

**ANALISIS PENGGUNAAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT
MASYARAKAT DALAM MEMBELI KOSMETIK
(STUDI KASUS PENGGUNA MEDIA SOSIAL)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Hukum
dalam Ilmu Hukum Ekonomi Syariah (S.H)



Oleh:

Maemunah

NIM: 16110839

**FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
INSTITUT ILMU AL-QUR'AN JAKARTA
TAHUN AJARAN 1441H/2020**

**ANALISIS PENGGUNAAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT
MASYARAKAT DALAM MEMBELI KOSMETIK
(STUDI KASUS PENGGUNA MEDIA SOSIAL)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Hukum
dalam Ilmu Hukum Ekonomi Syariah (S.H)



Oleh:

Maemunah

NIM: 16110839

Pembimbing:

Dr. Hendra Kholid, MA

**FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
INSTITUT ILMU AL-QUR'AN JAKARTA
TAHUN AJARAN 1441H/2020M**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “*Analisis penggunaan Label Halal Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membeli Kosmetik (Studi Kasus Pengguna Media Sosial)*” yang disusun oleh Maemunah Nomor Induk Mahasiswa: 16110839 telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasyah.

Jakarta, 31 Agustus 2020
Pembimbing,



Dr. Hendra Khalid, MA.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “*Analisis penggunaan Label Halal Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membeli Kosmetik (Studi Kasus Pengguna Media Sosial)*” yang disusun oleh Maemunah Nomor Induk Mahasiswa 16110839 telah diujikan pada sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta pada tanggal 31 Agustus 2020. Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).

Jakarta, 31 Agustus 2020

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta



Dra. Hj. Muzayyanah, MA

Sidang Munaqasyah

Ketua Sidang

Dra. Hj. Muzayyanah, MA

Sekretaris Sidang

Dra. Hj. Nur Izzah Anshor, MA

Penguji I

Dr. Hj. Romlah Widayati, M.Ag

Penguji II

Sultan Antus Mohammad, MA

Pembimbing

Dr. Hendra Khalid, MA.

PERNYATAAN PENULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Maemunah**

NIM : 16110839

Tempat/Tagl Lahir : Jakarta, 28 Juli 1998

Menyatakan bahwa **skripsi** dengan judul “*Analisis penggunaan Label Halal Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membeli Kosmetik (Studi Kasus Pengguna Media Sosial)*” adalah benar-benar asli karya saya kecuali kutipan-kutipan yang sudah disebutkan. Kesalahan dan kekurangan di dalam karya ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Jakarta, 31 Agustus 2020



Maemunah

MOTTO

"Terus berusaha dalam mencapai suatu tujuan, karena hasil tidak akan mengkhianati usaha"

"Jangan bermalas-malasan, karena orang yang malas akan menyesal di kemudian hari"

"Siapa yang bersungguh-sungguh pasti dapat"

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk keluargaku terutama kedua orang tua saya, Mama dan Baba yang tidak pernah lelah dan selalu optimis memberikan semangat bahwa saya bisa menyelesaikan kuliah sampai akhir.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala* berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi tugas akhir pada program Strata-1 di Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta untuk mencapai gelar Sarjana Hukum (S.H).

Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam*, beserta segenap keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya. Didorong dengan rasa semangat, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis penggunaan Label Halal Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membeli Kosmetik (Studi Kasus Pengguna Media Sosial)”**.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Rektor Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta, Ibu Prof. Dr. Huzaemah T. Yanggo, M.A.
2. Wakil Rektor I Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta, Ibu Dr. Nadjematul Faizah, S.H., M.Hum.
3. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta, Ibu Dra. Muzayyanah, M.A.
4. Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta, Ibu Dra. Nur Izzah Anshor, M.A.

5. Dosen Mata Kuliah Bimbingan Seminar Proposal, Bapak Dr. Hendra Khalid, MA.
6. Seluruh dosen dan karyawan akademik Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta yang senantiasa memberikan pengetahuan dan bantuannya kepada penulis.
7. Baba Oji dan Mama Nina tercinta, kedua orang tua penulis yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis hingga saat ini.
8. Jabir, Syafiq, Anwar, dan Abdallah, keempat kakak penulis yang telah sabar membantu dan selalu memberikan semangat dalam proses penyelesaian penelitian ini.
9. Yanti, Yasmin, Salmah, dan Shamia, keempat kakak ipar yang selalu mendoakan dan memberikan semangat dalam proses penyelesaian akhir kuliah ini.
10. Ifah Yahya, Niken Reina, Salsa Alhadi, Nabila Alattas, Imah Alattas, Carina Camelia, Rania Alkatiri, Salikha Annisa, Sukainah Shahab yang selalu mendoakan dan menyemangati.
11. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan di fakultas Syariah 2016, terutama Syariah A 2016 yang senantiasa berbagi pengetahuan dan canda tawa kepada penulis selama masa perkuliahan.
12. Seluruh angkatan 2016 Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta.
13. Seluruh teman, sahabat, kerabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa sayang dan hormat kepada kalian semua.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih atas segalanya dan mohon maaf bila ada salah kata dan perbuatan yang penulis lakukan, baik sengaja maupun tidak. Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan

perbaikannya sehingga akhirnya tugas akhir skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam bidang pendidikan dan penerapan di lapangan, serta bisa dikembangkan lebih lanjut.

Jakarta, 31 Agustus 2020

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maemunah', with a stylized flourish at the end.

Maemunah

16110839

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN PENULIS.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
SISTEM TRANSLITERASI	xii
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah.....	5
D. Perumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	5
G. Metode Penelitian	6
H. Kajian Pustaka	8
I. Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN HUKUM MENGENAI LABEL HALAL KOSMETIK.....	15
A. Minat.....	15
1. Pengertian Minat	15
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat.....	17
3. Fungsi Minat	19

4. Aspek-Aspek Minat Beli	20
5. Indikator Minat Beli	22
B. Kosmetik.....	22
1. Pengertian Kosmetik	22
2. Macam-Macam Kosmetik	25
3. Manfaat Kosmetik.....	26
C. Label Halal	27
1. Pengertian Label Halal	27
2. Dasar Hukum Label Halal.....	29
3. Indikator Label Halal	33
4. Manfaat Label Halal.....	33
D. Media Sosial	34
1. Pengertian media sosial.....	34
2. Manfaat media sosial.....	37
3. Fungsi Media Sosial	40
4. Karakteristik Media Sosial	41
5. Aplikasi-Aplikasi Media Sosial.....	44
6. Ciri-Ciri Media Sosial	47
BAB III PENERAPAN LABEL HALAL PADA KOSMETIK DI INDONESIA	50
A. Sejarah dan Perkembangan Label Halal di Indonesia	50
B. Fatwa MUI Tentang Label Halal.....	55
C. Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah Tentang Kewajiban Penerapan Label Halal di Indonesia	64
D. Penerapan Label Halal pada Kosmetik.....	69
BAB IV LABEL HALAL DAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP KOSMETIK.....	75
A. Pertimbangan masyarakat dalam membeli kosmetik	75

B. Analisis penggunaan label halal terhadap minat masyarakat dalam membeli kosmetik.....	86
BAB V PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92

SISTEM TRANSLITERASI

Transliterasi adalah penyalinan dengan penggantian huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Dalam penulisan skripsi di IIQ transliterasi Arab-Latin mengacu kepada SKB Menteri Agama RI, Menteri Pendidikan dan Menteri Kebudayaan RI No. 158/1987 dan NO. 0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *Tasydid* ditulis rangkap:

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>muta’addidah</i>
عِدَّةٌ	Ditulis	‘iddah

3. *Tā’ marbūtah* di akhir kata

a. Bila dimatikan, ditulis *h*:

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

- b. Bila *Ta' Marbūtah* diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>karāmah al- auliyā'</i>
--------------------------	---------	--------------------------------

- c. Bila *Ta' Marbūtah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>zakāt al-ḥiṭr</i>
-------------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>Dhammah</i>	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	<i>Fatḥah+alif</i>	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2.	<i>Fatḥah+ya' mati</i>	Ditulis	Ā
	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	<i>Kasrah+ya' mati</i>	Ditulis	Ī
	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4.	<i>ḍammah+wawu mati</i>	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

6. Vokal Rangkap

1.	<i>Faṭḥah</i> + <i>ya' mati</i>	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	<i>Faṭḥah</i> + <i>wawu mati</i>	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qoul</i>

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata Sanding Alif+Lām

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qu'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*

السماء	Ditulis	<i>al-samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>al-syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl-al-sunnah</i>

ABSTRAK

Maemunah, NIM 16110839. “*Analisis penggunaan Label Halal Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membeli Kosmetik (Studi Kasus Pengguna Media Sosial)*”, Skripsi. Program Strata 1 (S1), Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Ilmu Al-Qur’an (IIQ) Jakarta, 1441 H/ 2020 M.

Berawal dari melihat produk kosmetik banyak yang beredar di pasaran, dari yang berlabel halal sampai yang tidak ada label halalnya, bahkan sekarang banyak juga kosmetik yang beredar tanpa *brand*. Mengingat masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui masyarakat membeli produk kosmetik berdasarkan label halal atau dikarenakan faktor lainnya, seperti mempercantik diri dan menutupi kekurangan yang mereka miliki.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan pendekatan fenomenologi. Sumber data yang dicantumkan adalah berdasarkan hasil wawancara online yang dilakukan kepada responden melalui chat via aplikasi Whatsapp.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; *pertama*, Pertimbangan masyarakat sebelum mereka membeli produk kosmetik hal pertama yang diperhatikan adalah label halal yang tertera pada kemasan, selanjutnya mereka memperhatikan dari segi harga, kualitas produk sesuai atau tidak dengan harganya, kesehatan, dan bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut. *Kedua*, Penerapan label halal berdampak positif terhadap minat masyarakat dalam membeli kosmetik. Faktanya, mayoritas responden lebih memprioritaskan unsur kehalalan produk sebelum membeli produk kosmetik, selanjutnya yang kedua mereka memperhatikan dari segi harga, kualitas, kesehatan, dan bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut.

Kata Kunci: Analisis Penggunaan Label Halal terhadap Minat Masyarakat dalam Membeli Kosmetik (Studi Kasus Pengguna Media Sosial).

Pembimbing: Dr. Hendra Kholid, MA

ABSTRACT

Maemunah, NIM 16110839. “Analysis of the use of the Halal Label Against the People's Interest In the Purchase of Cosmetics (a Case Study of Social Media Users)”, Thesis. Program Strata 1 (S1), Legal Studies Program Islamic Economics, Syariah Faculty, Institut Ilmu Al-qur'an (IIQ) Jakarta, 1441 Ah/2020 ad

Starting from the view of cosmetic products many of which circulate in the market, from a halal label to no label halal, even now many cosmetics that circulate without the brand. Remember the people of Indonesia which is predominantly Muslim, so this study aims to determine community buy cosmetic products based on the halal label or due to other factors, such as beautify themselves and cover up the deficiencies that they have.

The research method used in this research is descriptive qualitative, phenomenological approach. The source of the data listed is based on the results of the online interview conducted to the respondents through chat via Whatsapp.

The results of this study show that; first, the Consideration of the community before they buy cosmetic products the first thing to note is the halal label indicated on the packaging, furthermore they pay attention to in terms of price, product quality is in accordance or not with the price, health, and the ingredients contained in the product. Second, the Application of halal label have a positive impact on people's interest in buying cosmetics. In fact, the majority of respondents prioritized the elements of a halal product before buying a cosmetic product, the next second they are watching in terms of price, quality, health, and materials used in the product.

Keywords: Analysis of the Use of the Halal Label against the People's Interest in the Purchase of Cosmetics (a Case Study of Social Media Users).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk dengan mayoritas beragama Islam terbesar di Dunia. Indonesia yang notabene berpenduduk muslim, harus memperhatikan kehalalan suatu produk yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Produk kosmetika terus mengalami perkembangan yang pesat di masa teknologi yang canggih seperti sekarang ini. Beragam produk kosmetika terus bermunculan dan semakin digemari oleh masyarakat bahkan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu.¹

Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetika. Kosmetika merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih menarik. Produk kosmetik yang bermunculan tidak hanya dari dalam negeri tetapi, produk dari luar negeri pun juga banyak yang diperjual belikan.

Bahan berbahaya yang paling banyak dan tersebar luas penggunaannya pada campuran produk adalah alkohol. Produk alkohol

¹ Philip Kotler&Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (PT Gelora Aksara Pratama, 2008), edisi tiga belas jilid 1, h.12.

tersebut dapat berupa makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, hingga pada alat-alat kesehatan. Jika produk tersebut mengandung alkohol dan menimbulkan efek yang merugikan bagi penggunanya, maka yang membahayakan seperti ini menjadi penyebab diharamkannya dalam Islam.²

Seorang muslim harus lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yang diperlukan. Selain untuk menjaga keamanan penggunaan kosmetik saat dipakai, mengetahui kehalalan produk tersebut juga penting untuk menjadi bahan pertimbangan saat ingin menggunakannya. Konsumen kosmetik Indonesia yang mayoritas beragama Islam patut waspada dengan berbagai produk kecantikan dan perawatan kulit yang tak memiliki label halal. Label halal menjadi penanda bahwa produk kosmetik sudah memiliki sertifikat halal, yang berarti boleh digunakan oleh seorang Muslim sesuai fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI).³

Kosmetik yang diperjual belikan di pasaran bermacam-macam bentuk yang pada intinya sama-sama untuk memperindah penampilan. Namun, dalam memilih kosmetik harus teliti lagi bahan apa saja yang terkandung di dalam produk tersebut. Produk kosmetik yang menjanjikan kulit putih dalam waktu singkat patut diwaspadai, mungkin saja salah satu bahan aktif yang sering dipakai dalam produk

² Hasyim Asyari, Suriana, dan Nikmatul Fadilah, *Hubungan Pengetahuan Tentang Bahaya Alkohol dengan Konsumsi Alkohol pada Remaja*, Jurnal Penelitian Politeknik Kesehatan 7, (April 2009), h. 263.

³ Puput Tripeni Juniman, *Mengenal Ketentuan Kosmetik Berlabel Halal Dari LPPOM MUI*, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180329232035-277-287005/mengenal-ketentuan-kosmetik-berlabel-halal-dari-lppom-mui> (Diakses pada tanggal 26 Mei 2020, pukul 16:20).

semacam itu adalah merkuri yang memiliki efek berbahaya bagi kesehatan.

Merkuri merupakan suatu bahan kimia yang dapat ditemukan sebagai bahan tambahan dalam sabun dan cream pencerah kulit, serta sebagai pengawet produk kosmetik, terutama untuk produk maskara dan pembersih rias mata. Merkuri sangat populer dipakai dalam kandungan produk pemutih karena kemampuannya menghambat pembentukan melanin, sehingga kulit tampak lebih cerah dalam waktu singkat. Padahal dibalik hal itu, merkuri justru sangat berbahaya. Maka sebaiknya anda mewaspadaikan produk-produk yang mengandung merkuri.

Penggunaan merkuri pada produk-produk tersebut sudah dilarang di Indonesia berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1175/Menkes/Per/VIII/2010 tentang izin produksi kosmetika. Diperjelas kembali dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI Nomor HK.03.1.23.08.11.07517 Tahun 2011 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetik.

Sepanjang tahun 2014 BPOM telah menarik sekitar 68 produk kosmetik dengan bahan berbahaya dari peredaran, dan pada tahun 2016 BPOM juga telah menemukan 43 item kosmetika mengandung berbahaya lainnya, termasuk produk-produk yang mengandung merkuri. BPOM juga menerbitkan peringatan publik mengenai produk-produk berbahaya tersebut, agar diketahui masyarakat luas.⁴ Produk kosmetika banyak yang beredar di pasaran, dari yang berlabel halal

⁴ Alodokter, *Waspada! Pemutih Kulit Mengandung Merkuri*, <https://www.alodokter.com/waspada!-pemutih-kulit-mengandung-merkuri> (Diakses pada tanggal 26 Mei 2020, pukul 16:35).

sampai yang tidak ada label halal nya, bahkan sekarang banyak juga kosmetik yang beredar tanpa brand. Masyarakat di Indonesia yang mayoritas muslim lebih mengutamakan label halal pada setiap produk yang akan digunakan. Maka, diperlukannya regulasi dari pemerintah tentang kewajiban penerapan label halal pada kosmetik agar tidak ada kekhawatiran saat menggunakan produk tersebut. Semua upaya yang dilakukan oleh pemerintah ada beberapa lembaga yang ikut membantu untuk menguatkan agar masyarakat lebih tenang dalam memilih produk yang sudah dijamin kehalalannya. Beberapa lembaga tersebut diantaranya Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) adalah badan yang dibentuk oleh Pemerintah untuk menyelenggarakan Jaminan Produk Halal (JPH), Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah wadah musyawarah para ulama, zuama, dan cendekiawan muslim. Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) adalah lembaga yang melakukan kegiatan pemeriksaan dan/atau pengujian terhadap kehalalan Produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi. Judul dari penelitian ini adalah **“Analisis Penggunaan Label Halal Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membeli Kosmetik (Studi Kasus Pengguna Media Sosial)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis uraikan beberapa identifikasi masalah, diantaranya:

1. Keraguan konsumen terhadap kehalalan produk kosmetik
2. Minat masyarakat terhadap kehalalan suatu produk kosmetik
3. Regulasi pemerintah untuk produk-produk kosmetik halal yang beredar di Indonesia

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian yang dilaksanakan lebih terarah dan sesuai dengan maksud yang diinginkan, sehingga perlunya dilakukan batasan permasalahan dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian permasalahan dalam latar belakang di atas, penulis membatasi yang dimaksud dengan kosmetik yang beredar di pasaran yaitu kosmetik halal dan pengguna media sosial yang dimaksud dalam judul yaitu pengguna aplikasi whatsapp. Maka, penelitian ini membahas tentang penggunaan label halal pada produk kosmetik yang berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah pokok yang diangkat dalam skripsi ini adalah:

1. Apa pertimbangan masyarakat dalam memilih kosmetik yang akan digunakannya?
2. Bagaimana analisis penggunaan label halal terhadap minat masyarakat dalam membeli kosmetik?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui pertimbangan masyarakat dalam memilih kosmetik yang akan digunakannya.
2. Untuk mengetahui analisis penggunaan label halal terhadap minat masyarakat dalam membeli kosmetik.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda yakni, manfaat teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat dalam memahami Label Halal yang terdapat pada kosmetik yang diperjual belikan di pasaran.

2. Manfaat Praktis

Untuk menjadi sumber informasi, sumber pengetahuan, dan masukan bagi peneliti dan pembaca mengenai tentang Label Halal dalam kosmetik yang diperjual belikan di pasaran.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bersifat sistematis dan menggunakan model-model yang bersifat matematis. Teori-teori yang digunakan juga biasanya berkaitan dengan fenomena alam.⁵

Penelitian kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi. Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *Phainoai*, yang berarti ‘menampak’ dan *phainomenon* merujuk pada ‘yang menampak’. Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johann Heirinch. Meskipun demikian pelopor aliran fenomenologi adalah Edmund Husserl. Jika dikaji lagi Fenomenologi itu berasal dari *phenomenon* yang berarti realitas yang tampak. Dan *logos* yang

⁵ Maulana Affandi, “*Pengertian dan Macam-Macam Metode Penelitian*”, (Jakarta: Kompasiana, 2019) <https://www.kompasiana.com/amp/maulanaaffandi> (Diakses pada tanggal 27 Mei 2020, pukul 20:35).

berarti ilmu. Jadi fenomenologi adalah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak.⁶

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha menghimpun data untuk penelitian ini, digunakan beberapa metode yaitu:

a. Wawancara (Interview)

Wawancara (Interview) adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam.⁷ Pada praktiknya penulis menyiapkan daftar pertanyaan untuk diajukan secara langsung kepada teman sosial media penulis melalui online (*daring*) dari rumah.

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “Analisis Penggunaan Label Halal Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membeli Kosmetik (Studi Kasus Pengguna Media Sosial)”.

Daftar pertanyaan wawancara ini bersifat tertutup, yaitu responden dari pihak yang menjadi narasumber. Narasumber pada penelitian ini yaitu pengguna whatsapp. Data yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut dijadikan sebagai data primer, yaitu data yang diperoleh dari informan melalui wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti melalui online (*daring*) dari rumah.

⁶ Rizal Mawardi, *Penelitian Kualitatif Pendekatan Fenomenologi*, <https://dosen.perbanas.id/penelitian-kualitatif-pendekatan-fenomenologi/>, (Diakses pada tanggal 06 September 2020 pukul 19:38).

⁷ Susiadi AS, *Metodologi Penelitian* (Bandar Lampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2015), h.97.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek peneliti, namun melalui dokumen.⁸ Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.⁹ Dokumentasi ini dimaksudkan untuk memperoleh bukti mengenai kosmetik halal yang digunakan sehari-hari oleh masyarakat.

H. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka guna memperoleh gambaran yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti dari penelitian terdahulu yang sejenis sehingga tidak terjadi pengulangan penelitian. Berikut penulis menemukan beberapa penelitian terkait dengan penelitian ini:

1. Elfitra Desy Surya Jurnal Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi 2019 “*Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosit, Life Style Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Kota Medan*”. Hasil dari penelitian ini adalah *halal knowledge, Islamic religiosity, dan attitude* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavior konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya. Variabel *halal knowledge* dan *Islamic religiosity*, dan *Life Style* secara parsial berpengaruh terhadap konsumen behavior muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Kota Medan.¹⁰

Persamaan skripsi sebelumnya dengan skripsi penulis yaitu sama-sama meneliti dampak atau pengaruh label halal terhadap keputusan

⁸ Susiadi AS, *Metodologi Penelitian*, h.97.

⁹ Susiadi AS, *Metodologi Penelitian*, h.106.

¹⁰ Elfitra Desy Surya, “*Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosit, Life Style Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Kota Medan*”, Jurnal Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi 2019

masyarakat dalam membeli kosmetik. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek, dan metode penelitian.

2. Yasnita skripsi jurusan Kesejahteraan Keluarga fakultas Teknik, Universitas Negeri Padang 2015 "*Pengaruh Label Halal Pada Minat Beli Kosmetik Perawatan Dan Riasan Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Rias Dan kecantikan*". Hasil dari penelitian dan pengolahan serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: hasil penelitian yang pertama, terdapat pengaruh yang positif antara Label Halal dan Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan KK FT-UNP dengan t hitung lebih besar dari pada t tabel dimana t hitung = 35,626 dan t tabel 1,998; Hasil penelitian yang kedua, menunjukkan bahwa label halal tidak terlalu mempengaruhi minat beli mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan KK FT-UNP karena tergolong kedalam kategori Rendah dengan TPR 55%; Hasil penelitian ketiga, menunjukkan bahwa Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan pada mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan KK FT-UNP berkategori tinggi dengan TPR 81%.¹¹

Persamaan skripsi sebelumnya dengan skripsi penulis yaitu sama-sama meneliti dampak atau pengaruh label halal terhadap keputusan masyarakat dalam membeli kosmetik. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek, dan metode penelitian.

3. Helsy Zella Rafita skripsi jurusan Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan

¹¹ Yasnita, "*Pengaruh Label Halal Pada Minat Beli Kosmetik Perawatan Dan Riasan Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Rias Dan kecantikan*", jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik, Universitas Negeri Padang 2015

Lampung 2017 *“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013- 2016 UIN Raden Intan Lampung)”*. Hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswi FEBI di UIN Raden Intan Lampung adalah keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Keputusan pembelian diambil dari persepsi terlebih dahulu dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbulah keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal, dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat. Pernyataan ini sesuai dengan Philip Kotler yang mengatakan bahwasanya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu dan sesuai dengan etika konsumsi Islam yang selalu merujuk kepada dasar halalan thoyiban. Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam Berdasarkan hasil penelitian perilaku mayoritas mahasiswi ketika melakukan konsumsi sudah sesuai dengan prinsip konsumsi Islam, hal ini dapat dilihat bahwa mahasiswi dalam memilih barang yang dikonsumsinya merupakan barang halal yang sesuai dengan prinsip konsumsi Islam dimana dalam mengkonsumsi barang harus memerhatikan tujuan konsumsi, memerhatikan kaidah ilmiah, dan memerhatikan bentuk konsumsi.¹²

¹² Helsy Zella Rafita, *“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013- 2016 UIN Raden Intan Lampung)”*, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2017

Persamaan skripsi sebelumnya dengan skripsi penulis yaitu sama-sama meneliti dampak atau pengaruh label halal terhadap keputusan masyarakat dalam membeli kosmetik. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada judul, metode, dan objek penelitian.

4. Ismi Aziz Makrufah skripsi jurusan Manajemen Bisnis Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta 2017 “*Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Konsumen Di Outlet Toserba Laris Kartasura)*”. Hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian kosmetik (Studi Pada Konsumen di Toserba Laris Kartasura)”, responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang yang menggunakan produk kosmetik yang menjadi fokus penelitian ini. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik.¹³

Persamaan skripsi sebelumnya dengan skripsi penulis yaitu adalah sama-sama meneliti dampak atau pengaruh label halal terhadap keputusan masyarakat dalam membeli kosmetik. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada judul, metode, dan objek penelitian.

5. Lilik Andriani Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung 2017 “*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan*

¹³ Ismi Aziz Makrufah, “*Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Konsumen Di Outlet Toserba Laris Kartasura)*”, jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta 2017

Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung”. Hasil penelitian ini adalah label halal yang terdiri dari proses pembuatan (X1), bahan baku (X2), dan efek yang ditimbulkan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Bandar Lampung.¹⁴

Persamaan skripsi sebelumnya dengan skripsi penulis yaitu sama-sama meneliti dampak atau pengaruh label halal terhadap keputusan masyarakat dalam membeli kosmetik. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek, metode, dan tempat penelitian.

6. Reni Kumalasari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah, “*Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Masyarakat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)*” Hasil penelitian ini adalah harga secara parsial mempunyai hubungan dan berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik HPAI. Label halal yang tercantum dalam kemasan produk kosmetik HPAI mempunyai hubungan namun tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik HPAI. Secara parsial label halal tidak berpengaruh signifikan akan tetapi secara simultan berpengaruh signifikan, hal tersebut disebabkan karena responden dalam mengisi angket banyak yang menjawab netral ditambah hasil uji menunjukkan variabel harga paling dominan daripada variabel label halal. Sehingga, secara simultan harga dan label halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik

¹⁴ Lilik Andriani “*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung*”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung 2017

HPIA sebesar 19,7%. Sedangkan yang lainnya di pengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.¹⁵

Persamaan skripsi sebelumnya dengan skripsi penulis yaitu sama-sama meneliti dampak atau pengaruh label halal terhadap keputusan masyarakat dalam membeli kosmetik. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek, metode, dan tempat penelitian.

I. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis guna untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi dan memperoleh manfaatnya dari skripsi ini. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan hukum mengenai label halal kosmetik. Bab ini meliputi: pengertian minat, faktor-faktor yang mempengaruhi minat, indikator minat, pengertian kosmetik, macam-macam kosmetik, manfaat kosmetik, pengertian label halal, dasar hukum label halal, indikator label halal, manfaat label halal, pengertian media sosial, manfaat media sosial, karakteristik media sosial, dan aplikasi-aplikasi media sosial.

¹⁵ Reni Kumalasari "Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Masyarakat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPIA)" Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah 2019

- BAB III** Penerapan label halal terhadap kosmetik. Bab ini akan dibagi menjadi beberapa sub bab, yang meliputi: Sejarah dan perkembangan label halal di Indonesia, Fatwa MUI tentang label halal, Undang-undang dan peraturan pemerintah tentang kewajiban penerapan label halal di Indonesia, dan Penerapan label halal pada kosmetik
- BAB IV** Label halal dan minat masyarakat terhadap kosmetik. bab ini berisi hasil penelitian mengenai: Pertimbangan masyarakat dalam memilih kosmetik, dan Dampak penggunaan label halal terhadap minat masyarakat dalam membeli kosmetik
- BAB V** Dalam bab ini, yang berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN HUKUM MENGENAI LABEL HALAL KOSMETIK

A. Minat

1. Pengertian Minat

Kata minat secara etimologi berasal dari bahasa Inggris “*interest*” yang berarti kesukaan, perhatian (kecenderungan hati pada sesuatu), keinginan. Minat merupakan rasa ketertarikan, perhatian, keinginan lebih yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal, tanpa ada dorongan. Minat tersebut akan menetap dan berkembang pada dirinya untuk memperoleh dukungan dari lingkungannya yang berupa pengalaman. Menurut Ahmadi “Minat adalah sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, dan emosi), yang tertuju pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat”.¹

Secara bahasa minat memiliki arti sebagai “perhatian”, kesukaan (kecenderungan) kepada sesuatu keinginan.² Sedangkan secara istilah minat ialah suatu kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan, artinya minat merupakan rasa ketertarikan yang timbul terhadap suatu hal atau kegiatan yang disukai.³

¹ R Darmawan, *Bab II Landasan Teori A. Tinjauan Pustaka*, <http://eprints.ums.ac.id/35501/9/BAB%20II.pdf> (Diakses pada 01 Juli 2020, pukul 15:35).

² W.J.S. Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1985), h. 650

³ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 180

Minat juga diartikan sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.⁴

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bimo Walgito bahwa minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajarinya maupun membuktikannya.⁵ Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah perasaan yang timbul ketika seseorang memperhatikan sesuatu sehingga timbul rasa ketertarikan dan keinginan terhadapnya.

Minat menurut Bimo Walgito adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih jauh lagi apa yang mereka dapat dan mereka pelajari. Menurut Crow and Crow Minat yaitu suatu hal yang memiliki hubungan dengan daya gerak yang akan mendukung seseorang untuk tertarik pada sebuah benda, pada orang atau kegiatan tertentu. Bisa juga berupa pengalaman yang cukup efektif yang mungkin saja dimulai dari kegiatan itu sendiri. Minat bisa dimulai dari kebiasaan yang sering dilakukan. Sedangkan minat menurut Shaleh Abdul Rahman dalam bukunya Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam, menjelaskan bahwa minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan

⁴ Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 191

⁵ Ramayulis, *Metodologi Pengajaran Agama Islam*, (Jakarta: Kalam Mulia, 2001), h.

bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang atau gembira.⁶

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengertian minat adalah perasaan suka, senang atau ketertarikan seseorang terhadap suatu hal (objek) yang diikuti dengan tumbuhnya perhatian, dan tanpa ada dorongan dari manapun karena suatu hal (objek) tersebut telah dirasakannya.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra), yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Keputusan merek
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas

⁶ Tiffany, *10 Pengertian Minat Menurut Para Ahli*, <https://dosenpsikologi.com/pengertian-minat-menurut-para-ahli> (diakses pada 01 Juli 2020, pukul 15:48).

- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran.

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Menurut Seock (dalam Maunaza) bahwa untuk menghasilkan minat beli konsumen, maka perlunya pembentukan citra merek yang positif. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

- a. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

Sangadji dan Sopiah berpendapat bahwa citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan

pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah). Sehingga secara tidak langsung, citra merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku membeli seseorang sesuai faktor psikologis. Tjiptono mengatakan bahwa *brand imagery* bisa terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran atau situasi pembeli) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi). Dikarenakan penjualan sebuah nama atau merek melalui iklan maupun komunikasi lainnya sehingga dapat membentuk citra atau image merek tersebut. Dengan terciptanya citra merek yang positif menghasilkan minat beli konsumen pada suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya: sikap orang lain, situasi yang tidak terantisipasi, citra merek, dan juga beberapa faktor eksternal lainnya seperti kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif.

3. Fungsi Minat

Minat berfungsi sebagai pendorong keinginan seseorang, penguat hasrat dan sebagai penggerak dalam kegiatan yang berasal dari dalam diri seseorang. Berikut fungsi minat dalam:⁷

- a. Mendorong manusia untuk berbuat, yaitu sebagai penggerak atau motor yang melepaskan energi.

⁷ Sardiman, *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Rajawali Press, 2001), h.84

- b. Menentukan arah perbuatan, yakni kearah tujuan yang hendak dicapai.
- c. Menyeleksi perbuatan, yakni menentukan perbuatan-perbuatan apa yang serasi guna mencapai tujuan.

4. Aspek-Aspek Minat Beli

Terdapat 3 aspek yang dapat membentuk intensi adalah sebagai berikut:

- a. Attitude toward the behavior to aborting Adanya kecenderungan seseorang untuk berperilaku tertentu. Kecenderungan berperilaku melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut didasarkan keyakinan dan kepercayaan dirinya mengenai boleh atau tidaknya dilakukan jika seseorang dalam kondisi atau dihadapkan pada situasi tertentu. Contohnya seorang individu akan mengevaluasi secara positif atau negatif produk kecantikan yang ingin dibelinya. Setelah mengevaluasi, ia akan memiliki sikap suka atau tidak suka terhadap tingkah laku membeli produk kecantikan ini.
- b. Subjective norm Norma subjektif dalam penelitian ini adalah persepsi individu terhadap harapan yang diinginkan significant orther atau lingkungan yang signifikan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli produk dari iklan komparatif produk lipstick. Significant orther ini disebut sebagai referant. Referent ini dibagi dua, basic dan specific. Basuc referent yang dianggap penting meliputi agama, peraturan, norma, budaya dan nila-nilai yang dianut. Specific referent meliputi orang tua, pasangan, saudara, dosen, guru, teman dekat, dan teman kerja. Norma subjektif dalam penelitian

ini didefinisikan sebagai tekanan social yang telah dipersepsi oleh individu, berasal dari basic dan specific referent yang menyarankan atau mendorong individu untuk membeli produk kosmetik lipstick halal dan keyakinan apa yang diharapkan oleh significant other (normative belief). Dalam menentukan keinginan seseorang untuk mematuhi norma tersebut, akan melibatkan pertimbangan individu terhadap dua komponen, yaitu: 1) keyakinan pribadi mengenai apa yang perlu dilakukan dan 2) keyakinan individu mengenai apa yang diharapkan oleh masyarakat atau orang-orang yang penting baginya. Namun dalam kenyataannya, faktor – faktor yang berpengaruh terhadap intensi seseorang akan tergantung pada faktor situasional. Sebagai contoh dalam membeli produk kecantikan seorang individu mungkin akan berpikir bahwa orang-orang disekitarnya juga mempunyai pikiran bahwa ia seharusnya membeli atau tidak membeli produk kecantikan tersebut.

- c. Perceived behavioral control Perceived behavioral control adalah persepsi seseorang tentang kemampuan dirinya dalam melakukan perilaku tertentu dan perkiraan mengenai seberapa sulit atau mudahnya. Aspek perceived behavioral control ini dapat digunakan dalam berbagai situasi dan perilaku. Kontrol perilaku ini dapat mempengaruhi perilaku secara mandiri atau tidak tergantung pada variable sikap terhadap perilaku membeli produk lipstick dan norma subjektif. Kontrol perilaku menunjukkan sejauh mana seseorang merasa bahwa yakin dapat menampilkan atau tidak menampilkan perilaku yang berada dibawah kontrol individu itu sendiri yang tergantung pada control belief dan perceived power. Dalam penelitian ini

dapat didefinisikan bahwa kontrol perilaku adalah kendala atau kesempatan yang dipertimbangkan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu hal.

5. Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁸

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator minat beli ada 4 (empat) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

B. Kosmetik

1. Pengertian Kosmetik

Kosmetik dikenal manusia sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19 pemakaian kosmetik mulai mendapat perhatian, selain digunakan untuk kecantikan kosmetik juga digunakan untuk

⁸ Veronika, *“Pengaruh Ilkan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi”*, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen, 2016

kesehatan.⁹ Kosmetik berasal dari kata Yunani yaitu kosmetikos yang berarti menghias, mengatur.

Pada dasarnya kosmetik adalah bahan campuran yang kemudian diaplikasikan pada anggota tubuh bagian luar seperti epidermis kulit, kuku, rambut, bibir, gigi dan sebagainya dengan tujuan untuk menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki sehingga penampilannya lebih baik dari semula.¹⁰

Kosmetik berarti alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, lotion, dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya. Pengguna kosmetik adalah para wanita dan remaja putri. Sedangkan definisi kosmetik secara umum meliputi apa yang disebut kosmetik dan quasi-drugs (produk setengah obat) dalam The Pharmaceutical Affairs Law. Definisi lain dari kosmetik adalah zat kimia, baik dari tanaman maupun laboratorium yang ditaruh dikulit atau rambut. Di dalam memilih kosmetik yang baik dalam hal ini cocok dengan pemakai, diantaranya mempunyai ciri-ciri khusus, yaitu kosmetik harus memiliki keamanan yang cukup yaitu tidak menggunakan bahan terlarang seperti Hydrargerum, disamping itu kosmetik harus memiliki mutu dengan produksi yang baik dan hanya menggunakan bahan dengan spesifikasi yang sesuai dengan kosmetik.

Definisi kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/2010 Pasal 1 “Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut,

⁹ Retno Iswari Trianggono dan Fatma Latifah, *Buku pegangan ilmu Pengetahuan Kosmetik*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2007), Hlm 7-8

¹⁰ Alison Haynes, *Dibalik Wajah Cantik : Fakta Tentang Manfaat Dan Resiko Kosmetik* (Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 1997). Hlm. 184

kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik”. Sedangkan definisi kosmetik sesuai Pasal 1 angka 1 Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 445/MENKES/PER/V/1998 tentang bahan, zat, pewarna, substratum, zat pengawet, dan tabir surya pada kosmetika adalah paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian tubuh luar (kulit, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin luar, gigi dan rongga mulut) untuk menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau dapat menyembuhkan suatu penyakit. Setelah melihat penjelasan mengenai pengertian kosmetik seperti yang di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kosmetik adalah bagian dari kehidupan manusia yang semakin berkembang.

Kosmetik sangat mempunyai peran penting bagi kecantikan, tapi juga untuk memperbaiki, mencegah dan juga untuk tetap menjaga kesehatan kulit bagi penggunanya. Bahan utama yang dapat digunakan untuk kosmetik adalah bahan dasar yang berkhasiat, bahan aktif, dan bahan tambahan lain seperti bahan pewarna, bahan pewangi pada pencampuran bahan-bahan tersebut harus memenuhi kaidah pembuatan kosmetik ditinjau dari berbagai segi teknologi, kimia teknik dan lainnya.¹¹

Berdasarkan uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa kosmetik selain digunakan untuk kecantikan, kosmetik juga dapat

¹¹ Sjarif M. Wasitaatmadja, *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press.1997), Hlm.52

digunakan untuk kesehatan. Jadi, menggunakan kosmetik itu untuk merias diri dan merawat diri.

2. Macam-Macam Kosmetik

Berdasarkan bahan dan penggunaannya serta untuk maksud evaluasi kosmetik dibagi menjadi 2 (dua) golongan:

a. Kosmetik golongan I adalah:

- 1) Kosmetik yang digunakan untuk bayi
- 2) Kosmetik yang digunakan disekitar mata, rongga mulut dan mukosa lainnya.
- 3) Kosmetik yang mengandung bahan dan fungsinya belum lazim serta belum diketahui keamanan dan kemanfaatannya.

b. Kosmetik golongan II adalah:¹²

Menurut Jelinek, penggolongan kosmetik dapat di golongkan menjadi pembersih, deodorant, dan anti prespirasi, efek dalam, superficial, dekoratif dan untuk kesenangan. Sedangkan Wels FV dan Lubewo II menggolongkan kosmetik menjadi perawatan untuk tangan dan kaki, kosmetik badan, perawatan untuk rambut, kosmetik untuk pria dan lainnya.

Breuer EW dan Principles of Cosmetic for Dermatologist membuat klasifikasi sebagai berikut:

- 1) *Toiletries*: sabun, sampo, pelurus rambut, kondisioner rambut, penata, pewarna, pengering rambut, pelurus rambut, deodorant, dan tabir surya.
- 2) *Skin care*: pencukur, pembersih, toner, pelembab, masker, cream siang, dan cream malam.

¹² Keputusan Kepala BPOM RI No. HK.00.05.4.1745 Pasal 3 tentang Kosmetik

- 3) *Make up*: alas bedak, alis, lipstick, blush-on, maskara, dll.
- 4) *Fragrance*: *parfumes, colognes, toilet water, body lotion, bath powder, dan after shave agents*.¹³

Berdasarkan penjelasan di atas, kosmetik dilihat dari bahan dan kegunaannya ada 2 (dua) golongan.

3. Manfaat Kosmetik

Kosmetik digunakan oleh konsumen sebagai pembersih, pelembab, pelindung, penipisan, rias atau dekoratif dan wangi-wangian yang bertujuan untuk mempercantik atau memperindah diri. Lipstik misalnya, diperlukan untuk menambah warna pada wajah agar terlihat segar dan untuk memperindah penampilan seseorang. Berdasarkan kegunaannya, kosmetik dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

- a. Kosmetik perawatan kulit; jenis kosmetik ini digunakan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit termasuk di dalamnya adalah kosmetik untuk membersihkan kulit, melindungi, melembabkan kulit, dan untuk menipiskan kulit (peeling).
- b. Kosmetik riasan atau dekoratif; jenis kosmetik ini digunakan untuk merias, menutup cacat sehingga menimbulkan penampilan yang lebih menarik dan menimbulkan efek psikologis yang baik, disini peran zat pewarna dan pewangi sangat besar.¹⁴

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa manfaat menggunakan kosmetik agar kulit terlihat lebih cantik dan lebih bersih juga terawat.

¹³ Retno Iswari Tranggono dan Fatma Latifah, *Buku pegangan ilmu Pengetahuan Kosmetik*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2007), Hlm 7

¹⁴ Sjarif M. Wasitaatmadja, *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*, hlm. 30

C. Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Pengertian Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan. Halal ialah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.¹⁵

Halal dalam bahasa kita berarti diijinkan. Semua jenis makanan dan minuman adalah halal kecuali yang secara khusus disebutkan (haram) dalam Al quran dan hadits nabi Muhammad saw manusia di larang mengganti atau membolak balikkan hukum tersebut, yang haram menjadi halal atau sebaliknya.¹⁶

Istilah halal dalam Al quran juga sering digunakan dalam konteks yang lain. Sebagian diantaranya merujuk pada makanan, seperti yang terdapat dalam Al qur'an, QS Al-Maidah [5]:87-88:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ

إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (al-Maidah [5]: 87).

¹⁵ Pasal 1 Huruf a KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal.

¹⁶ Ahmad Hussein Sakr, *Menyingkap Produk-Produk Haram* (Yogyakarta: Wahana Cendekia, 2006), h. 37-38

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ

Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. [al-Maidah [5]: 88].

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan nomor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Label halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara umum.

Sertifikat Halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman **Label Halal** pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Setiap perusahaan atau usaha yang bergerak dibidang makanan dan minuman tidak akan terlepas dari sertifikat halal yaitu tujuannya agar dapat memberikan kepastian status kehalalan suatu produk dalam ketentraman batin konsumen yang menikmatinya, maka dari itu sertifikat halal sangatlah berpengaruh kepada konsumen yang menikmati makanan, dan minuman diperusahaan tersebut, bagaimana cara pihak

managemen membuat agar usaha yang didirikan memiliki persyaratan menurut peraturan yang ditegakkan oleh pemerintah.

Adapun tujuan dari sertifikat halal itu sendiri adalah untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin konsumen muslim. Namun ketidaktahuan sering kali membuat minimnya perusahaan memiliki kesadaran untuk mendaftarkan diri guna memperoleh sertifikat halal. Jaminan Halal dari Produsen.¹⁷

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk tersebut halal untuk digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat muslim.

2. Dasar Hukum Label Halal

Dasar-dasar yang digunakan LPPOM MUI dalam mengeluarkan fatwa halal:

- a. Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168:

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

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (al-Baqarah [2]: 168).

¹⁷ M Baihaki, 22 Bab III Tinjauan Umum Tentang Sertifikat Halal, <http://repository.uin-suska.ac.id/7273/4/BAB%20III.pdf> (Diakses pada tanggal 03 Juli 2020, pukul 22:42).

Kaum Mukminin Diperintah Untuk Mengkonsumsi Yang Halal Dan Baik. Melalui ayat ini, Allâh Azza wa Jalla memanggil seluruh umat manusia, baik yang beriman ataupun manusia yang kufur kepada-Nya. Allâh Azza wa Jalla mengingatkan mereka akan anugerah berupa perintah kepada mereka untuk memakan apa saja yang ada di bumi, baik yang berupa biji-bijian, sayuran, dan buah-buahan, serta daging hewan dan binatang dengan dua kriteria: *حلالاً* (yang dihalalkan bagi mereka), bukan barang yang diharamkan atau didapatkan melalui cara yang haram seperti ghashab, mencuri dan lainnya. Kedua, *طيباً* (yang baik), maksudnya bukan barang yang khabîts (buruk) seperti bangkai, darah, daging babi dan barang-barang bersifat buruk lainnya.¹⁸ Maksud sesuatu yang halal adalah segala yang diizinkan oleh Allah. Sementara makna thayyib, yaitu segala yang suci, tidak najis dan tidak menjijikkan yang dijauhi jiwa manusia. Dengan demikian, dzat makanan (dan minuman) tersebut baik, tidak membahayakan tubuh dan akal mereka.

Pada ayat lain, Allâh Azza wa Jalla mengarahkan perintah semakna secara khusus kepada kaum Mukminin semata dengan berfirman:

¹⁸ *Tafsir Ibnu Katsir*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, Cet. 4, 2008) Juz 2, hlm 90-92.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن

كُنْتُمْ ءِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allâh, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu beribadah” (al-Baqarah [2]: 172).

Di sini, Allâh Azza wa Jalla mengarahkan perintah ini secara khusus kepada kaum Mukminin karena mereka sajalah pada hakekatnya yang dapat mengambil manfaat dari perintah-perintah dan larangan-larangan-Nya, didorong keimanan mereka kepada-Nya. Allâh Azza wa Jalla memerintahkan mereka untuk mengkonsumsi yang baik-baik dari rezeki yang diberikan kepada mereka dan bersyukur kepada Allâh Azza wa Jalla atas kenikmatan yang tercurahkan dengan cara mempergunakannya dalam ketaatan kepada Allâh Azza wa Jalla dan bekal untuk tujuan itu. Bila pandangan kita arahkan pada ayat ini, perintah mengkonsumsi makanan yang tertuang di dalamnya hanya mempersyaratkan makanan yang baik-baik saja, tidak menyinggung status halal-halalnya. Hal ini dikarenakan keimanan yang tertanam pada kalbu seorang Mukmin akan menghalanginya mengambil sesuatu yang tidak halal.

Pemberian sertifikasi halal kepada perusahaan yang menghasilkan produk barang dan/atau jasa, ketentuannya perlu diatur dalam bentuk pemberlakuan regulasi secara formal agar mempunyai kekuatan hukum yang bersifat mengikat. Adapun

regulasi terkait dengan pentingnya aspek halal suatu produk diantaranya:

1. Intruksi presiden Nomor 2 Tahun 1991 tentang Peningkatan Pembinaan dan Pengawasan Produksi dan Peredaran Makanan Olahan.
2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
3. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Kesehatan.
4. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Pangan yang mengganti Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan.
5. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.
6. Keputusan Menteri Agama Nomor 518 Tahun 2001 tentang Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal.
7. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2013 tentang Jaminan Produk Halal.¹⁹

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, Allah memerintahkan seluruh umat manusia baik yang beriman maupun yang kufur kepada-Nya untuk mengkonsumsi yang halal dan baik. Halal maksudnya segala sesuatu baik berupa makanan, minuman, maupun barang itu didapatkan bukan dengan cara yang haram, dan

¹⁹ Zumroh Najiyah, *“Implementasi Kewajiban Pendaftaran Sertifikasi Halal Dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal”*, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Fakultas Syariah Jurusan Hukum Bisnis Syariah, 2016.

yang dimaksud baik adalah segala sesuatu yang yang suci dan tidak menjijikan dan tidak membahayakan tubuh manusia. Pemberian sertifikasi halal kepada perusahaan yang menghasilkan produk barang dan/atau jasa, ketentuannya perlu diatur dalam bentuk pemberlakuan regulasi secara formal agar mempunyai kekuatan hukum yang bersifat mengikat.

3. Indikator Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal adalah:

a. Gambar

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.

b. Tulisan

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

c. Kombinasi Gambar dan Tulisan

Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

d. Menempel pada Kemasan

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).²⁰

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator pada label halal itu meliputi gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan.

4. Manfaat Label Halal

²⁰ Tengku Putri Lindung Bulan dan Khairul Fazrin: *Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6.

Label halal pada kemasan setiap produk sangat penting bagi konsumen umat Islam. Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Selain pertimbangan moral yang harus terjaga pada umat Islam, label halal juga dapat dijadikan sebagai salah satu senjata ampuh dalam strategi pemasaran bagi setiap perusahaan di zaman ini. Mengingat umat Islam adalah salah satu pasar terbesar di dunia, maka produk halal menjadi faktor penentu pada strategi produk di dalam bauran pemasarannya, sehingga pasar umat Islam menjadi lebih tertarik kepada produk-produk halal.²¹

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa manfaat label halal bagi produsen adalah sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, sedangkan manfaat label halal bagi konsumen agar merasa lebih tenang, lebih aman saat mengonsumsi produk tersebut.

D. Media Sosial

1. Pengertian media sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dsb).²² Dari sisi

²¹ *Manfaat Label Halal*, www.halalmui.org, 2017.

²² KBBI Daring, <http://kbbi.kemdikbud.go.id>, (Diakses pada tanggal 27 Agustus 2020 pukul 15:30).

bahasa tersebut, media sosial dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi.

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial ialah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti twitter, facebook, blog, forsquare, dan lainnya.²³

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial:

- a. Proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia)
- b. Blog dan microblogs (misalnya, twitter),
- c. Komunitas konten (misalnya, youtube)
- d. Situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram)

²³ Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011), h.1

- e. *Virtual game* (misalnya *world of warcraft*)
- f. *Virtual social* (misalnya, *second life*).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook, myspace, plurk, twitter, dan instagram. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Kecepatan media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.²⁴

²⁴ Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA), (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia). hal, 10-11

Dengan demikian dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa, media sosial itu merupakan media online yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk berbagi, dan saling berkomentar. Media sosial juga dapat diakses di mana pun dan kapan pun asalkan mobile phone pengguna terhubung dengan internet.

2. Manfaat media sosial

Manfaat media sosial saat ini sudah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Tua, muda, pria, wanita, bos besar, sampai office boy pun sudah mengenal dan mengetahui tentang media sosial.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat merupakan salah satu penyebab *booming* nya media sosial. Para web developer pun kini berlomba-lomba untuk mengembangkan berbagai media sosial yang dapat dinikmati semua kalangan, seperti: Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, dan masih banyak lagi. Berikut beberapa manfaat media sosial dilihat dari berbagai bidang:

a. Media Sosial Untuk Bersosialisasi

Manfaat media sosial tentu sesuai dengan namanya yaitu untuk bersosialisasi. Sosialisasi ini dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, tanpa batas waktu dan ruang, tetapi terbatas pada koneksi, sinyal dan kuota internet. Hal inilah tujuan utama dari media sosial dan sukses menyedot banyak pengguna yang ingin bersosialisasi dan berkomunikasi dengan kerabatnya.

b. Media Sosial Menggantikan Fungsi Buku Diary

Generasi 80-90an pasti sudah tidak asing lagi dengan buku diary. Buku ini biasanya berisi curhatan-curhatan dari si pemilik tentang perasaannya. Bisa berisi curhatan sedih,

curhatan jatuh cinta, atau curhatan yang menyenangkan. Saat ini fungsi diary sudah hampir punah dan dapat digantikan oleh media sosial. Bukan rahasia lagi kalau banyak pengguna media sosial yang menulis curhatan-curhatan mereka, seperti: mengeluh, sedih, jatuh cinta, dan saat bahagia, karena mudah dalam menggunakannya, maka media sosial pun sering menjadi tempat penggunanya untuk curhat.

c. Media Sosial Dapat Mempertemukan Teman Lama

Masih ada hubungannya dengan bersosialisasi, media sosial bisa membawa kita untuk bertemu teman lama, teman masa kecil, partner bisnis yang *lost contact* bahkan bisa bertemu saudara kandung yang terpisah lama.

d. Media Sosial Menemukan Teman Baru

Ini salah satu manfaat media sosial yang sangat menarik. Dari hasil bermain di media sosial, bisa mendapatkan teman-teman baru yang mungkin cocok dengan pengguna media sosial.

e. Sebagai Media Penghibur

Media sosial banyak menyediakan hiburan yang menarik bagi semua orang. Misalnya mendengarkan musik, streaming video, cerita-cerita lucu, gambar-gambar lucu, dan juga kutipan-kutipan menarik yang dapat membuat rileks dan bisa melupakan galau, jenuh dan pusing sejenak.

f. Penyaluran Hobi

Media sosial dijadikan tempat berkumpulnya para pengguna dengan minat dan hobi yang sejenis. Contohnya, ada komunitas kendaraan bermotor, komunitas hobi unik, komunitas kolektor, komunitas supporter, komunitas pencinta musik, dan bahkan

ada pula komunitas karyawan dengan jenis pekerjaan yang sama. Dalam komunitas ini, para pengguna media sosial dapat saling berbagi pengalaman, tips dan banyak hal yang mengenai hobi dan kesamaan minat mereka.

g. Memberikan Berbagai Macam Informasi terkini

Media sosial berisi segudang informasi, berita, ilmu, pengetahuan, dan kabar terkini. Informasi-informasi tersebut lebih cepat menyebar melalui media sosial dibanding media elektronik, seperti televisi dan radio.

h. Mempopulerkan Diri

Media sosial juga bisa saja membuat seseorang dikenal oleh banyak publik, baik karena disengaja maupun tidak sengaja. Populer semacam ini biasanya dikarenakan orang itu memiliki hal unik yang menarik perhatian.

i. Media Sosial Untuk Meminta Bantuan

Pengguna media sosial sangat banyak, jumlahnya ratusan juta dan cukup lebih beberapa ratus atau beberapa puluh ribu penggunanya berdomisili di sekitar. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk meminta bantuan.

j. Media Sosial Untuk Mencari Uang

Manfaat yang satu ini sedang ramai-ramainya dinikmati oleh pengguna media sosial, tidak adanya pajak yang dipungut dari promosi dan marketing pada media sosial membuat para penggunanya dapat mencari uang dengan leluasa. Hanya bermodalkan media sosial dan teknik marketing yang baik, maka pembeli akan datang dengan sendirinya.²⁵

²⁵ 10 Manfaat Sosial media di Berbagai Bidang, <https://manfaat.co.id/10-manfaat-sosial-media-di-berbagai-bidang>, (Diakses pada tanggal 27 Agustus 2020 pukul 16:16).

Berdasarkan paparan di atas, begitu banyak manfaat dari media sosial tergantung penggunaannya.

3. Fungsi Media Sosial

Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- a. social media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Social media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“one to many”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audienc (“many to many”).
- c. Social media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selanjutnya McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah:

- a. Informasi - Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
- b. Korelasi - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi. - Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan. - Mengkoordinasi beberapa kegiatan. - Membentuk kesepakatan.
- c. Kesenambungan - Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan. khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru. - Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
- d. Hiburan - Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi. - Meredakan ketegangan sosial.

- e. Mobilisasi - Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

4. Karakteristik Media Sosial

a. Jaringan (Network)

Antar pengguna media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet.²⁶ Jaringan yang terbentuk antar pengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

b. Informasi

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi semacam komoditas.²⁷ Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan

²⁶ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), Hlm. 16

²⁷ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*, hlm. 19

komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*).

c. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa menjadi akses kapan pun dan melalui perangkat apapun.²⁸ Setiap informasi apa pun yang diunggah di facebook sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.

d. Interaksi

Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol di facebook atau hati di Instagram. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*).

e. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan.

²⁸ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*, hlm. 22

Layaknya masyarakat atau Negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya.²⁹

f. Konten oleh pengguna

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *User Generated Content* (UGC). Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh orang lain.³⁰ Konten ini adalah format baru dari budaya interaksi dimana para pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang online pada lain sisi.

g. Penyebaran (*Share*)

Penyebaran atau *sharing* merupakan karakter lainnya dari media sosial. *Sharing* merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.³¹ Maksud dari pengembangan ini misalnya, komentar yang tidak sekadar opini, tetapi juga data atas fakta terbaru. Di media sosial konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain.

²⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*, hlm. 28

³⁰ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*, hlm. 31

³¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*, hlm. 33

5. Aplikasi-Aplikasi Media Sosial

Zaman sekarang ini media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang, mereka seperti orang kecanduan yang akan merasa aneh bila sehari saja tidak menggunakan aplikasi-aplikasi media sosial saat ini. Berikut beberapa aplikasi di media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat:

a. Instagram

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk berfoto, buat video dan memberi filter lalu menyebar luaskannya di media sosial seperti facebook, twitter, dan lainnya. Semenjak kemunculannya Instagram pada tanggal 6 oktober 2010 di Apple Store aplikasi ini langsung diburu oleh pengguna Apple. Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn Inc, merupakan sebuah teknologi *start up* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Terbukti pada akhir desember 2010 pengguna instagram telah mencapai 1 juta pengguna dan pada juni 2011 telah mencapai 5 juta pengguna dengan total 150 juta foto pada bulan agustus 2011.³²

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai hampir \$1 Miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi

³² Eryta Ayu Putri Soesanto. 2013. "*Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop)*". Surabaya: UPN Veteran Jatim.

sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

b. Whatsapp

Whatsapp didirikan pada tahun 2009 oleh Jan Koum dan Brian Acton yang telah menghabiskan waktu 20 tahun di yahoo. Whatsapp bergabung di facebook pada tahun 2014, tetapi terus beroperasi sebagai aplikasi yang terpisah dengan fokus untuk membangun layanan bertukar pesan yang bekerja dengan cepat dan reliabel dimanapun diseluruh dunia.

Whatsapp dimulai sebagai alternatif untuk SMS, mengirim dan menerima berbagai macam media: teks, foto, video, dokumen, lokasi, dan panggilan video, dan juga panggilan suara. Pesan dan panggilan diamankan dengan *enkripsi end-to-end* yang berarti tidak ada pihak ketiga termasuk whatsapp yang dapat membaca pesan atau mendengar panggilan.³³

c. Youtube

Youtube diluncurkan pada bulan Mei 2005, youtube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. Youtube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. Youtube merupakan salah satu perusahaan milik Google. Youtube diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan paypal (website online komersial), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005.

³³ Tentang Whatsapp, <https://www.whatsapp.com/about/?l=id>, (Diakses pada tanggal 27 Agustus 2020 pukul 17:00).

Sejak awal diluncurkan, youtube langsung mendapat sambutan baik di masyarakat. Youtube adalah video online, dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli dari segala penjuru dunia melalui suatu web.³⁴

Kehadiran youtube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki lahan“untuk mempublikasikan karyanya”.Youtube mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan smartphone yang canggih. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Dari sekian banyak aplikasi media sosial, yang dibahas pada skripsi ini hanya beberapa yang sering digunakan oleh masyarakat, yaitu aplikasi Instagram, Whatsapp, dan Youtube. Demikian hasil penelitian yang didapat dari refrensi internet pada bab II (dua), tentang pemaparan dari kata minat, kosmetik, label halal, dan media sosial. Maka, analisis lebih lanjut akan dilanjutkan pada bab III (tiga) untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini.

³⁴ David, Ruthellia Eribka, Mariam Sondakh, dan Stefi Harilama. 2017. *“Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi”*. E-journal “Acta Diurna” Volume VI. No. 1.

6. Ciri-Ciri Media Sosial

Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari media sosial, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan. Dalam artikelnya berjudul “User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” di Majalah Business Horizons (2010) Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya.

Pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu.³⁵

- a. Pertama, proyek kolaborasi website, di mana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia.
- b. Kedua, blog dan microblog, di mana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.

³⁵ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI, (Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), hal. 26

- c. Ketiga, konten atau isi, di mana para user di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Instagram dan Youtube.
- d. Keempat, situs jejaring sosial, di mana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.
- e. Kelima, virtual game world, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game.
- f. Keenam, virtual social world, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. Virtual social world ini tidak jauh berbeda dengan virtual game world, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti Second Life. Muatan tentang media sosial diatas maka ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut:
 - 1) Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
 - 2) Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat;
 - 3) Isi disampaikan secara online dan langsung;
 - 4) Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;

- 5) Media sosial menjadikan penggunaanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;
- 6) Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group).³⁶

Tak bisa dipungkiri, media sosial dalam perkembangan media telah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak. Keunggulan itu dapat terjadi karena media sosial tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang massif seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain.

³⁶ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI, (Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), hal. 26

BAB III

PENERAPAN LABEL HALAL

PADA KOSMETIK DI INDONESIA

A. Sejarah dan Perkembangan Label Halal di Indonesia

Masih ada yang salah faham terhadap Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam soal sertifikasi halal. Ada pandangan minor terhadap MUI dengan mengatakan kenapa sertifikasi halal kok dimonopoli MUI. Kesan minor seperti ini mencuat pada saat pembahasan RUU Jaminan Produk Halal. Ternyata setelah terbit UU Jaminan Produk Halal yaitu UU No. 33 tahun 2014, pandangan-pandangan minor seperti ini masih terjadi.

Ini muncul karena tidak diketahuinya sejarah perjalanan sertifikasi halal di Indonesia. Perjalanannya memang tidak bisa dipisahkan dari peran MUI. Berawal dari sebuah kasus menghebohkan yang terjadi 1988. Buletin Canopy edisi Januari yang diterbitkan Senat Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang memuat laporan penelitian Ir. Tri Susanto, M.App.Sc. Penelitian menyatakan sejumlah produk makanan dan minuman terindikasi mengandung lemak babi. Saat itu Ir. Tri Susanto (almarhum) adalah mantan guru besar Teknologi Pangan Universitas Brawijaya Malang dan mantan Ketua Umum LPPOM MUI Jatim.

Tulisan Tri Susanto memicu kepanikan masyarakat konsumen muslim khususnya, maupun kalangan produsen produk pangan. Produsen mengalami penurunan omset drastis. PT Sanmaru Food Manufacture, produsen Indomie mengaku penjualannya turun 20-30 persen dari omset 40 juta bungkus perbulannya. Penjualan kecap ABC menurun hingga 20 persen, dan es krim Campina turun hingga 40

persen. Produsen biskuit Siong Hoe, PT Tri Fabig terpaksa harus gencar mengiklankan diri produknya tidak haram. PT Food Specialities Indonesia (FSI) terpaksa mengeluarkan dana iklan Rp 340 juta jumlah cukup besar ketika itu.

Fenomena itu menyadarkan bahwa keberadaan jaminan halal untuk produk konsumsi menjadi suatu kebutuhan mendesak umat Islam. Seperti disampaikan Profesor Amin Aziz, ketua LPPOM MUI periode pertama, anggapan bahwa jika umat Islam mayoritas pasti masalah halal akan terjamin, kenyatannya tidak. Dibutuhkan kebijakan yang mengatur. Kebutuhan jaminan produk halal menjadi isu penting di Indonesia. Umat Islam yang menjadi penduduk mayoritas dengan jumlah 86% menuntut penyikapan pemerintah.

Pemerintah berusaha menetralsir masalah, tapi pemerintah tidak berupaya menangani akar masalahnya. Langkahnya instan untuk meredam gejolak saja. Wujudnya, Sekjen Departemen Agama (ketika itu), Tarmidzi Taher secara demonstratif minum susu di sebuah pabrik di Pasuruan untuk diliput media.

MUI sebagai wadah musyawarah para ulama, para zuama (pemimpin), dan cendekiawan muslim kemudian mengambil inisiatif menangani akar masalahnya. Dilakukanlah kajian-kajian. Langkah MUI mendapat dorongan para intelektual muslim dan para ulama. MUI sebagai organisasi forum lintas ormas dipandang strategis, sehingga mempunyai kedekatan khusus dengan pemerintah.

Akhirnya terbentuk Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika, Majelis Ulama Indonesia yang kemudian disingkat LPPOM MUI. Dari sini bisa difahami kenapa yang melakukan sertifikasi halal adalah MUI. MUI lah yang mengambil inisiatif dalam menangani masalah ini. Tidak ada lembaga lainnya.

LPPOM MUI berdiri 6 Januari 1989. Rencana kegiatan utamanya memeriksa produk halal yang kemudian disebut sertifikasi halal. Tujuannya untuk mendapatkan jaminan produk halal. Proses sertifikasi halal dilakukan dengan penelusuran mendalam untuk mengetahui secara pasti apakah bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan suatu produk pangan serta proses produksinya telah terjamin halal dan konsisten atau tidak.

Hasil sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikat halal bila telah memenuhi syarat. Sertifikat halal merupakan pernyataan halal atas suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan berdasarkan hasil audit dan kajian fatwa. Tujuannya agar konsumen muslim terlindungi dari produk tidak halal. Selain diberi tugas melakukan sertifikasi halal, LPPOM MUI diberi tugas lain, antara lain: Mengadakan inventarisasi, klasifikasi, dan pengkajian terhadap kehalalan makanan, obat-obatan, dan kosmetika yang beredar di masyarakat. Mengkaji dan menyusun konsep-konsep yang berkaitan dengan upaya memproduksi dan memperjual belikan suatu produk, penggunaan makanan, minuman serta obat-obatan yang sesuai dengan ajaran Islam.

Mengkaji dan menyusun konsep-konsep yang berkaitan dengan peraturan mengenai penyelenggaraan rumah makan/restoran, perhotelan, hidangan dalam pelayaran atau penerbangan, pemotongan hewan, serta penggunaan berbagai jenis pangan, obat-obatan, dan kosmetika yang dipergunakan oleh masyarakat, khususnya umat Islam dengan ketentuan harus terjamin kehalalannya. Menyampaikan hasil-hasil pengkajian dan konsep-konsep itu kepada Dewan Pimpinan MUI sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan pengolahan, jual beli, dan penggunaan pangan.

Mengadakan berbagai kegiatan dalam rangka menjalin kerjasama dengan instansi pemerintah dan swasta baik dalam maupun luar negeri. Dalam perjalanannya MUI telah beberapa kali mengeluarkan surat keputusan yang mengatur tugas dan wewenang LPPOM MUI. Tugas LPPOM MUI berdasarkan SK terbaru tahun 2001 antara lain:

1. Mengaudit makanan, obat-obatan, dan kosmetika yang diajukan oleh produsen untuk mendapatkan sertifikat halal dari MUI.
2. Mengaudit makanan, obat-obatan, dan kosmetika yang mencantumkan label halal pada kemasannya.
3. Menyampaikan hasil audit secara rinci dan hasil pengkajiannya kepada Komisi Fatwa untuk mendapatkan pertimbangan hukum selanjutnya akan dikeluarkan sertifikat halal oleh MUI.
4. Mengadakan kegiatan-kegiatan dalam rangka kerja-sama dengan instansi pemerintah dan swasta dalam negeri maupun luar negeri, serta melaksanakan tugas lainnya yang diberikan oleh Dewan Pimpinan MUI.

Kendati LPPOM MUI telah berdiri sejak 1989, namun dalam implementasinya, sertifikat halal dikeluarkan kali pertama oleh MUI berdasarkan hasil audit dari LPPOM MUI baru tahun 1994 setelah LPPOM MUI memperoleh persetujuan dari Menteri Agama. Selama waktu sekitar lima tahun sejak berdiri sampai dapat direalisasikannya kegiatan sertifikasi halal, LPPOM MUI telah melakukan berbagai kajian terutama untuk mendapatkan metode pemeriksaan yang tepat dan efektif. Sebab untuk mendapatkan informasi akurat berkait kehalalan suatu produk pangan tidak mudah.

Pemeriksaan tidak selalu bisa diuji dari produk akhir dengan menggunakan peralatan laboratorium. Sebagai contoh, produk turunan daging seperti produk bakso, sosis, nugget dll, mungkin secara analisis

laboratorium dapat ditentukan sumber dagingnya dari jenis hewan tertentu semisal sapi atau ayam. Namun apakah hewan telah disembelih secara syariat Islam atau tidak, tidak mungkin dianalisis menggunakan laboratorium.

Kesulitan lain yang dihadapi adalah memastikan konsistensi kehalalan. Memastikan produk yang telah bersertifikat halal dapat dipertanggung jawabkan kehalalannya secara konsisten, tidak mudah. Jangan sampai terjadi dalam perjalalannya diubah oleh produsen sehingga berubah status halalnya tanpa sepengetahuan LPPOM MUI. Kondisi ini kemudian menginspirasi lahirnya kebijakan Sistem Jaminan Halal, sehingga perusahaan yang bersertifikat halal wajib menerapkan sistem jaminan halal ini.¹

Berdasarkan penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa, awal mulanya ada kesalah fahaman terhadap MUI dalam soal sertifikasi halal di Indonesia, hal itu terjadi karena tidak diketahuinya sejarah yang menghebohkan, dalam penelitian seorang mahasiswa menyatakan sejumlah produk makanan dan minuman terindikasi mengandung lemak babi. Fenomena itu menyadarkan bahwa keberadaan jaminan halal untuk produk konsumsi menjadi suatu kebutuhan mendesak umat Islam. Akhirnya terbentuk Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika, Majelis Ulama Indonesia yang kemudian disingkat LPPOM MUI. Dari sini bisa difahami kenapa yang melakukan sertifikasi halal adalah MUI. MUI lah yang mengambil inisiatif dalam menangani masalah ini. Tidak ada lembaga lainnya.

¹ Ainul Yaqin, Majalah Al Falah Edisi September 2018, <https://ydsf.org/berita/sejarah-sertifikasi-halal-di-indonesia-ydsf-P3ee.html>, (Diakses pada tanggal 26 Agustus 2020 pukul 16:20).

B. Fatwa MUI Tentang Label Halal

Peraturan pemerintah mengenai label halal suatu produk ada banyak, diantaranya yaitu fatwa MUI. Fatwa MUI yang dibahas dalam skripsi ini adalah fatwa MUI mengenai label halal pada kosmetik. Berikut fatwa MUI no 26 tahun 2013 tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya.

Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), setelah menimbang:

- a. bahwa kosmetika telah menjadi salah satu kebutuhan manusia pada umumnya;
- b. bahwa kosmetika yang akan digunakan oleh setiap muslim harus berbahan halal dan suci;
- c. bahwa perkembangan teknologi telah mampu menghasilkan berbagai produk kosmetika yang menggunakan berbagai jenis bahan, serta memiliki fungsi yang beragam, yang seringkali bahannya tidak jelas apakah suci atau tidak;
- d. bahwa terhadap masalah tersebut, muncul pertanyaan dari masyarakat mengenai standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya;
- e. bahwa oleh karena itu dipandang perlu menetapkan fatwa tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya guna dijadikan pedoman.

MENGINGAT:

1. Al-Quran al-Karim
 - a. Firman Allah SWT tentang perintah untuk berhias serta larangan berhias yang menyerupai orang jahiliyyah, antara lain:

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ

وَأَتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۚ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ

الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا

“Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias (bertabarruj) dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah” (QS. Al-Ahzab: 33)

- b. Firman Allah SWT tentang manfaat ciptaan Allah secara umum untuk kepentingan manusia, antara lain:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ

فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ ۚ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

"Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu." (QS. al-Baqarah [2]: 29)

- c. Firman Allah SWT tentang keharusan mengonsumsi yang halal, antara lain:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا

تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti

langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. al-Baqarah [2]: 168)

- d. Firman Allah SWT tentang beberapa jenis makanan (dan minuman) yang diharamkan, antara lain:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ
اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ
رَّحِيمٌ

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. al-Baqarah [2]: 173)

وَلَئِن آتَيْتَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ بِكُلِّ آيَةٍ مَّا تَبِعُوا قِبْلَتَكَ ۚ وَمَا
أَنْتَ بِتَابِعٍ قِبْلَتَهُمْ ۚ وَمَا بَعْضُهُمْ بِتَابِعٍ قِبْلَةَ بَعْضٍ ۚ وَلَئِن آتَبَعْتَ
أَهْوَاءَهُمْ مِّنْ بَعْدِ مَا جَاءَكَ مِنَ الْعِلْمِ ۖ إِنَّكَ إِذًا لَّمِنَ الظَّالِمِينَ

“Katakanlah: "Tiadalah aku peroleh dalam wahyu yang diwahyukan kepadaKu, sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya, kecuali kalau makanan itu bangkai,

atau darah yang mengalir atau daging babi - karena Sesungguhnya semua itu kotor - atau binatang yang disembelih atas nama selain Allah. Barangsiapa yang dalam Keadaan terpaksa, sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka Sesungguhnya Tuhanmu Maha Pengampun lagi Maha Penyayang". (QS. al-Baqarah [6]: 145)

2. Hadis Nabi SAW

- a. Hadis-hadis Nabi berkenaan dengan kehalalan dan keharaman sesuatu yang dikonsumsi, antara lain:

الْحَلَالُ بَيْنَ وَالحَرَامِ بَيْنَ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهَا

كثِيرٌ مِنَ النَّاسِ, فَمَنْ التَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ

وَعَرَضِهِ (رواه مسلم)

"Yang halal itu sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas; dan di antara keduanya ada hal-hal yang musyta-bihat (syubhat, samar-samar, tidak jelas halal haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barang siapa hati-hati dari perkara syubhat, sungguh ia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya..." (HR. Muslim).

- b. Hadis nabi saw yang menerangkan tentang dorongan untuk berhias dan menjaga kebersihan diri, antara lain:

وعن ابن مسعود رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم

قال: "لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ كِبَرٍ"

فَقَالَ رَجُلٌ: إِنَّ الرَّجُلَ يُحِبُّ أَنْ يَكُونَ ثَوْبُهُ حَسَنًا، وَنَعْلُهُ
حَسَنَةً،

فَقَالَ: "إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ، الْكِبْرُ: بَطْرُ الْحَقِّ،
وَعَمَطُ النَّسِّ"

(رواه مسلم و احمد الترمزي)

Dari Ibn Mas'ud ra dari Nabi SAW beliau bersabda: "Tidak masuk surga orang yang dalam hatinya terdapat setitik kesombongan", kemudian salah seorang sahabat bertanya: "Seseorang suka pakainnya bagus serta sendalnya baik. Rasulullah pun menjawab: "Allah SWT itu indah dan menyukai keindahan. Kesombongan adalah menghinakan kebenaran dan merendahkan orang lain" (HR. Imam Muslim, Ahmad, dan al-Turmudzi)

- c. Hadis Nabi saw yang menerangkan soal larangan terhadap hal yang membahayakan, antara lain:

لَا ضَرَّارَ وَلَا ضَرَّارَ (رواه احمد وابن ماجه عن ابن عباس و
عباده بن الصامت)

"Tidak boleh membahayakan diri sendiri dan tidak boleh (pula) membahayakan orang lain" (HR. Ahmad dan Ibn Majah dari Ibn 'Abbas dan `Ubadah bin Shamit).

- d. Hadis Nabi saw yang menegaskan adanya larangan beberapa jenis aktifitas berhias, antara lain:

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عن قال: لعن الله

الواشحات والمستوشحات والمنتمصات والمتفلجات للحسن

المغيرات خلق الله (رواه البخاري)

“Dari Abdullah ibn Mas’ud ra. Ia berkata: “Allah SWT melaknat orang-orang perempuan yang membuat tato dan yang meminta membuat tato, memendekkan rambut, serta yang berupaya merenggangkan gigi supaya kelihatan bagus, yang merubah ciptaan Allah.” (HR. AlBukhari)

3. Kaidah Fiqh

الأصل في الأشياء النافعة الإباحة، وفي الأشياء الضارة الحرمة

"Hukum asal sesuatu yang bermanfaat adalah boleh dan hukum asal sesuatu yang berbahaya adalah haram".

الأصل في الأشياء النافعة الإباحة، ما لم يثبت دليل معتبر

على الحرمة

"Hukum asal mengenai sesuatu adalah boleh selama tidak ada dalil muktabar yang mengharamkannya."

المؤثر بمقاصدها

“(Hukum) Segala sesuatu tergantung pada tujuannya”

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ

“Hukum asal pada masalah mu’amalah adalah boleh”

الأَصْلُ فِي الْمَنَافِعِ الْإِبَاحَةُ

“Hukum asal pada setiap yang bermanfaat adalah boleh”

لِلْوَسَائِلِ حُكْمُ الْمَقَاصِدِ

“Pada wasilah (hukumnya) sebagaimana hukum pada yang ditujuinya”

MEMPERHATIKAN:

1. Fatwa Musyawarah Nasional VI Majelis Ulama Indonesia Nomor: 2/MUNAS VI/MUI/2000 tentang Penggunaan Organ Tubuh, Ari-Ari, Dan Air Seni Manusia Bagi Kepentingan Obat-Obatan Dan Kosmetika.
2. Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: Kep-139/MUI/IV/20 Tentang Makan Dan Budidaya Cacing Dan Jangkrik;
 - a. Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 4 Tahun 2003 tentang Standarisasi Fatwa Halal.
 - b. Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 11 Tahun 2009 tentang Hukum Alkohol.
 - c. Hasil Ijtima Ulama Komisi Fatwa se-Indonesia III di Padang Panjang tentang Konsumsi Makanan Halal.
 - d. Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Penggunaan Plasenta Hewan Halal untuk Kosmetika dan Obat Luar.

- e. Pendapat, saran, dan masukan yang berkembang dalam Sidang Komisi Fatwa pada Rapat-Rapat Komisi pada tanggal 13 Juli 2013. Dengan bertawakkal kepada Allah SWT

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN: FATWA TENTANG STANDAR

KEHALALAN PRODUK KOSMETIK DAN PENGGUNAANNYA

Dalam fatwa ini yang dimaksud dengan:

1. Kosmetika adalah bahan atau campuran bahan yang digunakan untuk membersihkan, menjaga, meningkatkan penampilan, merubah penampilan, digunakan dengan cara mengoles, menempel, memercik, atau menyemprot. Penggunaan kosmetika ada yang berfungsi sebagai obat dan ada yang berfungsi sekedar pelengkap.
2. Tahsiniyat adalah salah satu kebutuhan syar'i yang bersifat penyempurna (tertier), yang tidak sampai pada tingkat darurat ataupun hajat, yang jika tidak dipenuhi tidak akan mengancam eksistensi jiwa seseorang, serta tidak menimbulkan kecacatan.
3. Penggunaan kosmetika ada yang berfungsi sebagai obat dan ada yang berfungsi sekedar pelengkap, ada yang masuk kategori haajjiyyat dan ada yang masuk kategori tahsiniyyat.
4. Penggunaan kosmetika untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat:
 - a. Bahan yang digunakan adalah halal dan suci;
 - b. Ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar'i; dan
 - c. Tidak membahayakan.

5. Penggunaan kosmetika dalam (untuk dikonsumsi/masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram hukumnya haram.
6. Penggunaan kosmetika luar (tidak masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram selain babi dibolehkan dengan syarat dilakukan penyucian setelah pemakaian (tathhir syar'i).
7. Penggunaan kosmetika yang berfungsi sebagai obat memiliki ketentuan hukum sebagai obat, yang mengacu pada fatwa terkait penggunaan obat-obatan.
8. Produk kosmetika yang mengandung bahan yang dibuat dengan menggunakan mikroba hasil rekayasa genetika yang melibatkan gen babi atau gen manusia hukumnya haram.
9. Produk kosmetika yang menggunakan bahan (bahan baku, bahan aktif, dan/atau bahan tambahan) dari turunan hewan halal (berupa lemak atau lainnya) yang tidak diketahui cara penyembelihannya hukumnya makruh tahrim, sehingga harus dihindari.
10. Produk kosmetika yang menggunakan bahan dari produk mikrobial yang tidak diketahui media pertumbuhan mikroba apakah dari babi, harus dihindari sampai ada kejelasan tentang kehalalan dan kesucian bahannya.
11. Masyarakat diimbau untuk memilih kosmetika yang suci dan halal serta menghindari penggunaan produk kosmetika yang haram dan najis, makruh tahrim dan yang menggunakan bahan yang tidak jelas kehalalan serta kesuciannya.
12. Pemerintah mengatur dan menjamin ketersediaan kosmetika halal dan suci dengan menjadikan fatwa ini sebagai pedoman.

13. Pelaku usaha diminta untuk memastikan kesucian dan kehalalan kosmetika yang diperjualbelikan kepada umat Islam.
14. LPPOM MUI tidak melakukan sertifikasi halal terhadap produk kosmetika yang menggunakan bahan haram dan najis, baik untuk kosmetika dalam maupun luar.
15. LPPOM MUI tidak melakukan sertifikasi halal terhadap produk kosmetika yang menggunakan bahan yang tidak jelas kehalalan dan kesuciannya, sampai ada kejelasan tentang kehalalan dan kesucian bahannya.

Fatwa ini berlaku pada tanggal ditetapkan, dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata dibutuhkan perbaikan, akan diperbaiki dan disempurnakan sebagaimana mestinya. Agar setiap muslim dan pihak-pihak yang memerlukan dapat mengetahuinya, menghimbau semua pihak untuk menyebarluaskan fatwa ini²

Salah satu peraturan pemerintah tentang label halal yang dibahas dalam skripsi ini adalah fatwa MUI. Dikarenakan penelitian ini membahas tentang kosmetik maka, fatwa MUI yang dibahas adalah fatwa MUI tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya.

C. Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah Tentang Kewajiban Penerapan Label Halal di Indonesia

Labelisasi merupakan proses penyertaan label yang dirancang untuk melindungi konsumen melalui informasi yang akurat mengenai jumlah, kualitas, dan isi produk. Tujuan labelisasi adalah untuk

² Fatwa MUI Nomor: 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya, <http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika.pdf>, (Diakses pada tanggal 27 Agustus 2020).

mencegah penipuan, serta untuk membantu konsumen memaksimalkan pilihan mereka terhadap produk untuk kemanfaatan atau kesejahteraan mereka.³

Jika konsumen mengetahui identitas suatu produk dengan jelas, memungkinkan bagi konsumen untuk memilih produk yang disukai. Dalam konteks ini, memberikan informasi adalah upaya meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan kebebasan konsumen untuk menggunakan hak pilih mereka. Labelisasi membantu konsumen untuk mengetahui sifat dan bahan produk, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk memilih berbagai produk yang saling bersaing. Informasi inilah yang dibutuhkan konsumen pada produk halal, dengan informasi yang simetris, konsumen dapat menentukan pilihannya untuk mengonsumsi produk halal, karena informasi yang simetris merupakan kesejahteraan bagi konsumen, sehingga dengan labelisasi tercipta keadilan pasar bagi konsumen. Berdasarkan undang-undang Republik Indonesia nomor 33 tahun 2014 yang terdapat dalam pasal 4 bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.⁴

Ketentuan ini berlaku 5 (lima) tahun terhitung sejak undang-undang ini diundangkan. Dengan itu, Indonesia saat ini telah memiliki regulasi yang khusus untuk melindungi konsumen muslim untuk mendapatkan produk halal. Jaminan produk halal, sebagaimana dimaksud dalam UUJPH adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal.

Dengan demikian, produk halal dimaknai dengan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Penyelenggaraan

³ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm.115

⁴ Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 4

Jaminan Produk Halal (JPH) tahun 2014 merupakan tanggung jawab Negara, bahwa pemerintah bertanggung jawab dalam menyelenggarakan JPH. Untuk melaksanakan jaminan produk halal tersebut, UUJPH mengamanatkan pembentukan BPJPH (Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal) yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri Agama. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa secara institusional pelaksanaan jaminan produk halal merupakan kewenangan Menteri Agama, dan kewenangan tersebut didelegasikan kepada BPJPH. Untuk penyelenggaraannya, BPJPH dapat membentuk perwakilan di daerah. Kewenangan BPJPH ialah sebagai berikut:⁵

- a. Merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH
- b. Menetapkan norma, standar, prosedur, dan kriteria JPH
- c. Menerbitkan dan mencabut Sertifikasi Halal dan Label Halal pada produk.
- d. Melakukan registrasi Sertifikat Halal pada produk luar negeri.
- e. Melakukan sosialisasi, edukasi, dan publikasi produk halal
- f. Melakukan akreditasi terhadap Lembaga Pemeriksaan Halal (LPH)
- g. Melakukan Sertifikasi Auditor Halal
- h. Melakukan pengawasan terhadap JPH
- i. Melakukan pembinaan Auditor Halal, dan
- j. Melakukan kerja sama dengan lembaga dalam dan luar negeri di bidang penyelenggaraan JPH.

Untuk melaksanakan kewenangannya, BPJPH bekerja sama dengan:

- a. Kementerian dan/atau lembaga terkait

⁵ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hlm.120

Kementerian atau lembaga terkait ini antara lain kementerian atau lembaga yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang perindustrian, perdagangan, kesehatan, pertanian, standarisasi dan akreditasi, koperasi dan usaha mikro kecil dan menengah, serta pengawasan obat dan makanan.⁶

b. LPH (Lembaga Pemeriksaan Halal)

Kerjasama BPJPH dengan LPH untuk melakukan pemeriksaan dan pengujian terhadap kehalalan produk. LPH dapat didirikan oleh pemerintah atau masyarakat, dan mempunyai kesempatan yang sama untuk membantu BPJPH melakukan pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk. Pendirian LPH tersebut, harus memenuhi beberapa persyaratan yaitu:⁷

- 1) Memiliki kantor sendiri dan perlengkapannya
- 2) Memiliki akreditasi dari BPJPH
- 3) Memiliki Auditor Halal paling sedikit tiga orang
- 4) Memiliki laboratorium atau kesepakatan kerjasama dengan lembaga lain yang memiliki laboratorium
- 5) LPH yang didirikan oleh masyarakat, LPH harus diajukan oleh lembaga keagamaan Islam berbadan hukum.

Auditor halal diangkat dan diberhentikan oleh LPH. Setiap auditor halal harus memenuhi beberapa persyaratan, yaitu:⁸

- 1) Warga Negara Indonesia
- 2) Beragama Islam
- 3) Berpendidikan paling rendah sarjana strata satu di bidang pangan, kimia, biokimia, teknik industri, biologi, atau farmasi

⁶ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hlm.121

⁷ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hlm.122

⁸ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hlm.122

- 4) Memahami dan memiliki wawasan luas mengenai kehalalan produk menurut syari'at Islam
- 5) Mendahulukan kepentingan umat di atas kepentingan pribadi dan atas golongan
- 6) Memperoleh sertifikat dari MUI.

Auditor Halal bertujuan untuk menjalankan tugas:⁹

- 1) Memeriksa dan mengkaji bahan yang digunakan
- 2) Memeriksa dan mengkaji pengolahan produk
- 3) Memeriksa dan mengkaji system penyembelihan
- 4) Meneliti lokasi produk
- 5) Meneliti peralatan ruang produksi dan penyimpanan
- 6) Memeriksa pendistribusian dan penyajian produk
- 7) Memeriksa system jaminan halal pelaku usaha
- 8) Melaporkan hasil pemeriksaan dan/ atau pengujian kepada LPH

Dengan demikian, selain kontrol dan pengawasan LPH terhadap auditor halal, karena LPH yang mengangkat dan memberhentikan auditor. Terdapat juga kontrol dan pengawasan halal yang dilakukan oleh MUI yang bekerjasama dengan BPJPH.

- c. MUI (Majelis Ulama Indonesia) Kerja sama BPJPH dengan MUI sebagai wadah musyawarah para ulama, zuama, dan cendekiawan muslim, untuk:¹⁰
 - 1) Melakukan sertifikasi terhadap Auditor Halal
 - 2) Menetapkan kehalalan produk berdasarkan fatwa halal tertulis

⁹ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hlm. 122

¹⁰ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hlm. 123

- 3) Melakukan akreditasi terhadap LPH
- 4) Menerbitkan fatwa haram terhadap sumber bahan produk Kebijakan, norma, standar, prosedur dan criteria jaminan produk halal, dirumuskan dan ditetapkan oleh BPJPH. Sebelum mengajukan permohonan sertifikat halal, pelaku usaha wajib:¹¹
- 5) Memberikan informasi secara benar, jelas dan jujur
- 6) Memisahkan lokasi tempat dan alat pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian antara produk halal dan tidak halal
- 7) Memiliki penyelia halal
- 8) Melaporkan perubahan komposisi bahan kepada BPJPH.

Berdasarkan penjelasan di atas maka jelaslah bahwa dengan adanya Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah yang mewajibkan produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal guna menciptakan keadilan bagi para konsumen.

D. Penerapan Label Halal pada Kosmetik

Sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI.¹²

Berikut merupakan tata cara memperoleh sertifikat halal berdasarkan UU No 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal terdiri dari atas 8 bagian, yaitu:¹³

¹¹ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hlm. 123

¹² Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1 ayat 10

¹³ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hlm. 126

1. Pengajuan permohonan sertifikat halal diajukan oleh pelaku usaha secara tertulis kepada BPJPH dengan melengkapi dokumen, sebagai berikut:
 - a. data pelaku usaha,
 - b. nama dan jenis produk,
 - c. daftar produk dan bahan yang digunakan,
 - d. proses pengolahan produk.
2. Penetapan LPH memeriksa dan menguji kehalalan produk, paling lama dilakukan dalam jangka waktu 5 (lima) hari kerja, terhitung sejak dokumen permohonan dinyatakan lengkap.
3. Pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk dilakukan oleh Auditor Halal. Di lokasi usaha pada saat proses produksi, dan dapat dilakukan dilaboratorium. Pelaku usaha wajib memberikan informasi kepada auditor Halal. LPH menyerahkan hasil pemeriksaan dan pengujian kepada BPJPH. Untuk selanjutnya hasil pemeriksaan dan pengujian disampaikan BPJPH kepada MUI untuk memperoleh penetapan kehalalan produk.
4. Penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI dalam sidang Fatwa Halal, dengan mengikutsertakan pakar, unsure kementerian atau lembaga, dan instansi terkait. Sidang fatwa Halal memutuskan kehalalan produk paling lama 30 (tiga puluh) hari kerja, sejak MUI menerima hasil pemeriksaan dan pengujian produk dari BPJPH. Keputusan Penetapan Halal Produk tersebut ditandatangani oleh MUI, dan disampaikan kepada BPJPH untuk menjadi dasar penerbitan serifikat halal.
5. Penerbitan sertifikat halal oleh BPJPH paling lama 7 hari kerja sejak Fatwa Halal produk diterima MUI. Penerbitan Sertifikat Halal tersebut wajib dipublikasikan oleh BPJPH. Jika sidang Fatwa

Halal menyatakan bahwa suatu produk tidak halal, maka BPJPH mengembalikan permohonan Sertifikat Halal kepada pelaku usaha disertai dengan alasan.

6. Label halal ditetapkan oleh BPJPH yang berlaku nasional. Bagi pelaku usaha yang telah memperoleh Sertifikat Halal, wajib mencantumkan Label Halal pada kemasan produk yang mudah dilihat dan dibaca, tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.
7. Pembaharuan Sertifikat Halal masa berlaku Sertifikat Halal selama 4 tahun, kecuali terdapat perubahan komposisi bahan. Sertifikat Halal wajib diperpanjang paling lambat 3 bulan sebelum masa berlakunya berakhir. Setiap orang yang terlibat dalam penyelenggaraan proses JPH, wajib menjaga keharasaan formula yang tercantum dalam informasi yang diserahkan oleh pelaku usaha.
8. Pembiayaan Sertifikat Halal dibebankan kepada pelaku usaha yang mengajukan permohonan Sertifikat Halal, namun untuk pelaku usaha mikro dan kecil, biaya Sertifikat Halal dapat difasilitasi oleh pihak lain.¹⁴ Terkait dengan pengelolaan keuangan lembaga penyelenggara, UU JPH menetapkan bahwa pengelolaan keuangan BPJPH menggunakan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (BLU).

UU JPH menentukan bahwa BPJPH berwenang melakukan pengawasan terhadap jaminan produk halal. Pengawasan terhadap jaminan produk halal tersebut, yang dilakukan oleh BPJPH yaitu terhadap:

1. LPH

¹⁴ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hlm. 127

2. Masa berlaku sertifikat halal
3. Kehalalan produk
4. Pencantuman label halal
5. Pencantuman keterangan tidak halal
6. Pemisahan lokasi, tempat dan alat pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, serta penyajian antara produk halal dan tidak halal.
7. Keberadaan penyelia halal
8. Kegiatan yang berkaitan dengan JPH.

Selain BPJPH, kementerian dan lembaga terkait juga memiliki kewenangan untuk melakukan pengawasan terhadap jaminan produk halal. Ketentuan ini berarti memberikan ruang bagi beberapa kementerian dan lembaga lainnya, untuk melakukan pengawasan terhadap jaminan produk halal. Seperti Pemerintah, masyarakat, Pemerintah Daerah, Kementerian Agama, dan BPOM.

Untuk menjamin penegakan hukum terhadap sertifikasi dan labelisasi produk halal, maka UU JPH menetapkan sanksi administratif dan sanksi pidana terhadap pelanggaran ketentuan-ketentuan dalam UU JPH tersebut, yaitu:¹⁵

1. Ketentuan Pasal 21 ayat (1) yaitu pelanggaran bagi pelaku usaha yang tidak memisahkan lokasi, tempat dan alat proses produksi akan dikenakan sanksi administratif berupa peringatan tertulis atau denda administratif.
2. Pasal 25 menetapkan bahwa, “pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal wajib mencantumkan label halal terhadap produk yang telah mendapat sertifikat halal, menjaga kehalalan produk,

¹⁵ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hlm. 130

memisahkan lokasi, tempat, dan alat pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian antara produk halal dan tidak halal, memperbaharui sertifikat halal jika masa berlaku sertifikat halal berakhir dan melaporkan perubahan komposisi bahan kepada BPJPH. Bagi pelaku usaha yang tidak melakukan kewajiban tersebut, dikenai sanksi administratif: peringatan tertulis, denda administratif atau pencabutan sertifikat halal.

3. Pasal 39 mengatur pencantuman label halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak. Dengan demikian, maka pelaku usaha yang mencantumkan label halal tidak sesuai dengan ketentuan tersebut di atas, akan dikenakan sanksi administratif berupa teguran lisan, peringatan tertulis dan pencabutan sertifikat halal.
4. Bagi produk halal yang diimpor ke Indonesia tidak perlu diajukan permohonan sertifikat halalnya kepada BPJHP, sepanjang sertifikat halal yang diterbitkan oleh lembaga halal luar negeri telah melakukan kerjasama dengan BPJPH. Kalaupun telah mendapatkan sertifikat halal dari lembaga halal luar negeri, Pasal 47 ayat (3) menetapkan sertifikat halal wajib diregistrasikan oleh BPJPH sebelum produk diedarkan di Indonesia. Bagi pelaku usaha yang tidak melakukan registrasi sertifikat halal dari lembaga luar negeri tersebut, akan dikenakan sanksi administratif berupa penarikan barang dari peredaran.
5. Pasal 25 huruf (b) menetapkan, bahwa pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal wajib menjaga kehalalan produk. Pasal 56 UU JPH menetapkan, bahwa pelaku usaha yang tidak menjaga kehalalan produk yang telah memperoleh sertifikat halal tersebut,

dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

6. Pasal 57 yakni setiap orang yang terlibat dalam penyelenggaraan proses JPH yang tidak menjaga kerahasiaan formula yang tercantum dalam informasi yang diserahkan pelaku usaha, dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).¹⁶

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tata cara untuk memperoleh sertifikat halal telah diatur dalam UU No 33 tahun 2014. Kemudian UU JPH menentukan bahwa BPJPH berwenang melakukan pengawasan terhadap jaminan produk halal. UU JPH juga menetapkan sanksi administratif dan sanksi pidana terhadap pelanggaran ketentuan-ketentuan dalam UU JPH tersebut.

Demikian hasil penelitian yang didapat dari refrensi internet pada bab III (tiga), tentang bagaimana penerapan label halal pada kosmetik di Indonesia. Maka, analisis lebih lanjut akan dilanjutkan pada bab IV (empat).

¹⁶ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hlm.131

BAB IV

LABEL HALAL DAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP KOSMETIK

A. Pertimbangan masyarakat dalam membeli kosmetik

Kosmetik adalah bahan campuran yang kemudian diaplikasikan pada anggota tubuh bagian luar seperti epidermis kulit, kuku, rambut, bibir, gigi dan sebagainya dengan tujuan untuk menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki sehingga penampilannya lebih baik dari semula.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden yang menjadi objek pada penelitian ini, melalui chat via aplikasi whatsapp, dan ditemukan bahwa yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam membeli kosmetik dapat dilihat dari tujuan dan alasan mereka menggunakan kosmetik. Tujuan utama seorang wanita menggunakan kosmetik sudah pasti agar terlihat lebih cantik dan menarik di pandangan orang lain.

Menurut salah satu responden dari wawancara, benar memang tujuan utama menggunakan kosmetik adalah untuk mempercantik diri, akan tetapi lebih tepatnya kosmetik digunakan untuk memberi warna atau menormalkan warna bagian tubuh itu sendiri contohnya seperti warna bibir yang cantik yaitu pink/nude yang berarti mengikuti warna dasar bibir itu sendiri. Warna asli bibir seseorang terkadang memang pink, tetapi seiring berjalannya waktu karena terkena udara atau mengkonsumsi makanan dan/atau minuman yang dapat merubah

warna aslinya menjadi tidak indah. Jadi kosmetik baginya itu memberi warna dan mengembalikan warna asli bagian tersebut bukan mengubah.

Kosmetik yang digunakan responden berbeda-beda *brand* dan jenisnya, oleh sebab itu mereka memiliki tujuan masing-masing dalam menggunakan kosmetik tersebut. Jadi selain responden di atas, ada beberapa tujuan lain mereka menggunakan kosmetik, diantaranya adalah:

1. Menggunakan kosmetik agar wajah terlihat lebih cerah
2. Menggunakan kosmetik agar wajah terlihat lebih berwarna
3. Menggunakan kosmetik untuk menutupi jerawat, dan meratakan warna kulit
4. Agar terlihat cantik saat bertemu orang lain
5. Agar tampilan wajah terlihat lebih cerah dan segar
6. Agar kulit wajah lebih terawat
7. Agar tidak terlihat pucet dan enak dipandang saat bertemu dengan orang di luar rumah
8. Untuk menutupi kemerahan yang terdapat pada wajah
9. Untuk meningkat rasa kepercayaan diri dan kepuasan tersendiri
10. Setiap orang berhak menggunakan kosmetik karena ingin menghadirkan penampilan terbaiknya
11. Agar kulit wajah terlindungi dari debu
12. Menggunakan kosmetik yang mengandung spf untuk melindungi wajah dari sinar matahari agar kulit tidak belang
13. Agar tidak merusak kulit wajah dan agar kulit tidak kering
14. Agar terlihat rapih dimata orang lain saat beraktivitas di luar rumah
15. Agar wajah terlihat lebih *fresh*

16. Agar penampilan cantik saat dilihat oleh suami, karena dengan menggunakan kosmetik seseorang akan lebih percaya diri
17. Agar kulit wajah terlihat lebih sehat
18. Menggunakan kosmetik agar lebih *fresh* dan percaya diri
19. Kosmetik digunakan saat ada acara di luar rumah agar menambah tingkat percaya diri
20. Untuk perawatan wajah sehari-hari
21. Agar wajah terlihat glowing
22. Untuk menutupi kekurangan yang ada pada wajah
23. Agar kulit wajah tidak terlihat kusam
24. Memberi keindahan di area kulit wajah
25. Menggunakan kosmetik pada wajah untuk kesenangan pribadi dengan kreasi make-up, meningkatkan daya tarik melalui make-up
26. Menggunakan kosmetik agar penampilan lebih menarik
27. Menggunakan eyebrow agar alis terlihat lebih tebal
28. Menggunakan concealer untuk menutupi bekas-bekas jerawat
29. Menggunakan kosmetik untuk menunjang penampilan, selain itu perasaan akan senang saat melakukan proses makeup di wajah sendiri
30. Menggunakan bb cream agar wajah terlihat lebih cerah, karena biasanya menggunakan bb cream saat lagi pergi kerja atau datang ke acara pernikahan yang mengharuskan ketemu banyak orang, setidaknya wajah tidak terlihat kusam saat dipandang
31. Menggunakan lipstick agar bibir tidak pucat
32. Menggunakan kosmetik sudah menjadi rutinitas ketika ingin pergi
33. Menggunakan kosmetik untuk kesenangan diri sendiri
34. Menggunakan kosmetik karena awalnya memang suka dengan dunia kosmetik dan juga dikarenakan aktivitas sehari-hari yang

sering bertemu orang banyak sehingga mengharuskannya untuk menggunakan kosmetik, agar terlihat lebih segar.

35. Dikarenakan hobi dan menggunakan kosmetik untuk penampilan
36. Mempercantik diri dengan kosmetik adalah kepuasan tersendiri agar terlihat lebih menarik, pada dasarnya karena hobi dandan.
37. Mempercantik diri agar terlihat lebih *professional*

Setelah mengetahui tujuan mereka menggunakan kosmetiknya masing-masing, yang menjadi pertimbangan seseorang membeli kosmetik juga dapat dilihat dari alasan mereka. Berikut beberapa alasan mengapa mereka memilih kosmetik tersebut untuk digunakan sehari-hari:

1. Kosmetik tersebut nyaman dipakai, kualitasnya oke, dan harganya pun masih terjangkau
2. *Brand* kosmetik yang digunakan saat ini cocok untuk semua jenis kulit, dimulai dari yang beruntusan, muka berminyak, dan lain-lain
3. Mereka menggunakan kosmetik tersebut karena cocok dengan produknya dan merasa hasilnya bagus banget
4. *Brand* lipstick yang digunakannya teksturnya itu ringan banget dibibir dan tidak membuat bibir menjadi hitam
5. Dilihat dari *review* orang-orang sekitarnya, dan karena harganya terjangkau
6. Terpengaruh dengan *review* dari beberapa beautyvlogger
7. Memilih kosmetik tersebut karena halal dan harganya yang ramah dikantong
8. Kosmetiknya bagus dan halal juga
9. Formulanya bagus
10. Kosmetik yang digunakannya cocok pada wajah yang sensitif

11. Selain harganya yang *affordable*, kosmetik tersebut memberikan hasil yang dibutuhkannya, yang paling penting tidak berefek buruk pada kulitnya yang sensitif dan berbahan halal
12. Mereka menggunakan kosmetik tersebut karena suka dengan produknya, cocok juga dikulit, dan sesuai dengan jenis kulit wajahnya
13. Kualitasnya bagus dan cocok di wajah
14. Kosmetik tersebut cocok dengan kulitnya yang sensitif
15. Cocok dengan kulit wajah
16. Karena kualitas kosmetik tersebut
17. Karena dari awal menggunakan kosmetik tersebut langsung cocok dengan kulit yang sensitif
18. Kosmetik yang digunakannya berbahan organik dan aman untuk kulit yang berjerawat
19. Kosmetik tahan lama hingga 24 jam
20. Lipstick yang digunakannya tidak membuat bibir kering
21. Kosmetik tersebut membuat wajah glowing
22. Kosmetik tersebut tidak mudah retak ketika digunakan
23. Ringan digunakan sehari-hari
24. Tidak membuat wajah jadi *breakout*
25. Kosmetik yang digunakan sudah berlabel halal jadi aman
26. Karena warna lipstick *brand* tersebut bagus dan *soft* banget, cocok untuk kalangan remaja
27. Karena produk tersebut sudah banyak digunakan orang, dan terjamin keamanannya
28. Cocok dengan kulit wajahnya yang kering
29. Kandungan kosmetik tersebut jelas tertera di informasi produk
30. Kosmetik sudah izin BPOM

31. Kosmetik mudah dicari di *online atau offline store*
32. Kosmetik tersebut tidak membuat kulit wajah menjadi iritasi
33. Kosmetik tersebut tidak menimbulkan alergi atau jerawat
34. Kosmetik yang digunakan berdasarkan kebutuhan yang disesuaikan dengan *review* yang dilihat dari teman, keluarga, dan *beautyvlogger*. Selain itu kosmetik yang digunakan tidak memiliki reaksi negative ketika diaplikasikan ke wajah
35. Sudah percaya dengan produk tersebut, dan kandungan kosmetik juga tidak terlalu keras, yang terpenting harganya tidak semahal produk-produk yang lain
36. Memilih kosmetik tersebut karena kualitas produk baik
37. Warna kosmetik yang digunakan *soft*, jadi tidak terlihat berlebihan saat make-up

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan masyarakat pada umumnya, dalam memilih kosmetik untuk digunakan sehari-hari adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Sering mengadakan promo
3. Cocok atau tidaknya di kulit wajah
4. Warna dan teksturnya bagus
5. Harga sesuai dengan kualitas
6. Sesuai dengan jenis kulit
7. Sudah bersertifikat halal
8. Keunggulan setiap produk
9. Komposisi kosmetik tersebut aman untuk digunakan
10. Produk mudah ditemukan
11. Sudah izin BPOM
12. Aman untuk kulit sensitif

13. Ketahanan produk saat digunakan
14. *Review* dari orang-orang yang sudah menggunakan kosmetik tersebut
15. Produk lokal Indonesia
16. Kemasan menarik
17. Kegunaan kosmetik itu sendiri
18. Formula kosmetik tersebut

Responden wawancara memiliki pertimbangan tersendiri dalam memilih produk kosmetik untuk digunakannya sehari-hari. Pertimbangan tersebut dilihat dari brand kosmetiknya, kualitas, harga, dan juga termasuk bahan-bahan yang terkandung di dalam produk kosmetik tersebut. Berikut beberapa pertimbangan mereka yang dapat penulis paparkan di bawah ini:

Responden pertama bernama Reynesiah Haricha Nata Putri, dia saat ini menggunakan kosmetik bb cream dari Wardah Cosmetic dan lipstick dari Emina. Alasan dia memilih kosmetik tersebut dikarenakan dia sudah mempercayai bahwa bahan yang terkandung di dalam 2 (dua) produk tersebut tidak terlalu keras untuk digunakan dan dilihat dari harganya, Wardah dan Emina itu harganya tidak terlalu mahal dibandingkan produk kosmetik lainnya.

Dua produk kosmetik yang digunakannya memiliki tujuan yang berbeda sesuai dengan produknya. Pertama Reynesiah menggunakan bb cream, tujuan utamanya untuk memudahkan bekas jerawat, dan dia menggunakan bb cream hanya saat pergi kerja atau pergi ke acara pernikahan, bb cream digunakan agar terlihat lebih cerah saat bertemu dengan orang lain. Pertimbangan dia saat ingin membeli produk kosmetik ada 2 (dua), yang pertama dikarenakan kosmetik Wardah dan Emina sudah terkenal dimana-mana, sudah banyak yang tau kedua

produk tersebut, jadi dia semakin yakin untuk menggunakannya. Kedua, harga dari kedua produk tersebut masih terjangkau olehnya, tidak perlu mengumpulkan uang terlebih dahulu apabila ingin membelinya. Ketiga, label halal juga berpengaruh terhadap minat dia dalam membeli produk kosmetik karena produk tersebut digunakan untuk sehari-hari dan menyerap ke dalam kulit, jadi dia merasa lebih aman jika menggunakan kosmetik yang sudah berlabel halal. Oleh karena itu, dia menggunakan kosmetik Wardah dan Emina, yang sudah jelas bersertifikat halal Majelis Ulama Indonesia (MUI).¹

Responden kedua bernama Kinanti Safira Fajrin, dia saat ini menggunakan produk kosmetik foundation dari Maybelline, powder dari Pixy, blush on dari ByLizzieParra (BLP Beauty), pensil alis dari Esqa, dan lipstick dari Maybelline. Alasan dia menggunakan produk kosmetik di atas dikarenakan produk tersebut produk lokal, jadi mudah didapatkan. Kinanti menggunakan kosmetik awalnya dengan tujuan karena dia memang suka dengan dunia kosmetik dan juga tujuan lainnya yaitu karena aktivitasnya sehari-hari lebih sering bertemu dengan banyak orang, jadi dia menggunakan kosmetik agar dia terlihat lebih segar.

Pertimbangan Kinanti saat ingin membeli produk kosmetik dilihat dari segi kehalalan produk tersebut, kualitas produk yang akan digunakannya, kesehatan dari bahan-bahan yang terkandung di dalamnya, dan juga harganya terjangkau. Oleh sebab itu beberapa

¹ Wawancara dengan responden yang bernama Reynesia Haricha Nata Putri , 24 Agustus 2020

produk kosmetik yang digunakan oleh Kinanti sudah bersertifikat halal Majelis Ulama Indonesia (MUI).²

Responden ketiga bernama Hanna Alattas, dia saat ini menggunakan kosmetik lipstick dari Wardah Cosmetic, foundation dari L'Oreal, blush on dari Focallure, bedak dari Pond's, maskara dari Maybelline, liptint dari Holika-Holika, dan primer dari Pixy.

Beberapa alasan Hanna menggunakan kosmetik di atas sesuai dengan *brand* dan kegunaan produk tersebut. Lipstick Wardah digunakannya karena halal jadi aman, lalu lipstick wardah juga tidak membuat bibir menjadi kering, dan variasi warna nya cocok untuk kalangan anak muda, bahkan orang tua pun juga cocok menggunakannya. Kedua, untuk foundation L'Oreal, hanna menggunakannya karena foundation tersebut memiliki tekstur yang mudah diaplikasikan ke wajah dan pilihan warnanya juga bagus. Ketiga, hanna menggunakan blush on dari Focallure dikarenakan harganya terjangkau, pilihan warnanya juga soft, dan di dalam *packaging* tersebut tidak hanya blush on, tetapi juga terdapat highlighter dan palette, jadi sangat mudah untuk dibawa kemana-mana. Keempat, hanna menggunakan bedak dari Pond's karena harganya terjangkau dan juga warnanya *natural* jadi tidak keputihan saat digunakan. Kelima, hanna menggunakan maskara dari Maybelline karena produk tersebut bagus untuk memanjangkan dan mempertebal bulu mata. Keenam, hanna menggunakan liptint dari Holika-Holika karena warnanya yang *natural*, jadi cocok digunakan oleh kalangan anak muda. Ketujuh, hanna menggunakan primer dari Pixy karena

² Wawancara dengan responden yang bernama Kinanti Safira Fajrin , 24 Agustus 2020

produk tersebut membuat wajah terlihat *glowing*, dan harganya juga terjangkau oleh anak pelajar seperti dirinya.

Tujuan Hanna menggunakan kosmetik tersebut karena salah satu dari kosmetik yang digunakannya yaitu day cream, yang sudah mengandung SPF untuk melindungi wajah dari pengaruh-pengaruh luar yang merusak, seperti sinar matahari yang dapat membuat wajah menjadi kering dan tidak sehat, bahkan dapat menyebabkan belang dikarenakan paparan sinar matahari tersebut.

Pertimbangan Hanna saat ingin membeli produk kosmetik, dia sangat memperhatikan label halal pada kemasan produk tersebut, karena menurutnya kosmetik yang sudah berlabel halal itu lebih bagus dan lebih sedikit untuk campuran kimianya, sehingga akan lebih terasa aman saat menggunakannya. Selanjutnya dia melihat dari segi harga, dan dia juga memperhatikan kualitas serta kesehatan dari bahan-bahan yang terkandung di dalamnya. Oleh sebab itu, beberapa produk kosmetik yang digunakan Hanna saat ini sudah bersertifikat halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan masih ada juga yang belum bersertifikat halal, walaupun begitu, dia sedang mencoba untuk menggunakan kosmetik yang sudah terjamin kehalalannya seperti Wardah Cosmetic.³

Responden keempat bernama Qonita Balahmar, dia saat ini menggunakan kosmetik lipstick dari Make Over, foundation Maybelline, blush on Focallure, dan eyeliner Maybelline. Alasan Qonita memilih produk di atas dibandingkan yang lain karena kosmetik tersebut kualitasnya bagus dan juga cocok dengan kulit wajahnya. Qonita menggunakan kosmetik tersebut tidak ada tujuan khusus,

³ Wawancara dengan responden yang bernama Hanna Alattas , 24 Agustus 2020

dikarenakan memang sudah menjadi rutinitasnya sebelum keluar rumah.

Pertimbangan Qonita saat ingin membeli produk kosmetik, dia melihat dari segi kualitas, harganya terjangkau, kosmetik tersebut sudah berlabel halal, dan dalam membeli kosmetik Qonita juga memperhatikan kesehatan dari bahan-bahan yang terkandung di dalam produk tersebut. Label Halal sedikit berpengaruh pada minat Qonita dalam membeli produk kosmetik, karena menurutnya, untuk penggunaan selain bibir seperti foundation, blush on, dan lain-lain, dia tidak terlalu memperhatikan label halal pada produk tersebut, lain halnya dengan produk yang digunakan pada bibir, dia sangat memperhatikan kehalalan produk tersebut. Oleh sebab itu, produk kosmetik yang digunakan Qonita saat ini ada yang sudah bersertifikat halal, dan ada yang belum.⁴

Responden kelima bernama Nabillah Atiq, dia saat ini menggunakan kosmetik primer dari Benefit, powder dari Pond's, eyebrow dari Implora, blush on Wardah, lipgloss dari Nivea, dan lipstick dari Maybelline. Alasan Nabillah memilih produk di atas dibandingkan *brand* lain karena kualitasnya produk yang sedang dia gunakan bagus, cocok diwajahnya dan tidak membuat wajahnya iritasi setelah menggunakannya. Nabillah menggunakan kosmetik untuk mempercantik wajah.

Pertimbangan Nabillah saat ini membeli produk kosmetik, dia melihat dari segi kesehatan dari bahan yang digunakan, kehalalan produk tersebut, kualitasnya sesuai atau tidak dengan harga, dan harganya terjangkau. Label halal pada kemasan tidak terlalu mempengaruhi minat Nabillah dalam membeli produk kosmetik, oleh

⁴ Wawancara dengan responden yang bernama Qonita Balahmar, 24 Agustus 2020

sebab itu, beberapa produk kosmetik yang digunakannya saat ini ada yang sudah bersertifikat halal, dan ada yang belum.⁵

Pertimbangan yang dirangkum berdasarkan wawancara di atas yaitu sebagai berikut:

No.	Pertimbangan dalam membeli kosmetik	Responden wawancara				
		Reynesiah	Kinanti	Hanna	Qonita	Nabillah
1.	Halal	1	1	1	3	2
2.	Kualitas	4	2	3	1	3
3.	Kesehatan	2	3	4	5	1
4.	Harga	3	5	2	2	4
5.	Bahan	5	4	5	4	5

Dengan demikian, pertimbangan masyarakat sebelum mereka membeli produk kosmetik hal pertama yang diperhatikan adalah label halal yang tertera pada kemasan, selanjutnya yang kedua mereka memperhatikan dari segi harga, kualitas produk sesuai atau tidak dengan harganya, kesehatan, dan bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut.

B. Analisis penggunaan label halal terhadap minat masyarakat dalam membeli kosmetik

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan nomor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh

⁵ Wawancara dengan responden yang bernama Nabillah Atiq , 24 Agustus 2020

MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Label halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara umum.

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk dengan mayoritas beragama Islam terbesar di dunia. Indonesia yang notabene berpenduduk muslim, harus memperhatikan kehalalan suatu produk yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Produk kosmetika terus mengalami perkembangan yang pesat di masa teknologi yang canggih seperti sekarang ini. Beragam produk kosmetika terus bermunculan dan semakin digemari oleh masyarakat bahkan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara, sebelum mereka membeli produk kosmetik hal pertama yang diperhatikan adalah label halal yang tertera pada kemasan, selanjutnya mereka melihat dari segi harga, kualitas produk sesuai atau tidak dengan harganya, kesehatan, dan bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut.

Penggunaan label halal memiliki pengaruh yang cukup besar pada minat masyarakat dalam membeli kosmetik, dikarenakan beberapa responden banyak yang mementingkan label halal dalam membeli kosmetik, alasan utamanya sudah pasti dikarenakan mereka muslim.

Kosmetik yang digunakan sehari-hari akan menyerap ke dalam kulit wajah atau tubuh, bukan hanya makanan yang kita perhatikan komposisinya sebelum dikonsumsi, akan tetapi kosmetik pun juga

perlu diperhatikan. Produk yang sudah melalui serangkaian tes dan uji coba yang ketat sehingga dipastikan mengandung bahan baku yang aman, dan diproduksi dengan cara yang baik, kita akan merasa tenang saat menggunakannya.

Demikian dari responden lain juga ada yang tidak mementingkan label halal yang terdapat pada kemasan kosmetik, akan tetapi tidak sebanyak dengan yang mengutamakan. Responden yang tidak mementingkan label halal tersebut, karena menurut mereka selagi kosmetik tersebut digunakan hanya di bagian luar saja dan tidak sampai masuk ke dalam tubuh, maka label halal bukan menjadi pertimbangan utama sebelum mereka membeli kosmetik.

Berikut beberapa *brand* kosmetik yang sudah bersertifikat halal dan aman untuk digunakan oleh masyarakat di Indonesia:

1. Wardah Cosmetics
2. Esqa
3. By Lizzie Parra (BLP Beauty)
4. Make Over
5. B. Erl
6. L'Oreal
7. NYX
8. Beauty Story
9. Silky Girl
10. Emina
11. Purbasari
12. Pixy
13. Dear Me Beauty
14. Luxcrime

15. Wet n Wild

No.	Pertimbangan	Hasil Analisis	Jumlah
1.	Label Halal	1	3
2.	Harga	2	2

Dengan demikian, jelaslah bahwa label halal telah berdampak positif terhadap minat masyarakat dalam membeli kosmetik halal. Faktanya dari hasil wawancara mayoritas pembeli motif mereka membeli dikarenakan label halal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di BAB IV, guna menjawab rumusan masalah apa pertimbangan masyarakat dalam memilih kosmetik yang akan digunakannya dan bagaimana analisis penggunaan label halal terhadap minat masyarakat dalam membeli kosmetik. Penulis menyimpulkan bahwa:

1. Pertimbangan masyarakat sebelum mereka membeli produk kosmetik hal pertama yang diperhatikan adalah label halal yang tertera pada kemasan, selanjutnya mereka memperhatikan dari segi harga, kualitas produk sesuai atau tidak dengan harganya, kesehatan, dan bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut.
2. Penerapan label halal berdampak positif terhadap minat masyarakat dalam membeli kosmetik. Faktanya, mayoritas responden lebih memprioritaskan unsur kehalalan produk sebelum membeli produk kosmetik, selanjutnya yang kedua mereka memperhatikan dari segi harga, kualitas, kesehatan, dan bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut.

B. Saran

Sebagai akhir dari penulisan skripsi ini, berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis memberikan saran yang mungkin dapat menjadi bahan masukan maupun pertimbangan, antara lain sebagai berikut:

1. Seorang muslim seharusnya memprioritaskan kehalalan suatu produk. Karena hasil penelitian yang dilakukan masih ada konsumen yang memilih kosmetik bukan berdasarkan label halal produk tersebut, melainkan mereka hanya melihat dari sisi ekonomisnya, dan itu sangat berbahaya.
2. Produk luar negeri banyak yang belum mendapatkan standarisasi halal, maka peneliti mengharapkan labelisasi kehalalan produk kosmetik sudah sangat mendesak untuk dilakukan, karena dengan label halal dapat memberikan jaminan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

AS, S. (2015) *Metodologi Penelitian* Bandar Lampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung

Haynes, A. (1997) *Dibalik Wajah Cantik : Fakta Tentang Manfaat Dan Resiko Kosmetik* Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia

Kotler,P & Keller,K,L. (2008) *Manajemen Pemasaran edisi tigabelas jilid 1*

Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT Elex Komputindo

Suriana, H, A. & Fadilah,N (2009) *Hubungan Pengetahuan Tentang Bahaya Alkohol dengan Konsumsi Alkohol pada Remaja*, Jurnal Penelitian Politeknik Kesehatan 7

Tafsir Ibnu Katsir, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, Cet.4, 2008) juz 2

Trianggono, R, I & Latifah, F. (2007) *Buku pegangan ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Jakarta:Gramedia Pustaka

Wasitaatmadja, S, M. (1997) *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*, (Jakarta:Unversitas Indonesia Press

Zulham. (2016) *Hukum Perlindungan Konsumen* Jakarta: Kencana

Ahmad Hussein Sakr, *Menyingkap Produk-Produk Haram* (Jokjakarta: Wahana Cendekia, 2006)

JURNAL

Bulan, T, L &Fazrin, K: *Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan

Surya,E, D. (2019). “*Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosit, Life Style Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Kota Medan*”, Jurnal Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi

SKRIPSI

Andriani,L. (2017) “*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung*”, Universitas Bandar Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

David, & Harilama, S. (2017). “*Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*”

Kumalasari, Reni. (2019).”*Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Masyarakat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah

Lesmana,G, N, A. Tesis: *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA)*, Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia)

Makrufah, I, A. “*Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Konsume Di Outlet Toserba Laris Kartasura)*”, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Najiyah, Zumroh (2016). “*Implementasi Kewajiban Pendaftaran Sertifikasi Halal Dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*”, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Fakultas Syariah Jurusan Hukum Bisnis Syariah

Rafita, H,Z (2017) “*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013- 2016 UIN Raden Intan Lampung)*”, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah

Soesanto, E, A, P. (2013). “*Aplikasi Instagram Sebagai Media KomunikasiPemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi*

Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop)". Surabaya: UPN Veteran Jatim.

Veronika. (2016). *"Pengaruh Ilkan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi"*, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen

Yasnita. (2015). *"Pengaruh Label Halal Pada Minat Beli Kosmetik Perawatan Dan Riasan Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Rias Dan kecantikan"*, Universitas Negeri Padang, Fakultas Teknik Jurusan Kesejahteraan Keluarga

PERATURAN DAN UNDANG-UNDANG

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Pasal 4 & Pasal 1 & ayat 10

Pasal 1 Huruf a KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal.

Internet

Affandi, M. *"Pengertian dan Macam-Macam Metode Penelitian"*, (Jakarta: Kompasiana, 2019)
<https://www.kompasiana.com/amp/maulanaaffandi0852/5c95ea050b531c6d73786e62/pengertian-dan-macam-macam-metode-penelitian> diakses pada tanggal 27 Mei 2020

Alodokter, *Waspadai Pemutih Kulit Mengandung Merkuri*,
<https://www.alodokter.com/waspadai-pemutih-kulit-mengandung-merkuri>
dikases pada tanggal 26 Mei 2020

Fatwa MUI Nomor: 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya, <http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika.pdf> diakses pada tanggal 27 Agustus 2020

KBBI Daring: Pencarian dalam <http://kbbi.kemdigbud.go.id> diakses pada tanggal 27 Agustus 2020

Baihaki, M. *22 Bab III Tinjauan Umum Tentang Sertifikat Halal*,
<http://repository.uin-suska.ac.id/7273/4/BAB%20III.pdf> diakses pada tanggal 03 Juli 2020

Manfaat Label Halal, www.halalmui.org 2017

Darmawan, R. *Bab II Landasan Teori A. Tinjauan Pustaka*,
<http://eprints.ums.ac.id/35501/9/BAB%20II.pdf> diakses pada 01 Juli 2020

Juniman, P, T. *Mengenal Ketentuan Kosmetik Berlabel Halal Dari LPPOM MUI*, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180329232035-277-287005/mengenal-ketentuan-kosmetik-berlabel-halal-dari-lppom-mui>
diakses pada tanggal 26 Mei 2020

Rizal Mawardi, *Penelitian Kualitatif Pendekatan Fenomenologi*,
<https://dosen.perbanas.id/penelitian-kualitatif-pendekatan-fenomenologi/>,
(Diakses pada tanggal 06 September 2020 pukul 19:38).

Tentang Whatsapp dalam <https://www.whatsapp.com/about/?|=id>
diakses pada tanggal 27 Agustus 2020

Tiffany, *10 Pengertian Minat Menurut Para Ahli*,
<https://dosenpsikologi.com/pengertian-minat-menurut-para-ahli> diakses pada
01 Juli 2020

Yaqin, A. Majalah Al Falah Edisi September 2018,
<https://ydsf.org/berita/sejarah-sertifikasi-halal-di-indonesia-ydsf-P3ee.html>,
diakses pada tanggal 26 Agustus 2020

10 Manfaat Sosial media di Berbagai Bidang, <https://manfaat.co.id/10-manfaat-sosial-media-di-berbagai-bidang> diakses pada tanggal 27 Agustus 2020

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Pedoman Wawancara Narasumber Pengguna Media Sosial

Nama : Maemunah
NIM : 16110839
Fakultas : Ekonomi Syariah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Narasumber : Pengguna Whatsapp
Tanggal : 24 Agustus 2020

Nama: Reynesiah Haricha Nata Putri

1. Kosmetik apa saja yang anda gunakan saat ini?
“BB cream Wardah dan Lipstick Emina”
2. Apa tujuan anda menggunakan kosmetik?
“Tujuannya pakai BB cream tuh biar terlihat muka lebih cerah karena biasanya kalau pakai BB cream itu saat lagi kerja, kondangan yang mengharuskan ketemu banyak orang gitu, setidaknya yaa gak kumel-kumel banget muka saat ketemu orang banyak gitu. Alasan terbesarnya juga untuk mudarin bekas jerawat yang lalu gitu”
3. Mengapa anda memilih kosmetik tersebut?
“gatau kenapa, kayak udah percaya aja sama dua merk itu kayak emina dan wardah soalnya kayak ngeras gak terlalu keras gitu dan juga murah gak semahal produk-produk yang lain”
4. Apa yang menjadi pertimbangan saat anda membeli kosmetik?
”-Brand, contoh kayak Wardah kan udah banyak banyak yang pake juga kayak semua orang tau dan dimana-mana. Apalagi kayak kata

teman-teman kan Wardah juga bagus gitu di mereka tuh cocok kayak ringan aja dimuka.

-Harganya murah”

5. Apakah label halal pada kosmetik mempengaruhi minat beli anda?
“Penting, setidaknya saat kita gunakan produk itu tenang kayak insyaallah aman untuk kita pakai sehari-hari.”
6. Apakah kosmetik yang anda gunakan saat ini sudah berlabel halal?
*“-Wardah sudah pasti karena halal.
-Emina belum tahu sudah halal atau belum”*
7. Sebelum membeli produk kosmetik, kamu melihat dari bahan-bahan yang digunakan, kesehatan, kualitas, harga, dan halal. Urutkan mulai dari pertimbangan pertama sampai terakhir saat ingin membeli produk kosmetik tersebut!
“Halal-Kesehatan-Harga-Kualitas-Bahan”

Pedoman Wawancara Narasumber Pengguna Media Sosial

Nama : Maemunah
NIM : 16110839
Fakultas : Ekonomi Syariah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Narasumber : Pengguna Whatsapp
Tanggal : 24 Agustus 2020

Nama: Kinanti Safira Fajrin

1. Kosmetik apa saja yang anda gunakan saat ini?
“foundation dan lipstick Maybelline, powder Pixy, blush on ByLizzieParra (BLP), dan pensil alis Esqa”
2. Apa tujuan anda menggunakan kosmetik?
“Tujuannya karena awalnya saya memang suka dengan dunia kosmetik dan juga dikarenakan aktivitas sehari-hari yang sering bertemu orang banyak sehingga mengharuskan saya menggunakan kosmetik agar terlihat lebih segar”
3. Mengapa anda memilih kosmetik tersebut?
“karena rata-rata produk yang saya gunakan berasal dari drugstore dan local product sehingga lebih mudah didapatkan”
4. Apa yang menjadi pertimbangan saat anda membeli kosmetik?
“formula dari masing-masing kosmetik, harga, dan kualitas kosmetik tersebut”

5. Apakah label halal pada kosmetik mempengaruhi minat beli anda?
“iya mempengaruhi”
6. Apakah kosmetik yang anda gunakan saat ini sudah berlabel halal?
“sejauh ini saya belum mengetahui apakah kosmetik yang saya gunakan memiliki label halal atau tidak”
7. Sebelum membeli produk kosmetik, kamu melihat dari bahan-bahan yang digunakan, kesehatan, kualitas, harga, dan halal. Urutkan mulai dari pertimbangan pertama sampai terakhir saat ingin membeli produk kosmetik tersebut!
“Halal-Bahan-Kesehatan-Harga-Kualitas”

Pedoman Wawancara Narasumber Pengguna Media Sosial

Nama : Maemunah

NIM : 16110839

Fakultas : Ekonomi Syariah

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Narasumber : Pengguna Whatsapp

Tanggal : 24 Agustus 2020

Nama: Hanna Alattas

1. Kosmetik apa saja yang anda gunakan saat ini?

“lipstick Wardah Cosmetic, foundation L’Oreal, blush on Focallure, bedak Pond’s, maskara Maybelline, liptint Holika-Holika, dan primer Pixy.”

2. Apa tujuan anda menggunakan kosmetik?

“karena salah satu dari kosmetik yang digunakan hanna itu day cream, yang sudah mengandung SPF untuk melindungi wajah dari pengaruh-pengaruh luar yang merusak, seperti sinar matahari yang dapat membuat wajah menjadi kering dan tidak sehat, bahkan dapat menyebabkan belang dikarenakan paparan sinar matahari tersebut”

3. Mengapa anda memilih kosmetik tersebut?

“Untuk lipstick karena Wardah sudah terjamin halal jadi aman, lalu lipstick wardah juga tidak membuat bibir menjadi kering, dan variasi warna nya cocok untuk kalangan anak muda, bahkan orang tua pun juga cocok menggunakannya. Kedua, untuk foundation

L'Oreal karena produk tersebut memiliki tekstur yang mudah diaplikasikan ke wajah dan pilihan warnanya juga bagus. Ketiga, untuk blush on karena Focallure harganya terjangkau, pilihan warnanya juga soft, dan di dalam packaging tersebut tidak hanya blush on, tetapi juga terdapat highlighter dan palette, jadi sangat mudah untuk dibawa kemana-mana. Keempat, untuk bedak dari Pond's karena harganya terjangkau dan juga warnanya natural jadi tidak keputihan saat digunakan. Kelima, untuk maskara dari Maybelline karena produk tersebut bagus untuk memanjangkan dan mempertebal bulu mata. Keenam, hanna menggunakan liptint dari Holika-Holika karena warnanya yang natural, jadi cocok digunakan oleh kalangan anak muda. Ketujuh, untuk primer dari Pixy karena produk tersebut membuat wajah terlihat glowing, dan harganya juga terjangkau untuk anak pelajar seperti hanna."

4. Apa yang menjadi pertimbangan saat anda membeli kosmetik?
"pertama halal, selanjutnya dilihat dari segi harga dan juga kualitasnya"
5. Apakah label halal pada kosmetik mempengaruhi minat beli anda?
"jelas sangat mempengaruhi, karena kita semuapun tau kalau yang halal itu pasti lebih bagus, dan lebih sedikit untuk campuran kimianya, jadi kalau bisa gunakan yang halal saja agar nyaman, seperti wardah."
6. Apakah kosmetik yang anda gunakan saat ini sudah berlabel halal?
"ada yang sudah berlabel halal, dan ada juga yang belum, lagi mencoba untuk menggunakan produk wardah yang sudah terjamin halal"
7. Sebelum membeli produk kosmetik, kamu melihat dari bahan-bahan yang digunakan, kesehatan, kualitas, harga, dan halal.

Urutkan mulai dari pertimbangan pertama sampai terakhir saat ingin membeli produk kosmetik tersebut!

“Halal-Harga-Kualitas-Kesehatan-Bahan”

Pedoman Wawancara Narasumber Pengguna Media Sosial

Nama : Maemunah

NIM : 16110839

Fakultas : Ekonomi Syariah

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Narasumber : Pengguna Whatsapp

Tanggal : 24 Agustus 2020

Nama: Qonita Balahmar

1. Kosmetik apa saja yang anda gunakan saat ini?
“lipstick Make Over, foundation dan eyeliner Maybelline, blush on Focallure.”
2. Apa tujuan anda menggunakan kosmetik?
“tidak ada tujuan khusus, menggunakan kosmetik telah menjadi rutinitas saya sebelum keluar rumah”
3. Mengapa anda memilih kosmetik tersebut?
“saya rasa kosmetik yang saya pilih adalah kosmetik yang memiliki kualitas bagus dan cocok dengan kulit saya”
4. Apa yang menjadi pertimbangan saat anda membeli kosmetik?
“kualitas”
5. Apakah label halal pada kosmetik mempengaruhi minat beli anda?
“untuk penggunaan selain bibir dan dapat dibersihkan saya tidak memperhatikan label halal. Untuk penggunaan bibir, saya memperhatikan label halal”
6. Apakah kosmetik yang anda gunakan saat ini sudah berlabel halal?

“ada yang sudah, ada juga yang tidak jelas label kehalalannya”

7. Sebelum membeli produk kosmetik, kamu melihat dari bahan-bahan yang digunakan, kesehatan, kualitas, harga, dan halal. Urutkan mulai dari pertimbangan pertama sampai terakhir saat ingin membeli produk kosmetik tersebut!

“Kualitas-Harga-Halal-Bahan-Kesehatan”

Pedoman Wawancara Narasumber Pengguna Media Sosial

Nama : Maemunah

NIM : 16110839

Fakultas : Ekonomi Syariah

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Narasumber : Pengguna Whatsapp

Tanggal : 24 Agustus 2020

Nama: Nabillah Atiq

1. Kosmetik apa saja yang anda gunakan saat ini?
“primer Benefit, powder Ponds, eyebrow Implora, blush on Wardah, lipgloss Nivea, lipstick Maybelline”
2. Apa tujuan anda menggunakan kosmetik?
“mempercantik wajah”
3. Mengapa anda memilih kosmetik tersebut?
“disamping kualitasnya yang bagus, produk yang saya gunakan cocok di wajah saya dan tidak terjadi iritasi atau meninggalkan bekas jerawat”
4. Apa yang menjadi pertimbangan saat anda membeli kosmetik?
“produk yang cocok di wajah, ingredients yang digunakan tidak berbahaya, dan harga yang sesuai dengan kualitas”
5. Apakah label halal pada kosmetik mempengaruhi minat beli anda?
“tidak terlalu mempengaruhi”
6. Apakah kosmetik yang anda gunakan saat ini sudah berlabel halal?
“belum semua”

7. Sebelum membeli produk kosmetik, kamu melihat dari bahan-bahan yang digunakan, kesehatan, kualitas, harga, dan halal. Urutkan mulai dari pertimbangan pertama sampai terakhir saat ingin membeli produk kosmetik tersebut!

“Kesehatan-Halal-Kualitas-Harga-Bahan”