

Persepsi Masyarakat Muslim terhadap Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Dwi Mukti Rosalita¹, Farsya Ashila Yumna², Nunung Yuliani³, Amelia pramestika⁴
, Sabila Rizqiyani⁵

UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

e-mail : dwimuktirosalita123@gmail.com, farsyaashilayumna@mhs.uingusdur.ac.id,
nunungyuliani@mhs.uingusdur.ac.id, ameliapramestika@mhs.uingusdur.ac.id,
sabilarizqiyani@mhs.uingusdur.ac.id

Alamat : Kampus II (Jl. Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161)

Korespondensi penulis: dwimuktirosalita123@gmail.com

Abstract. *Cosmetic products are beauty products such as skincare or make up which are made from a mixture of chemicals and are generally used to beautify a person. Halal lifestyle has now become a trend in society causing the demand for halal products, for example cosmetic products to increase rapidly. In Indonesia, halal labeling or halal certification is carried out by the MUI after various checks have been carried out. The research objective is to see how the Muslim community views cosmetic products that meet halal requirements. The research method used is field research where the main focus of this research is to find out public perceptions of halal cosmetic products that occur in the field. The data used are primary and secondary data. Primary data obtained from interviews. While secondary data is obtained from literature sources that are relevant to the research discussed, both from books, journals and other sources that support this research. The results of the study show that there is a positive response from the community regarding halal cosmetic products. The perception that is most often conveyed is that cosmetic products that have received halal status can already be ascertained that their substance content is safe and their benefits can be guaranteed because they have received an MUI halal certificate and passed the BPOM test.*

Keywords: *Perception, cosmetic products, halal cosmetic.*

Abstrak. Produk kosmetik merupakan produk kecantikan seperti skincare atau make up yang terbuat dari campuran bahan kimia dan umumnya digunakan untuk mempercantik diri seseorang. Halal lifestyle saat ini sudah menjadi trend yang berada di masyarakat menyebabkan permintaan akan produk halal, misalnya produk kosmetik meningkat pesat. Di Indonesia sendiri pelabelan halal atau pemberian sertifikasi halal dilakukan oleh MUI setelah dilakukan berbagai macam pengecekan. Tujuan penelitian yaitu untuk bagaimana pandangan masyarakat Muslim terhadap produk kosmetik yang memenuhi syarat halal. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) dimana fokus utama penelitian ini untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap produk kosmetik halal yang terjadi di lapangan. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara. Sedangkan data sekunder didapat dari sumber literatur yang relevan dengan riset yang dibahas, baik dari buku, jurnal maupun sumber lain yang mendukung penelitian ini. 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.

Kata Kunci : Persepsi, produk kosmetik, kosmetik halal.

LATAR BELAKANG

Produk kosmetik disebut juga dengan produk kecantikan atau make-up, merupakan campuran bahan-bahan kimia dan biasanya digunakan untuk memperbaiki penampilan atau bau tubuh manusia. Produk perawatan matahari, produk perawatan kulit, produk perawatan

rambut, deodoran, makeup dan wewangian semuanya merupakan produk kosmetik yang banyak digunakan. Saluran distribusi produk kosmetik yang paling penting adalah penjualan langsung, supermarket, toko merek eksklusif, apotek, dan platform belanja online.

Dari krisis ekonomi, industri kosmetik masih berkerja baik dengan tingkat pertumbuhan rata-rata hampir 5% di seluruh industri. Nilai pasar global diperkirakan mencapai \$532,43 miliar pada tahun 2017 dan diperkirakan akan naik menjadi \$805,61 miliar pada tahun 2023. Melibatkan diversifikasi lini produk dan koleksi untuk memenuhi preferensi segmen pelanggan tertentu, yang berbeda dari preferensi dan faktor pribadi mereka. Ide ini berasal dari berbagi kemajuan ilmu, ekspektasi, dan perubahan preferensi pelanggan. Pelelu melalui beberapa langkah seperti uji keamanan produk, evaluasi efikasi, evaluasi stabilitas, dan pengembangan proses produk kosmetik tersebut sebelum di edarkan dipasaran (Haddara et al., 2020).

Industri kosmetik telah tumbuh menjadi salah satu industri terkemuka dunia dan berkembang pesat (Ishak et al., 2020). Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar dan ukuran pasar industri tersebut semakin meningkat. Pada tahun 2015-2020 hingga tahun 2023, perkembangan industri pasar kecantikan Indonesia akan terus berlanjut.

Total penjualan produk kecantikan di Indonesia pada tahun 2015 sebesar 5.558,7 juta dollar AS dan terus tumbuh hingga 7,288 juta dollar AS pada tahun 2020, dan pada tahun 2023, penjualan kosmetik diperkirakan mencapai 8.591,9 juta dollar AS. Pernyataan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia dalam sehari-hari menjadikan produk kecantikan sebagai bagian hidupnya. Meningkatnya perkembangan produk kosmetik setiap tahunnya dengan keanekaragaman produk kecantikan yang di pasarkan baik produksi dalam Negeri maupun Luar Negeri (Safitri & Nurdin, 2021).

Gaya hidup halal saat ini menjadi tren global. Banyak negara di dunia yang mencoba mengadopsi sistem gaya hidup halal. Dengan perkembangan ini, permintaan terhadap produk halal semakin meningkat di seluruh dunia. Produk kosmetik merupakan salah satu produk yang berkembang di Indonesia. Penggunaan kosmetik hampir menjadi kebutuhan utama wanita saat ini. Tersedianya peluang di pasar kosmetik mendorong berbagai produsen kosmetik merek halal untuk melakukan inovasi. Hal ini agar produsen kosmetik berlabel halal dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Kholidah dan Arifiyanto, 2021).

Pemerintah mengeluarkan peraturan yang mewajibkan sertifikasi halal bagi produk yang beredar di Indonesia, yaitu Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Jaminan Produk Halal (UU JPH). Berdasarkan informasi LPPOM MUI, terdapat 75.385 produk kosmetik yang bersertifikat halal. Dirjen Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Lembaga

Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), Muti Anwar mengatakan produk kosmetik khususnya sangat diminati. Untuk mendapatkan sertifikasi kosmetik. Sertifikat halal mulai 17 Oktober 2021

Setelah industri makanan halal, pasar perawatan pribadi dan kosmetik halal memiliki banyak potensi. Sebuah studi yang dilakukan oleh Sekretariat Global Forum Halal memperkirakan bahwa produk halal global bernilai \$2,3 triliun (tidak termasuk perbankan), dimana 67 persen (Rs. 1,4 triliun) adalah makanan dan minuman. \$506 miliar berasal dari obat-obatan dan \$230 miliar dari kosmetik dan obat-obatan. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) produk yang beredar di Indonesia pada tahun 2014, kosmetik menyumbang 67,1 persen dari total jumlah produk yang beredar, yaitu 49.107 jenis. Seorang wanita yang menggunakan kosmetik pasti ingin menggunakan kosmetik yang aman, bermutu dan berkualitas. Hal yang perlu diperhatikan dalam menawarkan kosmetik kepada dunia Islam bukan hanya kualitasnya, tapi juga kehalalannya.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Nielsen dan Euromonitor, penjualan kosmetik meningkat drastis sejak tahun 2017 dengan total Rp 19 triliun atau sebesar 11,99 persen Industri kosmetik atau kecantikan telah berkembang sebesar 10 persen selama enam tahun terakhir. Selain itu, pada tahun 2013 hingga 2017 terjadi peningkatan ekspor produk kecantikan sebesar 3,56 persen (Adisty, 2022). Sementara itu, data statistik menunjukkan pertumbuhan kosmetik atau produk kecantikan di seluruh dunia kembali meningkat sekitar 6,46 persen, khususnya pada tahun 2021. Hal ini terutama dipengaruhi oleh penjualan online dimana pada tahun ini mencapai 25,2 persen. Akibat pertumbuhan yang menurun sebesar 8 persen pada tahun 2020 dengan persentase lebih rendah sebesar 13,5 persen dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yaitu tahun 2019 yang naik sebesar 5,25 persen akibat pandemi covid-19.

Pada tahun 2021, penggunaan produk kecantikan meningkat sebesar 7 persen di Indonesia. Meningkat sebesar 5,9 persen dari tahun 2020, dan diperkirakan tahun 2022 menunjukkan pertumbuhan yang akan terus berlanjut seiring dengan kategori tren dan jenis produk terbaru. Salah satu negara dengan tingkat konsumsi produk halal tertinggi di dunia ada di Indonesia. Dimulai dengan makanan, minuman, obat-obatan, dan kemudian barang kosmetik. Indonesia merupakan konsumen kosmetik halal terbesar kedua setelah India.

Deretan negara dengan konsumsi produk kecantikan halal terbesar di dunia | GoodStats



Gambar 1. Data Konsumsi Produk Kecantikan didunia tahun 2021

Berdasarkan data Dinar Standard yang dipublikasikan pada tahun 2021, Indonesia merupakan konsumen kosmetik halal terbesar kedua setelah India. Indonesia mempunyai pengeluaran terbesar untuk kosmetik halal sebesar US\$4,19 miliar, disusul India dengan US\$5,88 miliar. Bangladesh berada di urutan ketiga dengan konsumsi sebesar US\$3,67 miliar. Malaysia dan negara-negara terdekat lainnya juga termasuk di antara mereka yang melampaui US\$3,44 miliar, setara dengan Rusia. Faktanya, dalam hal impor, Indonesia diperkirakan akan menyalip Amerika Serikat dalam 10 hingga 15 tahun ke depan sebagai pasar kosmetik terbesar kelima di dunia. Dengan lebih dari 150 juta perempuan, pemerintah juga mendorong program substitusi impor sebesar 35 persen di sektor kecantikan pada tahun 2022.

Mengonsumsi barang halal diwajibkan bagi umat Islam sebagai tanda ketaatan terhadap ajaran Islam. Indonesia merupakan pasar potensial barang halal karena negara berpenduduk lebih dari 200 juta jiwa menganut agama Islam atau sekitar 80,2 persen. Status kehalalan suatu produk merupakan hal yang sensitif bagi konsumen muslim Indonesia karena mereka meyakini bahwa pelanggaran aturan agama, seperti mengonsumsi produk yang tidak halal, akan berdampak pada kehidupan baik di dunia maupun di akhirat .

Semakin pesatnya perkembangan informasi dan teknologi akan semakin meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penggunaan barang halal. Produk halal yang beredar di masyarakat salah satunya yaitu kosmetik halal. Salah satu bentuk religiusitas seseorang contohnya yaitu menggunakan kosmetik halal bagi konsumen muslim sebagai bentuk melindungi diri dari produk yang tidak memenuhi aturan Islam. Selain itu, gagasan thoyyib (unggul) dan kehalalan suatu produk mempunyai keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan. Produsen produk halal harus menciptakan barang yang benar-benar bermutu dan bernilai tinggi agar dapat memenuhi prinsip thoyyib. Prinsip thoyyib produk halal mensyaratkan agar produsen menciptakan barang yang benar-benar berkualitas dan bernilai tinggi. Hasilnya,

kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal semakin meningkat, dan mereka percaya bahwa produk tersebut aman dan berkualitas tinggi, sehingga membantu menghilangkan kekhawatiran mereka dalam menggunakannya.

KAJIAN TEORITIS

Norma Subyektif

Norma Subyektif merupakan persepsi seseorang dalam berperilaku yang dipengaruhi oleh pengaruh sosial (Wulandari, 2020). Keinginan seseorang untuk melakukan atau memiliki sesuatu yang dipengaruhi oleh orang lain atau lingkungan sekitarnya. Seseorang memiliki keyakinan bahwa lingkungannya menerima atau sependapat dengan apa yang ia lakukan. Norma subjektif merupakan fungsi keyakinan seseorang ketika mendapatkan arahan atau pendapat orang lain dalam berperilaku. Norma subyektif dapat diartikan sebagai fungsi keyakinan yang menentukan penerimaan individu terhadap perilaku tertentu oleh suatu kelompok. Dalam pembelian suatu produk dapat terjadi karena konsumen dipengaruhi oleh lingkungan atau yang disebut norma subyektif. Norma subjektif menentukan cara seseorang bertindak dan berperilaku.

Religiusitas

Religiusitas merupakan tingkat keyakinan seseorang dalam berkomitmen terhadap agama yang dianutnya (Rosaliana & Hardjati, 2019). Religiusitas merupakan faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal. Agama menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen, yang kemudian mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan. Religiusitas yang kuat dapat menimbulkan perbedaan kebiasaan konsumsi dan preferensi terhadap produk halal maupun non halal. Produk halal lebih relevan dan signifikan bagi konsumen Muslim, terutama yang memiliki tingkat religiusitas tinggi, daripada produk dengan sertifikasi: International Organization for Standardization, seperti ISO 9000.

Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam terhadap hal-hal yang berkaitan dengan konsep halal (Anggraini dan Dewanti, 2020). Kesadaran dalam konteks halal dapat dipahami sebagai suatu proses informasi yang meningkatkan kesadaran mengenai apa saja yang boleh dimakan, diminum, dan dipakai oleh umat Islam. Kesadaran menjadi harapan konsumen muslim di Indonesia. Karena kesadaran konsumen yang tinggi. Semoga hal ini dapat mendorong produsen untuk lebih peduli terhadap produk/jasa halal. Pada akhirnya, halal diharapkan menjadi hal yang mutlak bagi produsen produk yang menasar semua jenis konsumen muslim. Kesadaran halal adalah kesadaran menggunakan produk halal.

Pada penelitian Agus Alimuddin, yang berjudul “Persepsi Santriwati Dalam Pembelian Kosmetik Berlabel Halal”. Hasil penelitian yang didapat bahwa penentuan sebuah persepsi Santriwati tentang kehalalan pada pembelian yaitu ada 3 faktor diantaranya yaitu, memilih, mengatur dan menafsirkan. 3 faktor ini dalam keputusan pembelian produk halal. Keputusan ini tentunya merupakan dalam pembelian produk halal ialah salah satu keputusan dalam memilih produk kosmetik yang digunakan oleh Santriwati Pondok Pesantren Darussalam martapura. Dengan ketiga factor ini menimbulkan sebuah peran yang berkaitan dengan identitas agama sehingga perceived behaviour control menghasilkan peran positif dan negative dalam sebuah produk.

Persepsi Mahasiswa Dampak Pelabelan Halal Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh): Program Boyna Amr (2019) Tesis Penelitian 1 (S1) di Universitas Islam Negeri Ar -Ar-Nah, Raniry Darussalam di Banda Aceh. Menurut peneliti, penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Fakultas Hukum menemukan bahwa mahasiswi memikirkan pentingnya label halal pada kemasan produk, baik itu makanan, obat, atau kosmetik. Pasalnya, label halal ini juga memberikan kepastian dan perlindungan hukum kepada konsumen. Pengaruh label halal terhadap produk halal tidaklah sama dalam pengambilan keputusan mahasiswi syariat dan fikih mengenai penggunaan kosmetik. Sebagian pelajar kurang memperhatikan apakah suatu produk memiliki label halal saat berbelanja. Sebagian mahasiswa Fakultas Syari'ah berpendapat bahwa produk yang sudah banyak diminati masyarakat dianggap sebagai produk bergaransi. Menurut hukum Islam, produk kosmetik tanpa label halal dianggap syubhat karena dikhawatirkan mengandung bahan najis. Mengenai keabsahan shalat, orang yang menggunakan kosmetik yang 100 % bahannya najis harus membersihkannya terlebih dahulu tanpa residu. Temuan peneliti menunjukkan bahwa

mahasiswi Fakultas Syari'ah lebih memperhatikan dampak fisik setelah menggunakan produk, namun kurang memperhatikan sah atau tidaknya shalat.

Pada penelitian Saifuddin dan Siti Aisyah, yang berjudul “Preferensi dan Persepsi Konsumen Generasi Milenial Terhadap Halal Cosmetics (Study Kasus Di Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo)” hasil penelitian yang didapatkan adalah Santri atau konsumen milenial dari pesantren memiliki preferensi dan pemahaman yang sama terhadap kosmetik halal, yakni. kehalalan setiap produk kosmetik yang dikonsumsi diutamakan, meskipun ada satu atau lebih siswa yang menggunakan kosmetik yang belum jelas status kehalalannya. Namun hingga saat ini pesantren telah menjamin kehalalan setiap produk kosmetik yang dijual di lingkungan pesantren, karena semua toko yang beroperasi di lingkungan pesantren bersertifikat menjual produk halal sesuai agama Islam dan syariat. . Sehingga dapat meminimalisir penggunaan kosmetik yang belum jelas halal atau tidaknya, dan juga melindungi santri dalam beribadah, agar setiap shalat tidak dalam keadaan buruk dan dapat benar-benar beribadah kepada Allah SWT dengan tenang dan khusyuk.

Jadi dari tinjauan pustaka tersebut dapat ditemukan titik persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti teliti. Adapun titik persamaannya adalah sama-sama membahas tentang persepsi kosmetik halal. Perbedaannya yaitu terletak di bagaimana persepsi dari masyarakat mengenai produk kosmetik halal. Sedangkan penelitian ini lebih terfokus kepada persepsi Masyarakat Muslim terhadap kosmetik halal. Penelitian ini membahas mengenai bagaimanakah peran Kesadaran Halal, Norma Subjektif dan Religiusitas dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Muslim terhadap Kosmetik Halal.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara survey langsung ke lapangan guna mencari data yang sebenarnya yang ada di lapangan. Oleh karena itu jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) dengan fokus utama penelitian ini ada persepsi masyarakat terhadap produk kosmetik halal.

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, metodologi penelitian kualitatif digunakan untuk menemukan dan menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kosmetik halal, seperti kesadaran halal, norma subjektif, dan religiusitas dalam penggunaan kosmetik.

3. Setting Penelitian

Karena peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan memandang kosmetik halal, maka peneliti memilih UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan sebagai tempat penelitian.

4. Subjek Penelitian

Peneliti memilih mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan kriteria sebagai subjek penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
- b) Mahasiswa menggunakan produk kosmetik

5. Sumber Data

Sumber data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Wawancara dan observasi merupakan data primer. Data sekunder dikumpulkan dari sumber-sumber lain yang digunakan dalam penelitian ini serta dari sumber-sumber literature yang berkaitan dengan penelitian ini, termasuk buku dan jurnal.

6. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dengan cara wawancara dan observasi sebagaimana berikut:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan sesuai dengan panduan wawancara untuk mengumpulkan informasi mengenai persepsi mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan tentang kosmetik halal Wawancara semi-terstruktur digunakan, yang memungkinkan adanya pilihan untuk mengajukan pertanyaan baru yang muncul selama wawancara selain menjaga agar wawancara tetap terfokus pada panduan wawancara.

b. Observasi

Observasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan keadaan di lapangan (apa adanya).

7. Metode Analisa Data

Setelah diperoleh data dan terkumpul maka langkah selanjutnya melakukan analisis data. Dalam hal ini data dan informasi akan diolah sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah realita yang memaparkan mengenai daya tarik konsumen yang dapat mengungkapkan hal-hal yang menjadi faktornya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap wawancara kepada mahasiswa FEBI menurut sebagian dari narasumber kosmetik halal menjadi sebuah trend di masyarakat pada saat ini akibat dari tingginya minat masyarakat khususnya bagi kalangan wanita muslimah yang memilih untuk menggunakan kosmetik halal karena memiliki kandungan yang baik untuk digunakan. Menurut sebagian narasumber Trend penggunaan kosmetik halal di lingkungan sekitar juga berpengaruh terhadap keinginan beli masyarakat sehingga sebagian dari masyarakat menggunakan produk karena mengikuti trend yang terjadi di lingkungannya. Sedangkan ada juga yang berpendapat bahwa adanya trend penggunaan produk kosmetik halal dimasyarakat tidak mempengaruhi keinginan dalam membeli produk tersebut karena lebih mengutamakan kandungan yang cocok dengan kulit namun tetap melihat kandungan halal dari produk yang digunakan.

Dilihat dari keyakinan masyarakat terhadap produk, sebagian narasumber berpendapat bahwa masyarakat memiliki pandangan atau anggapan bahwa kosmetik halal sudah dipercaya memiliki kualitas yang baik dan aman untuk digunakan karena tidak memiliki kandungan zat-zat yang haram digunakan bagi wanita muslimah. Namun bagi narasumber lain menyatakan bahwa sebuah produk dikatakan baik dan memiliki kualitas yang bagus jika produk kosmetik tersebut cocok untuk digunakan pada kulit sehingga hal tersebut tergantung dengan persepsi setiap individu.

Dalam penggunaan kosmetik halal mayoritas narasumber berpendapat tidak mendapatkan reaksi positif ataupun pujian dengan menggunakan produk tersebut, karena masyarakat lebih memperhatikan kosmetik dari segi keamanannya bukan dari kehalalan produknya. Namun narasumber lain juga berpendapat akan mendapatkan reaksi positif dikarenakan seorang muslimah menggunakan produk kosmetik halal yang sudah teruji kualitasnya. Kemudian dilihat dari dukungan yang timbul dari lingkungan sosial konsumen untuk membeli produk tertentu narasumber berpendapat bahwa sebagian masyarakat akan merekomendasikan produk kosmetik halal yang telah mereka gunakan terlebih jika orang tersebut merupakan wanita muslimah.

Dari keyakinan masing-masing hasil wawancara kepada mahasiswa FEBI rata-rata semua narasumber menjelaskan bahwa mereka membeli kosmetik halal karena seorang muslim, kosmetik halal sendiri merupakan kosmetik yang sudah teruji khasiatnya dan dinyatakan halal oleh MUI dan BPOM. Namun sebagian ada yang mengatakan tidak hanya sebagai seorang muslim namun melihat dari kecocokan kulit masing-masing orang, yang tentunya semua orang berbeda-beda.

Dalam praktek agama sebagian narasumber menjelaskan bahwa memakai kosmetik halal tidak ada kaitannya dengan melakukan ibadah, karena kosmetik ini tidak digunakan ketika beribadah, contohnya seperti sholat. Sebagian orang lebih suka melakukan ibadah tanpa makeup sehingga terasa nyaman dari pada harus menggunakan makeup tetapi ibadah terasa tidak nyaman. Namun, salah satu narasumber menjelaskan kosmetik halal itu dapat mempengaruhi keimanan seseorang dengan menggunakan kosmetik halal ini seseorang akan bertambah keimanannya karena yakin bahwa yang ia pakai sudah terjamin kehalalan, keamanan dan bahan-bahanya yang pasti baik digunakan.

Kandungan zat yang ada didalam kosmetik halal itu sudah dipastikan aman, karena produk berlabel halal yang sebelumnya dicek terlebih dahulu oleh BPOM dan kemudian diberikan sertifikat halal kepada produk kosmetik tersebut oleh MUI. “Mungkin bisa dikatakan kalau halal itu aman sih ya, karena sudah ada label MUI. Tentunya saya menggunakan produk halal, tetapi tetap mencari produk yang cocok di kulit saya” ujar salah satu narasumber mahasiswa febi. Walaupun berlabel halal tetapi mahasiswa febi tetap menggunakan produk kosmetik halal yang cocok dengan kulit masing-masing.

Manfaat dan pentingnya memakai produk kosmetik halal mahasiswa FEBI mengaitkannya dengan agama islam, karena sebagai seorang muslim tentunya kosmetik halal diburu oleh banyak orang, karena kandungannya yang pasti aman dan sudah berlabel halal. Dari salah satu

narasumber mengatakan bahwa kalau ada yang halal kenapa cari yang haram, sehingga produk kosmetik halal sudah menjadi trend dari kalangan masyarakat muslim.

Menurut para narasumber dalam membeli kosmetik halal tidak berkaitan dengan merasa lebih dekat dengan norma agama, karena pemakaian kosmetik halal tidak berkaitan dengan perilaku konsumen, melainkan karena kandungannya yang baik sehingga hati merasa tenang tidak merasa kecemasan akan hasil yang didapatkan. Pemakaian kosmetik halal bisa dikatakan hasil dari kosmetik tersebut cukup baik, karena kandungannya yang aman sehingga tidak membahayakan kulit wajah, namun kembali lagi dengan kecocokan masing-masing kulit wajah konsumen.

Setelah dilakukan wawancara terhadap tiga narasumber, dari ketiga narasumber tersebut sudah menyadari kehalalan produk kosmetik yang mereka digunakan. Mereka mengutarakan pendapatnya bahwa kosmetik halal merupakan kosmetik yang sudah berlabel MUI dan sudah teruji BPOM. Dengan sudah berlabelkan MUI dan teruji BPOM, mereka merasa aman untuk menggunakan produk kosmetik tersebut karena sudah pasti tidak mengandung kandungan yang haram dan terbebas dari zat-zat yang dilarang untuk produk kecantikan khususnya kosmetik yang dipakai pada kulit.

Dalam penggunaan produk kosmetik, ketiga narasumber menyadari pentingnya penggunaan kosmetik halal sehingga mereka lebih mementingkan dan mengutamakan produk kosmetik halal agar terhindar dari penggunaan produk yang menggunakan zat yang dilarang agama Islam. Mereka mengutarakan bahwasannya mereka lebih memilih menggunakan produk kosmetik yang halal salah satunya dikarenakan mereka yang seorang muslimah. Terlebih lagi, menurut mereka dengan menggunakan produk kosmetik halal akan lebih nyaman untuk beribadah.

Dalam keamanan Produk kosmetik semua narasumber menyatakan bahwa produk yang sudah berlabelkan halal tentunya sudah pasti aman digunakan pada kulit, narasumber mengutarakan bahwasannya produk-produk kosmetik yang sudah halal pasti aman dan sudah pasti terhindar dari kandungan-kandungan yang membahayakan bagi kulit. Apalagi produk kosmetik halal tentunya sudah teruji di BPOM, jadi tidak perlu diragukan lagi kualitasnya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwasannya dalam norma subjektif, narasumber sadar akan *trending*-nya kosmetik halal di kalangan

masyarakat, dengan adanya trending tersebut mendorong mayoritas masyarakat untuk memfokuskan perhatian dan menggunakan kosmetik halal, disamping itu juga karena kandungannya. Lingkungan sosial pada umumnya lebih memperhatikan kandungan keamanan dalam produk kosmetik dibandingkan dengan kehalalan produk tersebut namun sebagian masyarakat memberikan dorongan dan reaksi positif dalam penggunaan kosmetik halal karena kualitasnya.

Pada sisi Religiusitas, berperan sebagai seorang muslim merupakan salah satu faktor narasumber dalam menggunakan kosmetik halal. Mayoritas narasumber mengatakan kosmetik halal tidak ada hubungannya dengan ibadah karena waktu antara dua hal ini tidak dilakukan secara bersamaan, disisi lain terdapat narasumber yang menganggap sebaliknya karena berkeyakinan kosmetik halal ini sesuai dengan syariat maka hal-hal yang berkaitan dengan syariat dapat menambah keimanan. Narasumber memiliki keyakinan bahwasannya produk kosmetik yang sudah halal dapat dijamin keamanan kandungan zatnya. Produk kosmetik yang halal karena dapat dipastikan kandungannya aman, maka sudah jelas narasumber mengetahui bahwa kosmetik halal akan memberikan manfaat bagi penggunanya dan mengetahui pentingnya penggunaan kosmetik halal. Narasumber beranggapan bahwa penggunaan kosmetik halal tidak berhubungan dengan norma agama karena tidak ada kaitannya dengan perilaku konsumen muslim.

Pengetahuan narasumber terkait dengan kosmetik halal yaitu pada produknya terdapat logo halal dan sudah disetujui oleh MUI dan BPOM, maka hal ini menjamin keamanan produk-produk kosmetik halal. Produk kosmetik halal menjadi prioritas utama dalam pemilihan produk kosmetik, disamping karena kualitasnya juga karena sebagai seorang muslimah serta pada waktu tertentu akan lebih nyaman menggunakan kosmetik halal ketika beribadah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Ada beberapa persepsi tentang kosmetik halal, menurut penelitian para peneliti. Dalam penelitian ini, persepsi tentang kosmetik halal dilihat dari norma subjektif, religiusitas, dan kesadaran halal. Kesan informan adalah bahwa barang kosmetik yang telah mendapatkan status halal dapat dipercaya mengandung bahan-bahan yang aman dan memberikan keuntungan karena memiliki sertifikat halal MUI dan telah lulus uji BPOM. Kosmetik halal juga populer di kalangan masyarakat, yang menunjukkan bahwa ini adalah situasi di mana konsumen memahami kosmetik halal dan mendukung penggunaannya, bukan sebaliknya. Meskipun

beberapa orang yang diwawancarai menyatakan bahwa kosmetik halal membuat mereka merasa lebih tenang saat beribadah, mayoritas responden menyatakan bahwa kosmetik halal tidak berhubungan dengan keimanan seorang wanita Muslim dalam hal beribadah.

Dengan adanya penelitian mengenai persepsi masyarakat muslim terhadap produk kosmetik, kami berharap dapat menambah pengetahuan pembaca. Adanya beberapa variabel yang memengaruhi persepsi masyarakat yang memunculkan perbedaan persepsi setiap individu, peneliti mengharapkan adanya edukasi mengenai fungsi ataupun keutamaan dalam penggunaan kosmetik halal khususnya bagi Muslimah untuk meningkatkan persepsi yang lebih baik. Peneliti juga berharap Perusahaan kosmetik memberikan inovasi dalam produk supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga kualitas yang sudah baik dan juga agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan penelitian yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*.
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). *The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable*. 4(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>
- Haddara, M., Hsieh, J., Fagerstrøm, A., Eriksson, N., & Sigurðsson, V. (2020). Exploring customer online reviews for new product development: The case of identifying reinforcers in the cosmetic industry. *Managerial and Decision Economics*, 41(2), 250–273. <https://doi.org/10.1002/mde.3078>.
- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Intan, I. S., & Hussain, M. Y. (2020). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055–1071. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Di Pekalongan. *JWahana Islamika: Urnal Studi Keislaman*, 7(1), 136–151.
- Rosaliana, A., & Hardjati, S. (2019). Efektivitas Pelaksanaan Program Bantuan Pangan Non Tunai (Bpnt) Di Kecamatan Wonocolo, Kota Surabaya. *Public Administration Journal of Research*, 1(2), 96–111. <https://doi.org/10.33005/paj.v1i2.13>
- Safitri, E., & Nurdin, R. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 3(1), 1–12.
- Wulandari, N. A. dan R. T. R. (2020). *THE IMPACT OF SUBJECTIVE NORMS ON THE BUYING INTENTION OF NON-MUSLIM CONSUMERS ON HALAL FOOD PRODUCTS IN SURABAYA*. 7(4), 687–695. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20204pp687-695>