

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kosmetik

a. Pengertian Kosmetik

Manusia sudah mengenal kosmetik dari berabad-abad lalu, namun baru ke abad-19 kosmetik mendapatkan perhatian khusus, yaitu juga memiliki fungsi kesehatan tidak hanya kecantikan saja. Pada abad ke-20 secara besar-besaran dimulailah perkembangan ilmu kosmetik beserta industrinya dan kemudian kosmetik menjadi salah satu dunia usaha.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kosmetik adalah obat (bahan) untuk mempercantik diri seperti wajah, kulit, rambut dan sebagainya (misalnya bedak, pemerah bibir).¹ Sedangkan menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No 1175/Menkes/Per/VII/2010, “kosmetik adalah bahan sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik”.² Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk mempercantik dan mengubah penampilan tanpa mempengaruhi striktur atau fungsi tubuh.³ Dengan demikian dari pengertian kosmetik tersebut dapat disimpulkan kosmetik atau make up merupakan produk yang bukan dikonsumsi secara langsung tetapi produk yang digunakan sehari-hari untuk membuat tubuh manusia (penampilan) terlihat berbeda dan menarik.

¹ “Pengertian kosmetik,” diakses pada 17 Desember, 2022. <https://kbbi.web.id/kosmetik>.

² “Peraturan Menteri Kesehatan RI No 1175/Menkes/Per/VII/2010,” diakses pada 17 Desember, 2022. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/129878/permenkes-no-1175menkesperviii2010-tahun-2010>.

³ Farraila Saniati dan Biyan Yesi Wilujeng, “Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek Global Terhadap Keputusan Pembelian.” e-Jurnal Edisi Yudisium 2 Tahun 2020 Volume 09, no 2 (2020): 457-464, diakses pada 6 Januari, 2023, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-riyas/article/view/34786/30928>

b. Kriteria Kosmetik Halal

Kosmetik halal merupakan produk yang terbuat dari bahan halal dan proses produksi sejalan dengan syariat Islam. Kriteria kosmetika halal menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika antara lain sebagai berikut:⁴

1. Bahan tidak mengandung najis/bahan non halal
Bahan-bahan kosmetik berasal dari bahan sebagai berikut:
 - a) Tumbuhan yang halal dan tidak tercampur bahan yang haram
 - b) Produk kosmetika yang terbuat dari mikrobia hasil rekayasa genetika yang halal tidak menggunakan atau melibatkan gen babi atau gen manusia hukumnya halal.
 - c) Hewan harus halal seperti sapi, ikan dan lain sebagainya (tidak mengandung kolagen dan plasenta yang haram)
 - d) Dalam membersihkannya hendaknya menggunakan air bersih dan mengalir.
 - e) Menggunakan hewan yang masih hidup lalu dengan menggunakan cara yang benar, hewan tersebut disembelih menurut ajaran syariat islam.
2. Tembus airnya (tidak kedap air)⁵

Dari sisi tembus airnya adalah hal penting juga karena kita tidak boleh menggunakan suatu produk yang dapat membuat anggota tubuh kita tidak bisa ditembus atau tertutupi oleh air yang membuat wudhu menjadi tidak sah karena hal tersebut.

3. Fasilitas produksi

Harus dipastikan tidak adanya kontaminasi dari produk lain yang non halal. Produk itu harus diproduksi dan diproses menggunakan alat yang tidak tercampur oleh zat (haram) yang tidak sesuai dengan syariat islam.

Perusahaan kosmetik itu tidak hanya memproduksi satu macam produk saja. Dan perusahaan

⁴ “Fatwa Tentang Kosmetik,” diakses pada 10 November, 2022. <https://halalmui.org/fatwa-mui/>

⁵ Chairunnisa nadha, “Syarat Penggunaan Kosmetik untuk Berhias,” dipublikasi 27 Desember 2021, diakses pada 10 November, 2022, <https://halalmui.org/syarat-penggunaan-kosmetik-untuk-berhias/>

kosmetik juga belum tentu mempunyai pabrik sendiri jadi mereka menggunakan fasilitas pihak ketiga. Pihak ketiga ini bisa jadi menerima pesanan tidak hanya dari satu perusahaan, mungkin saja satu pabrik memproduksi 10 perusahaan. Sementara yang disertifikasi halal hanya produk dari satu perusahaan artinya di fasilitas yang sama bisa saja ada dalam satu pabrik tadi ada produk yang berbahan halal dan ada juga yang najis atau haram. Apabila terjadi kontaminasi bisa menyebabkan produk yang kandungannya bebas dari najis tadi bisa terkontaminasi dari produk najis tersebut. Berikut produk merek kosmetik yang halal.



Gambar 2.1 Produk brand kosmetik halal

Kosmetika adalah sediaan farmasi, dan karenanya, dalam pembuatannya mereka harus mematuhi aturan Undang-Undang Kesehatan untuk keamanan, khasiat, dan penggunaan.⁶ Kita sebagai seorang muslimah harus cerdas dan bisa memilih suatu produk kosmetik halal karena produk yang halal sudah tentu aman dan baik bagi kesehatan, kita juga harus memperhatikan dari segi mutu atau kualitas dari produk kosmetik tersebut. Sebagai umat muslim sudah menjadi keharusan untuk kita mengonsumsi yang halal. Pemakaian produk yang tayyib dalam Al-qur'an antara

⁶ Umi Kulsum, *Bahaya Kosmetik Bagi Kesehatan* (Malang: 2015), 2.

lain, pertama thayyib semakna dengan halal, tidak diharamkan oleh nash, suci secara substansif, serta tidak najis. Kedua, produk ini tidak membahayakan tubuh, akal, maupun jiwa saat dikonsumsi.⁷

Hal ini ditujukan untuk umat Islam; menurut hukum Islam, apapun yang masuk ke dalam tubuh seseorang harus sah atau sah dan bermanfaat bagi orang tersebut. Hal tersebut sesuai dalam surah Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut.⁸

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

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

Dan dalam ajaran agama Islam seorang muslim dilarang mengonsumsi atau menggunakan bahan yang haram beberapa jenis makanan, seperti daging babi, darah, bangkai dan lain sebagainya. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 173 sebagai berikut.⁹

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَخَنَّاسَ وَالْخِنْزِيرَ وَمَا أَهَلَ بِهِ ۖ لَعِزَّ اللَّهُ ۚ
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

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

⁷ Ali Mustafa Yaqub, Kriteria Halal-Haram Untuk Pangan, Obat, dan Kosmetika Menurut Al-Qur’an dan Hadist (Jakarta: PT. Pustaka Firdaus, 2009),

⁸ Al-Qur’an Mushaf Terjemah Ar-Rosyad, Al-Baqarah ayat 168 (Bekasi: PT. Alribh Murtadho jaya), 25.

⁹ Al-Qur’an Mushaf Terjemah Ar-Rosyad, Al-Baqarah ayat 173 (Bekasi: PT. Alribh Murtadho jaya), 26.

baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”

Penggunaan kosmetik harus diperhitungkan, dan pemilihan kosmetik yang tidak tepat dapat mengakibatkan sejumlah masalah. Menggunakan kosmetik yang tidak sesuai atau palsu dapat menimbulkan beberapa dampak negatif, seperti perubahan warna kulit yang dapat mengakibatkan bercak hitam, perubahan warna kulit, alergi, iritasi kulit, kulit kemerahan, pedih, dan perih. Selain itu zat karsinogenik pada manusia dan dapat menyebabkan penyakit sistem saraf seperti sulit tidur, penuaan, gangguan penglihatan, gerakan tangan yang aneh, gangguan mental, gagal ginjal, batu ginjal, kerusakan otak permanen, kerusakan paru-paru, dll.¹⁰

Saat memilih kosmetik halal kelas atas, penting untuk mengingat penggunaannya. Secara khusus produk harus dibuat dengan bahan yang halal karena produk halal sudah pasti aman. Kemudian yang harus diperhatikan lagi adalah keamanan yang memadai, artinya tidak ada zat ilegal yang digunakan. Kosmetik juga harus diproduksi dengan kualitas yang baik, bebas dari bahan-bahan haram, dan hanya mengandung bahan-bahan yang memenuhi standar kosmetik.

Tujuan syariat Islam dari produk halal, yaitu mengambil *mushlahat* (manfaat) yang baik dan aman serta memberi penolakan *mudharat* (bahaya). Sedangkan berdasarkan kesehatan, satu jenis produk kosmetik bisa membuat berbahaya, maka produk kosmetik tersebut haram atau tidak dapat digunakan. Seperti diterangkan dalam hadist berikut:¹¹

الْضَّرَرَ وَالضَّرَّارَ (رواه أحمد وابن ماجه عن ابن عباس وعبادا بن الصامت)

¹⁰ Umi Kulsum, *Bahaya Kosmetik Bagi Kesehatan* (Malang: 2015), 4.

¹¹ “No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika,” diakses pada 28 Desember, 2022. <https://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika.pdf>

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

2. Labelisasi Halal

a. Pengertian Label Halal

Label adalah jenis tanda yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan penjual atau kelompok penjual atau untuk membedakannya dari pesaing yang bisa berupa nama, istilah, logo, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya.¹² Menurut Mila Sartika label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan.¹³

Tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan kehalalan produk diberikan dengan penandaan halal, yang dapat berupa teks halal dalam bahasa Arab, huruf dan kode lain yang diberikan oleh Menteri Agama sebagai dasar pemeriksaan halal oleh lembaga pemeriksa halal bentukan MUI, dan fatwa halal.

Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH) merupakan tanggung jawab negara, dan pemerintah juga bertanggung jawab dalam menyelenggarakan JPH. Untuk melaksanakan jaminan produk halal tersebut, UUPH mengamatkan pembentukan BPJH (Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal) berkedudukan dan bertanggung jawab kepada menteri agama.¹⁴ Kewenangan BPJH antara lain:¹⁵

1. Merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH
2. Menetapkannorma, standar, prosedur, dan kriteria JPH

¹² Philip Kotler & Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga 2010), 254.

¹³ Adinugraha, Hendri Hermawan, Wikan Isthika dan Mila Sartika. "Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk," As a Qualitative Research. Perisai; Islamic Banking and Finance Journal. Vol. 1 No. 3, (2017): 186, diakses pada 29 Desember, 2022, <https://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.1365>

¹⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 5

¹⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 6

3. Menerbitkan dan mencabut sertifikat halal dan label halal pada produk
4. Melakukan registrasi sertifikat halal pada produk luar negeri
5. Melakukan sosialisasi, edukasi, dan publikasi produk halal
6. Melakukan akreditasi terhadap Lembaga Pemeriksaan Halal (LPH)
7. Melakukan serifikasi Auditor Halal
8. Melakukan Pengawasan Terhadap JPH
9. Melakukan pembinaan Auditor Halal
10. Melakukan kerja sama dengan lembaga dalam dan luar negeri di bidang penyelenggaraan JPH.

Untuk melaksanakan kewenangannya, BPJH bekerja sama dengan :¹⁶

- 1) Kementerian atau lembaga terkait
Kementerian atau lembaga terkait ini yaitu kementerian atau lembaga yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang industri, perdagangan, kesehatan, pertanian, standarisasi dan akreditasi, koperasi, dan UMKM, serta pengawasan obat dan makanan.
- 2) LPH (Lembaga Pemeriksaan Halal)
Kerja sama BPJH dengan LPH untuk melakukan pemeriksaan dan pengujian terhadap kehalalan produk. LPH didirikan oleh pemerintah atau masyarakat dan mempunyai kesempatan yang sama untuk membantu BPJH melakukan pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk.¹⁷ Pendirian LPH, harus memenuhi syarat terlebih dahulu antara lain:¹⁸
 - a) Memiliki kantor sendiri dan perlengkapannya
 - b) Memiliki akreditasi dari BPJH
 - c) Memiliki Auditor Halal paling sedikit 3 orang
 - d) Memiliki laboratorium atau kesempatan kerjasama dengan lembaga lain yang memiliki laboratorium

¹⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 7

¹⁷ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 Pasal 23

¹⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 13

- e) LPH yang didirikan oleh masyarakat, LPH harus diajukan oleh lembaga keagamaan Islam berbadan hukum

Auditor halal diangkat dan diberhentikan oleh LPH. Setiap auditor halal harus memenuhi beberapa persyaratan, yaitu:¹⁹

- a) Warga Negara Indonesia
- b) Beragama Islam
- c) Berpendidikan paling rendah S1 di bidang pangan, kimia, biokimia, teknik industri, biologi dan farmasi
- d) Memahami dan memiliki wawasan luas mengenai kehalalan produk menurut syariat Islam
- e) Mendahulukan kepentingan umat di atas kepentingan pribadi dan golongan
- f) Memperoleh sertifikat dari MUI

Auditor halal bertujuan untuk menjalankan tugas:²⁰

1. Memeriksa dan menguji bahan yang digunakan
 2. Memeriksa dan mengkaji sistem penyembelihan
 3. Meneliti lokasi produk
 4. Meneliti peralatan, ruang produksi dan penyimpanan
 5. Memeriksa pendistribusian dan penyajian produk
 6. Memeriksa sistem jaminan halal pelaku usaha
 7. Melaporkan hasil pemeriksaan dan pengujian kepada LPH
- 3) MUI (Majelis Ulama Indonesia)

Kerjasama BPJH dengan MUI sebagai wadah masyarakat para ulama, zuama, dan cedikiawan muslim, untuk:²¹

¹⁹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 14

²⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 15

²¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 10

- a) Melakukan sertifikasi terhadap Auditor Halal
- b) Menetapkan kehalalan produk berdasarkan fatwa halal tertulis
- c) Melakukan akreditasi terhadap LPH
- d) Menerbitkan fatwa haram terhadap sumber bahan produk

Kebijakan norma, standar, prosedur, dan kriteria jaminan produk halal, dirumuskan dan ditetapkan oleh BPJH. Sebelum mengajukan permohonan sertifikat halal, pelaku usaha wajib:²²

1. Memberikan informasi secara benar, jelas dan jujur
2. Memisahkan lokasi tempat dan alat pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian antara produk halal dan tidak halal.
3. Memiliki penyelia halal
4. Melaporkan perubahan komposisi bahan kepada BPJH

Sertifikasi Halal dari MUI adalah pernyataan formal bahwa produk halal untuk digunakan dan dikonsumsi masyarakat sesuai dengan hukum Syariah.²³ Pencantuman logo pada kemasan produk untuk menandakan bahwa benda yang bersangkutan berstatus barang halal dikenal dengan label halal (Rangkuti dalam Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, Mila Sartika).²⁴ Sertifikat halal adalah fatwa yang dikeluarkan oleh MUI yang menentukan kehalalan suatu barang sesuai dengan syariat Islam. Jadi, kita perlu mendapatkan sertifikat halal sebelum dapat mencantumkan label. Untuk memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI

²² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 5

²³ Budi Suryowati dan Nurhasanah, Label halal, Kesadaran Jalal, Religiusitas dan Minat beli produk kosmetik halal, (Jakarta: Jurnal Kompleksitas Volume no.1, 2020, diakses pada 29 Desember, 2022, <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>

²⁴ Adinugraha, Hendri Hermawan, Wikan Isthika dan Mila Sartika. "Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk," As a Qualitative Research. Perisai; Islamic Banking and Finance, 186

ada beberapa tahap yang harus dilakukan oleh perusahaan. Prosedur sertifikasi halal antara lain :

1. Pengajuan Permohonan

- a) Permohonan sertifikat halal diajukan oleh pelaku usaha secara tertulis kepada BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal).
 - b) Formulir Pendaftaran Sertifikasi Halal (dapat diunduh melalui website), dengan melampirkan dokumen:²⁵
 - 1) Aspek legal perusahaan
 - 1 Salinan Nomor Induk Berusaha (NIB).
 - 2 Jika belum memiliki NIB, bisa diganti dengan SIUP/IUMK/IUI/API/ lainnya. Untuk Pelaku Usaha Mikro bisa diganti dengan NPWP dan/atau KTP.
 - 2) Dokumen Penyelia Halal
 - a. Salinan KTP.
 - b. Salinan surat keputusan penetapan penyelia halal.
 - c. Daftar riwayat hidup.
 - d. Salinan sertifikat penyelia halal (jika ada).
 - 3) Salinan surat izin edar/ sertifikat laik sehat.
2. Permohonan sertifikat halal harus dilengkapi dengan dokumen:²⁶
1. Data pelaku usaha
 2. Nama dan jenis produk
 3. Daftar produk dan bahan yang digunakan
 4. Proses pengolahan produk
- Memuat keterangan pembelian, penerimaan, penyimpanan bahan yang digunakan, pengolahan, pengemasan, penyimpanan produk jadi, dan distribusi.²⁷

²⁵ Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 12 Tahun 2020 Tentang Prosedur Pelaksanaan Layanan Serifikasi Halal BPJPH dan Satuan Tugas Layanan Sertifikasi Halal Daerah

²⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 29

²⁷ Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 12 Tahun 2020 Tentang Prosedur Pelaksanaan Layanan Serifikasi Halal BPJPH dan Satuan Tugas Layanan Sertifikasi Halal Daerah

3. Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pengajuan permohonan sertifikat halal diatur dalam Peraturan Menteri.²⁸
4. Penetapan Lembaga Pemeriksaan Halal
 - a. BPJPH menetapkan LPH (Lembaga Pemeriksa Halal) untuk melakukan pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk.
 - b. Penetapan LPH sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dalam jangka waktu paling lama 5 hari kerja terhitung sejak dokumen permohonan sebagaimana dimaksud dalam pasal 29 ayat (2) dinyatakan lengkap.
 - c. Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara penetapan LPH diatur dalam Peraturan Menteri.²⁹
5. Pemeriksaan dan Pengujian
 - a. Pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk sebagaimana dimaksud dalam pasal 30 ayat (1) dilakukan oleh Auditor Halal.
 - b. Pemeriksaan terhadap produk dilakukan di lokasi usaha pada saat proses produksi.
 - c. Dalam hal pemeriksaan produk sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdapat bahan yang diragukan kehalalannya, dapat dilakukan pengujian di laboratorium.
 - d. Dalam pelaksanaan pemeriksaan di lokasi usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2), pelaku usaha wajib memberikan informasi kepada Auditor Halal.³⁰
 - e. LPH menyerahkan hasil pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk kepada BPJPH.
 - f. BPJPH menyampaikan hasil pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk kepada MUI untuk memperoleh penetapan kehalalan produk.³¹
6. Penetapan Kehalalan Produk
 - a. Penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI.

²⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 29

²⁹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 31

³⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 30.

³¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 32.

- b. Penetapan kehalalan produk sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dalam sidang fatwa halal.
 - c. Sidang fatwa halal MUI sebagaimana dimaksud pada ayat (2) mengikutsertakan pakar, unsur kementerian /lembaga, dan/atau instansi terkait. 20 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 30. 21 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 32.
 - d. Sidang fatwa halal sebagaimana dimaksud pada ayat (30) memutuskan kehalalan produk paling lama 30 hari kerja sejak MUI menerima hasil pemeriksaan dan/atau pengujian produk dari BPJPH.
 - e. Keputusan penetapan halal produk sebagaimana dimaksud pada ayat (40) ditandatangani oleh MUI.³²
 - f. Keputusan penetapan halal produk sebagaimana dimaksud pada ayat (5) disampaikan kepada BPJPH untuk menjadi dasar penerbitan sertifikat halal.
7. Penerbitan Sertifikat Halal
- 1) Dalam hal sidang fatwa halal sebagaimana dimaksud dalam pasal 33 ayat (2) menetapkan halal pada produk yang dimohonkan pelaku usaha, BPJPH menerbitkan sertifikat halal.
 - 2) Dalam hal sidang fatwa halal sebagaimana dimaksud dalam pasal 33 ayat (2) menyatakan produk tidak halal, BPJPH mengembalikan permohonan sertifikat halal kepada pelaku usaha disertai dengan alasan.³³
8. Penyampaian Sertifikat Halal dari BPJPH ke Pelaku Usaha.



Logo lama



Logo baru

2.2 Label halal resmi MUI

³² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 33.

³³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 34.

Label halal pada Kosmetik, produk kimiawi, dan produk rekayasa genetik diberlakukan (1 Maret 2022 sampai 17 Oktober 2026). Adanya label halal dimaksudkan untuk menjamin konsumen terlindungi dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut (Yuswohady, 2015 dalam Eka Dewi Setia Tarigan 2016).³⁴ Labelisasi halal adalah sebagai jaminan bagi konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk apakah halal atau tidaknya produk tersebut dan juga memberikan kepercayaan bagi produsen bahwa produk yang mereka tawarkan telah memenuhi standar halal serta meningkatkan daya saing produk.

Dengan demikian, label halal merupakan gambar logo halal yang dicantumkan pada kemasan suatu produk, dengan tujuan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan para konsumen, khususnya konsumen muslim.

b. Indikator Label Halal

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa label halal yang dijelaskan dalam Pasal 38 “pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal wajib mencantumkan label halal pada kemasan produk, bagian tertentu dari produk dan tempat tertentu pada produk”, dan juga Pasal 39 pencantuman label halal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 38 harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak. Apabila para pelaku usaha melanggar peraturan tersebut maka akan mendapatkan sanksi administratif berupa teguran lisan, peringatan tertulis dan pencabutan sertifikat halal.³⁵

Label halal mengacu pada praktik penyisipan atau pemberian kata-kata yang menunjukkan status kehalalan suatu produk pada wadahnya. Menurut Pasal 1(3) Peraturan

³⁴ Eka Dewi Setia Tarigan, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan,” *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 no. 1, (2016): 49.

³⁵ “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal mengenai label halal,” diakses pada 17 Desember, 2022. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>.

Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, indikator label halal meliputi:³⁶

1. Gambar, yang dibuat dengan meniru bentuk atau pola (binatang, manusia, tumbuhan, dll). Foto-foto yang dimaksud dalam pemeriksaan ini adalah tangkapan layar label atau tanda halal dari MUI.
2. Tulisan, adalah hasil menulis yang diharapkan dapat terbaca. Tulisan halal itulah yang dimaknai dalam penelitian ini.
3. Kombinasi gambar dan teks menggabungkan hasil dari keduanya dengan teks. Dalam penelitian ini, campuran yang dimaksud terdiri dari teks tulisan halal dan gambar logo halal.
4. Segala sesuatu yang menempel pada kemasan, baik sengaja maupun tidak, disebut menempel pada kemasan (untuk melindungi produk). Label halal harus diterapkan pada kemasan produk untuk penelitian ini.

Sheth (1999) dalam Shilachul Alfinul Alim M Kholid Mawardi Aniesa Samira Bafadhah (2018) mengukur persepsi label halal menggunakan empat indikator, antara lain:³⁷

1. Keamanan (safety).
2. Nilai keagamaan (religious value)
3. Kesehatan (health)
4. Kekhususan (exclusivity)

Dengan demikian pendapat di atas tersebut saling berkaitan sudah termasuk dalam kategori indikator label halal menurut Peraturan Pemerintahan Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Halal dan Iklan Pangan yaitu keamanan, kenyamanan, dan kesehatan agar konsumen mendapatkan informasi produk kosmetik tersebut.

3. Kesadaran Halal

a. Pengertian Kesadaran Halal

Gagasan kesadaran mengacu pada pemahaman dan persepsi subjek, dan tema.³⁸ Pemahaman umat Islam terhadap

³⁶ “Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan,” diakses pada 28 Desember, 2022. <http://p3i-pusat.com/peraturan-perintah-republik-indonesia-nomor-69-tahun-1999-tentang-label-dan-iklan-pangan/>.

³⁷ Shilachul Alfinul Alim M Kholid Mawardi Aniesa Samira Bafadhah, “Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 62 no. 1, (2018): 130

isu-isu yang berkaitan dengan pengertian halal diukur dari tingkat kesadaran halal mereka.³⁹ Saat membeli barang halal, konsumen harus mempertimbangkan beberapa aspek, menurut Shaari dan Arifin dan Yunus, Arifin dan Rasyid, antara lain pemahaman dan pengetahuan baik bahan baku, proses dalam pembuatan kosmetik maupun distribusi, keewajiban agama.⁴⁰

Kesadaran halal adalah pemahaman konsumen terhadap produk halal dan mengetahui mengetahui apakah halal tidaknya suatu produk tersebut. Ditinjau dari indikator minat beli kesadaran halal yaitu jika konsumen semakin paham dan mengerti pentingnya konsep halal, maka konsumen akan berusaha menemukan informasi mengenai produk tersebut. Apabila konsumen sudah mendapatkan informasi, maka mereka akan menjadikan informasi tersebut sebagai sarana menumbuhkan sikap dan perilaku untuk membelinya.⁴¹

Dalam kehidupan sehari-hari, label halal sering terlihat pada makanan, obat-obatan, dan kosmetik yang dapat digunakan atau dikonsumsi dalam Islam. Penerbitan sertifikat halal MUI akan menjunjung tinggi legitimasi dan kepercayaan dokumen-dokumen tersebut, yang diakui dan dihormati secara luas di seluruh lingkungan umat Muslim.⁴²

Dalam jangka panjang, diperkirakan bahwa sertifikasi halal akan menjadi persyaratan yang ketat bagi produsen semua jenis barang yang dipasarkan kepada pelanggan Muslim sebagai akibat dari peningkatan kesadaran konsumen yang mendorong perusahaan untuk lebih peduli terhadap

³⁸ Nurul Khomariah, Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic branding, dan product ingredients terhadap minat beli produk lwak white coffie (study pada masyarakat desa potatsewu, jati tengah, sukodono, sragen), Skripsi Manajemen Syariah. 35.

³⁹ 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 (1), (2020), <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>

⁴⁰ Jamal Abdul Nassir, Shaari, and Mohd Arifin Nur Shahira. *Dimension of halal purchase intention: A preliminary study*. In: American Business Research Conference, New York, USA. (2009). <http://eprints.um.edu.my/id/eprint/11147>

⁴¹ Ahmad Hamdani, Nurma Sari, dan Khairil Umuri, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC)," Volume 17 no. 2 (2021): 204, di akses pada 7 November, 2022, <https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/download/2305/1313>

⁴² Dwi kirana windisukma, pengaruh keadaran halal terhadap sikap dan implikasinya terhadap minat beli ulang. (Semarang, 2015), Skripsi, 13.

barang dan jasa halal. Kesadaran halal dianggap berhubungan dengan niat untuk membeli.⁴³ Alhasil, konsumen kini memiliki lebih banyak mencari informasi tentang kosmetik halal. Penting untuk memiliki sertifikasi atau lambang halal karena konsumen non-Muslim dapat memandangnya secara berbeda.⁴⁴

b. Penyebab Munculnya Kesadaran Halal

Penyebab utama munculnya kesadaran halal yaitu sebagai berikut:⁴⁵

1. Adanya sertifikasi halal (logo/label)

Logo halal adalah tanda konsumsi/penggunaan produk halal oleh muslim dan muslimah. Pengenalan tanda atau label halal telah menciptakan banyak kesadaran di kalangan masyarakat Muslim tentang pentingnya mengkonsumsi dan menggunakan barang-barang industri atau melakukan layanan yang mengikuti prinsip-prinsip Islam.

2. Penjelasan informasi terkait produk halal

Menurut Patnod, salah satu cara terbaik membuat orang sadar terhadap apa yang mereka makan dalam konteks keselamatan dan higienis yang merupakan tujuan utama dari halal pemaparan pendidikan dan pembelajaran ataupun kegiatan sosialisasi yang diadakan terkait produk halal.⁴⁶ Di era kontemporer ini terdapat berbagai media untuk menyadarkan masyarakat akan

⁴³ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Volume 2, no. 2, (2019), di akses pada 7 November, 2022, <http://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>

⁴⁴ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Volume 2, no. 2, (2019), di akses pada 7 November, 2022, <http://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>

⁴⁵ Talisa Rahma Pramintasari & Indah Fatmawati, "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal," *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, Vol 8, no 1 (2017): 12-14. <http://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922>

⁴⁶ Patnod, M. S, "Food safety education in England: A report from the NEHA/CIEH sabbatical exchange program," *Journal of Environmental Health*, 3(10), (2001): 21-26.

kosmetik halal antara lain melalui seminar/sosialisasi dll. Selain itu, informasi dapat diperoleh dari iklan umum produk dan jasa seperti majalah, surat kabar, radio, televisi, dan internet.

3. Alasan kesehatan

Masyarakat sangat menyadari kebersihan, keamanan, dan kualitas barang halal. Jadi, kepedulian terhadap kesehatan seseorang dapat berfungsi sebagai sumber pengetahuan yang dapat dipelajari oleh individu tentang makanan yang dikonsumsi. Karena menggunakan kosmetik yang salah atau palsu dapat menimbulkan berbagai akibat mulai dari perubahan warna kulit yang akhirnya menimbulkan flek hitam pada kulit, perubahan warna kulit, alergi, iritasi kulit, kulit kemerahan, nyeri dan perih. Tidak hanya itu, juga dapat menyebabkan gangguan sistem saraf, seperti insomnia, penuaan, gangguan penglihatan, gerakan tangan yang tidak normal, gangguan emosi, gagal ginjal, batu ginjal, kerusakan otak permanen, kerusakan paru-paru, dll, bersifat karsinogenik pada manusia.⁴⁷

Penting bagi seorang konsumen muslim jika berniat membeli produk halal untuk memahami apa yang dimaksud halal atau produk yang diperbolehkan oleh hukum agama Islam. Pemahaman seorang muslim tentang konsep halal dapat mempengaruhi kemauan seseorang untuk membeli suatu produk.

4. Kesadaran halal intrinsik dan ekstrinsik

Ada dua jenis kesadaran halal, yang meliputi:⁴⁸

a) Kesadaran Halal Intrinsik

Orang-orang yang sadar memastikan bahwa apa yang mereka kenakan dan gunakan benar-benar halal. Hal ini mereka lakukan karena keyakinan mereka yang teguh bahwa makanan dan minuman halal dapat dikonsumsi oleh siapa saja. Individu yang memiliki tingkat kesadaran batin yang tinggi adalah mereka yang mau berusaha memahami ajaran Islam tentang halal. Ketika mereka menggunakan suatu produk, mereka tidak cukup hanya mengamati apa

⁴⁷ Umi Kulsum, *Bahaya Kosmetik Bagi Kesehatan* (Malang: 2015), 4.

⁴⁸ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 84-90.

yang terlihat oleh mata telanjang (logo halal, bahan produk, dll.). Namun ada kalanya perusahaan kosmetik tertentu menambahkan label halal pada produknya karena barangnya populer di kalangan masyarakat umum.

b) Kesadaran Ekstrinsik

Orang yang memilih kesadaran luar cenderung melihat sesuatu dalam apa yang mereka lihat. Saat menggunakan kosmetik, mereka cenderung mengindahkan informasi yang menyebutkan bahwa kosmetik tersebut halal, aman dipakai dan digunakan. Dengan melihat tanda halal, mereka yakin memilih yang tepat.

Kesimpulan yang bisa kita ambil dari pengertian diatas adalah kesadaran halal yaitu suatu pengetahuan dari seorang muslim terkait konsep dari halal, proses pembuatan dengan syariat islam yang pada akhirnya memprioritaskan produk halal yang digunakan, dan kita juga harus dapat memahami dan membedakan fungsi dari label halal dan BPOM, serta anggapan bahwa pentingnya konsumsi dan menggunakan produk halal. Semakin paham konsep halal, proses serta prinsip halal maka umat muslim cenderung akan memilih selektif dalam memilih produk yang digunakannya.

4. Iklan Melalui Media Sosial Instagram

a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan sebuah berita atau pesan yang berfungsi untuk mempengaruhi masyarakat supaya tertarik dengan produk yang di informasikan. Mempromosian iklan dapat dilakukan dengan media seperti radio, televisi, majalah, koran, internet dan lainnya. Menurut Doni Juni iklan adalah segala bentuk pesan tentang produk perusahaan/pemasar yang disampaikan oleh perusahaan/pemasar melalui berbagai media dan dibiayai oleh perusahaan/pemasar yang ditujukan bagi kalangan tertentu atau masyarakat secara luas.⁴⁹ Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide,

⁴⁹ Doni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 174.

barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu”.⁵⁰

Konsep periklanan dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip tauhid, kekhalifahan dan akhlak, dalam membangun ekonomi Islam. Dan juga harus dilandasi prinsip kejujuran atau shiddiq dan amanah, Selama prinsip ini ditaati maka sebuah iklan dapat dikategorikan sebagai iklan Islami.⁵¹

b. Tujuan Iklan

Iklan bertujuan untuk memberikan dorongan kepada calon konsumen untuk mengikuti pesan yang diberikan oleh iklan itu sendiri. Atau secara sederhana iklan dibuat agar memunculkan niat beli dalam diri calon konsumen kepada produk atau jasa yang diiklankan. Suatu iklan dapat dilihat dari efektif tidaknya suatu iklan diketahui melalui jumlah calon pembeli yang berniat dan membeli produk yang diiklankan.⁵²

Menurut seorang ahli praktisi dan periklanan Robert V Zacher mengungkapkan bahwa tujuan iklan sebagai berikut:⁵³

- 1) Memberikan informasi tentang produk (jasa, barang, ide dan lain sebagainya).
- 2) Upaya untuk menimbulkan citra yang baik atau rasa suka komunikasi (penerima pesan iklan) terhadap produk yang diiklankan.
- 3) Meyakinkan masyarakat (penerima iklan) tentang kebenaran suatu produk.

⁵⁰ Durianto, Darmadi, Cicilia Liana, “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model”, Vol. 11, No. 1, (2004): 12.

⁵¹ Abdillah Mundir, Muhammad Nizar, Ajeng Rima Mustaqimah, dan Ani Faujiah, “Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan,” EKOSIANA Jurnal Ekonomi Syari’ah Volume 8, no. 2 (2021), diakses pada 21 November, 2022, <http://journal.stainim.ac.id/index.php/ekosiana/article/view/184>

⁵² Sufyan, “Analisis Efektivitas Iklan Produk Mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh,” Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari 1, No. 1 (2016) : 20

⁵³ “Mengenali fungsi dan tujuan iklan, published 2016,” diakses pada 18 Desember, 2022. <https://www.linkedin.com/pulse/mengenali-fungsi-dan-tujuan-iklan-iklan-videotron>

- 4) Memudahkan konsumen dalam memahami spesifikasi produk, termasuk harga, fitur, keunggulan atau manfaat produk tersebut dll.

c. Sosial Media Instagram

Sosial media didefinisikan sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya.⁵⁴ Strategi iklan sangat berperan penting dalam penentuan sebuah keberhasilan iklan. Iklan harus dapat menjawab tentang tujuan, target yang ingin dituju, di mana iklan ditempatkan, kapan waktunya dilakukan dan mengapa harus dilakukan. Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dengan menggunakan teknologi informasi atau digital marketing, yaitu iklan melalui media sosial instagram karena lebih banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut.

Para pelaku bisnis yang memanfaatkan fitur yang ditawarkan oleh instagram dalam mempromosikan bisnisnya salah satunya dengan cara melakukan instagram *ads*. Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi.⁵⁵ Dimana pengguna dari instgram atau konten yang ada pada Instagram adalah konten visual. Banyak dari para pengguna instgram khususnya pelaku bisnis yang berlomba-lomba untuk membuat konten visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Foto atau gambar produk memberikan visualisasi produk dan membantu pembeli untuk mengetahui produk yang akan dibeli. Visualisasi produk yang baik membangun persepsi kualitas dan mendorong minat membeli.⁵⁶ Dalam hal membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian, gambar memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada merangkai sekumpulan kata dan memberikan deskripsi yang lebih

⁵⁴ Kotler & Keller, Marketing management 14th Edition (United States of America: Pearson, 2012), 568.

⁵⁵ B. D. Atmoko, Instagram Handbook (Jakarta: Media Kita, 2012),

⁵⁶ Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P, "Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention," International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 20 (2), (2019): 321-332, diakses 3 Januari, 2023, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>

cepat.⁵⁷ Hubungan emosional yang dibangun secara visual juga berpengaruh terhadap intensi pembelian.⁵⁸

Pemasaran sosial media dapat menjadi kesempatan bagi pengusaha, baik usaha kecil maupun besar untuk membangun merek dan bisnis agar lebih dikenal secara luas.⁵⁹ Pemasaran dengan menggunakan iklan ini sangat efisiensi terhadap jangkauan yang dekat atau jauh dan waktu lebih cepat tersampaikan kepada konsumen serta didukung dengan tampilan poster pada feeds instagram yang kreatif dan lebih menarik konsumen dalam minat pembelian.

Ketika seorang pembeli melakukan belanja *online* melalui media sosial, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen, yaitu:⁶⁰

a. Faktor Kemudahan (*Ease Of Use*)

Kemudahan penggunaan adalah fitur yang dipertimbangkan pembeli *online* saat memutuskan apakah akan berbelanja di media sosial. Unsur kemudahan ini berkaitan dengan bagaimana transaksi komersial melalui internet dilakukan. Calon pembeli sering mengalami kesulitan saat melakukan transaksi *online* pertama mereka, sering terhalang oleh kekhawatiran keamanan, dan kurangnya pengetahuan tentang cara melakukan transaksi online. *Website* toko *online* yang baik seharusnya memberikan panduan bagaimana melakukan transaksi *online*, mulai dari cara membayar, hingga kesempatan untuk mengisi formulir pemesanan.

⁵⁷ Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y, "Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*," 18(9), (2015): 552-556, diakses 3 Januari, 2023, doi: 10.1089/cyber.2015.0157.

⁵⁸ Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M, "Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram," *Journal of Communication Management*, 22(4), (2018): 362-381, diakses 3 Januari, 2023, doi: 10.1108/JCOM-01-2018-0005.

⁵⁹ Amanda P, "Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement Studi Kasus Lima Merek Pakaian Wanita," *Jurnal Fakultas ekonomi bisnis universitas Indonesia* (2017): 6, diakses pada 18 Desember, 2022. <https://repository.its.ac.id/2450/>

⁶⁰ Adityo Benito, "Analisis Pengaruh Kemudahan dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus," Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang (2011): 16,

Kenyamanan sering digunakan sebagai ukuran seberapa mudah orang percaya bahwa mereka dapat menggunakan teknologi. Situs web yang sering digunakan menunjukkan bahwa itu lebih dikenal, ramah pengguna, dan dapat diakses oleh pengguna media sosial. Informasi tentang barang dan jasa yang disediakan di toko online harus disertakan dalam informasi yang mudah diakses yang disediakan di website toko *online* tersebut.

b. Faktor Kepercayaan (*Trust*)

Faktor selanjutnya yang dipertimbangkan konsumen adalah apakah mereka mempercayai situs *web* toko *online* dan vendor *online* di sana. Popularitas *website* toko *online* menjadi faktor kunci dalam menentukan kepercayaan pelanggan. Pembeli memiliki lebih banyak percaya dengan adanya situs *web*, sehingga membuat semakin terkenal.

Selain itu, ketergantungan penjual *online* dalam menjamin keamanan transaksi dan memastikan transaksi diproses setelah konsumen membayar terkait dengan kepercayaan pembeli terhadap pedagang *online*. Keberadaan penjual *online* relevan dengan serupa dengan keadaan ini membuat lumrah praktik penipuan berbasis teknologi di pengecer online meningkat seiring dengan semakin kuatnya teknologi. Ada banyak penjual *online* yang menjual barang fiktif di lapaknya. Pembeli awalnya harus melihat dan mengecek keberadaan toko *online*. Toko *online* biasanya menampilkan “lapaknya” dengan menerima banyak ulasan dan peringkat positif. Pembeli bisa mendapatkan informasi dari pengetahuan ini saat melakukan pembelian *online*.

c. Faktor Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Informasi tentang barang dan jasa yang disediakan oleh toko online harus dicantumkan dalam informasi di dalamnya. Data tersebut seharusnya membantu dalam memprediksi kualitas dan aksesibilitas barang dan jasa. Informasi tentang produk dan layanan harus terkini, pengambilan keputusan, konsisten, dan dapat dipahami untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen dan pembeli online.

Iklan *online* menjadi faktor cukup penting yang mempengaruhi minat pembelian dengan menampilkan

nilai iklan yang baik mampu untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli. Iklan melalui media sosial juga sangat berperan dalam meningkatkan penjualan produk.

d. Indikator Iklan

Menurut Wibisono. Suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut:⁶¹

- 1) Dapat menimbulkan perhatian
- 2) Menarik
- 3) Dapat menimbulkan keinginan
- 4) Menghasilkan suatu tindakan

5. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat pembelian adalah ketertarikan atau keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut. Keinginan untuk memiliki barang dengan uang melalui pembayaran atau pertukaran hasil dari minat individu berubah menjadi keinginan, yang pada gilirannya hasil dari minat mereka berubah menjadi perasaan yang memaksa bahwa barang tersebut memiliki manfaat.⁶² Minat beli adalah fokus perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan rasa senang terhadap barang tersebut. Tahap kecenderungan perilaku konsumen sebelum benar-benar membuat pilihan pembelian dikenal sebagai niat pembelian.⁶³

b. Tahapan Minat Pembelian

Konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan menggunakan model AIDA, antara lain:⁶⁴

- a *Attention* (Perhatian), ketika suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan pelanggan potensial, konsumen pertama-tama mulai memberikan nilai padanya. Pada

⁶¹ Wibisono Y.H., “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian dengan Perilaku Niat Sebagai Variabel Intervening Pada Situs Kasus,” Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol. 1, no.5 (2012): 4.

⁶² Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

⁶³ Budi Suryowati & Nurhasanah, “Label halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal,” *Jurnal Kompleksitas* Volume IX no. 1 J, (2020), diakses pada 21 November, 2022, <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>

⁶⁴ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 15* (Jakarta: Erlangga, 2016), 186

titik ini, calon pelanggan mulai mencari produk atau layanan yang disediakan.

- b) *Interest* (Tertarik), Pada tahap ini, calon konsumen mulai menunjukkan ketertarikan pada barang atau jasa yang ditawarkan. Ini terjadi setelah calon klien memiliki akses ke informasi yang jelas dan menyeluruh tentang barang atau layanan yang disediakan.
- c) *Desire* (Hasrat), Karena keinginan untuk membeli produk telah berkembang, pelanggan kemudian mempertimbangkan dan mendiskusikan produk dan layanan.
- d) *Action* (Tindakan), calon konsumen sudah matang dan cukup percaya diri untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa.⁶⁵

Ada berbagai tahapan bagi konsumen untuk membangun minat beli, menurut Berman dan Evans, diantaranya⁶⁶

- 1) Rangsangan adalah suatu keinginan calon pembelian sudah mencapai daerah saraf penerimaan indera seseorang, misalnya ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu toko.
- 2) Kesadaran adalah rangsangan harus mampu mempengaruhi calon pelanggan untuk merasa tertarik pada sebuah produk atau jasa. misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
- 3) Pencarian Informasi dibagi menjadi tiga, yaitu:
 - a) Informasi intern, yaitu berasal dari ingatan konsumen untuk memilih barang maupun jasa yang memuaskan konsumen.
 - b) Informan ekstern, ini berasal dari iklan, maupun dari media masa lainnya.
 - c) Sifat khas dari setiap pilihan produk atau jasa yang akan dibeli.
- 4) Pemilihan alternatif, beberapa alternatif yang harus dilakukan dalam penelitian, yaitu: Pemilihan Alternatif, beberapa alternatif yang harus dilakukan dalam penelitian, yaitu:

⁶⁵ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 164-165.

⁶⁶ Berman dan Evans, *Retail Manajemen 12th Edition* (Jakarta: Pearson, 2010), 38.

1. Sifat produk mulai dari warna, kemasan dan ukuran
 2. Nilai dari produk dan tingkat kepentingan
 3. Kepercayaan dengan merek
 4. Manfaat produk
 5. Penilaian dan seleksi produk
 - a. Tempat pembelian, mempertimbangkan lokasi toko, sehingga mampu memberikan rangsangan pada konsumen untuk berbelanja di lokasi yang sama.
 - b. Pembelian konsumen sudah menentukan pilihan untuk melakukan pembelian barang/ jasa yang diinginkan.
- 5) Pengambilan Keputusan

Seseorang harus memutuskan barang atau jasa mana yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Pembeli produk pertama kali membuat keputusan mendasar yang berbeda dari yang dibuat oleh pelanggan tetap. Konsumen mempertimbangkan sejumlah aspek saat melakukan pembelian, seperti kebutuhan mereka sendiri, informasi tentang kualitas produk, harga, dan kehalalannya. Seringkali, konsumen pilih-pilih saat melakukan pembelian pertama suatu produk.

c. Indikator Minat Pembelian

Tingkat minat yang dimiliki konsumen dalam melakukan pembelian dapat diukur dengan menggunakan berbagai ukuran. Secara umum terdapat empat tanda yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat minat konsumen dalam melakukan pembelian. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:⁶⁷

- a) Minat transaksional, yang mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk membeli produk dan persepsi tingkat kepercayaan yang tinggi.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan barangnya kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, juga dikenal sebagai tindakan pelanggan yang memiliki preferensi utama untuk hal-hal yang mereka beli.
- d) Minat eksplorasi, artinya pelanggan selalu mencari informasi tentang produk yang diinginkannya, dan

⁶⁷ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 189.

perilaku mencari informasi yang mendukung kualitas positif produk tersebut.⁶⁸

B. Penelitian Terdahulu

Kajian-kajian terdahulu menjadi acuan bagi kajian penulis sendiri, yang memungkinkan penulis untuk mengulang kembali teori yang digunakan untuk mengkaji ulang penelitian yang telah mereka lakukan sendiri. Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Label Halal, Kesadaran Halal, dan Iklan Melalui Media Instagram adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Budi Suryowati & Nurhasanah, (2020)	“Label halal, kesadaran halal, religiusitas dan minat beli produk kosmetik halal”. ⁶⁹	Kuantitatif	1. Variabel. Variabel Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel Iklan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel Iklan. 2. Lokasi Penelitian. Lokasi pada penelitian terdahulu dilakukan di Kota Jakarta, sedangkan penelitian sekarang	Penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal dan sedangkan religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.

⁶⁸ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 168-169.

⁶⁹ Budi Suryowati & Nurhasanah, “Label halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal,” *Jurnal Kompleksitas* Volume IX no. 1 J, (2020), diakses pada 21 November, 2022, <https://ejournal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>

				dilakukan di IAIN Kudus.	
2.	Siti Khadijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad, dan Fajeri Arkiang, (2022)	“Pengaruh Kesadaran halal terhadap minat beli kosmetik halal.” ⁷⁰	Kuantitatif	1. Variabel. Variabel pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel Label halal dan Iklan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel Label halal dan Iklan. 2. Lokasi penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan di Universitas Muhammadiyah Kupang sedangkan penelitian sekarang dilakukan di IAIN Kudus	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli halal.
3.	Premi Wahyu Widyaningrum, (2019)	“Pengaruh Label halal, Kesadaran halal, Iklan, dan <i>Celebrity</i>	Kuantitatif	1. Variabel. Variabel penelitian terdahulu tidak	Menurut temuan penelitian ini, pemanfaatan pelabelan

⁷⁰ Siti Khadijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad, dan Fajeri Arkiang, “Pengaruh Kesadaran halal terhadap Minat beli kosmetik halal,” *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* Volume 4, no. 1 (2022), diakses pada 21 November, 2022, <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v4i1.820>

		<i>endorser terhadap minat pembelian</i> ”. ⁷¹		<p>menggunakan variabel Iklan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel Iklan lebih spesifik yaitu melalui media sosial Instagram.</p> <p>2. Lokasi penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di IAIN Kudus</p>	<p>halal, kesadaran halal, iklan, dan endorser selebriti dengan cara yang dapat diterima, efektif, dan efisien akan secara signifikan meningkatkan persepsi pelanggan tentang niat mereka untuk melakukan pembelian.</p>
4.	Aam Mariam & Nopianti, (2022)	“Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus	Kuantitatif	1. Variabel. Pada Variabel penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel Kesadaran	Pada penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki

⁷¹ Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Volume 2, no. 2, (2019), di akses pada 7 November, 2022, <http://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>

		Siswa/Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis” ⁷² .		halal dan Iklan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel Kesadaran halal 2. Lokasi Penelitian. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan pada Siswa SMK Negeri 1 Ciamis, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada Mahasiswa MBS IAIN Kudus.	pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik. Harga memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik. Label halal dan harga secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik.
5.	Abdillah Mundir, Muhammad Nizar, Ajeng Rima Mustaqimah, dan Ani	“Pengaruh Iklan, <i>Brand Image</i> dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli	Kuantitatif	1. Variabel. Pada variabel penelitian terdahulu tidak menggunakan	Hasil pada penelitian ini menunjukkan secara parsial, iklan, <i>brand image</i> dan labelisasi

⁷² Aam Mariam & Nila Nopianti, “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis),” *Jurnal Kewarganegaraan* Vol. 6, no. 2 (2022), diakses pada 21 November, 2022, <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3943>

	<p>Faujiah, (2021)</p>	<p>Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan”⁷³</p>		<p>an variabel Kesadaran halal, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel Iklan.</p> <p>2. Lokasi penelitian. pada penelitian terdahulu dilakukan pada Santriwati di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. Sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan pada Mahasiswa MBS IAIN Kudus.</p>	<p>halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik Wardah</p>
--	------------------------	--	--	---	---

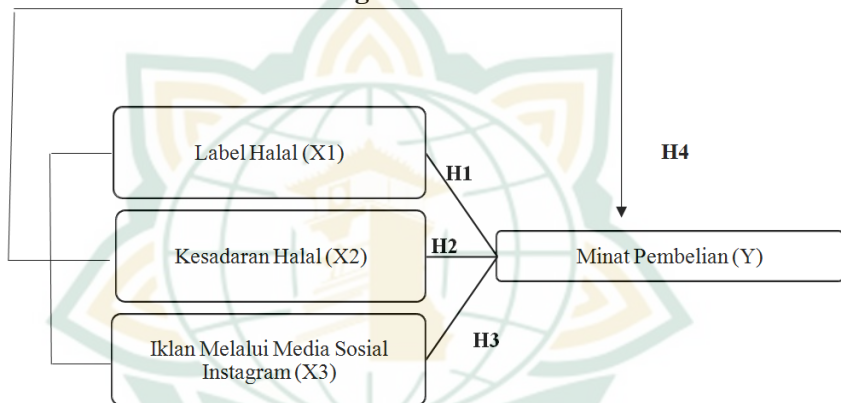
Pada penelitian ini terdapat kebaruan (novelty) dengan penelitian sebelumnya. Adapun kebaruan pada penelitian ini yaitu terletak pada fenomena atau isu yang dibahas seperti latar belakang, lokasi, subjek dan objek yang diteliti.

⁷³ Abdillah Mundir, Muhammad Nizar, Ajeng Rima Mustaqimah, dan Ani Faujiah, “Pengaruh Iklan, Brand Image dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan,” EKOSIANA Jurnal Ekonomi Syari’ah Volume 8, no. 2 (2021), diakses pada 21 November, 2022, <http://journal.stainim.ac.id/index.php/ekosiana/article/view/184>

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan representasi konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beberapa elemen yang telah ditetapkan sebagai masalah krusial.⁷⁴ Kerangka berfikir didalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependent, dimana label halal, kesadaran halal, dan iklan melalui media sosial Instagram adalah variabel independen, sedangkan minat beli konsumen adalah variabel dependen.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang telah diajukan sebagai pertanyaan karena solusi yang ditawarkan hanya berdasarkan teori yang bersangkutan dan belum pada bukti empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai tanggapan teoretis daripada tanggapan empiris terhadap rumusan masalah penelitian.⁷⁵

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.⁷⁶

⁷⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Yogyakarta: Alfabeta, 2012), 93.

⁷⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Alfabeta: Bandung, 2012), 60.

⁷⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2012), 69.

Hipotesis penelitian dengan demikian disajikan sebagai jawaban sementara terhadap perumusan pertanyaan penelitian berdasarkan interpretasi kerangka tersebut di atas. Hasil hipotesis penelitian ini adalah :

- H1: Label Halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik.
- H2: Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik.
- H3: Iklan melalui Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik.
- H4: Label Halal, Kesadaran Halal, dan Iklan melalui Media Sosial Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik.

