahami dan mengetahui tentang halal dalam mengukur kesadaran halal. Faktor yang menjadi indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal adalah sertifikasi halal, bahan baku halal, kewajiban agama, proses produksi, dan kebersihan produk.

Kesadaran halal adalah kemampuan seorang Muslim untuk memiliki pemahaman yang jelas mengenai apa sebenarnya produk halal itu. Hal ini meliputi kesadaran terhadap proses penyimpanan produk, praktik sanitasi yang digunakan, serta perpindahan produk dalam sistem distribusi. Dengan demikian kesadaran dapat diartikan sebagai pemahaman atau kesadaran terhadap apa yang diperbolehkan untuk dikonsumsi serta apa yang dilarang untuk dikonsumsi.

Kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti melepaskan dan tidak terikat. Halal mengacu pada pembebasan, melepaskan, memecahkan, dan kebolehan. Dalam konteks hukum *syara'* konsep ini memiliki dua pengertian. *Pertama*, halal menunjukkan bahwa ada kebolehan atau kelayakan untuk menggunakan barang atau apapun yang memenuhi kebutuhan fisik, seperti makanan, minuman, atau obat-obatan. *Kedua*, konsep tersebut terkait dengan kebolehan atau kelayakan untuk memanfaatkan, mengonsumsi, atau melakukan sesuatu yang semuanya ditetapkan berdasarkan *nash* (Hakim, 2021). Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Kepmenag RI Nomor 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah kesadaran dalam diri seseorang mengerti apa artinya halal dan mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pemikiran yang di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pada pilihan satu produk dari berbagai banyak pilihan produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih antara dua atau lebih produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki. *Grand theory* menyatakan keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memutuskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin timbul.

Keputusan pembelian muncul dari sikap positif individu terhadap suatu merek produk atau layanan. Adanya minat beli ini terindikasi melalui pencarian informasi, ketertarikan untuk memahami produk, mencoba produk, dan mengunjungi toko atau lokasi tertentu. Jika seseorang memiliki minat yang kuat terhadap suatu perilaku, cenderung mereka akan cenderung menampilkan perilaku tersebut dengan memutuskan untuk melakukan pembelian (Sari, 2020).

Keputusan pembelian menurut (Mujahid, 2017), keputusan pembelian yaitu merupakan sesi dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen betul-betul membeli. Di mana individu tersebut dapat menerapkan secara langsung peralatan yang ditawarkan. Konsumen dapat memutuskan pembelian dilihat dari yang paling baik menurutnya dibanding yang lain. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016) keputusan pembelian yaitu para konsumen bebas memilih sesuai yang ia butuhkan kapan, di mana, dan bagaimana (Paramita, et. al., 2022).

Menurut (Fathurrahman dan Anggesti, 2021) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Jadi, konsumen memiliki kecenderungan untuk mengawasi semua informasi dan membuat kesimpulan berdasarkan respons mereka pada produk yang akan mereka beli. Menurut (Gustini dan Istiqomah, 2020), terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian: (1) Sesuai kebutuhan, konsumen membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan mereka dan mudah untuk menemukan barang yang dibutuhkan; (2) Mempunyai manfaat, produk yang dibeli sangat penting dan bermanfaat bagi konsumen; (3) Ketetapan dalam membeli produk, harga produk sesuai dengan kualitas produk dan memenuhi keinginan konsumen; (4) Pembelian berulang, keadaan di mana pelanggan merasa puas dengan barang yang mereka beli sehingga mereka ingin melakukannya lagi di masa depan (Ariyono, et. al., 2023).

Sikap

Sikap adalah salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi individu dalam melakukan dan mempelajari sesuatu. Hal ini mencerminkan perasaan seseorang terhadap suatu objek, menentukan kesukaan atau ketidaksetujuan, serta kepercayaan terhadap atribut dan manfaat objek tersebut. Melalui tindakan dan proses pembelajaran, konsumen memperoleh keyakinan dan sikap yang berpengaruh pada perilaku pembelian.

Sikap mempunyai tiga komponen. *Pertama*, komponen kognitif adalah pengetahuan dan persepsi yang berasal dari pengalaman langsung dan informasi yang diperoleh dari objek sikap serta sumber informasi lainnya. *Kedua*, komponen

afektif muncul dari perasaan dan emosi yang timbul dari penilaian langsung konsumen terhadap objek sikap, menentukan rasa suka atau tidak suka. *Ketiga*, komponen konatif berkaitan dengan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Indika dan Lainufar, 2016).

Menurut Azwaf (2002), sikap adalah salah satu kepribadian yang harus dimiliki seseorang untuk menentukan tindakannya dan bertingkah laku terhadap sesuatu dengan perasaan positif dan negatif. Dalam bukunya dijelaskan bahwa perilaku sebagai reaksi dapat sederhana maupun kompleks merupakan ekspresi sikap seseorang. Sikap tersebut berasal dari tekanan atau hambatan dalam dan luar diri individu. Perilaku aktual akan mencerminkan potensi reaksi dalam dirinya. Oleh karena itu, baik dalam dirinya maupun lingkungan di sekitarnya memengaruhi perilaku individu (Suharyat, 2009).

Sikap adalah reaksi atau respon seseorang terhadap sesuatu yang kemudian memengaruhi perilakunya terhadap sesuatu tersebut (Azwar, 2010). Sikap adalah proses penilaian seseorang terhadap sesuatu (Sarlito dan Eko, 2009). Objektif yang disikapi oleh seseorang dapat berupa benda, orang, atau informasi. Proses penilaian yang dilakukan oleh seseorang terhadap suatu objek dapat berupa penilaian positif atau negatif. Berdasarkan beberapa pendapat ahli tentang sikap, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah reaksi atau respon terhadap objek yang disikapi oleh seseorang. Adanya kesadaran terhadap lingkungan seseorang juga dapat digambarkan sebagai perspektif. Adanya objek di sekitar individu merupakan proses awal pembentukan sikap.

Pengetahuan Konsumen Muslim Mengenai Label Halal pada Produk Kosmetik Halal

Pengetahuan konsumen Muslim mengenai label halal terjadi karena proses penyerapan dalam bentuk adanya informasi yang didapat dari panca indra dan pengalaman masa lalu, sehingga menyebabkan konsumen Muslim mengetahui label kosmetik halal. Beberapa narasumber atau konsumen Muslim memiliki persepsi yang berbeda. Menurut pendapatnya, konsumen Muslim telah menyadari karakteristik kosmetik halal, yakin terdapat label halal dari MUI. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh DSN-MUI bahwa untuk menunjukkan kehalalan produk yang sesuai dengan syariat Islam, pencantuman label halal harus diizinkan pada kemasan produk yang memiliki sertifikat halal.

Bagi konsumen label halal menjadi faktor penting karena sesuai dengan ajaran agama Islam untuk mengonsumsi barang atau produk yang halal. Dengan demikian, konsumen Muslim lebih cenderung memilih barang yang disertifikasi halal daripada yang tidak, karena anjuran agama tersebut. Kehadiran label halal menunjukkan

bahwa produk tersebut meningkatkan nilai bagi pelanggan Muslim karena konsistensi dengan prinsip kehalalan dalam agama mereka. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam memilih produk kosmetik halal. Namun dalam praktiknya masih ada beberapa mahasiswa Fakultas Syariah yang lebih memilih memakai produk kosmetik yang belum bersertifikat halal, alasannya karena narasumber melihat dari kandungan produk yang sudah baik dan meskipun belum bersertifikat halal akan tetapi sudah ber BPOM.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan utama narasumber dalam memilih untuk membeli produk kosmetik yang belum bersertifikat halal adalah karena mereka melihat aspek keamanan produk tersebut, bukan aspek kehalalannya. Hal ini dibuktikan dari keterangan yang diperoleh dari narasumber "S" yaitu sebagai berikut, "*Produk skincare yang saya pakai belum bersertifikat halal dari MUI. Namun saya melihat kandungannya yang sudah cukup baik dan ber BPOM akhirnya saya memilih produk tersebut*".

Di sisi lain, terdapat keterangan dari narasumber lain yang menegaskan bahwa label halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Hal ini disebabkan oleh pandangan konsumen yang menyatakan bahwa label halal mengindikasikan keamanan produk tersebut bagi konsumen yang memperhatikan nilai-nilai agama dalam pemilihan produk.

Dalam penggunaan produk kosmetik mayoritas narasumber menunjukkan kesadaran akan pentingnya penggunaan produk kosmetik halal, mereka memberikan prioritas pada produk kosmetik halal untuk menghindari penggunaan zat-zat yang bertentangan dengan ajaran agama Islam. Mereka menjelaskan bahwa sebagai seorang Muslimah, mereka cenderung memilih produk kosmetik yang halal karena memberikan kenyamanan dalam menjalankan ibadah.

Dalam hal keamanan produk kosmetik, narasumber sepakat bahwa produk yang telah berlabel halal dijamin aman untuk digunakan pada kulit. Mereka menyatakan bahwa produk kosmetik yang telah bersertifikasi halal sudah pasti terjamin keamanannya dan terhindar dari bahan-bahan yang berpotensi membahayakan kulit. Mereka menegaskan bahwa kepastian kualitas produk kosmetik halal juga diperkuat dengan pengujian yang dilakukan oleh BPOM, sehingga tidak perlu meragukan kualitasnya.

Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Halal

Kesadaran halal merupakan penerapan pemahaman seorang Muslim tentang ketentuan halal dalam kehidupan sehari-hari. Kesadaran halal bisa diartikan sebagai informasi yang meningkatkan kesadaran terhadap barang-barang yang

diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh umat Islam, termasuk makanan, minuman, dan produk lainnya. Dengan demikian, kesadaran halal seharusnya memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik halal.

Pada penelitian ini, terungkap bahwa kesadaran halal berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini berkaitan dengan larangan dalam agama Islam terhadap penggunaan barang atau produk yang tidak halal. Tingkat kesadaran halal setiap individu berbeda, dan semakin tinggi kesadaran akan pentingnya menggunakan barang atau produk halal, semakin mudah bagi konsumen untuk memilih produk kosmetik yang halal. Sehingga hal ini akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk kosmetik yang memiliki label halal.

Di Indonesia, munculnya sertifikat halal disebabkan oleh kesadaran akan kebutuhan produk halal yang menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat mayoritas Muslim. Sehingga produk halal lebih mudah ditemukan daripada produk yang tidak halal. Namun, walaupun produk halal tersedia secara melimpah, terutama yang diproduksi oleh pabrik modern, seringkali masyarakat kesulitan dalam mengidentifikasi status halal atau haram produk tersebut. Oleh karena itu, tujuan dari sertifikasi halal di Indonesia adalah untuk mencegah kemungkinan masalah yang mungkin muncul dan melindungi masyarakat muslim sendiri.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan 10 mahasiswa Fakultas Syariah, mayoritas dari mereka menerapkan kesadaran halal yang terbentuk dengan pemahaman terhadap Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. Mereka berpendapat bahwa isi undang-undang tersebut mewajibkan pelaku usaha untuk memperdagangkan produk yang bersertifikat halal dan tertera logo halal dikemasannya, ada juga yang berpendapat bahwa isi undang-undang tersebut adalah mengatur pelaku usaha untuk menjaga lokasi usaha, tempat produksi, alat yang digunakan produksi bersih, higienis, dan tidak terkontaminasi dengan bahan najis atau yang diharamkan.

Penerapan Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal mayoritas mahasiswa menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari dan bermanfaat bagi konsumen Muslim. Salah satunya adalah dengan menggunakan produk kosmetik yang sudah bersertifikat halal. Hal ini dibuktikan dengan keterangan narasumber "A" sebagai berikut, *"Menurut saya penerapan UU tersebut dalam kehidupan sehari-hari itu sangatlah penting dan sangat bermanfaat sekali karena itu membantu umat Islam tahu jika kita menggunakan produk yang sudah bersertifikat halal apa belum, jadinya kita bisa memilah dan memilih produk-produk yang haram untuk digunakan,*

haram untuk dimakan, dan haram untuk dipakai. Kita bisa tahu kita tidak boleh memakan atau memakai produk tersebut. Kalau sudah ada sertifikat halalnya kan sudah aman. Penerapan sehari-hari banyak manfaatnya seperti kita memakai skincare ataupun makeup dan makanan”.

Persepsi konsumen terhadap produk halal dipengaruhi oleh tingkat keimanan individu. Tingkat keimanan ini menjadi faktor pertimbangan saat konsumen melakukan pembelian atau menggunakan produk, termasuk kosmetik. Dengan keimanan yang kuat, konsumen akan memilih produk kosmetik yang sesuai dengan nilai-nilai keimanan atau agama yang dianutnya. Mereka akan memastikan bahwa kosmetik yang mereka gunakan telah terjamin kehalalannya atau tidak. Jika suatu produk kosmetik tidak memiliki label halal, konsumen cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang kehalalan produk tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya. Mereka juga akan melakukan pengecekan terhadap bahan-bahan yang terkandung di dalamnya untuk memastikan kehalalannya.

Semakin tinggi kesadaran halal maka semakin tinggi pula konsumen cenderung membeli produk kosmetik halal. Ketika konsumen sadar dan tahu, mereka akan secara sadar membeli produk kosmetik yang sudah halal. Produk yang aman dan bersih juga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, kesadaran halal memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik halal.

Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Halal

Sikap dalam konteks ini merupakan interpretasi yang dipengaruhi oleh pengalaman individu ataupun penilaian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, sikap dianggap sebagai penilaian yang memengaruhi cara seseorang merespon terhadap suatu objek. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh sikap yang mereka miliki dan hal tersebut memengaruhi keputusan mereka dalam pembelian.

Agama Islam memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen, karena semakin baik agama seseorang maka dapat membentuk sikap positif konsumen pada produk kosmetik halal. Selain itu sikap positif konsumen dapat juga dibentuk dari pengetahuan dan persepsi konsumen baik yang di dapat dari pengalaman pribadi, orang lain, dan berbagai sumber lainnya. Sehingga dengan adanya pengetahuan mengenai produk halal dapat berpotensi lebih memilih melakukan pembelian pada produk halal. Atau dapat juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kehalalan kosmetik, kecocokan pada kulit, kemasan yang unik, dan bisa juga dipengaruhi karena mengikuti trend yang ada dilingkungan sekitar.

Berdasarkan realita yang ada dilapangan mayoritas mahasiswa Fakultas Syariah memang lebih memilih melakukan pembelian kosmetik halal karena di sebabkan beberapa faktor, yaitu produk yang bersertifikasi halal harganya terjangkau,

khasiatnya yang sesuai kebutuhan kulit dan dapat mencerahkan wajah, selain itu juga terpengaruh dengan lingkungan sekitar.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan utama narasumber memilih untuk membeli produk kosmetik yang bersertifikat halal adalah karena mereka melihat aspek keamanan produk dan tidak mengandung bahan yang non halal. Hal ini dibuktikan dari keterangan yang diperoleh dari narasumber "SA" yaitu sebagai berikut, "*Produk skincare yang saya pakai sudah halal, karena setiap kemasan pada produk skincare tersebut sudah terverifikasi logo halal, jadi saya sebagai konsumen tidak khawatir jika memakainya karena tidak mengandung bahan yang non halal dan sudah bersertifikat CPKB (cara pembuatan kosmetik yang baik)*".

Semakin bertambahnya pengetahuan tentang kehalalan produk kosmetik di kalangan Muslim, maka akan semakin memperkuat keinginan mereka untuk membeli kosmetik halal. Peningkatan ini diperkuat oleh sikap atau kesadaran konsumen akan pentingnya menggunakan produk kosmetik halal yang terjamin keamanan dan kualitasnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Syariah memiliki tingkat kesadaran yang tinggi akan pentingnya produk kosmetik halal. Hal ini dipengaruhi oleh nilai-nilai agama dan kebutuhan akan keamanan produk. Label halal menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena sesuai dengan ajaran agama Islam. Meskipun pada realitanya masih ada yang memilih produk yang belum bersertifikat halal karena pertimbangan kandungan yang baik, tetapi mayoritas mahasiswa sudah memilih produk yang bersertifikat halal dengan memperhatikan aspek keamanan dan kehalalannya. Kesadaran halal sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik halal. Hal ini berkaitan dengan larangan dalam agama islam terhadap penggunaan barang atau produk yang tidak halal. Tingkat kesadaran halal setiap individu berbeda, dan semakin tinggi kesadaran akan pentingnya produk halal, semakin mudah bagi konsumen untuk memilih produk kosmetik yang halal. Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Konsumen yang memiliki sikap positif cenderung lebih memilih produk kosmetik yang sudah berlabel halal. Sikap positif ini dapat terbentuk dari berbagai faktor, termasuk pengetahuan, dan persepsi konsumen terhadap produk kosmetik halal.

Daftar Pustaka

- Agusty, L. E., dan Muttaqin, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Persepsi Atas Produk Halal dalam Pembelian Kosmetik Halal. *Islamic Economics And Finance In Focus*, 1 (4), <http://dx.doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08>.
- Ariyono, K. Y., et. al. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3 (2), <https://doi.org/10.53625/jirk.v3i2.6019>.
- Asiyah, S., dan Hariri, H. (2021). Consumer Behavior Based on Religiosity Perilaku Konsumen Berdasar Religiusitas. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 5 (2), 158–166, <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>.
- Hakim, A. (2021). *Dasar Hukum Halal dan Penerapannya di Indonesia*. <http://repository.ikopin.ac.id/1415/1/3%20Dasar%20Hukum%20Halal-Abd.Hakim2-edited%20%281%29.pdf>
- Indika, D., dan Lainufar, S. (2016). Eksplorasi Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Halal (Studi Kasus: Wardah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 13 (1), <https://doi.org/10.29313/performa.v0i1.3517>.
- Nastiti, N. D., dan Perguna, L. A. (2020). Konstruksi Konsumen Muslim Terhadap Labelling Halal (Studi Fenomenologi Penggunaan Kosmetik Halal di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 9 (1), <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/37671/27136>.
- Paramita, A., et. al. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3 (2), <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>.
- Rosalita, D. M., et. al. (2023). Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1 (3), <https://doi.org/10.59841/xcellence.v1i3.375>.
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13 (2), 213–218, <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8 (1), <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.
- Suharyat, Y. (2009). Hubungan Antara Sikap, Minat, dan Perilaku Manusia. *Jurnal Region*, 1 (3), 1–19.

- Sup, D. F. A. (2023). Regulasi Pariwisata Halal di Indonesia. Dalam *Potensi Pariwisata Halal di Indonesia*. Medan: Az-Zahra Media Society.
- Widyaningrum, P. W. (2019). 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). *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2 (2), <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>.

