

**KESADARAN HALAL DAN PERSEPSI TERHADAP PRODUK
KOSMETIK HALAL: STUDI KASUS MAHASISWA MUSLIM UIN
KALIJAGA**



Oleh:

Dwi Syafarina

NIM: 22200011002

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar *Master of Arts*
(M.A.)

Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies*

Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal

YOGYAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Syafarina
NIM : 22200011002
Jenjang : Magister
Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 16 Juli 2024

Saya yang menyatakan,



Dwi Syafarina

NIM: 22200011002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Syafarina
NIM : 22200011002
Jenjang : Magister
Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 16 Juli 2024

Saya yang menyatakan,



Dwi Syafarina

NIM: 22200011002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-750/Un.02/DPPs/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : Kesadaran Halal dan Persepsi Terhadap Produk Kosmetik Halal: Studi Kasus Mahasiswa Muslim UIN Sunan Kalijaga

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DWI SYAFARINA, S.E.
Nomor Induk Mahasiswa : 22200011002
Telah diujikan pada : Senin, 05 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I
Dr. Subi Nur Isnaini
SIGNED

Valid ID: 66bd59e7e71b1



Penguji II
Dr. Nina Mariani Noor, S.S., M.A.
SIGNED

Valid ID: 66ba55a7e999



Penguji III
Dr. Ramadhanita Mustika Sari
SIGNED

Valid ID: 66bac0d3bc6e



Yogyakarta, 05 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana
Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 66bd7fd26125

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **Kesadaran Halal dan Persepsi Mahasiswa Muslim Terhadap Produk Kosmetik Halal.**

Yang ditulis oleh:

Nama : Dwi Syafarina
NIM : 22200011002
Jenjang : Magister
Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar *Master of Arts* (M.A.).

Wassalamu'alaikum wr. wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 16 Juli 2024

Pembimbing,


Dr. Nina Mariani Noor, S.S., M.A.
NIP. 19760611 202321 2 010

ABSTRAK

Potensi dan peluang industri kosmetik halal di Indonesia sangat besar. Indonesia menempati urutan kedua konsumsi kosmetik halal dunia. Industri kosmetik menjadi perhatian dunia karena meningkatnya kesadaran konsumen muslim untuk mengonsumsi produk halal. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) menyatakan bahwa tingkat kesadaran masyarakat akan kebutuhan produk kosmetik halal sebesar 93 persen. Namun, survei yang dilakukan Markplus,inc & ZAP Clinic menemukan hanya bahwa 6,9 persen wanita yang memerhatikan label halal. Maka dari itu tesis ini bertujuan menganalisis kesadaran halal dan persepsi mahasiswa muslim terhadap produk kosmetik halal serta alasan mahasiswa muslim beralih menggunakan produk kosmetik halal.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik deskriptif-analitis, dimana sumber data diperoleh dari penelitian lapangan (*field research*). Pengambilan sumber data dilakukan dengan cara wawancara terhadap 16 mahasiswa S1 UIN Sunan Kalijaga dan dokumentasi. Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Push, Pull, and Mooring* (PPM), teori ini digunakan sebagai pisau analisis untuk melihat kesadaran halal, persepsi serta alasan mahasiswa muslim beralih menggunakan produk kosmetik halal.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa muslim memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya produk kosmetik halal. Kesadaran ini didorong oleh pemahaman akan pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan ajaran agama dan keyakinan bahwa produk halal lebih aman untuk digunakan. Persepsi mahasiswa muslim terhadap produk kosmetik halal cenderung memiliki persepsi positif. Mereka percaya bahwa produk kosmetik halal tidak hanya memenuhi aspek keagamaan, namun memiliki kualitas yang baik dan aman untuk digunakan. Alasan yang mendorong mahasiswa muslim beralih ke produk kosmetik halal adalah ketidakpuasan dengan produk non-halal dan penyesalan atas penggunaannya. Selain itu, faktor penarik seperti ketersediaan produk halal berkualitas dengan harga yang kompetitif juga memainkan peran penting. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa hambatan, seperti biaya beralih dan tingkat religiusitas individu, yang dapat menghalangi transisi ke penggunaan produk halal.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Persepsi, Mahasiswa Muslim, dan Kosmetik Halal.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah Swt atas berkah limpahan Rahmat dan kuasanya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan tuntas sesuai target waktu yang telah direncanakan sebelumnya. Shalawat serta salam senantiasa kepada Nabi Muhammad Saw, pemimpin umat, mufti agama, teladan sepanjang masa, dan pemberi petunjuk dan pelimpah syafa'at kepada umat kelak di hari pembalasan.

Selama penyelesaian tesis, tidak luput penulis hadapi beragam hambatan dan tantangan. Di samping itu, berbagai pihak turut memberikan dukungan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis hendak mengucapkan terima kasih yang mendalam atas segenap kontribusi yang telah diberikan kepada penulis selama menuntaskan tesis ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S. Ag., M. A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S. Ag., M. Ag. Selaku Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Dr. Nina Mariani Noor., S. S. M. A. selaku Ketua Prodi *Interdisciplinary Islamic Studies* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus menjadi pembimbing tesis penulis, yang memberikan kontribusi besar dalam membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran kepada penulis.
4. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Suparyanto dan pintu surgaku Ibu Sumini. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik,

tak kenal Lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya hingga meraih gelar Magister. Semoga Bapak dan Mama sehat, panjang umur, dan bahagia selalu.

5. Kepada cinta kasih saudara kandung, Eko Alfiantoro dan Puji Astuti. Terima kasih atas segala doa, usaha, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
6. Dosen-dosen Prodi *Interdisciplinary Islamic Studies* Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal. Di antaranya Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A., Najib Kailani, S. Fil.I., M.A., Ph.D., Dr. Ita Rodiah, M.Hum., Dr. Imelda Fajrianti, M.Si., (Alm) Dr. Eng. Ir. Cahyono Sigit Pramudyo, S.T., M.T., IPM., ASEAN Eng., Prof. Ir. Dwi Agustina Kurniawati, S.T., M.Eng., Ph.D., IPM., ASEAN Eng., Dr. KH. Shofiyullah Muzammil, M.Ag., Mohammad Yunus, Lc., M.A., Ph.D., Dr. Muhammad Anis, M.A., Dr. Amanah Nurish, M.A., Dr. Prasojo, S.E., M.Si., dan Dr. Abdul Qoyum, S.E.I., M.Sc.Fin., yang telah memberikan berbagai wawasan dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama proses perkuliahan di kelas.
7. Teman-teman kelas Kajian Industri dan Bisnis Halal yang senantiasa memantik diskusi di sela-sela perkuliahan, yaitu Iqlima Fahrunis, Imam Syafi'i, M. Nurulloh, Siti Mariam, Auliya Lathifah, Yusuf Setiawan, Basmah Nafisah, Maya Kholida, Millatul Miskiyyah, Siti Nurjamjam, Abdullah, Maskanah dan Aisyah Putri Berliana.

8. Sahabat tercinta, Dewi Julinah Ningsih, Laeli Azizah, dan Ratna Mandasari yang telah membantu, mendukung dan memberikan semangat dalam penyusunan tesis. Terima kasih telah menemani penulis walau terpisah jarak dalam keadaan senang dan sedihnya penulis. Sehat dan sukses selalu.

9. Berbagai narasumber yang berkenan membantu penyelesaian studi.

Semoga Allah melimpahkan pahala yang berlimpah atas segala bentuk bantuan yang diberikan kepada penulis. Penulis juga berharap agar tesis ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi para pembaca dari berbagai kalangan. Namun demikian, penulis menyadari bahwa tesis ini tidak luput dari banyak kekurangan dan kelemahan. Penulis membuka kritik dan saran konstruktif untuk kebaikan bersama.

Yogyakarta, 16 Juli 2024

Saya yang menyatakan,



Dwi Syafarina

NIM. 22200011002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya:

Ibunda Sumini dan Ayahanda Suparyanto

Atas segala doa, harapan, kasih sayang, semangat serta telah memberikan dukungan yang luar biasa untuk anak-anaknya menempuh pendidikan setinggi mungkin



MOTTO

"Halal doesn't drive choice but ensures quality."



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
D. Kajian Pustaka	11
E. Kerangka Teoretis	17
F. Metode Penelitian	24
1. Jenis Penelitian	24
2. Sumber Data	24
3. Teknik Pengumpulan Data	25
4. Analisis Data	26
G. Sistematika Pembahasan	28
BAB II : REGULASI DAN DAYA TARIK SERTIFIKASI HALAL PADA PRODUK KOSMETIK DAN/ATAU SKINCARE	30
A. Pendahuluan	30
B. Regulasi dan Standarisasi Kosmetik Halal di Indonesia	31
1. Konsep dan Standar Kosmetik Halal	31
2. Undang-Undang Kosmetik Halal	35
3. Kewajiban Sertifikasi Halal pada Kosmetik	39
C. Daya Tarik Sertifikasi dan Industri Kosmetik Halal di Indonesia	43

1. Potensi Industri Kosmetik Halal di Indonesia	43
2. Edukasi dan Sosialisasi Sertifikasi Halal	50
D. Kesimpulan	52
BAB III : RESPON MAHASISWA MUSLIM TERHADAP PRODUK KOSMETIK DAN/ATAU SKINCARE HALAL	53
A. Pendahuluan	53
B. Tanggapan Mahasiswa Muslim Mengenai Produk Kosmetik Halal ...	54
1. Faktor Utama Dalam Pemilihan Kosmetik Halal	54
2. Merek Kosmetik Halal yang Paling Diingat	57
3. Merek Kosmetik Halal Populer	58
4. Citra Diri dalam Menggunakan Kosmetik Halal	62
C. Pemahaman Halal Mahasiswa Muslim Terhadap Kosmetik Halal	65
1. Pengetahuan Halal Pada Produk Kosmetik Halal	66
2. Keyakinan Agama pada Produk Kosmetik Halal	68
D. Pandangan Mahasiswa Muslim Terhadap Produk Kosmetik Halal	70
1. Kepercayaan Terhadap Kehalalan dan Keamanan Produk	70
2. Komitmen Terhadap Etika dan Keberlanjutan	71
3. Identitas dan Kebanggaan Budaya	73
E. Kesimpulan	74
BAB IV : SERTIFIKASI HALAL KOSMETIK: TANTANGAN DAN REALITA	76
A. Pendahuluan	76
B. Alasan Mahasiswa Muslim Menggunakan/Tidak Menggunakan Kosmetik Halal	76
1. Ketidakpuasan dan Penyesalan	76
2. Alternatif Menarik	79
3. Biaya Beralih dan Religiusitas	80
C. Kesadaran Halal Terhadap Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswa Muslim	84
1. Syar'i	84

2. Higienitas	86
3. Keamanan.....	88
4. Kualitas	89
D. Proses Pembentukan Persepsi dan Faktor yang Mempengaruhinya ...	91
1. Seleksi Informasi pada Mahasiswa Muslim.....	91
2. Organisasi Informasi Pada Mahasiswa Muslim.....	100
3. Interpretasi Pada Mahasiswa Muslim	102
E. Kesimpulan	103
BAB V : PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Rekomendasi	106
DAFTAR PUSTAKA	108
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Potensi dan peluang industri kosmetik halal di Indonesia sangat besar. *State of the Global Islamic Economic Report* Tahun 2019-2020 menyebutkan konsumsi kosmetik halal dunia mencapai USD 64 miliar dengan tingkat pertumbuhan 4,9 persen pertahun. Indonesia merupakan negara dengan konsumsi kosmetik halal dunia terbesar kedua senilai USD 4 miliar. Saat ini ekspor produk kosmetik dunia didominasi oleh Prancis, UAE dan Jerman.¹ Industri kosmetik halal dan perawatan tubuh menjadi perhatian dunia karena meningkatnya kesadaran konsumen Muslim untuk mengonsumsi produk halal dalam setiap bagian dari kehidupan konsumen muslim.² Maka, sertifikasi halal di Indonesia tampak sebagai suatu kewajiban yang harus dipenuhi dan sebagai simbol untuk memenuhi kepentingan mayoritas umat Muslim.³

Kosmetika merupakan bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau

¹ Dinar Standard and Salam Gateway, "State of the Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity," *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21* (2022): 4–202, <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>.

² Azreen Jihan bt Che Mohd Hashim and Rosidah Musa, "Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 129–134, <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>.

³ Lies Afronyati, "Analisis Ekonomi Politik Sertifikasi Halal Oleh Majelis Ulama Indonesia," *Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik* 18, no. 1 (2014): 37–52.

memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.⁴ Sertifikasi halal pada produk kosmetik bukan hanya sekedar simbol agama atau persyaratan peraturan, melainkan pendorong pertumbuhan ekonomi Islam global yang berkelanjutan untuk memastikan integritas di seluruh rantai pasokan.⁵ Perkembangan kosmetik halal di Indonesia didukung oleh regulasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.⁶ Beredarnya beberapa produk kosmetik di pasaran yang telah berlabel Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tetapi belum mendapatkan label sertifikasi halal. Hal tersebut sangat merugikan konsumen muslim apabila produk tersebut telah dibeli dan digunakan karena sertifikasi halal itu sangat penting untuk mengetahui jika kandungan didalam produk kosmetik tersebut aman dari segi agama.⁷

Perlunya ketersediaan kosmetik halal juga karena konsumen muslim saat ini kebanyakan berpikiran secara sempit bahwa produk yang tidak halal hanyalah produk yang diproduksi dari babi atau alkohol. Padahal dalam ajaran Islam, suatu produk dikatakan tidak halal bukan hanya karena substansi yang dikandungnya tetapi juga karena proses yang menyertainya.⁸ Jaminan kehalalan

⁴ BPOM, “Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetik,” *BPOM RI* (2019): 1–16.

⁵ Adlin Masood, Sri Rahayu Hijrah Hati, and Alina Abdul Rahim, “Halal Cosmetics Industri for Sustainable Development: A Systematic Literature Review,” *International Journal of Business and Society* 24, no. 1 (2023): 141–163.

⁶ *UU Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*, n.d.

⁷ Rahmi Ayunda and Viola Zahra Ananda Kusuma, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Muslim Terhadap Produk Kosmetik Yang Memiliki Kandungan Non-Halal Di Indonesia,” *Maleo Law Journal* 5, no. 1 (2021): 123–138, <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/MLJ/article/view/1466>.

⁸ Dinar Haidayatullah, “Pengaruh Label Halal Pada Pertumbuhan Kosmetik Dan Pandangan Wanita Muslim Negara Islam Dunia,” *Kompetensi* 12, no. 1 (2018): 1–10.

pada suatu produk kecantikan sangat penting, sebab di dalamnya telah terdapat informasi mengenai bahan yang digunakan dalam proses pembuatan suatu produk kosmetik atau kecantikan.⁹ Standar kehalalan penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat yaitu, bahan yang digunakan adalah halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar'i, dan tidak membahayakan.¹⁰

Beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan inovasi pada sektor kosmetik karena kini konsumen lebih peduli dengan penampilan.¹¹ Tren juga membuat konsumen lebih cerdas untuk memilih produk yang memiliki nilai khusus seperti produk berasal dari tumbuhan, produk yang ramah lingkungan dan produk halal. Saat ini perusahaan memberikan banyak pilihan kosmetik seperti *vegan*, *halal*, *animal cruelty free*, *no animal testing*, *vegetarian*, dan ramah lingkungan.¹² Minat terhadap produk kosmetika halal ditunjukkan adanya tingkat kesadaran masyarakat pada kebutuhan produk kosmetika halal dengan angka tinggi sebesar 93 persen. Dalam memilih produk kosmetik, faktor kehalalan menjadi pertimbangan utama. Ini artinya masyarakat membutuhkan bahan baku kosmetik

⁹ Nadia Wulan Daru and Moch Khoirul Anwar, "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow Yang Bersertifikat Halal Di Surabaya," *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2019): 15–24, <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>.

¹⁰ Majelis Ulama Indonesia, "Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya," *Fatwa MUI* (2013): 92, <http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika.pdf>.

¹¹ S. Mohezar, Suhaiza Zailani, and Zainorfarah Zainuddin, "Halal Cosmetics Adoption among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern," *Global Journal Al-Thaqafah* 6, no. 1 (2016): 47–59.

¹² Lita Indah Cahyani and Dewi Syarifah, "Peranan Religiusitas Dalam Menjelaskan Intensi Membeli Kosmetik Berlabel Halal," *INSAN Jurnal Psikologi dan Kesehatan Mental* 5, no. 2 (2020): 142.

yang terjamin halal dengan label halal dalam produk¹³ dan memiliki persepsi yang tinggi terhadap produk kosmetik halal bahwa terjamin kehalalannya.¹⁴

Dibalik pesatnya perkembangan industri kecantikan ini, terdapat tantangan yang harus dihadapi dalam pengembangan sektor industri kosmetik halal. Tantangan dalam pengembangan sektor kosmetik halal adalah kurangnya ketelusuran bahan baku obat dalam negeri, masih kurangnya industri pemasok bahan baku obat di hulu, kurangnya kebijakan yang berpihak pada pengembangan industri bahan baku farmasi dalam negeri, dan belum terfokusnya pengembangan sektor farmasi dan kosmetik yang berorientasi kepada pengembangan bahan baku dan substitusi halal.¹⁵ Sebagian besar bahan baku kosmetik di Indonesia berasal dari impor atau luar negeri yang tidak memprioritaskan jaminan produk halal merupakan tantangan terbesar bagi industri kosmetik halal di Indonesia. Tantangan lainnya adalah upaya yang senantiasa terus perlu dilakukan untuk menumbuhkan kesadaran konsumen untuk memilih dan menggunakan produk halal. Hal itu dapat dilakukan dengan serangkaian kegiatan edukasi dan promosi terkait produk halal.¹⁶

Tantangan lain yang harus segera ditangani dibalik pesatnya perkembangan industri kecantikan ini ialah persoalan sampah, mulai dari

¹³ Komite Nasional Keuangan Syariah, *Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia*, 2022.

¹⁴ Nursalwani Muhamad and Zul Ariff Abdul Latiff, "Perception of Consumer towards Halal Labelled Cosmetic Products in Selangor," *International Journal of Community Development and Management Studies* 3 (2019): 057–064.

¹⁵ Komite Nasional Keuangan Syariah, *Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia*.

¹⁶ Oskar Hutagaluh, Nasir Hamzah, and Siradjuddin Siradjuddin, "Tantangan Sektor Industri Halal Prioritas Di Indonesia," *Jurnal Alwatikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 9, no. 2 (2023): 550–557.

sampah sisa produksi sampai soal pengemasan. Indonesia menghadapi 185 ribu ton sampah setiap harinya, hanya sedikit dari sampah-sampah tersebut yang dikelola dengan baik dan dapat di daur ulang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 17%, atau sekitar 11,6 juta ton, disumbang oleh sampah plastik termasuk di antaranya wadah kosmetik dan perawatan kulit, dan *bubble wrap*.¹⁷ Kondisi tersebut sangat memprihatinkan, mengingat sistem pengelolaan sampah di Indonesia masih belum efektif. Ditambah dengan masih kurangnya kesadaran masyarakat hingga kebijakan terkait permasalahan sampah yang kurang tegas. Jika sampah plastik bekas *skincare* dan kosmetik tidak ditangani dengan benar, dapat mencemari lingkungan. Bukan hanya soal kemasannya saja, tapi juga kandungan bahan *skincare* yang masih tersisa di wadahnya. Botol plastik bekas *skincare* akan terus menumpuk jika tidak dibarengi dengan daur ulang plastik dan solusi penanganan lainnya. Sedangkan sisa-sisa *skincare* yang masih tertempel di wadahnya, mengandung bahan kimia yang bisa mencemari tanah dan air.¹⁸

Namun, sebuah survei konsumen kecantikan yang dilakukan oleh Markplus, Inc. dengan ZAP Clinic terhadap 17.899 wanita Indonesia konsumen industri kecantikan menemukan bahwa hanya sebesar 6,9 persen wanita yang memerhatikan label halal. Wanita Indonesia lebih tertarik dengan produk yang

¹⁷ Rasti, "Indonesia Hasilkan Sampah 185 Ribu Ton Per Hari, Mulai Dari Wadah Skincare Hingga Bubble Wrap," *Mnews.Co.Id*, last modified 2022, accessed October 6, 2023, <https://mnews.co.id/read/fokus/indonesia-hasilkan-sampah-185-ribu-ton-per-hari-mulai-dari-wadah-skincare-hingga-bubble-wrap/>.

¹⁸ Mita Defitri, "Pentingnya Daur Ulang Plastik Bekas Skincare," *Waste4change.Com*, last modified 2022, accessed October 6, 2023, <https://waste4change.com/blog/pentingnya-daur-ulang-plastik-bekas-skincare/>.

memiliki label bebas alkohol, tidak mengandung merkuri, mencegah jerawat,¹⁹ dan memiliki label BPOM. Sebagian wanita muslim kurang memperhatikan label halal sebelum membeli produk kosmetik dan tidak memahami adanya potensi bahan non-halal serta penggunaan bahan yang diperbolehkan dalam produk kosmetik.²⁰ Disisi lain masih terdapat beberapa persepsi konsumen muslim yang mengesampingkan sertifikat halal dan masih kurang peduli pada sertifikat halal produk kosmetik. Konsumen cenderung lebih membeli produk berdasarkan harganya²¹ dan lebih mempertimbangkan komposisi atau bahan yang terkandung dalam produk kosmetik.²²

Daerah Istimewa Yogyakarta (DI Yogyakarta) terkenal dengan banyak julukan, salah satunya dikenal dengan sebutan kota pelajar. Sebagai kota pelajar, tidak mengherankan jika Yogyakarta menjadi destinasi bagi para mahasiswa baik lokal maupun luar daerah untuk melanjutkan studi perguruan tinggi.²³ Yogyakarta sendiri memiliki 109 perguruan tinggi baik negeri maupun swasta²⁴ dengan menempati urutan kedelapan provinsi dengan jumlah mahasiswa terbanyak setelah Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Banten,

¹⁹ Zap Beauty Index and markplus.inc, *ZAP Beauty Index 2020*, 2019, <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2019>.

²⁰ Muniaty Aisyah, "Consumers Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesian," *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economic* 9, no. 1 (2017): 125–142.

²¹ Daru and Khoirul Anwar, "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow Yang Bersertifikat Halal Di Surabaya."

²² Tamira Naila Rafifasha and Nurfahmiyati, "Persepsi Dan Preferensi Konsumen Kosmetik Halal," *Bandung Conference Series: Economics Studies* 2, no. 2 (2022): 508–515.

²³ Yu Steffanie and Ari Setyaningrum, "Studi Mengenai City Branding Kota Yogyakarta Sebagai Kota Pelajar Di Indonesia," *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* 13, no. 1 (2019): 31–46.

²⁴ EVirA, "Perguruan Tinggi Di Wilayah V DI Yogyakarta," *Lldikti5.Id*, last modified 2023, accessed November 22, 2023, <https://lldikti5.id/evira/frontpage>.

Sulawesi Selatan, dan Sulawesi Utara.²⁵ Jumlah mahasiswa yang saat ini mengenyam pendidikan di Yogyakarta sebanyak 129.855 mahasiswa yang terdiri atas 55.478 mahasiswa dan 74.377 mahasiswi dan dapat dipastikan masih akan terus bertambah setiap tahunnya.²⁶

Selain itu, Yogyakarta disebut sebagai surganya belanja kosmetik lokal karena dengan banyaknya toko kosmetik yang menjual merek kosmetik dengan harga miring namun terjamin keasliannya,²⁷ seperti Mutiara Kosmetik, Puspa Indah, Tiara Kosmetik, Jelita Cosmetics, Pamella Beauty Center, Heidi Beauty Store, CF Beauty, Grace Cosmetics, Sudut Cantik Store Jogja, dan lain sebagainya.²⁸ Merek kosmetik lokal lebih banyak dipilih dibandingkan dengan merek kosmetik internasional. Wardah menduduki peringkat pertama merek kosmetik yang paling banyak digunakan Perempuan di Indonesia disusul oleh Emina, Make Over, Somethinc, Purbasari, YOU, Dear Me Beauty, Sariayu, Luxcrime, dan Mustika Ratu.²⁹ Saat ini, produk kecantikan lokal semakin berkembang dan layak saing dengan merek-merek luar negeri.³⁰

²⁵ Cicin Yulianti, "10 Provinsi Dengan Jumlah Mahasiswa Terbanyak Di Indonesia, Ada Daerahmu?," *Detik.Com*, last modified 2023, accessed November 22, 2023, <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6996257/10-provinsi-dengan-jumlah-mahasiswa-terbanyak-di-indonesia-ada-daerahmu>.

²⁶ Ibid.

²⁷ celle, "Tempat Belanja Makeup Lokal Di Jogja," *Editorial.Femaledaily.Com*, last modified 2018, accessed November 23, 2023, <https://editorial.femaledaily.com/blog/2018/08/17/tempat-belanja-makeup-lokal-di-jogja>.

²⁸ Windu Aji P, "20+ Toko Kosmetik Jogja Terdekat Terbesar Dan Terlengkap," *Tokterdekat.Web.Id*, last modified 2023, accessed November 23, 2023, <https://www.tokterdekat.web.id/toko-kosmetik-jogja/>.

²⁹ Reza Pahlevi and Annissa Mutia, "10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon," *Databoks.Katadata.Co.Id*, last modified 2022, accessed November 23, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon#:~:text=Tiga merek kosmetik milik Paragon,Purbasari dipilih oleh 14%25 responden>.

³⁰ MarkPlus.inc and ZAP Clinic, *Zap Beauty Index 2023*, 2023.

Salah satu perguruan tinggi berbasis Islam di Yogyakarta ialah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN Sunan Kalijaga) yang memiliki 17.704 mahasiswa.³¹ Selain itu, UIN Sunan Kalijaga memiliki *halal center* salah satu bentuk kehadiran perguruan tinggi untuk turut berperan aktif dalam penyelenggaraan Jaminan Produk Halal.³² Dengan hadirnya *halal center* diharapkan mahasiswa lebih sadar dalam menggunakan produk-produk yang telah bersertifikat halal. Lembaga Pendamping Halal (LPH) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menempati urutan 35 dari 104 LPH di Indonesia berdasarkan sertifikasi halal yang diterbitkan.³³ Selain itu, Lembaga Pendamping Proses Produk Halal (LP3H) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta merupakan Lembaga Pendamping pertama di Indonesia dengan beberapa LP3H lain dari unsur PTKIN (Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri). Per tanggal 1 Juli 2024 LP3H UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menempati urutan 4 dari 221 LP3H di Indonesia dan menjadi top 8 LP3H dengan jumlah produk bersertifikat halal terbanyak.³⁴

Wawancara awal penulis pada 8 mahasiswa UIN Sunan Kalijaga menemukan bahwa terdapat mahasiswa yang melakukan pembelian produk kosmetik lebih mementingkan produk kosmetik yang telah memiliki izin edar

³¹ pddikti.kemdikbud.go.id, "Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga," last modified 2023, accessed November 2, 2023, https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NTgxNUQ3MkUtMDM3NS00M0Q3LUE0RUEtMDVC RjUwNzA0OTAz.

³² Sugeng Pamuji, "BPJPH Dorong Perguruan Tinggi Bentuk Halal Center," *Kemenag.Go.Id*, last modified 2021, accessed November 30, 2023, <https://kemenag.go.id/nasional/bpjph-dorong-perguruan-tinggi-bentuk-halal-center-blbtmb>.

³³ Bpjph, "Sertifikat Halal Berdasarkan Kinerja LPH," *Halal.Go.Id*, last modified 2024, accessed August 10, 2024, <http://olap.halal.go.id/public/dashboard/a774d4d4-dd72-4e27-8a62-2801f6f08f3c>.

³⁴ halal.indonesia, "Klasemen LP3H Dengan Jumlah Produk Bersertifikat Halal Terbanyak, Ini Dia 8 Teratas!," *@halal.Indonesia*, last modified 2024, accessed August 10, 2024, <https://www.instagram.com/p/C86ceudBlAe/?igsh=MWg1aHlkYzBkN3l1Mw==>.

BPOM dan kurang memerhatikan logo halal pada produk kosmetik karena produk kosmetik yang telah memiliki izin edar BPOM dianggap lebih aman dan terjamin bahkan telah terjual bebas di pasaran. Kriteria mahasiswa dalam memilih produk kosmetik, yaitu *pertama*, kandungan dalam kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan kulit. *Kedua*, ketersediaan di pasaran karena mudah untuk mendapatkan produk kosmetik. *Ketiga*, kualitas produk untuk mendapatkan hasil yang diinginkan tanpa menimbulkan masalah pada kulit. *Keempat*, harga terjangkau sesuai dengan anggaran yang dimiliki. *Kelima*, rekomendasi dari lingkungan sekitar, seperti teman, kerabat maupun testimoni *influencer* menjadi pertimbangan dalam menggunakan produk kosmetik dan cenderung lebih mempercayai pengalaman dan saran dari orang yang telah mencoba produk kosmetik tersebut sebelumnya.

Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesadaran halal dan persepsi mahasiswa UIN Sunan Kalijaga terhadap produk kosmetik halal. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji alasan-alasan yang mendorong mahasiswa UIN Sunan Kalijaga untuk beralih menggunakan produk kosmetik halal. Kesadaran halal di kalangan masyarakat, khususnya mahasiswa, menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks ini, pemahaman tentang bagaimana mahasiswa UIN Sunan Kalijaga memandang dan merespons produk kosmetik halal menjadi esensial untuk mengetahui tingkat kesadaran dan preferensi mereka. Selain itu, dengan menganalisis alasan di balik peralihan penggunaan produk kosmetik halal, penelitian ini dapat memberikan wawasan

yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk berdasarkan nilai-nilai agama.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang dikemukakan pada latar belakang di atas dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kesadaran halal dan persepsi mahasiswa muslim terhadap produk kosmetik halal?
2. Mengapa mahasiswa muslim beralih menggunakan produk kosmetik halal?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kesadaran halal dan persepsi mahasiswa muslim terhadap produk kosmetik halal serta mengidentifikasi faktor yang memengaruhi kesadaran halal dan persepsi mahasiswa muslim terhadap produk kosmetik halal.
2. Untuk menguraikan dan menganalisis alasan mahasiswa muslim beralih menggunakan produk kosmetik halal.

Adapun signifikansi penelitian ini diantaranya adalah:

1. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat berguna sebagai sumbangan akademik kajian perilaku, khususnya perubahan niat atau perubahan perilaku dari menggunakan kosmetik yang belum memiliki sertifikat halal beralih ke kosmetik yang telah memiliki sertifikat halal.

2. Pada kajian industri halal hasil penelitian ini berguna dalam memetakan hambatan implementasi sertifikasi halal dan untuk mengakselerasi sistem sertifikasi halal secara umum, khususnya pada industri kosmetik halal.
3. Secara praktis penelitian ini berguna bagi pemangku kebijakan dalam mengevaluasi dan mengembangkan sistem sertifikasi halal khususnya pada industri kosmetik, juga dapat berguna bagi pengembangan kebijakan pada industri kosmetik yang berkelanjutan dan sesuai dengan prinsip halal.

D. Kajian Pustaka

Pembahasan kosmetik halal telah banyak dikaji baik dalam bentuk buku, karya tulis, dan literatur-literatur yang dijadikan tinjauan pustaka. Tercatat dari tahun 2006 sampai 2020, terdapat 104 penelitian berindeks internasional yang membahas tentang kosmetik halal. Hal ini menunjukkan masih sedikitnya studi yang meneliti tentang kosmetik halal dengan rata-rata hanya sekitar 3 penelitian setiap tahunnya sebelum tahun 2018. Namun, sejak tahun 2018 studi yang meneliti mengenai kosmetik halal mengalami peningkatan dengan rata-rata sekitar 17 penelitian setiap tahunnya. Dari 104 studi tersebut penulis kelompokkan menjadi 3 tema besar, yaitu konsep kosmetik halal, pemasaran, dan standar halal. Konsep kosmetik halal meliputi produk kosmetik, perawatan kecantikan, religiusitas dan niat membeli. Fokus pada isu-isu yang berkaitan dengan pemasaran meliputi perilaku konsumen, *branding*, konsumen muslim,

Islamic marketing, dan pasar halal. Terakhir, standar halal meliputi otentifikasi halal dan sertifikasi halal.³⁵

Konsumen Muslim yang mencari integritas halal dari semakin banyaknya produk yang kekhawatirannya dijawab oleh personel yang kompeten dan sertifikasi halal³⁶ dan keaslian halal, dalam beberapa kasus, hanya didasarkan pada produk jaminan yang diberikan oleh label.³⁷ Lebih dari 20 persen konsumen muslim mengkhawatirkan masalah halal pada produk kosmetik dan perawatan pribadi yang mereka gunakan dan mulai menanggapi masalah produk kosmetik dengan serius dan skeptis.³⁸ Kosmetik halal merupakan sebuah kata baru dan sebagian besar konsumen dan produsen kosmetik hanya memiliki sedikit pengetahuan tentang hal tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk tersebut, misalnya

³⁵ Zalina Zakaria et al., "Mapping Halal Cosmetics Research: A Bibliometric Analysis," *Malaysian Journal of Syariah and Law* 10, no. 1 (2022): 63–75.

³⁶ Murray Hunter, "The Emerging Halal Cosmetic and Personal Care Market," *Selected Works of Murray Hunter*, no. February (2012): 37–41; Mohd Fuad Mohd Salleh, "Halal Assurance System Requirements and Documentation in Cosmetics Industry Halal Assurance System Requirements and Documentation In," *Proceeding Int Conf Halal Issues Policies 2013*, no. September (2013).

³⁷ Rezai Golnaz, Zainalabidin Mohamed, and Mad Nasir Shamsudin, "Assessment of Consumers' Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia," *Pertanika Journal of Social Science and Humanities* 20, no. 1 (2012): 33–42; Marco Tieman, Maznah Che Ghazali, and Jack Van der Vorst, "Consumer Perception on Halal Meat Logistics," *British Food Journal* 115, no. 8 (2013); Mohd Hafiz Zulfakar, Marhani Mohamed Anuar, and Mohamed Syazwan Ab Talib, "Conceptual Framework on Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, no. April (2014): 58–67, <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1108>; Faizan abd Jabar et al., "A Study on the Relationship Between Awareness and Knowledge of Muslim Retailers Toward Halal Cosmetic Products," *Proceedings of the International Conference on Science, Technology and Social Sciences (ICSTSS) 2012* (2014): 383–388; Abdul Aziz Mohamad, Ahmad Syukran Baharuddin, and Aminuddin Ruskam, "Halal Industry in Singapore: A Case Study of Nutraceutical Products," *Sains Humanika*, no. February (2015).

³⁸ Hunter, "The Emerging Halal Cosmetic and Personal Care Market."

ketersediaan kosmetik halal menjadi faktor seseorang bersedia membeli kosmetik dan perawatan pribadi halal di pasaran.³⁹

Perluasan industri kosmetik didorong oleh berbagai factor antara lain penerapan gaya hidup baru baik oleh generasi muda maupun lansia, serta dampak perubahan iklim. Industri kosmetik saat ini sedang mengalami periode pertumbuhan dan kemajuan yang baik di Masyarakat Barat dan Asia, serta di negara-negara Muslim.⁴⁰ Hal ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, termasuk kecenderungan untuk mengikuti tren kontemporer seperti popularitas produk kecantikan alami dan organik, kemajuan yang dicapai dalam ilmu pengetahuan dan teknologi yang mengarah pada pengembangan produk kosmetik yang lebih baik, penelitian dan pengembangan beragam bahan untuk keperluan kosmetik, meningkatnya permintaan akan krim wajah yang mencerahkan atau mengandung antioksidan, dan perluasan ekonomi global.⁴¹

Ruang lingkup kosmetik halal mencakup seluruh aspek rantai pasokan, termasuk sumber dan produksi menggunakan bahan-bahan halal, prosedur manufaktur, penyimpanan, pengemasan dan logistik.⁴² Munculnya kekhawatiran

³⁹ Kamarul Aznam Kamaruzaman, "Halal Cosmetics: Between Real Concerns and Plain Ignorance," *The Halal Journal* (2008): 26–28.

⁴⁰ Johan Fischer, "Manufacturing Halal in Malaysia," *Contemporary Islam* 10, no. 1 (2015): 35–52.

⁴¹ Nursyifa Husna Bt Mazril Suzaimi, Noorul Huda Sahari, and Nadiah Ramlan, "Challenges of OEM Manufacturer in Halal Cosmetic Products Certification Applications," *International Journal of Advanced Research* 11, no. 09 (2023): 703–710, <https://www.journalijar.com/article/46365/challenges-of-oem-manufacturer-in-halal-cosmetic-products-certification-applications/>.

⁴² Harlina Suzana Jaafar et al., "Innovation in Logistics Services - Halal Logistics," *Conference: Proceedings of the 16th International Symposium on Logistics (ISL)* 16 (2011), <http://arxiv.org/abs/cond-mat/9811093>; Salleh, "Halal Assurance System Requirements and Documentation in Cosmetics Industry Halal Assurance System Requirements and Documentation In"; Rosita Husain et al., "Current Practices among Halal Cosmetics Manufacturers in Malaysia," *Journal of Statistical Modeling and Analytics* 3, no. 1 (2012): 46–51.

halal muncul dari awal rantai pasokan dan mencakup seluruh jaringan hingga konsumsi akhir karena sebagian besar produk kosmetik dibuat oleh dan berasal dari masing-masing produsen dan negara non-Muslim.⁴³ Kemajuan bioteknologi telah menghasilkan bahan-bahan baru yang mungkin tampak alami, namun bisa jadi halal atau haram tergantung pada sumber dan metode pengolahannya.⁴⁴ Selain itu, produk pendamping seperti kuas, botol dan cermin juga harus memenuhi syarat halal.⁴⁵ Bahkan kemasan produk akhir pun menjadi perhatian karena kemasan bisa saja terbuat dari bahan haram.⁴⁶

Di beberapa negara Islam, sebagian besar umat islam masih asing dengan istilah “halal” dan percaya bahwa istilah “halal” hanya digunakan untuk produk makanan bukan untuk produk kosmetik dan perawatan pribadi.⁴⁷ Kesadaran konsumen ialah sejauh mana umat Islam memahami kesulitan yang terkait dengan gagasan halal, termasuk pengetahuan tentang apa yang halal halal dan bagaimana suatu produk diproduksi sesuai dengan persyaratan islam.⁴⁸ Penelitian Kaur et al. menunjukkan bahwa “Halal” bukanlah prioritas utama dalam pembelian kosmetik di kalangan wanita Muslim Malaysia. Faktor-faktor

⁴³ Mohamed Syazwan Ab Talib, Lim Rubin, and Vincent Khor Zhengyi, “Qualitative Research on Critical Issues In Halal Logistics,” *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* 1, no. 2 (2013): 131.

⁴⁴ Hunter, “The Emerging Halal Cosmetic and Personal Care Market.”

⁴⁵ Puziah Hashim and D. Mat Hashim, “A Review of Cosmetic and Personal Care Products: Halal Perspective and Detection of Ingredient,” *Pertanika Journal of Science and Technology* 21, no. 2 (2013): 281–292.

⁴⁶ Ab Talib, Rubin, and Zhengyi, “Qualitative Research on Critical Issues In Halal Logistics.”

⁴⁷ Bahman Hajipour et al., “Raising Halal Cosmetic Awareness among the Respective Consumers,” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 5, no. 7 (2015).

⁴⁸ Nurwahida Fuad et al., “Factors Influence Customer Awareness of Halal Cosmetic Products,” *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs* 5, no. 16 (2023): 35–46.

seperti harga, kualitas dan merek masih mendominasi pikiran konsumen dalam pembelian kosmetik. Studi empiris ini menyoroti rendahnya tingkat kesadaran halal terhadap kosmetik karena “Halal” bukanlah prioritas.⁴⁹ Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Hashim dan Musa serta Aziz dan Wahab menunjukkan bahwa wanita muslim lebih mempertimbangkan kandungan atau bahan produk⁵⁰ dan kualitas kosmetik halal merupakan kriteria penting dalam keputusan pembelian suatu produk.⁵¹

Kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dan halal menjadi faktor kunci konsumen dalam mengonsumsi produk halal. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh promosi viral yang unik dari produsen sehingga melekat pada ingatan konsumen maka semakin besar pula potensi terjadinya pembelian kosmetik halal.⁵² Kesadaran halal menunjukkan bahwa konsep halal telah menjadi gaya hidup konsumen muslim khususnya mahasiswa muslim dan penggunaan produk halal juga tumbuh seiring dengan pemahaman tentang konsep keislaman yang diajarkan kepada mahasiswa.⁵³ Kesadaran akan halal berasal dari pengalaman menggunakan produk kosmetik tidak halal

⁴⁹ Kamaljeet Kaur et al., “Is Halal a Priority in Purchasing Cosmetics in Malaysia among Muslim Malaysian Women?,” *International Journal of Business, Economics and Law* 15, no. 3 (2018): 19–25.

⁵⁰ Hashim and Musa, “Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis.”

⁵¹ Noorizan Abd. Aziz et al., “Assessment of the Halal Status of Respiratory Pharmaceutical Products in a Hospital,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, no. March (2014): 158–165, <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1117>.

⁵² Rifa Amalia and Sylvia Rozza, “Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di DKI Jakarta) Rifamalia20@gmail.Com 123 Program Studi Keuangan Dan Perbankan Sya,” *Account; Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan* 9, no. 2 (2022): 1680–1690.

⁵³ Siti Khodijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad, and Fajeri Arkiang, “Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal,” *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022): 21–37.

menyebabkan konsumen meyakini bahwa kesadaran halal perlu ditanamkan dan menjadi patokan atau faktor penting dalam membeli produk kosmetik.⁵⁴

Persepsi mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya, adanya informasi yang baik atau pengalaman seseorang, sehingga persepsi konsumen mampu mendorong keputusan pembelian produk kosmetik.⁵⁵

Kosmetik halal dipersepsikan sebagai kosmetik yang bermutu dalam arti bahan baku dan proses pembuatan tidak menyalahi syariat Islam dan bercitra merek yang positif. Selain itu, kosmetik halal diyakini telah terjamin kehalalannya, berkualitas dan terjangkau.⁵⁶ Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen muslim terhadap kosmetik halal, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen kosmetik halal, pengetahuan dan informasi tentang halal, dan sikap konsumen dari segi harga, logo halal, label halal, dan masalah.⁵⁷ Selain itu, kosmetik halal dipersepsikan telah terjamin keamanannya dan konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang sikap terhadap produk kosmetik halal yang mengandung bahan-bahan halal dalam hukum Islam dan dapat menghindari masalah kulit sensitive dan alergi. Namun, konsumen lebih banyak menggunakan produk dari luar negeri dibanding produk lokal.⁵⁸

⁵⁴ Nadira Noor Utami and Genoveva Genoveva, "The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 2 (2020): 355–365.

⁵⁵ Ade Lia, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem, "Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): 263–273.

⁵⁶ Arief Helmi and Vita Sarasi, "Motivasi, Persepsi, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 1 (2020): 1–9.

⁵⁷ Norafni @ Farlina binti Rahim, Zurina Shafii, and Syahidawati Shahwan, "Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products," *International Journal of Business, Economics and Management* 2, no. 1 (2015): 1–14.

⁵⁸ Muhamad and Latiff, "Perception of Consumer towards Halal Labelled Cosmetic Products in Selangor."

Penelitian ini akan melihat dan menganalisis berbeda dengan penelitian sebelumnya adalah pada fokus penelitian. Di mana titik fokus penelitian ini adalah terkait dengan sertifikasi halal pada kosmetik, penelitian ini hendak melihat bagaimana persepsi dan kesadaran halal dan mahasiswa muslim terhadap produk kosmetik yang disertifikasi dan dilabelisasi halal, penerimaan maupun hambatan produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa muslim. Penelitian dianggap penting karena hendak melihat bagaimana mahasiswa muslim dalam menerima atau menolak produk kosmetik yang disertifikasi halal.

E. Kerangka Teoretis

Persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berpikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka antar individu satu dengan individu lain akan berbeda.⁵⁹ Persepsi merupakan proses interpretasi seseorang atas lingkungannya. Seseorang mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan (*integration*) yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Informasi pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus. Persepsi dapat juga dikatakan

⁵⁹ Bimo Walgito, *Psikologi Sosial : (Suatu Pengantar)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2003).

sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.⁶⁰

Walgito membagi tahapan atau proses pembentukan persepsi yang terjadi, yaitu: *Pertama*, penyerapan merupakan objek yang diterima melalui pancaindra seperti pendengaran, penglihatan, peraba, pencium yang akan menghasilkan suatu gambaran, kesan dan tanggapan. *Kedua*, pengetahuan dan pemahaman merupakan proses yang terjadi setelah mengalami penyerapan yang akan dibandingkan sampai membentuk suatu pengetahuan atau pemahaman. *Ketiga*, penilaian atau evaluasi merupakan proses akhir yang akan menilai secara subjektif dan setiap individu memiliki perbedaan penilaian meskipun objeknya sama dikarenakan persepsi memiliki sifat individual.⁶¹

Tahapan selanjutnya bagi konsumen muslim yaitu tahap persepsi label halal. Sheth membagi indikator persepsi label halal antara lain: *Pertama*, keamanan, individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan dari sisi bahan baku maupun proses. *Kedua*, nilai keagamaan, individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek nilai agama. *Ketiga*, kesehatan, individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek kesehatan.⁶²

⁶⁰ Robert Kreitner and Angelo Kinicki, *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)* (Jakarta: Salemba Empat, 2005).

⁶¹ Walgito, *Psikologi Sosial : (Suatu Pengantar)*.

⁶² Jagdish Sheth, Bruce I Newman, and Banwari Mittal, *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond* (United States of America: Dryden Press, 1998).

Persepsi konsep Schiffman, Kanuk, dan Hansen sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.⁶³ Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, dan segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut dengan *sensory receptor* (organ yang menerima input stimuli atau indera) dan selanjutnya akan mengakibatkan adanya respons dari individu yang menerima stimuli tersebut. Adapun respons langsung dari organ *sensory receptor* disebut dengan sensasi, dimana sensasi setiap individu tidak sama dengan individu yang lainnya.⁶⁴

Kesadaran halal adalah tingkat informasi yang dimiliki konsumen Muslim untuk mengidentifikasi dan mengkonsumsi produk halal di bawah hukum Islam. Umat Islam percaya bahwa mengkonsumsi makanan halal akan membawa berkah dan kesehatan bagi manusia, keyakinan yang sama juga berlaku pada produk kosmetik yang digunakan. Halal merupakan ajaran agama Islam yang telah menjadi gaya hidup konsumen muslim di dunia. Seiring bertambahnya populasi muslim, kesadaran akan penggunaan produk halal juga semakin meningkat.⁶⁵ Kesiadaan seorang Muslim mengkonsumsi atau menggunakan

⁶³ Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, and Havard Hansen, *Consumer Behavior: A European Outlook* (New Jersey: Pearson, 2012).

⁶⁴ Tatit Suryani, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).

⁶⁵ Utami and Genoveva, "The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic."

produk halal dipengaruhi oleh perilaku religiusnya sehari-hari terhadap dirinya sendiri, sesama manusia dan alam sekitarnya, yang berasal dari cerminan pengetahuan, sikap dan implementasi dari imannya dalam beribadah kepada Allah untuk memiliki kehidupan yang aman di dunia dan akhirat.⁶⁶ Faktor kesadaran halal dibagi menjadi empat dimensi, yaitu informasi halal, ketersediaan, halal di media, dan program halal.⁶⁷

Kesadaran halal akan dianalisis secara lebih mendalam melalui dua aspek pembentuknya, yakni kesadaran halal intrinsik dan kesadaran halal ekstrinsik. Kesadaran halal intrinsik merupakan kesadaran pada pentingnya aspek halal dalam konsumsi keseharian yang muncul dari dalam diri individu sendiri seperti karena keyakinan diri, pengetahuan dan preferensi pada pangan halal. Sedangkan kesadaran halal ekstrinsik merupakan kesadaran pada pemilihan produk halal yang dipengaruhi oleh kecenderungan apa yang terlihat dari luar, seperti ekspos media dan label pada produk itu sendiri.⁶⁸

Berbicara tentang konsep halal, tidak ada pendekatan tentang keberagamaan yang memiliki pengaruh lebih besar pada studi empiris tentang agama konsep Gordon W. Allport yang membagi dua macam cara beragama, intrinsik dan ekstrinsik. *Pertama*, intrinsik artinya cara beragama yang memasukkan nilai-nilai agama ke dalam dirinya. Nilai dan agama terhujaam jauh

⁶⁶ Muniaty Aisyah, "The Influence of Religious Behavior on Consumers' Intention to Purchase Halal-Labeled Product," *Entrepreneurial Business and Economics Review* 14, no. 1 (2014): 15–32.

⁶⁷ Norafni Farlina Rahim, Zurina Shafii, and Syahidawati Shahwan, "Awareness and Perception of Muslim Consumers on Non-Food Halal Product," *International Journal of Bussines, Economics, and Management* 2, no. 1 (2015): 1–14.

⁶⁸ Fauziah et al., *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial* (Jakarta: Litbangdiklat Press, 2021), <http://cms.kemenag.go.id/storage/flm/files/shares/files/5>. SURVEI SADAR HALAL Generasi Milenial.

ke dalam jiwa penganutnya melalui internalisasi nilai spiritual keagamaan. Ibadah ritual bukan hanya praktik tanpa makna. Semua ibadah itu memiliki pengaruh dalam sikapnya sehari-hari. *Kedua*, ekstrinsik mendorong seseorang untuk memanfaatkan agamanya. Agama dimanfaatkan sedemikian rupa agar dia memperoleh status darinya. Keberagamaan ekstrinsik membawa manusia dalam dimensi praktik agama, dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.⁶⁹

Adapun kesadaran halal intrinsik dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut: *Pertama*, keyakinan agama merupakan keyakinan individu bahwa muslim harus mengikuti ajaran agama dalam pemilihan konsumsi pangan yang jelas kehalalannya. *Kedua*, pengetahuan atau literasi halal merupakan pemahaman dari individu untuk membedakan pangan yang halal dan yang haram. *Ketiga*, preferensi makanan dan minuman halal merupakan prioritas individu pada pemilihan produk jelas halalnya, jelas bersihnya, jelas keamanannya dan jelas kualitasnya. Kesadaran ekstrinsik terkait perilaku konsumsi halal dipengaruhi oleh beberapa faktor: *Pertama*, ekspos media merupakan informasi dari luar diri individu yang bisa mempengaruhi kesadaran dalam diri individu seperti koran, televisi, radio, internet, teman, keluarga dan lain sebagainya. *Kedua*, label halal merupakan keterangan pada produk pangan

⁶⁹ Gordon Willard Allport, *The Individual and His Religion: A Psychological Interpretation* (New York: Macmillan, 1950).

yang memberikan kepastian informasi dan hukum konsumsi, seperti label halal, label keamanan, label komposisi atau label kualitas.⁷⁰

Para peneliti telah mengembangkan teori *Push Pull Mooring* (PPM) untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa yang mempengaruhi komitmen konsumen untuk mau beralih (*switch*) menggunakan layanan alternatif yang ditawarkan.⁷¹ Menurut teori PPM, ada tiga faktor dasar yang berkaitan dengan peralihan customer dari atau produk/layanan ke produk/layanan yang lain, yaitu: faktor pendorong (*push*), penarik (*pull*), dan penghambat (*mooring*). *Push* didefinisikan sebagai faktor negatif dari produk/layanan/keadaan asal yang membuat individu menjauh, sementara *pull* merupakan faktor positif dari tempat/produk/layanan baru yang menarik individu,⁷² adapun *mooring* adalah faktor pelengkap yang memfasilitasi atau menghambat keputusan migrasi baik konteks pribadi atau sosial.⁷³

Ada dua aspek dalam faktor push yaitu: ketidakpuasan (*disatisfaction*) yaitu respons negatif terhadap tingkat pemenuhan dari produk atau layanan yang rendah⁷⁴ dan penyesalan (*regret*) yakni emosi negatif dengan menyalahkan diri

⁷⁰ Fauziah et al., *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial*.

⁷¹ Shahbaz Khan, Mohd Imran Khan, and Abid Haleem, "Evaluation of Barriers in the Adoption of Halal Certification: A Fuzzy DEMATEL Approach," *Journal of Modelling in Management* 14, no. 1 (2019): 153–174; Bruce Moon, "Paradigms in Migration Research: Exploring 'moorings' as a Schema," *Progress in Human Geography* 19, no. 4 (1995): 504–524; Harvir S. Bansal, Shirley F. Taylor, and Yannik St. James, "'Migrating' to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors," *Journal of the Academy of Marketing Science* 33, no. 1 (2005): 95–115.

⁷² Everett S Lee, "A Theory of Migration," *Demography* 3, no. 1 (1996): 47–57; Moon, "Paradigms in Migration Research: Exploring 'moorings' as a Schema."

⁷³ Hasan Al-Banna and Syayiddah Maftuhatul Jannah, "The Push, Pull, and Mooring Effects Toward Switching Intention to Halal Cosmetic Products," *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 9 (2022): 2149–2166.

⁷⁴ Yoon C Cho, "The Effects Of Customer Dissatisfaction On Switching Behavior In The Service Sector," *Journal of Business & Economics Research (JBER)* 10, no. 10 (2012): 579–592.

sendiri ketika sadar atau membayangkan bahwa situasi seseorang saat ini akan menjadi lebih baik seandainya orang tersebut memilih tindakan yang berbeda.⁷⁵ Pada faktor pull terdapat aspek daya tarik alternatif (*alternative attractiveness*) yaitu persepsi customer sejauh mana alternatif bersaing yang layak tersedia di pasar, ketika manfaat yang dirasakan tinggi dari alternatif dapat mengakibatkan kemungkinan tinggi beralih niat, sebaliknya, alternatif yang tidak menarik membuat pengguna tidak memiliki alasan untuk meninggalkan penyedia layanan pengguna saat ini.⁷⁶ Sementara pada faktor mooring terdapat dua aspek. Pertama, biaya beralih (*switching cost*) yang diartikan sebagai biaya yang terkait dengan perubahan penyedia layanan meliputi pengorbanan ekonomi, psikologis, fisik, dan emosional dapat terjadi sebelum, selama, dan setelah konversi layanan.⁷⁷ Kedua religiusitas (*religiosity*) mengacu pada tingkat keimanan seseorang akan menentukan bagaimana seseorang mengambil keputusan, termasuk dalam hal keputusan konsumsi, salah satu bentuk tingginya tingkat keimanan adalah jika seseorang mengikuti ajaran agamanya dan menjauhi apa yang dilarang dalam agamanya.⁷⁸ Muslim yang baik hanya akan memilih produk yang halal.⁷⁹

⁷⁵ Angelina Nhat Hanh Le and Huong Xuan Ho, "The Behavioral Consequences of Regret, Anger, and Frustration in Service Settings," *Journal of Global Marketing* 33, no. 2 (2020): 84–102.

⁷⁶ I-Cheng Chang, Chuang-Chun Liu, and Kuanchin Chen, "The Push, Pull and Mooring Effects in Virtual Migration for Social Networking Sites," *Information Systems Management* 24, no. 4 (2013): 323–346.

⁷⁷ Rizaldi Yusfiarto, Sunarsih, and Darmawan, "Understanding Muslim's Switching from Cash to m-Payments: Based on Push-Pull-Mooring Framework," *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 2 (2021): 342–365.

⁷⁸ Tanti Handriana et al., "Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1295–1315.

⁷⁹ Al-Banna and Jannah, "The Push, Pull, and Mooring Effects Toward Switching Intention to Halal Cosmetic Products."

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁸⁰ Penelitian kualitatif merupakan metode-metode dalam mengeksplorasi dan menangkap makna yang berasal dari permasalahan sosial ataupun kemanusiaan. Dalam proses penelitian kualitatif akan melibatkan upaya-upaya seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan serta prosedur-prosedur tertentu, menghimpun data yang penting dari para informan, melakukan analisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema yang umum, dan menafsirkan makna data.⁸¹ Penelitian deskriptif analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memaparkan atas suatu fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, pemikiran, dan persepsi manusia secara individu dan kelompok.⁸²

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti untuk tujuan khusus dalam penelitian. Dengan kata lain, data ini

⁸⁰ Samsu, *Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, ed. Rusmini (Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan, 2017).

⁸¹ John Ward Creswell and J. David Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition* (Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc, 2018).

⁸² M. Djunaidi Ghony and Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sleman: Ar-Ruzz Media, 2014).

didapatkan langsung dari sumber utama, baik melalui observasi maupun wawancara dengan responden dan informan.⁸³ Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara terhadap mahasiswa S1 UIN Sunan Kalijaga yang berjumlah 16 orang.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain selain objek penelitian utama, dengan tujuan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan.⁸⁴ Sumber sekunder sebagai data pendukung dalam penelitian ini menggunakan sumber lain yang berkaitan dengan tema penelitian yang berasal dari literatur berupa buku, artikel, dan sebagainya yang sesuai dengan topik penelitian yang dikaji.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara.⁸⁵ Penggalan data secara intens melalui wawancara mulai dilakukan sejak 25 Maret 2024 hingga 14 Mei 2024. Penggalan data dilakukan dengan mewawancarai subyek, yaitu 16 mahasiswa S1 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berusia 19 – 22 tahun yang berasal dari 8 fakultas dengan inisial, yaitu KP, F, MA, TY, HF, NA, ANS, HAH, NUR, DP, UPI, BAS, V, W, Z, dan DJN. Teknik pemilihan informan dalam

⁸³ Samsu, *Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Ibid.

penelitian ini menerapkan metode bola salju (*snowball sampling*) yang dilakukan secara berantai dari informan yang sedikit dan meluas kepada informan lain yang dianggap dapat memberikan informasi tertentu.⁸⁶ Kriteria informan dalam penelitian ini, yaitu mahasiswa S1 yang menggunakan produk kosmetik maupun *skincare* dan minimal memiliki 5 produk kosmetik.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, dan sebagainya.⁸⁷ Dokumentasi sebagai aktivitas mencatat suatu peristiwa atau kejadian dari sebuah karya berkaitan dengan kosmetik halal, baik dalam bentuk teks tertulis maupun foto. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat dan mendukung data primer yang diperoleh melalui wawancara terhadap mahasiswa S1 UIN Sunan Kalijaga.

4. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses menganalisis, menyimpulkan atau menjelaskan data yang diperoleh, sehingga data tersebut dapat dipahami sebagai sebuah temuan.⁸⁸ Dalam penelitian ini menggunakan analisis data Miles dan Huberman yang dilakukan melalui beberapa langkah sebagai berikut:

⁸⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2018).

⁸⁷ Samsu, *Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*.

⁸⁸ Fred N Kerlinger, *Asas-Asas Penelitian Behavioral* (Yogyakarta: Gajah Mada University, 2006).

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang tajam, ringkas, terfokus, dan mengorganisasikan data sebagai cara untuk menggambarkan dan memverifikasi kesimpulan akhir.⁸⁹ Dengan begitu, maka dalam penelitian ini fokus pada kesadaran halal dan persepsi mahasiswa muslim UIN Sunan Kalijaga terhadap produk kosmetik halal. Sedangkan untuk memperkuat sensitifitas reduksi data, peneliti akan melakukan diskusi terhadap orang lain yang telah lebih dulu mengkaji tentang topik kosmetik halal.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya peneliti untuk mendapatkan gambaran dan penafsiran dari data yang telah diperoleh serta hubungannya dengan fokus penelitian yang dilaksanakan.⁹⁰ Setelah data terkumpul dan dianalisis, maka akan dilakukan penyajian data dalam bentuk kualitatif dengan mengkategorisasikan hasil temuan berkaitan dengan kesadaran halal dan persepsi mahasiswa muslim UIN Sunan Kalijaga terhadap produk kosmetik halal.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan merumuskan kesimpulan penelitian.⁹¹ Langkah ini dilakukan dengan menarik kesimpulan atas

⁸⁹ Matthew B. Miles and A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis* (London: SAGE, 2014).

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Ibid.

temuan penelitian tentang kesadaran halal dan persepsi mahasiswa muslim UIN Sunan Kalijaga terhadap produk kosmetik halal.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yang diharapkan dapat menjelaskan seluruh isi tulisan dari awal sampai akhir penelitian secara komprehensif. Pembagian bab pada penelitian ini dibagi menjadi lima bab. Adapun isi pembahasan dari tiap babnya ialah sebagai berikut:

Bab pertama merupakan bagian pendahuluan, yaitu berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, kajian pustaka, kerangka teoritis, hipotesis, metode penelitian serta sistematika pembahasan. Bab kedua berisi tentang regulasi dan daya tarik sertifikasi halal, seperti regulasi kosmetik halal, kriteria produk kosmetik halal menurut standar industri dan bebas dari bahan haram serta potensi dan program-program yang dilakukan pemerintah dalam membentuk daya tarik sertifikasi halal.

Bab ketiga akan memaparkan atas kesadaran halal dan persepsi terhadap kosmetik halal, khususnya pada mahasiswa muslim. Selain memaparkan kesadaran halal dan persepsi terhadap kosmetik halal, bab ini juga akan memaparkan bagaimana sikap dan potensi terhadap kosmetik yang telah memiliki sertifikat halal atau terjamin kehalalannya. Bab keempat akan berisi tentang menganalisis dan mengukur sejauh mana pemahaman, sikap, kesadaran halal, dan persepsi mahasiswa muslim terhadap produk kosmetik halal serta mengungkap dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa muslim dalam memilih produk kosmetik yang belum bersertifikat

halal maupun telah bersertifikat halal, serta peluang penerimaan kosmetik halal di kalangan mahasiswa muslim. Adapun bab kelima berisi tentang kesimpulan keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab pertama disertai saran yang ditujukan untuk peneliti selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis mendalam terhadap hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa temuan dalam penelitian ini:

1. Mayoritas mahasiswa muslim memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya produk kosmetik halal. Kesadaran ini didorong oleh pemahaman akan pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan ajaran agama Islam dan keyakinan bahwa produk halal lebih aman digunakan. Persepsi mahasiswa muslim terhadap produk kosmetik halal cenderung memiliki persepsi positif. Mereka percaya bahwa kosmetik halal tidak hanya memenuhi aspek keagamaan, tetapi juga memiliki kualitas yang baik dan aman untuk digunakan.
2. Alasan mahasiswa muslim untuk mau beralih menggunakan produk kosmetik halal disebabkan oleh beberapa faktor. *Pertama*, faktor pendorong, yaitu ketidakpuasan dan penyesalan. Mahasiswa yang merasa tidak puas dengan produk kosmetik yang belum bersertifikat halal yang digunakan sebelumnya lebih cenderung untuk beralih ke produk kosmetik halal. Rasa penyesalan karena telah menggunakan produk kosmetik yang belum bersertifikat halal juga mendorong mahasiswa untuk beralih ke produk halal. *Kedua*, faktor penarik yang dipengaruhi oleh daya tarik

alternatif. Daya tarik alternatif, seperti ketersediaan produk kosmetik halal yang berkualitas dan dengan harga yang kompetitif menarik minat mahasiswa untuk beralih menggunakan produk tersebut. *Ketiga*, faktor penghambat yang dipengaruhi oleh biaya beralih dan religiusitas. Meskipun terdapat biaya emosional, psikologis, dan finansial yang terkait dengan beralih ke produk kosmetik halal, manfaat yang dirasakan dari menggunakan produk halal cenderung lebih besar. Selain itu, tingkat religiusitas yang tinggi menjadi faktor kuat yang mendorong mahasiswa muslim untuk memilih produk kosmetik halal. Keimanan dan kepatuhan pada ajaran agama Islam sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk yang halal.

B. Saran atau Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, terdapat beberapa saran maupun rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah, *pertama*, diharapkan untuk mengiringi wacana sertifikasi halal untuk kosmetik yang ditargetkan terlaksana pada tahun 2026, dengan suatu agenda fasilitasi bagi *stakeholders* bidang kosmetik, terutama pada pemasok bahan baku kosmetik. *Kedua*, tingginya konektifitas generasi z dengan informasi berbasis digital dan internet, diperlukan gerakan edukasi dan sosialisasi yang massif berbasis digital yang dapat dilakukan oleh Kementerian Agama dan BPJPH, sehingga tingkat efektifitas sosialisasi kesadaran halal di masyarakat akan semakin membaik setiap tahun. *Ketiga*, diperlukan keterlibatan secara aktif generasi muda muslim untuk membantu

sosialisasi pentingnya mengkonsumsi produk-produk halal kepada masyarakat luas. Terutama penegasan pada sosialisasi pola dan gaya hidup halal di kalangan pemuda yang bersifat dari pemuda untuk pemuda.

2. Bagi produsen kosmetik, diharapkan untuk mengedepankan ketelusuran pada seluruh rantai pasok agar produk yang dihasilkan sesuai dengan kriteria halal secara komprehensif mulai dari bahan baku sampai produk berada di tangan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas jangkauan penelitian agar tidak hanya berfokus pada lingkup UIN Sunan Kalijaga dan melakukan studi lebih lanjut tentang bagaimana pengaruh media sosial, iklan, dan *influencer* mengenai produk kosmetik halal.



DAFTAR PUSTAKA

I. BUKU

- Allport, Gordon Willard. *The Individual and His Religion: A Psychological Interpretation*. New York: Macmillan, 1950.
- Che Man, Yakoob Bin, and S Mustafa. *Updates of Halal Products Authentication*. Kuala Lumpur, 2010.
- Creswell, John Ward, and J. David Creswell. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc, 2018.
- Fauziah, Koeswinarno, Siti Atieqoh, Zaenal Abidin, M. Fakhruddin, Umul Hidayati, Agus Mulyono, Achmad Rosidi, and R. Adang Nofandi. *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial*. Jakarta: Litbangdiklat Press, 2021. <http://cms.kemenag.go.id/storage/flm/files/shares/files/5>.
- Ghony, M. Djunaidi, and Fauzan Almanshur. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sleman: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Hasan, Sofyan. "Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif (Regulasi Dan Implementasi Di Indonesia)." Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.
- Konoras, Abdurrahman. "Jaminan Produk Halal Di Indonesia Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen." 3. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Kreitner, Robert, and Angelo Kinicki. *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*. Jakarta: Salemba Empat, 2005.
- Mashudi. "Konstruksi Hukum Dan Respons Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal (Studi Socio-Legal Terhadap Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia)." Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Muslim, Imam. "Shahih Muslim." 280–284. Semarang: Toha Putra, n.d.
- Proyek Pembinaan Pangan Halal Ditjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji. "Pedoman Strategi Kampanye Sosial Produk Halal." Jakarta: Depag RI, 2003.
- Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya, 2001.
- Samsu. *Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*. Edited by Rusmini. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan, 2017.
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk, and Havard Hansen. *Consumer Behavior: A European Outlook*. New Jersey: Pearson, 2012.
- Sheth, Jagdish, Bruce I Newman, and Banwari Mittal. *Customer Behavior: Cunsumer Behavior and Beyond*. United States of America: Dryden Press,

1998.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Walgito, Bimo. *Psikologi Sosial : (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: Andi Offset, 2003.

II. ARTIKEL/PAPER

Ab Talib, Mohamed Syazwan, Lim Rubin, and Vincent Khor Zhengyi. "Qualitative Research on Critical Issues In Halal Logistics." *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* 1, no. 2 (2013): 131.

Afroniyati, Lies. "Analisis Ekonomi Politik Sertifikasi Halal Oleh Majelis Ulama Indonesia." *Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik* 18, no. 1 (2014): 37–52.

Aisyah, Muniaty. "Consumers Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesian." *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economic* 9, no. 1 (2017): 125–142.

———. "The Influence of Religious Behavior on Consumers' Intention to Purchase Halal-Labeled Product." *Entrepreneurial Business and Economics Review* 14, no. 1 (2014): 15–32.

Al-Banna, Hasan, and Syayiddah Maftuhatul Jannah. "The Push, Pull, and Mooring Effects Toward Switching Intention to Halal Cosmetic Products." *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 9 (2022): 2149–2166.

Amalia, Rifa, and Sylvia Rozza. "Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di DKI Jakarta) Rifamalia20@gmail.Com 123 Program Studi Keuangan Dan Perbankan Sya." *Account; Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan* 9, no. 2 (2022): 1680–1690.

Anggraini, Inar, and Diah Setyawati Dewanti. "The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable." *Journal of Economics Research and Social Sciences* 4, no. 1 (2020): 17–29.

Ayunda, Rahmi, and Viola Zahra Ananda Kusuma. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Muslim Terhadap Produk Kosmetik Yang Memiliki Kandungan Non-Halal Di Indonesia." *Maleo Law Journal* 5, no. I (2021): 123–138. <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/MLJ/article/view/1466>.

Aziz, Noorizan Abd., Hani Majdina, Yahaya Hassan, Hanis Hanum Zulkifly, Mohd Shahezwan Abd Wahab, Mohd Sallehudin Abd Aziz, Noorfatimah Yahaya, and Hadeer Akram AbdulRazzaq. "Assessment of the Halal Status of

- Respiratory Pharmaceutical Products in a Hospital.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, no. March (2014): 158–165.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1117>.
- Azzahara, Revika Viola, Deby Nofriansyah, and Siti Aisyah. “Analisis Penerapan Halal Supply Chain Management Terhadap Tingkat Kesadaran Masyarakat Dalam Penggunaan Produk Kosmetik Wardah.” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 1 (2022): 1859–1865.
- Bansal, Harvir S., Shirley F. Taylor, and Yannik St. James. “‘Migrating’ to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers’ Switching Behaviors.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 33, no. 1 (2005): 95–115.
- Biati, Lilit, Ribut Suprpto, Mamlukhah, and Suci Mauliana. “Pengaruh Kuallitas Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah.” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 3, no. 2 (2022): 148–159.
- Borzooei, Mahdi, and Maryam Asgari. “Country-of-Origin Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands.” *American Journal of Marketing Research* 1, no. 1 (2015): 1–10.
- Cahyani, Lita Indah, and Dewi Syarifah. “Peranan Religiusitas Dalam Menjelaskan Intensi Membeli Kosmetik Berlabel Halal.” *INSAN Jurnal Psikologi dan Kesehatan Mental* 5, no. 2 (2020): 142.
- Chang, I-Cheng, Chuang-Chun Liu, and Kuanchin Chen. “The Push, Pull and Mooring Effects in Virtual Migration for Social Networking Sites.” *Information Systems Management* 24, no. 4 (2013): 323–346.
- Cho, Yoon C. “The Effects Of Customer Dissatisfaction On Switching Behavior In The Service Sector.” *Journal of Business & Economics Research (JBER)* 10, no. 10 (2012): 579–592.
- Daru, Nadia Wulan, and Moch Khoirul Anwar. “Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow Yang Bersertifikat Halal Di Surabaya.” *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2019): 15–24.
<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>.
- Djajadiwangsa, Klareza Putri, and Yeshika Alversia. “Sustainable Beauty: Pengaruh Eco-Label, Product Attributes, Perceived Consumer Effectiveness (PCE), Dan Environmental Awareness Terhadap Green Purchase Behavior.” *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 6, no. 1 (2022): 121–137.
- Elianti, Lita Donna, and V. Indah Sri Pinasti. “Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri.” *Jurnal Pendidikan Sosiologi* 7, no. 3 (2018): 1–18.
<http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/view/12536>.
- Febrya, Ingrid Weddy Viva. “Penggunaan ‘Green Cosmetic’ Dalam Mewujudkan

- Perilaku Kesadaran Lingkungan.” *Ilmu Lingkungan* 10, no. 2 (2016): 199–203.
- Fischer, Johan. “Manufacturing Halal in Malaysia.” *Contemporary Islam* 10, no. 1 (2015): 35–52.
- Fuad, Nurwahida, Abdul Manaf Bohari, Shamshul Anaz Kassim, and Zulaiha Ahmad. “Factors Influence Customer Awareness of Halal Cosmetic Products.” *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs* 5, no. 16 (2023): 35–46.
- Ghaizani A, Amalia, Edriana Pangestuti, and Lusy Deasyana Rahma Devita. “PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA BAGI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House Di Indonesia).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 58, no. 2 (2018): 110–118.
- Golnaz, Rezai, Zainalabidin Mohamed, and Mad Nasir Shamsudin. “Assessment of Consumers’ Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia.” *Pertanika Journal of Social Science and Humanities* 20, no. 1 (2012): 33–42.
- Haidayatullah, Dinar. “Pengaruh Label Halal Pada Pertumbuhan Kosmetik Dan Pandangan Wanita Muslim Negara Islam Dunia.” *Kompetensi* 12, no. 1 (2018): 1–10.
- Hajipour, Bahman, Manizheh Gharache, Mohammad Reza Hamidizadeh, and Fereshteh Mohammadian. “Raising Halal Cosmetic Awareness among the Respective Consumers.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 5, no. 7 (2015).
- Handriana, Tanti, Praptini Yulianti, Masmira Kurniawati, Nidya Ayu Arina, Ratri Amelia Aisyah, Made Gitanadya Ayu Aryani, and Raras Kirana Wandira. “Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products.” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1295–1315.
- Hasan, Haslinda. “A Study on Awareness and Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students in Kota Kinabalu, Sabah.” *Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences 2016, Dubai* (2016): 803–811.
- Hashim, Azreen Jihan bt Che Mohd, and Rosidah Musa. “Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 129–134. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>.
- Hashim, Puziah, and D. Mat Hashim. “A Review of Cosmetic and Personal Care Products: Halal Perspective and Detection of Ingredient.” *Pertanika Journal of Science and Technology* 21, no. 2 (2013): 281–292.
- Helmi, Arief, and Vita Sarasi. “Motivasi, Persepsi, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 1 (2020): 1–9.

- Hunter, Murray. "The Emerging Halal Cosmetic and Personal Care Market." *Selected Works of Murray Hunter*, no. February (2012): 37–41.
- Husain, Rosita, Ishak Abd. Ghani, Aziz Fikry Mohammad, and Shafie Mehad. "Current Practices among Halal Cosmetics Manufacturers in Malaysia." *Journal of Statistical Modeling and Analytics* 3, no. 1 (2012): 46–51.
- Husna Bt Mazril Suzaimi, Nursyifa, Noorul Huda Sahari, and Nadiah Ramlan. "Challenges of Oem Manufacturer in Halal Cosmetic Products Certification Applications." *International Journal of Advanced Research* 11, no. 09 (2023): 703–710. <https://www.journalijar.com/article/46365/challenges-of-oem-manufacturer-in-halal-cosmetic-products-certification-applications/>.
- Hutagaluh, Oskar, Nasir Hamzah, and Siradjuddin Siradjuddin. "Tantangan Sektor Industri Halal Prioritas Di Indonesia." *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 9, no. 2 (2023): 550–557.
- Inaya, Navi' Syahru Ridha, and Syamsul Sodiq. "Representasi Konsep Halal Pada Iklan Kosmetik Wardah." *Bapala* 10, no. 3 (2023): 271–285.
- Jaafar, Harlina Suzana, Intan Rohani Endut, Nasruddin Faisol, and Emi Normalina Omar. "Innovation in Logistics Services - Halal Logistics." *Conference: Proceedings of the 16th International Symposium on Logistics (ISL)* 16 (2011). <http://arxiv.org/abs/cond-mat/9811093>.
- Jabar, Faizan abd, Maisarah Ishak, Norchahaya Johar, and Sharifah Norhuda Syed Wahid. "A Study on the Relationship Between Awareness and Knowledge of Muslim Retailers Toward Halal Cosmetic Products." *Proceedings of the International Conference on Science, Technology and Social Sciences (ICSTSS) 2012* (2014): 383–388.
- Jamal Abdul Nassir, Shaari, and Mohd Arifin Nur Shahira. "Dimension Of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study." *International Review of Business Research Papers* 6, no. 4 (2010): 1–15.
- Juniarti, and Nazwirman. "Sosialisasi Kehalalan Kosmetik Dan Barang Gunaan." *Jurnal Abdimas* 5, no. 4 (2019): 229–234.
- Kamaruzaman, Kamarul Aznam. "Halal Cosmetics: Between Real Concerns and Plain Ignorance." *The Halal Journal* (2008): 26–28.
- Kaur, Kamaljeet, Syuhaily Osman, Sukjeet Kaur, and Jaspal Singh. "Is Halal a Priority in Purchasing Cosmetics in Malaysia among Muslim Malaysian Women?" *International Journal of Business, Economics and Law* 15, no. 3 (2018): 19–25.
- Khan, Shahbaz, Mohd Imran Khan, and Abid Haleem. "Evaluation of Barriers in the Adoption of Halal Certification: A Fuzzy DEMATEL Approach." *Journal of Modelling in Management* 14, no. 1 (2019): 153–174.
- Korichi, Rodolphe, Delphine Pelle-de-Queral, Germaine Gazano, and Arnaud

- Aubert. "Why Women Use Makeup: Implication of Psychological Traits in Makeup Functions." *Journal of Cosmetic Science* 59, no. 2 (2008): 127–137.
- Kurniawati, Aprilia Widya, Hadi Sumarsono, and Umi Farida. "Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Wardah Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo." *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2, no. 1 (2018): 85–92.
- Kustantinah. "Kerjasama Yang Ada Tinggal Dilegalkan Saja." In *Jurnal Halal: Menenteramkan Umat No. 88 h.XIV*, 72, 2011.
- Latte, Jumai, Nina Narisda, and Muslimah. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kalimantan." *Inovatif* 2, no. 1 (2020): 58–70. <http://ojs-inovatif.web.id/index.php/ANI2018/article/viewFile/34/33>.
- Le, Angelina Nhat Hanh, and Huong Xuan Ho. "The Behavioral Consequences of Regret, Anger, and Frustration in Service Settings." *Journal of Global Marketing* 33, no. 2 (2020): 84–102.
- Lee, Everett S. "A Theory of Migration." *Demography* 3, no. 1 (1996): 47–57.
- Lia, Ade, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem. "Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): 263–273.
- LPPOM-MUI. "Jurnal Halal: Menenteramkan Umat" 73/XI/2008 (2008): 10.
- Masood, Adlin, Sri Rahayu Hijrah Hati, and Alina Abdul Rahim. "Halal Cosmetics Industry for Sustainable Development: A Systematic Literature Review." *International Journal of Business and Society* 24, no. 1 (2023): 141–163.
- Mohamad, Abdul Aziz, Ahmad Syukran Baharuddin, and Aminuddin Ruskam. "Halal Industry in Singapore: A Case Study of Nutraceutical Products." *Sains Humanika*, no. February (2015).
- Mohezar, S., Suhaiza Zailani, and Zainorfarah Zainuddin. "Halal Cosmetics Adoption among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern." *Global Journal Al-Thaqafah* 6, no. 1 (2016): 47–59.
- Moon, Bruce. "Paradigms in Migration Research: Exploring 'moorings' as a Schema." *Progress in Human Geography* 19, no. 4 (1995): 504–524.
- Muhamad, Nursalwani, and Zul Ariff Abdul Latiff. "Perception of Consumer towards Halal Labelled Cosmetic Products in Selangor." *International Journal of Community Development and Management Studies* 3 (2019): 057–064.
- MUI, LPPOM. "Nilai Unggul Produk Halal." In *Jurnal Halal: Menenteramkan Umat No. 88 h.XIV*, 10, 2011.

- Ningrum, Ririn Tri Puspita. "Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil (UMK) Di Kabupaten Madiun." *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2022): 43–58.
- Pelawi, Rafdhi Wira Oktavius, and Ariesya Aprillia. "Pengujian Efek Kualitas Produk Halal Dan Religiusitas Pada Loyalitas Konsumen Produk Wardah." *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 3 (2023): 978–986.
- Permana, Erwin, Rizqi Septiani Eka Putri, Permata Diva Alfinda, and Muna Mardhiyah. "Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Di Kalangan Generasi Z." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 07, no. 2 (2024): 119–135.
- Putri, Norma Nofita. "Perkembangan Bisnis Martha Tilaar Dalam Dunia Kecantikan Di Indonesia." *Avatara* 2, no. 3 (2014): 555–566.
- Rafifasha, Tamira Naila, and Nurfahmiyati. "Persepsi Dan Preferensi Konsumen Kosmetik Halal." *Bandung Conference Series: Economics Studies* 2, no. 2 (2022): 508–515.
- Raheem, Syed Fazal Ur, and Marin Neio Demirci. "Assuring Tayyib from a Food Safety Perspective in Halal Food Sector: A Conceptual Framework." *MOJ Food Processing & Technology* 6, no. 2 (2018): 170–179.
- Rahim, Norafni @ Farlina binti, Zurina Shafii, and Syahidawati Shahwan. "Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products." *International Journal of Business, Economics and Management* 2, no. 1 (2015): 1–14.
- Rahim, Norafni Farlina, Zurina Shafii, and Syahidawati Shahwan. "Awareness and Perception of Muslim Consumers on Non-Food Halal Product." *International Journal of Bussines, Economics, and Management* 2, no. 1 (2015): 1–14.
- Salleh, Mohd Fuad Mohd. "Halal Assurance System Requirements and Documentation in Cosmetics Industry Halal Assurance System Requirements and Documentation In." *Proceeding Int Conf Halal Issues Policies* 2013, no. September (2013).
- Sara, Siti Khodijah, Rabya Mulyawati Ahmad, and Fajeri Arkiang. "Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal." *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022): 21–37.
- Septiani, Stevia, and Retno Indraswari. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor Factors Affecting Consumer Behaviour on Halal Cosmetic Product in Bogor." *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)* 9, no. 1 (2018): 59–73.
- Shafie, Shahidan, and Md Nor Othman. "Halal Certification: An International Marketing Issues and Challenges." *International marketing and service* (2006): 1–11. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12568103>.

- Somantri, Bambang, and Ghina Cynthia Larasati. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi." *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 5, no. 8 (2020): 497.
- Steffanie, Yu, and Ari Setiyaningrum. "Studi Mengenai City Branding Kota Yogyakarta Sebagai Kota Pelajar Di Indonesia." *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* 13, no. 1 (2019): 31–46.
- Suhartanto, Dwi, David L Dean, Ira Siti Sarah, and Raditha Hapsari. "Does Religiosity Matter for Customer Loyalty? Evidence from Halal Cosmetics." *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 1 (2020): 1521–1534.
- Sunastiko, Kharina Putrie, Frieda N.R.H, and Aldriandy Putra. "Hubungan Antara Citra Diri (Self Image) Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang." *Jurnal EMPATI* 2, no. 3 (2013): 62–69.
- Suryowati, Budi, and Nurhasanah Nurhasanah. "Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal." *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 9, no. 01 (2020): 11–20. <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>.
- Tieman, Marco, Maznah Che Ghazali, and Jack Van der Vorst. "Consumer Perception on Halal Meat Logistics." *British Food Journal* 115, no. 8 (2013).
- Utami, Nadira Noor, and Genoveva Genoveva. "The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 2 (2020): 355–365.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)." *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (2019): 74.
- Wiguna, Debio Pararta, Aris Kurnia Wicaksono, and Eka Wahyu Primadani. "Meningkatkan Brand Awareness Dengan Menerapkan Strategi Kolaborasi Dalam Studi Kasus Brand Lokal Dear Me Beauty." *DESKOVI: Art and Design Journal* 6, no. 2 (2023): 211–216.
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, and Norhidayah Mohd Rashid. "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, no. December 2015 (2014): 145–154.
- Yusfiarto, Rizaldi, Sunarsih, and Darmawan. "Understanding Muslim's Switching from Cash to m-Payments: Based on Push-Pull-Mooring Framework." *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 2 (2021): 342–365.
- Zakaria, Zalina, Siti Qhairunissa Ramli, Nur Syamimi Zawani Mohd Shoid, and

Ainin Sulaiman. "Mapping Halal Cosmetics Research: A Bibliometric Analysis." *Malaysian Journal of Syariah and Law* 10, no. 1 (2022): 63–75.

Zularifa, Cut Nabilla, Supaino, and M. Rikwan Effendi Salam Manik. "Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific." *Konferensi Nasional Social dan Engineering Politeknik Negeri Medan* (2023): 329–336.

Zulfakar, Mohd Hafiz, Marhani Mohamed Anuar, and Mohamed Syazwan Ab Talib. "Conceptual Framework on Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, no. April (2014): 58–67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1108>.

III. RUJUKAN INTERNET

Aji P, Windu. "20+ Toko Kosmetik Jogja Terdekat Terbesar Dan Terlengkap." *Tokterdekat.Web.Id*. Last modified 2023. Accessed November 23, 2023. <https://www.tokterdekat.web.id/toko-kosmetik-jogja/>.

celle. "Tempat Belanja Makeup Lokal Di Jogja." *Editorial.Femaledaily.Com*. Last modified 2018. Accessed November 23, 2023. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2018/08/17/tempat-belanja-makeup-lokal-di-jogja>.

Defitri, Mita. "Pentingnya Daur Ulang Plastik Bekas Skincare." *Waste4change.Com*. Last modified 2022. Accessed October 6, 2023. <https://waste4change.com/blog/pentingnya-daur-ulang-plastik-bekas-skincare/>.

Dinar Standard, and Salam Gateway. "State of the Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity." *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21* (2022): 4–202. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>.

EVirA. "Perguruan Tinggi Di Wilayah V DI Yogyakarta." *Lldikti5.Id*. Last modified 2023. Accessed November 22, 2023. <https://lldikti5.id/evira/frontpage>.

IHATEC. "Perkembangan Kosmetik Halal Di Indonesia." *Ihatec.Com*. Last modified 2021. Accessed December 1, 2023. <https://ihatec.com/perkembangan-kosmetik-halal-di-indonesia/>.

———. "Tren Kosmetik Halal." *Ihatec.Com*. Last modified 2023. Accessed March 25, 2024. <https://ihatec.com/tren-kosmetik-halal/>.

Index, zap beauty, and markplus.inc. *ZAP Beauty Index 2020*, 2021. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2018>.

Kemenperin. "Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%." *Kemenperin.Go.Id*. Last modified 2018. Accessed December 1, 2023. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>.

Komite Nasional Keuangan Syariah. “Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024.” *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional* (2019): 1–443. https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-MasterplanEksyar_Preview.pdf.

———. *Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia*, 2022.

kumparanWoman. “15 Brand Kosmetik Dengan Produk Bersertifikasi Halal, Apa Saja?” *Kumparan.Com*. Last modified 2022. Accessed April 1, 2023. <https://kumparan.com/kumparanwoman/15-brand-kosmetik-dengan-produk-bersertifikasi-halal-apa-saja-1xq1CjnB3ez/full>.

Pahlevi, Reza, and Annissa Mutia. “10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon.” *Databoks.Katadata.Co.Id*. Last modified 2022. Accessed November 23, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon#:~:text=Tiga merek kosmetik milik Paragon,Purbasari dipilih oleh 14%25 responsden>.

Pamuji, Sugeng. “BPJPH Dorong Perguruan Tinggi Bentuk Halal Center.” *Kemenag.Go.Id*. Last modified 2021. Accessed November 30, 2023. <https://kemenag.go.id/nasional/bpjph-dorong-perguruan-tinggi-bentuk-halal-center-blbtmb>.

pddikti.kemdikbud.go.id. “Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.” Last modified 2023. Accessed November 2, 2023. https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NTgxNUQ3MkUtMDM3NS00M0Q3LUE0RUtMDVCRjUwNzA0OTAz.

Rasti. “Indonesia Hasilkan Sampah 185 Ribu Ton Per Hari, Mulai Dari Wadah Skincare Hingga Bubble Wrap.” *Mnews.Co.Id*. Last modified 2022. Accessed October 6, 2023. <https://mnews.co.id/read/fokus/indonesia-hasilkan-sampah-185-ribu-ton-per-hari-mulai-dari-wadah-skincare-hingga-bubble-wrap/>.

safiindonesia.com. “Safi.” Last modified 2023. Accessed June 1, 2023. <https://www.safiindonesia.com/>.

Yulianti, Cicin. “10 Provinsi Dengan Jumlah Mahasiswa Terbanyak Di Indonesia, Ada Daerahmu?” *Detik.Com*. Last modified 2023. Accessed November 22, 2023. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6996257/10-provinsi-dengan-jumlah-mahasiswa-terbanyak-di-indonesia-ada-daerahmu>.

IV. PEDOMAN DAN DOKUMEN

BPOM. “Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetik.” *BPOM RI* (2019): 1–16.

Majelis Ulama Indonesia. “Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya.” *Fatwa MUI* (2013): 92. <http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/No.-26-Standar-Kehalalan->

Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika.pdf.

MarkPlus.inc, and ZAP Clinic. *Zap Beauty Index 2023*, 2023.

Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya, n.d.

Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2023 Tentang Pengawasan Pembuatan Dan Peredaran Kosmetik, n.d.

Peraturan Kepala BPOM Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika, n.d.

Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 1175/Men.Ker/Per/VIII/2010 Tentang Izin Produksi Kosmetik, n.d.

Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 220/Men.Kes/Per/IX/1976 Tentang Produksi Dan Peredaran Kosmetika Dan Alat Kesehatan, n.d.

Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, n.d.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, n.d.

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan, n.d.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, n.d.

UU Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, n.d.

