

**PERSEPSI MASYARAKAT DALAM PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK HALAL**

(Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening di Kelurahan Penggaron Kidul
Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S.1) dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

Nafi Sulaeni

NIM. 1905026042

**PRODI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi
An.Sdri. Nafi Sulaeni

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Nafi Sulaeni
NIM : 1905026042
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Persepsi Masyarakat Dalam Pembelian Produk Kosmetik Halal
(Studi Kasus Pengguna Produk Scarlett Whitening di Kelurahan
Penggaron Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 29 Agustus 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Mochamad Fauzi, S.E., M.M.

NIP. 19730217 200604 1 001

Elysa Najachah, M.A.

NIP. 19910719 201903 2 017

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.Walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Nafi Sulaeni
NIM : 1905026042
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul skripsi : Persepsi Masyarakat dalam Pembelian Produk Kosmetik Halal
(Studi Kasus Pengguna Produk Scarlett Whitening di Kelurahan
Penggaron Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)

Telah di munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan **LULUS** dengan
predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal **27 September 2023**.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun
akademik 2022/2023.

Semarang, 04 Oktober 2023

Ketua Sidang


Prof. Dr. H. Mujiyono, M.A.
NIP. 19590215 198503 1 005

Sekretaris Sidang


Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E., M.M.
NIP. 19730217 200604 1 001

Penguji Utama I


Septiana Na'afi, M.Si.
NIP. 19890924 201903 2 018

Penguji Utama II




Singgih Mucheramtahadi, M.E.I.
NIP. 19821031 201503 1 003

Pembimbing I


Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E., M.M.
NIP. 19730217 200604 1 001

Pembimbing II


Elysa Najachah, M.A.
NIP. 19910719 201903 2 017

MOTTO

إِنَّ الْجَمِيلَ جَمِيلٌ الْقَلْبِ

“The real beauty is inner beauty”

“Kecantikan yang sesungguhnya adalah kecantikan hati”

Prof. Dr. H. Mujiyono Abdillah, M.A.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alam, puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Skripsi ini saya persembahkan untuk

kedua orang tua tercinta

Bapak Sawidi dan Ibu Rodliyatun

Mereka adalah orang tua terhebat yang sangat berjasa dalam hidup saya, berkat doa, cinta, kasih sayang, perhatian dan dukungan baik moral maupun material, menjadikan saya berada pada titik sekarang ini.

Semoga Allah SWT selalu melindungi dan menyayangi kalian berdua.

Kepada keluarga besarku, sahabat, dan teman-teman yang telah menemani dan membersamaiku, terimakasih atas segala ilmu, dukungan dan semangatnya.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 29 Agustus 2023

Deklarator,



Nafi Sulaeni

NIM. 1905026042

PEDOMAN TRANSLITERASI

HURUF ARAB DAN HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf arab harus disalin menjadi huruf latin. Untuk menjamin konsistentasi perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

| | | |
|--------|--------|-------|
| ء = ‘ | ز = z | ق = q |
| ب = b | س = s | ك = k |
| ت = t | ش = sy | ل = l |
| ث = ts | ص = sh | م = m |
| ج = j | ض = dl | ن = n |
| ح = h | ط = th | و = w |
| خ = kh | ظ = dl | ه = h |
| د = d | ع = ‘ | ي = y |
| ذ = dz | غ = gh | |
| ر = r | ف = f | |

B. Vokal

َ- = a

ِ- = i

ُ- = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah (ّ-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطّبّ *al-thibb*.

E. Kata sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al*-.... misalnya الصناعة = *al-shina*
'ah. *al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan
kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-*
ma'isyah al-thabi'iyah.

ABSTRAK

Tren halal saat ini tidak hanya merambat pada makanan saja, namun juga ke banyak sektor lain yang telah menerapkan konsep halal, termasuk kosmetik. Penggunaan kosmetik halal menjadi pilihan bagi generasi milenial untuk membeli produk kecantikan. Disinilah kesadaran masyarakat harus terus di tingkatkan terlebih tentang keamanan produk kosmetik yang digunakan. Hal ini membuat masyarakat kini semakin kritis dalam membeli produk-produk kosmetik yang akan dipakainya terutama pada masyarakat muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat dalam pembelian produk kosmetik halal di Kelurahan Penggaron Kidul dan untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan persepsi masyarakat dalam pembelian produk kosmetik halal di Kelurahan Penggaron Kidul. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Penggaron Kidul yang menggunakan produk scarlett whitening. Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Data dianalisis menggunakan analisis reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal, masyarakat di Kelurahan Penggaron Kidul memperoleh persepsi sebagai berikut: a. Persepsi masyarakat tentang produk kosmetik halal adalah kosmetik yang tidak mengandung bahan haram, aman digunakan, terdapat label halal, sesuai dengan syariat islam dan, memiliki berbagai macam varian produk. b. Persepsi masyarakat tentang citra merek kosmetik halal adalah kosmetik yang sudah memiliki izin BPOM, aman saat digunakan, dapat mencerahkan kulit, memiliki kualitas yang bagus, harga yang terjangkau, serta kemasannya yang unik. c. Persepsi masyarakat tentang kriteria memilih kosmetik halal adalah dengan memperhatikan kehalalan produk, adanya gambar atau logo dan tulisan halal yang tercantum dalam kemasan. Dan faktor yang menjadi pertimbangan persepsi masyarakat di Kelurahan Penggaron Kidul dalam pembelian produk kosmetik halal adalah adanya faktor internal yang meliputi minat, dan kebutuhan individu terhadap produk kosmetik halal dan faktor eksternal yang didorong oleh pengaruh lingkungan sekitar.

Kata Kunci: Persepsi, Keputusan Pembelian, Produk Kosmetik Halal

ABSTRACT

The current halal tren is not only spreading to food, but also to many other sectors that the have implemented the halal concept, including cosmetics. The use of halal cosmetics has become an option for the millennial generation to buy beauty products. This is where public awareness must continue to be increased, especially regarding the safety of the cosmetic products used. This has made people increasingly critical in purchasing cosmetic products that they will use, especially among muslim communities. This research aims to find out how perception is people in purchasing halal cosmetic products in Penggaron Kidul Village and to find out the factors that cause this consideration of public perception in purchasing halal cosmetic products in Penggaron Kidul Village. The method used in this research is a qualitative descriptive method. The informants in this research were the people of Penggaron Kidul Village who uses Scarlett whitening products. This research uses primary data sources and secondary data. Data collection through interviews, documentation, and observation. Data were analyzed using reduction analysis, presenting data, and drawing conclusions.

The results of the research show that when purchasing halal cosmetic products, the people of Penggaron Village have the following perceptions: a. The public's perception of halal cosmetic products is that cosmetics do not contain haram ingredients, are safe to use, have a halal label, are in accordance with Islamic law and have various product variants. b. Public perception of the brand image of halal cosmetics is cosmetics that have Bpom permission, are safe when used, can brighten the skin, have good quality, affordable prices, and have unique packaging. c. Public perception regarding the criteria for choosing halal cosmetics is to pay attention to the halalness of the product, the presence of images or logos and halal writing on the packaging. Factors to consider public perception in Penggaron Kidul Village In purchasing halal cosmetic products there are internal factors includes individual interests and needs for halal cosmetic products and external factors driven by the influence of the surrounding environment.

Keywords: Perception, Purchase Decision, Halal Cosmetic Products

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “**Persepsi Masyarakat dalam Pembelian Produk Kosmetik Halal**” dengan baik dan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. yang kita nanti-nantikan syafaatnya besok diakhir yaumul kiyamah.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran, dan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Elysa Najachah, M.A selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan selama penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan staf fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Walisongo Semarang yang telah membagikan ilmunya dan memberikan pelayanan selama menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.

7. Ibu Sugiyati selaku PLT Lurah Penggaron Kidul yang berkenan membantu memberikan informasi yang dibutuhkan penulis selama proses penelitian.
8. Bapak Sawidi dan Ibu Rodliyatun, selaku kedua orang tua penulis yang senantiasa berjuang, mendoakan, dan memberikan semangat kepada peneliti.
9. Aisah Eka, Amadhea Zahidah, Amaliya Nafisah, Bella Wahyu, Laila Nisfi, Lisna Wahyuningsih selaku sahabat-sahabat penulis yang kebersamai penulis selama menempuh pendidikan dan memberikan semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Terima kasih penulis ucapkan kepada semuanya atas kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan kalian dengan hal yang lebih baik lagi. Aamiin Yaa Rabbal Allamin.

Semarang, 29 Agustus 2023

Penulis,



Nafi Sulaeni

NIM 1905026042

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | i |
| PENGESAHAN..... | ii |
| MOTO | iii |
| PERSEMBAHAN | iv |
| DEKLARASI | v |
| PEDOMAN TRANSLITASI | vi |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACK | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 7 |
| D. Tinjauan Pustaka | 9 |
| E. Metode Penelitian | 16 |
| F. Sistematika Penulisan | 22 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 24 |
| A. Persepsi | 24 |
| 1. Pengertian Persepsi | 24 |
| 2. Bentuk-Bentuk Persepsi | 26 |
| 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi | 27 |
| 4. Indikator Persepsi | 28 |
| 5. Proses Terjadinya Persepsi | 29 |
| B. Keputusan Pembelian | 31 |
| 1. Pengertian Keputusan Pembelian | 31 |
| 2. Proses Keputusan Pembelian | 32 |
| 3. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian | 35 |
| C. Theory of Planned Behavior | 41 |

| | |
|---|-----------|
| D. Produk | 42 |
| 1. Pengertian Produk | 42 |
| 2. Jaminan Produk Halal | 44 |
| E. Kosmetik Halal | 46 |
| 1. Pengertian Kosmetik | 46 |
| 2. Pengertian Halal | 48 |
| 3. Kosmetik Halal | 53 |
| BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN | 55 |
| A. Gambaran Umum Kelurahan Penggaron Kidul | 55 |
| 1. Kondisi Wilayah Kelurahan Penggaron Kidul | 55 |
| 2. Struktur Organisasi Kelurahan Penggaron Kidul | 61 |
| 3. Visi Dan Misi Kelurahan Penggaron Kidul | 61 |
| B. Gambaran Umum Scarlett Whitening | 62 |
| 1. Sejarah Scarlett Whitening | 62 |
| 2. Logo Scarlett Whitening | 63 |
| 3. Jenis-jenis Produk Scarlett Whitening | 63 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 68 |
| A. Persepsi Masyarakat Dalam Pembelian Produk Kosmetik Halal | 68 |
| B. Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Persepsi Masyarakat Dalam Pembelian Produk Kosmetik Halal | 76 |
| BAB V PENUTUP | 84 |
| A. Kesimpulan | 84 |
| B. Saran | 85 |
| DAFTAR PUSTAKA | 86 |
| LAMPIRAN TRANSKIP WAWANCARA | 91 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1 Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin | 56 |
| Tabel 2 Jenis Mata Pencaharian | 57 |
| Tabel 3 Data Penduduk Menurut Kondisi Pendidikan | 58 |
| Tabel 4 Kondisi Keagamaan | 59 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1 Penguasa Brand Produk Kecantikan | 5 |
| Gambar 2 proses pembentukan persepsi | 29 |
| Gambar 3 Lima Tahap Model Proses Pembelian Konsumen | 32 |
| Gambar 4 Struktur Organisasi Kelurahan Penggaron Kidul | 61 |
| Gambar 5 Logo Scarlett Whitening | 63 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini, perkembangan ilmu pengetahuan, budaya dan teknologi semakin berkembang begitu juga dengan kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia dapat dirasakan dengan terpenuhinya kepuasan atau keinginan. Menurut Kotler, kebutuhan merupakan suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu.¹ Keadaan dan kodrat manusia menjadikan setiap individu mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda. Tidak hanya kebutuhan sandang, pangan, kesehatan dan pendidikan. Kebutuhan untuk mempercantik diri sudah menjadi prioritas utama untuk menunjang penampilan sehari-hari, ditambah dengan menggunakan produk kecantikan berlabel halal yang sudah menjadi tren di masyarakat milenial saat ini.

Tren halal saat ini tidak hanya merambat pada makanan saja, namun juga ke banyak sektor lain yang telah menerapkan konsep halal dalam produk yang mereka tawarkan di pasar, termasuk kosmetik. Penggunaan kosmetik halal menjadi pilihan bagi generasi milenial untuk membeli produk kecantikan sehingga untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan maka manajemen perusahaan harus lebih fokus pada produk halal, sesuai dengan kaidah agama mayoritas yang dianut konsumen di Indonesia.²

Berdasarkan laporan monografi Kelurahan Penggaron Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang bulan Februari tahun 2023, jumlah penduduk mencapai 7.348 jiwa. Dimana usia penduduk yang masih produktif (15-65) tahun berjumlah 5.329 jiwa. Hal ini merupakan

¹ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks, 2009, h. 204.

² Pujiatuti, Heni, dkk. Konsumen dan Produk Kosmetik Halal: Label halal, Gaya Hidup dan Komunikasi Word of Mouth, *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal*, 4 (1), 2022.

target utama bagi perusahaan untuk menjual produk kosmetik. Tingkat konsumsi pengguna produk kosmetik dimulai pada usia 13 tahun. Memasuki usia remaja tersebut pria atau wanita mulai merasa ingin tahu dan ingin menunjukkan ketertarikannya terhadap kosmetik, sehingga para remaja mulai mengekspresikan diri menggunakan kosmetik. Selain remaja, wanita usia produktif juga menggunakan kosmetik untuk mempercantik diri seperti: menutupi bekas jerawat, menghilangkan kerutan, menutupi kantung mata, dan menggunakan masker wajah untuk mencerahkan wajah.

Masyarakat mengharapkan semua produk kosmetik yang digunakan sudah memiliki label halal. Tetapi fakta dilapangan masih terdapat masyarakat yang belum menerapkan pembelian suatu produk kosmetik dengan mempertimbangkan label halal. Masyarakat dalam mengkonsumsi produk lebih memperhatikan tanggal kadaluarsa dari pada label halal. Masyarakat kurang menyadari beberapa bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetik yaitu lemak, elastin, kolagen, ekstrak plasenta, asam alfa hidroksil, zat penstabil vitamin, dan hormon. Berbeda dengan makanan, kosmetik memang secara tidak langsung diserap oleh tubuh, tetapi kosmetik dikatakan haram apabila kosmetik tersebut terbuat dari unsur hewani yang diharamkan.

Disinilah kesadaran masyarakat harus terus di tingkatkan terlebih tentang keamanan produk kosmetik yang digunakan. Hal tersebut dikarenakan, produk yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman digunakan dan terhindar dari kandungan zat berbahaya. Seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُفْرَكُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “Maka makanlah yang halal dan yang baik dari rezeki yang diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya” (QS. An-Nahl: 114).

Ayat di atas menjelaskan bahwa pada dasarnya apapun yang ada di muka bumi ini diperbolehkan untuk dikonsumsi (halal), kecuali jika ada dalil yang melarangnya. Ayat tersebut tidak hanya merujuk pada makanan halal yang dapat dimakan saja, tetapi pada sesuatu yang dikonsumsi di luar tubuh, seperti kosmetik atau produk kecantikan. Meskipun kosmetik tidak dimakan, namun perlu juga untuk memperhatikan aspek halal dan haramnya.

Berdasarkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Pasal 4 dikatakan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) mempunyai wewenang untuk mengeluarkan dan membatalkan sertifikat halal pada suatu produk, yang sebelumnya merupakan tanggung jawab dari LPPOM MUI.³ Tujuan pemberlakuan Undang-Undang Jaminan Produk Halal adalah untuk memberikan kepastian hukum kepada konsumen terkait makanan dan barang yang dikonsumsi.⁴

Produk kosmetik yang tidak mencantumkan label serta informasi terkait bahan yang terkandung di produk berdasarkan fakta menjadi perhatian, sebab masalah ini adalah pelanggaran hak perlindungan konsumen. Produk kosmetik yang tidak berlabel halal dan label BPOM dapat mengakibatkan kerugian terhadap konsumen yang hendak mencoba produk tersebut. Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki tingkat sensifitas yang berbeda dalam pemakaian produk kosmetik. Dalam hal ini dominan dengan masyarakat Indonesia yang memeluk agama Islam mempunyai

³ Khairuddin, Progres Sertifikasi Halal di Indonesia, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 13 (1), 2021.

⁴ May Lim Charity, Jaminan Produk Halal di Indonesia, *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14 (1), 2017.

anjuan untuk menggunakan produk halal dan aman termasuk pada penggunaan kosmetik maupun skincare. Dalam penggunaannya dibutuhkan cara pemakaian serta ketentuan aman, pengguna kosmetik atau skincare biasanya diberi arahan untuk tata cara pemakaiannya yang dipakai secara terus menerus.⁵

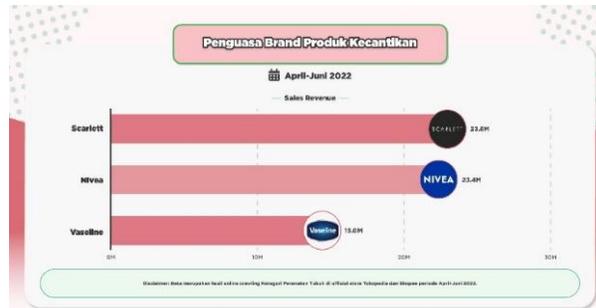
Adanya Pencantuman label halal pada produk merupakan salah satu sarana penyampaian informasi dari produsen kepada masyarakat mengenai produk yang dipasarkan. Sehingga masyarakat benar-benar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan termasuk bahan tambahan yang sudah tertera di kemasan. Hal tersebut dimaksudkan agar masyarakat dapat terhindar dari mengkonsumsi yang tidak halal.⁶

Kesadaran masyarakat terhadap sesuatu yang halal kini terus meningkat. Masyarakat kini semakin kritis dalam membeli produk-produk kosmetik yang akan dipakainya terutama pada masyarakat muslim. Dalam hal ini dominan dengan masyarakat Indonesia yang memeluk agama Islam mempunyai anjuan untuk menggunakan produk halal dan aman termasuk pada penggunaan kosmetik maupun skincare. Salah satu produk kecantikan lokal yang cukup terkenal dan sudah mendapat sertifikat halal adalah produk Scarlett Whitening milik artis Felicya Angelista.

⁵ AA Putri Ganitri Windrahayu Widiarta, I ketut Westra. "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Skincare tanpa Label Bahasa Indonesia". *Jurnal Kerta Desa*, .8 (7) 2020.

⁶ Mashudi, *Kontruksi dan Respons Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015, h. 10.

Gambar 1
Penguasa Brand Produk Kecantikan



(Sumber: Kompas.co.id, 2022)

Berdasarkan gambar 1 dan menurut data penjualan Scarlett Whitening dapat diketahui merek ini diurutan tertinggi di tahun 2022 memiliki market share sebesar 11,32%. Kemudian Nivea 11,12% dan Vaseline 7,14%. Hal tersebut menunjukkan bahwa peminat produk Scarlett Whitening cukup besar.

Scarlett Whitening merupakan salah satu jenis perusahaan dari Indonesia yang bergerak di bidang industri kecantikan khususnya dalam perawatan kulit. Salah satu alasan memilih Scarlett whitening karena produk tersebut mempunyai manfaat mencerahkan kulit yang kusam, melembabkan, serta memberikan aroma segar yang tahan lama. Selain itu, Scarlett Whitening adalah kosmetik yang terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan menambah varian produk yang dapat memanjakan perempuan di Indonesia dengan serangkaian produk kecantikan.

Berdasarkan penelitian Susi Susanti dan Mashudi (2022), yang berjudul “Analisis Pandangan Masyarakat Bangalan Terhadap Produk Dengan Label Halal” menunjukkan bahwa masyarakat Bangalan khususnya Kecamatan Kamal tidak terlalu mempermasalahkan ada tidaknya label halal dalam suatu produk, sebab mereka berkeyakinan dengan penduduk yang mayoritas muslim, maka tentu barang yang diperjual belikan adalah barang yang halal dan aman meski tidak ada

labelnya.⁷ Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Nadia Wulan Daru, dkk, (2019). Yang berjudul “Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow Yang Bersertifikat Halal di Surabaya”, menunjukkan bahwa konsumen muslim memiliki dua persepsi, yaitu peduli dan kurang peduli terhadap sertifikat halal, konsumen muslim yang peduli merupakan konsumen yang menginginkan untuk diberikannya sertifikat halal pada semua jenis produk Ms Glow dengan adanya bukti label halal di kemasan meskipun konsumen muslim tersebut tidak menggunakannya. Sedangkan konsumen muslim yang kurang peduli yaitu tidak memperlakukan sertifikat halal pada semua produk Ms Glow.⁸

Hasil pra survei penelitian pada tanggal 12 februari 2023 kepada 12 orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening di Kelurahan Penggaron Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang menyatakan bahwa mereka membeli suatu produk berdasarkan harga, dan kualitas suatu barang. Dari 12 konsumen produk Scarlett Whitening, 7 konsumen berpendapat bahwa label halal itu penting, hal tersebut dapat dilihat dari konsumen yang membeli kosmetik dengan mempertimbangkan kehalalan, sedangkan 5 konsumen berpendapat bahwa label halal itu kurang penting dalam mempertimbangkan kehalalan produk yang akan dibeli.

Dalam hal ini peneliti memilih Kelurahan Penggaron Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang sebagai objek penelitian karena didasarkan beberapa pertimbangan tertentu diantaranya terdapat reseller yang menjual produk kosmetik Scarlett Whitening, dan melihat kondisi cuaca di Kelurahan Penggaron Kidul yang terbilang cukup panas tentu produk tersebut sangat dibutuhkan demi menjaga kulit agar terhindar dari teriknya sinar matahari. Selain itu, adapun alasan peneliti mengambil

⁷ Susanti, S. Mashudi. Analisis Pandangan Masyarakat Bangalan Terhadap Produk Dengan Label Halal, *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6 (2), 2022.

⁸ Daru, Nadia W, dkk, Yang berjudul “Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow Yang Bersertifikat Halal di Surabaya”, *Jurnal Ekonomi Islam*, 2 (2), 2019.

subjek pada masyarakat di Kelurahan Penggaron Kidul karena mayoritas menganut agama islam. Dengan begitu masyarakat telah memiliki pemahaman mengenai produk halal dan dapat menjalankan ajaran islam untuk mengkonsumsi yang halal, sehingga akan lebih mudah untuk mengimplementasikan mengenai keputusan pembelian produk kosmetik terhadap kehalalan suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian. Berkenaan dengan hal tersebut penulis memberikan judul pada penelitian ini tentang “PERSEPSI MASYARAKAT DALAM PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL (Studi pada pengguna Scarlett Whitening di Kelurahan Penggaron Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas mengenai bagaimana persepsi masyarakat dalam pembelian produk kosmetik halal, maka yang menjadi fokus pertanyaan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi masyarakat dalam pembelian produk kosmetik halal di Kelurahan Penggaron Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang?
2. Apa faktor yang menjadi pertimbangan pada persepsi masyarakat dalam pembelian produk kosmetik halal di Kelurahan Penggaron Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang?

C. Tujuan dan manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui persepsi masyarakat dalam pembelian produk kosmetik halal di Kelurahan Penggaron Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang.
- b. Untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan pada persepsi masyarakat dalam pembelian produk kosmetik halal di Kelurahan Penggaron Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan bacaan yang mampu memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pentingnya persepsi dan label halal dalam pembelian produk kosmetik. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi penelitian selanjutnya baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta berguna untuk pengembangan dan pengaplikasian mata kuliah yang penulis peroleh di bangku kuliah, mengenai perilaku konsumen khususnya tentang persepsi dan label halal.

2) Bagi masyarakat

Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan akan jaminan halal pada suatu produk kosmetik yang beredar, serta menambah

informasi bagi produsen kosmetik yang ingin memasarkan produknya di masyarakat luas.

3) Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang positif sehingga dapat menambah pemahaman konsumen tentang pentingnya penggunaan produk yang berlabel halal sehingga termotivasi untuk menggunakan produk berlabel halal, serta sebagai bahan referensi bagi penelitian dalam konteks masalah yang berkaitan.

D. Tinjauan pustaka

Untuk memudahkan penulis dalam menyusun penelitian ini, penulis melakukan tinjauan pustaka dari berbagai buku dan karya ilmiah. Tinjauan pustaka ini dimaksud guna memberikan informasi tentang penelitian terdahulu atau karya yang masih berhubungan dengan penelitian yang akan penulis teliti. Berikut adalah beberapa penelitian yang berhubungan dengan judul yang diteliti penulis, diantaranya:

1. Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik dari Diyana Putri Nasution, Annisa Ilmi Faried Lubis, Rahmad Sembiring, (2018) yang berjudul "*Identifikasi Persepsi Perilaku Konsumen Tentang Produk Makanan Halal Di Kota Medan*".⁹ Penelitian tersebut bertujuan untuk mengungkap pengaruh sikap norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen terhadap produk halal. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif. Dengan hasil penelitian bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap variabel persepsi permintaan konsumen di kota medan, variabel kesadaran halal berpengaruh

⁹ Diyana Putri Nasution, dkk, Identifikasi Persepsi Perilaku Konsumen Tentang Produk Makanan Halal Di Kota Medan, *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4 (2), 2018.

positif signifikan terhadap variabel persepsi permintaan konsumen di Kota Medan, dan variabel bahan makanan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi permintaan konsumen di Kota Medan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada objek penelitiannya yaitu produk makanan halal.

2. Jurnal Internasional dari Uun Itsna Qoniatin, (2018) dengan judul “*Attitude Towards Halal Products: Antecedents And Its Consequences (Empirical Studies on Consumers of Halal Beauty Products In Pati)*”¹⁰ Permasalahan yang ada di penelitian tersebut yaitu menganalisis bagaimana cara meningkatkan niat beli konsumen kosmetik kecantikan halal di Kabupaten Pati melalui religiusitas, dimensi ideologi, ritualistik, intelektual, pengalaman, konsekuensi dan sikap terhadap produk halal. Dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana cara meningkatkan niat beli konsumen kosmetik kecantikan halal di Kabupaten Pati. Metode yang digunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas, ideologi, ritualistik, intelektual, pengalaman berpengaruh positif terhadap sikap produk halal, variabel konsekuensi negatif berpengaruh terhadap sikap produk halal, variabilitas religiusitas produk berpengaruh positif terhadap produk halal.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada permasalahannya. Peneliti disini memfokuskan bagaimana cara meningkatkan niat beli konsumen

¹⁰ Uun Itsna Qoniatin, “Attitude Towards Halal Products: Antecedents and Its Consequences (Empirical Studies on Consumers of Halal Beauty Products in Pati)”, *International Journal of Islamic Business Ethics (IJIBE)*, 3 (2), 2018.

kosmetik kecantikan halal, selain itu yang membedakan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian untuk persamaan penelitian ini sama-sama membahas produk kosmetik halal.

3. Skripsi dari Yulita Eka Putri Desiriyani, 2019 yang berjudul “*Persepsi Konsumen Pengguna Produk Kosmetik Brand Focallure Ditinjau Dari Ekonomi Islam*”.¹¹ Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen pengguna produk tentang kosmetik *brand* focallure dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi islam terhadap persepsi konsumen pengguna produk tentang kosmetik *brand* focallure. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Dengan hasil penelitian bahwa persepsi konsumen pengguna produk tentang kosmetik *brand* focallure hanya mengenal sebatas merek (*brand*), tanpa mengetahui dan memahami secara mendalam terkait dengan ciri-ciri produk yang memperoleh jaminan keamanan sehingga konsumen merasa aman terhadap produk yang digunakan. Tinjauan ekonomi islam terhadap konsumen *brand* focallur menurut tujuan konsumsi dalam islam tidak termasuk dalam kebutuhan dharuriyat, hajiyat, dan tahsiniyyat, karena persepsi konsumen muslim terhadap sertifikat halal produk kosmetik *brand* focallure masih kurangnya informasi yang diperoleh.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang persepsi konsumen pengguna produk kosmetik. Sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada objek penelitian yaitu produk kosmetik *brand* focallure dengan produk kosmetik halal.

4. Jurnal JESKaPe dari Widiawati dan Ajib Ridwan. (2020) dengan judul “*Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak*

¹¹ Yulita Eka Putri Desiriyani, *Persepsi Konsumen Pengguna Produk Kosmetik Brand Focallure Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, IAIN Bengkulu, Skripsi, 2019.

Bersertifikat Halal Dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme".¹²

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen muslim terhadap produk makanan yang tidak bersertifikat halal dengan merek bermakna sarkasme. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan hasil penelitian bahwa konsumen muslim kurang peduli terhadap sertifikat halal karena persepsinya meskipun sertifikat halal penting namun tidak masalah mengonsumsi produk makanan tidak bersertifikat halal selama menurut mereka komposisinya halal dalam persepsinya.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan peneliti adalah sama-sama mengangkat tema tentang halal. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini adalah Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal, sedangkan objek penelitian penulis adalah produk kosmetik halal.

5. Skripsi yang ditulis oleh Faiqatul Muallifah pada tahun 2020 dalam repository IAIN Jember yang berjudul "*Analisis Persepsi Santri Tentang Produk Makanan Berlabel Halal*"¹³ Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan santri dalam mempersepsikan produk makanan halal dan mendeskripsikan label halal menjadi pertimbangan keputusan santri dalam membeli makanan di Pondok Pesantren Al-Burhany Yasinat Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah pendekatan kualitatif. Dengan hasil penelitian bahwa persepsi santri tentang produk makanan halal adalah produk makanan yang sudah diuji kehalalan bahan dan cara membuatnya.

¹² Widiawati dan Ahmad Aib Ridwan, Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal Dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme, *Jurnal JESKaPe*, 4 (2), 2020.

¹³ Faiqatul Muallifah, Analisis Persepsi Santri Tentang Produk Makanan Berlabel Halal, IAIN JEMBER, Skripsi, 2020.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penulis adalah pada metode penelitian. Adapun perbedaannya terdapat pada objek penelitian yaitu produk makanan berlabel halal dengan subjeknya adalah santri. Sedangkan yang menjadi objek penulis yaitu produk kosmetik halal dengan subjeknya adalah perempuan pengguna Scarlett Whitening.

6. Jurnal Al-Qardh dari Nur Dwi Astutik, Ahamd Ahsin Mawardi, Agus Mahardiyanto (2021) yang berjudul “*Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikasi Halal Pada De Dapoer Rhadana Hotel Kuta Bali*”.¹⁴ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen muslim terhadap sertifikasi halal De Dapoer Rhadana Hotel Kuta Bali. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan hasil penelitian bahwa persepsi konsumen muslim terhadap sertifikasi halal yang ada pada De Dapoer Rhadana Hotel Kuta Bali beranggapan bahwa sertifikasi halal itu penting.

Adapun persamaan dari penelitian tersebut dengan peneliti adalah sama-sama mengangkat tema tentang halal. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini adalah sertifikasi halal pada De Dapoer Rhadana Hotel Kuta Bali, sedangkan objek penelitian penulis adalah produk kosmetik halal.

7. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah dari Tati Handayani, dan Anggi Anggaresti. (2022) yang berjudul “*Persepsi Generasi Milenial Dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di Jakarta*”.¹⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel persepsi kualitas produk, nilai produk dan gaya hidup mempengaruhi minat produk bersertifikat halal. Metode yang digunakan penelitian tersebut adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

¹⁴ Nur Dwi Astutik, Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikasi Halal Pada De Dapoer Rhadana Hotel Kuta Bali, *Jurnal Al-Qardh*, 6 (1), 2021.

¹⁵ Tati Handayani dan Anggi Anggaresti, Persepsi Generasi Milenial Dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di Jakarta, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5 (1), 2022.

Dengan hasil penelitian bahwa secara persial hanya variabel kualitas produk dan gaya hidup yang memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap sertifikat halal.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan peneliti adalah sama-sama mengangkat tema tentang persepsi produk halal. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penulis yakni pada penelitian terdahulu menggunakan 2 pendekatan kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu yang membedakan penelitian ini dengan terdahulu yaitu terdapat pada objek penelitian.

8. Jurnal Bandung Conference Series: Economics Studies dari Tamira Naila Rafifasha, dan Nurfahmiyati. (2022) yang berjudul “*Persepsi dan Preferensi Konsumen Kosmetik Halal*”.¹⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi dan preferensi konsumen kosmetik halal *Make Over* di Kota Bandung dan untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen kosmetik halal *Make Over* dalam perspektif islam di Kota Bandung. Metode yang digunakan penelitian tersebut adalah metode kualitatif. Dengan hasil penelitian bahwa (1) persepsi dan preferensi konsumen dalam menggunakan kosmetik *Make Over* karena kualitasnya bagus, tahan lama, dan tidak membuat kulit iritasi. Konsumen tertarik menggunakan produk tersebut berdasarkan informasi media sosial dan *review beauty vlogger*. Konsumen lebih mengutamakan kebutuhan, karena untuk kepentingan pribadi. Konsumen dalam membeli kosmetik berdasarkan *packaging* yang menarik serta harga produk yang terjangkau. (2) preferensi konsumen kosmetik *Make Over* dalam perspektif islam, berdasarkan komposisi yang terkandung dalam suatu produk, serta label halal yang tercantum dalam kemasan. Sebab

¹⁶ Tamira Naila Rafifasha dan Nurfahmiyati, “Persepsi dan Preferensi Konsumen Kosmetik Halal”, *Jurnal Bandung Conference Series: Economics Studies*, 2 (2), 2022.

dalam islam sudah dijelaskan bahwa harus menggunakan produk halal.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan peneliti adalah sama-sama mengangkat tema tentang persepsi kosmetik halal. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penulis terdapat pada subjek penelitian, dimana menjadi subjek dalam penelitian terdahulu adalah konsumen *Make Over*, sedangkan yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah pengguna *Scarlett Whitening*.

9. Skripsi yang ditulis oleh Ahmad Rofiki, (2022) dari repository UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang berjudul “*Persepsi Pedagang Atas Kebijakan Sertifikasi Halal (Studi Kasus Pada Pedagang Daging Ayam Di Pasar Tanjung Kabupaten Jember)*”¹⁷ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pedagang atas kebijakan sertifikasi halal dan faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi pedagang atas kebijakan sertifikasi halal. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah pendekatan kualitatif dengan jenis pendekatan lapangan (field research), dan subjek penelitian dipilih dengan cara purpose sampling. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) adanya perspektif positif pada pedagang daging ayam dan masih membutuhkan serangkaian edukasi dan pembinaan tentang prosedur untuk proses pembuatan sertifikasi halal bagi usaha pedagang ayam. 2) faktor yang mempengaruhi para pedagang ayam menganggap berat jika diwajibkannya sertifikasi pada barang dagangan mereka karena tidak tawuan mereka tentang prosedur dan tata cara mengurus sertifikasi halal, susahnya proses mengurus sertifikasi halal, serta dibutuhkannya pengeluaran untuk biaya pembuatan sertifikasi halal.

¹⁷ Ahmad Rofiki, “Persepsi Pedagang Atas Kebijakan Sertifikasi Halal (Studi Kasus Pada Pedagang Daging Ayam Di Pasar Tanjung Kabupaten Jember)”, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti terdapat pada fokus penelitian berbedanya subjek dan objek penelitian terdahulu dengan peneliti.

10. Skripsi yang ditulis oleh Muabidin, (2021) dari repository UIN Walisongo Semarang yang berjudul “*Pengaruh Persepsi, Preferensi Dan Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia KCP Demak)*”¹⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh preferensi dan sikap masyarakat muslim terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi dan variabel preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan perbankan syariah dari bank syariah Indonesia KCP Demak. Sedangkan variabel sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa layanan perbankan syariah di bank syariah Indonesia KCP Demak.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan peneliti adalah sama-sama membahas persepsi masyarakat dalam keputusan pembelian. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti yakni penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Selain itu objek penelitian tersebut juga berbeda dengan objek peneliti.

E. Metode Penelitian

¹⁸ Muabidin, “Pengaruh Persepsi, Preferensi dan Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia KCP Demak)”, UIN Walisongo Semarang, Skripsi, 2021.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang berkaitan langsung dengan objek yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang relevan untuk memahami fenomena sosial (tindakan manusia) dimana data hasil penelitian tidak diolah melalui prosedur statistik melainkan analisis data dilakukan secara induktif.¹⁹

Tujuan utama menggunakan metode ini adalah untuk menggambarkan secara langsung mengenai persepsi masyarakat pengguna Scarlett di Kelurahan Penggaron Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang mengenai pembelian produk kosmetik halal. Kemudian peneliti akan menganalisis data yang diperoleh dengan mendeskripsikannya.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang yang beralamat di Jalan Brigjend. Sudiarto, Km. 11, Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Dengan alasan karena atas dasar pertimbangan bahwa dilingkungan Kelurahan Penggaron kidul mayoritas adalah muslim yang sepatutnya sudah mengerti akan konsumsi yang digunakan setiap hari. Selain itu lokasi penelitian tersebut mudah dijangkau oleh peneliti.

3. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan subjek dari mana informasi dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian adalah faktor yang sangat penting karena sumber informasi berkaitan dengan

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 9.

kualitas hasil penelitian.²⁰ Menurut Sugiyono, dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:²¹

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama baik dari individu perseorangan seperti dari hasil wawancara atau pengisian kuisioner yang biasanya dilakukan oleh peneliti.²² Sumber data ini harus diperoleh dari informan atau narasumber yang dijadikan subjek penelitian atau yang menggunakannya untuk memperoleh informasi atau pengetahuan. Dalam hal ini, data primer diperoleh langsung melalui wawancara kepada informan konsumen pengguna Scarlett Whitening di lingkungan Kelurahan Penggaron Kidul.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik yang terdiri dari: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian.²³ Data sekunder di penelitian ini diperoleh dari jurnal umum penelitian terdahulu, majalah dan literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data,

²⁰ Wahyu Purtehantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 79.

²¹ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, h. 137.

²² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Prenada Media Group, 2011, h. 10.

²³ Purtehantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, h. 79.

maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.²⁴ Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

a. Wawancara

Metode wawancara adalah proses pencarian data, fakta, dan informasi bahkan keterangan melalui tanya jawab. Wawancara ini dilakukan secara tatap muka dengan berbagai kalangan yang dapat memberikan informasi, fakta, dan data sesuai dengan kebutuhan.²⁵

Dalam penelitian ini jenis wawancara yang digunakan oleh penulis adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur ini biasanya dilakukan oleh peneliti dengan cara terlebih dahulu mempersiapkan bahan pertanyaan yang diajukan dalam wawancara nanti. Wawancara terstruktur digunakan peneliti untuk mewawancarai masyarakat pengguna produk scarlett di Kelurahan Penggaron Kidul untuk memperoleh informasi-informasi terkait Persepsi masyarakat dalam pembelian produk kosmetik halal.²⁶

b. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan kemampuannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu pancaindra lainnya.²⁷ Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Dalam

²⁴ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, h. 224.

²⁵ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007, h. 115.

²⁶ Samiaji Sarosa, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, Jakarta Barat: PT INDEKS, 2012, h. 45.

²⁷ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, h 118

hal ini penulis melakukan observasi kepada konsumen pengguna produk Scarlett Whitening.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.²⁸ Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu buku-buku yang dijadikan sumber rujukan dalam penulisan skripsi, kamera smartphone untuk melakukan dokumentasi dan media sosial untuk mencari data-data yang diperlukan.

5. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan penulis dalam skripsi ini adalah analisis data kualitatif yang bersifat induktif, yaitu suatu cara yang dipakai untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dengan bertitik tolak dari pengamatan atas masalah yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum. Setelah data-data dari hasil wawancara dan dokumentasi terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikannya sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk kemudian data tersebut di susun dan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif analisis.²⁹ Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti meringkas, memilih yang paling penting, memfokuskan pada hal yang penting, mencari tema dan pola serta membuang yang tidak perlu.³⁰ Dalam hal ini peneliti

²⁸ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba Humanika, 2010, h. 143.

²⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Alfa beta, 2012, h. 89.

³⁰ *Ibid.*, h. 338.

mencoba memilih data yang relevan dengan persepsi masyarakat dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal.

2. Penyajian Data

Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data adalah peneliti mengumpulkan sejumlah data dengan mengambil beberapa data dari jumlah keseluruhan data, maka selanjutnya adalah menyajikan ke dalam inti pembahasan yang dijabarkan dari hasil penelitian lapangan. Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sebagainya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.³¹

Berdasarkan hal tersebut, setelah peneliti mendapatkan data mengenai persepsi masyarakat dalam pembelian produk kosmetik halal, maka data tersebut disusun dan disajikan dalam bentuk narasi, visual, bagan, dan lain sebagainya.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ke tiga dalam analisis data menurut Miles and Huberman adalah kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan yang disajikan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang disajikan akan menjadi kesimpulan yang valid ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data.³² Dengan demikian penarikan kesimpulan adalah merumuskan kesimpulan dari data-

³¹ *Ibid.*, h. 341.

³² *Ibid.*, h. 345.

data yang sudah di reduksi dan disajikan dalam bentuk naratif deskriptif. Penarikan kesimpulan tersebut dilakukan dengan pola induktif, yakni kesimpulan umum yang ditarik dari pernyataan yang bersifat khusus.³³

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan skripsi, peneliti membuat sistematika penelitian sebagai berikut:

| | |
|----------------|---|
| BAB I | PENDAHULUAN Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan. |
| BAB II | LANDASAN TEORI Dalam bab ini berisi penjelasan tentang pengertian persepsi, bentuk-bentuk persepsi, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, indikator persepsi, proses terjadinya persepsi, pengertian keputusan pembelian, proses keputusan pembelian, faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian, theory of planned behavior, pengertian produk, jenis-jenis produk, dimensi kualitas produk, pengertian kosmetik, pengertian halal, labelisasi halal, sertifikasi halal, pengertian kosmetik halal. |
| BAB III | GAMBARAN UMUM KELURAHAN PENGGARON KIDUL Dalam bab ini berisi penjelasan tentang gambaran umum Kelurahan Penggaron Kidul dan Scarlett Whitening. |

³³ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta Cv, 2009, h. 218.

| | |
|---------------|--|
| BAB IV | <p>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN PERSEPSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK TANPA LABEL HALAL DI KELURAHAN PENGGARON KIDUL</p> <p>Dalam bab ini berisi penjelasan tentang hasil dari wawancara penelitian dan pembahasan mengenai persepsi masyarakat dalam pembelian produk kosmetik halal di Kelurahan Penggaron Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang.</p> |
| BAB V | <p>PENUTUP</p> <p>Bab ini merupakan bab terakhir yang menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan memberikan beberapa saran untuk memecahkan permasalahan yang ada.</p> |

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi dalam pandangan Islam merupakan proses manusia dalam memahami suatu informasi baik melalui mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan yang disalurkan ke akal dan pikiran manusia agar menjadi suatu pemahaman. Berkaitan dengan indra dan persepsi, Islam memberikan perhatian yang sangat serius. Melalui indra dan persepsi itulah kita mendapatkan informasi apa pun tentang realitas sosial.³⁴

Dalam kamus Bahasa Indonesia persepsi dapat diartikan sebagai penerimaan (tanggapan) terhadap sesuatu.³⁵ Secara sederhana persepsi merupakan reaksi yang timbul akibat rangsangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi pada keputusan. Persepsi adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat tanggapan dengan apa dan bagaimana seseorang akan bertindak.

Persepsi dapat diterjemahkan sebagai cara kita berpikir tentang sesuatu. Hal yang sama dapat menimbulkan persepsi yang berbeda tergantung pola pikir seseorang. Allah berfirman dalam surat al an'am ayat 116:

وَإِنْ تُطْعَ أَكْثَرٌ مِّنْ فِي الْأَرْضِ يُضِلُّوكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ ۚ إِنَّ يَتَّبِعُونَ إِلَّا

الظَّنَّ وَإِنْ هُمْ إِلَّا يَخْرُصُونَ

³⁴ Agus Abdul Rahman, *Psikologi Sosial Integrasi Pengetahuan Wahyu Dan Pengetahuan Empirik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 78

³⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, Edisi keempat, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008, h. 1167.

Artinya : “Dan jika kamu menuruti kebanyakan orang-orang yang di muka bumi ini, niscaya mereka akan menyesatkanmu dari jalan Allah. Mereka tidak lain hanyalah mengikuti persangkaan belaka, dan mereka tidak lain hanyalah berdusta (terhadap Allah).”

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa islam melarang umatnya untuk berpikir buruk dan menetapkan persepsi layaknya informasi, bukan prasangka dan berpikir positif karena Allah senang dengan pikiran baik dan marah dengan pikiran yang buruk.

Menurut Sarlito Wirawan Sarwono, persepsi merupakan proses memahami informasi yang didapat melalui indra (penglihatan, penginderaan, peraba, dan lain sebagainya).³⁶ Menurut Bimo Walgito, mengemukakan persepsi adalah suatu proses aktif seseorang yang berperan tidak hanya pada stimulus yang mempengaruhi dirinya tetapi juga pada individu secara keseluruhan dengan pengalaman, motivasi, dan sikap yang sesuai dalam menganggapi stimulus tersebut.³⁷ Pengertian persepsi menurut Sangadji dan Sopiah, persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah tindakan merasakan atau menyebabkan emosi yang bahagia. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai respon cepat dari indra penerima kita terhadap rangsangan dasar seperti cahaya, warna, dan suara.³⁸

Persepsi mengandung suatu proses dalam mengenali dan mengevaluasi seberapa baik kita mengenal orang lain. Dalam proses ini kepekaan seseorang terhadap lingkungan mulai berkembang. Cara pandang akan menentukan kesan yang diciptakan oleh proses persepsi. Proses interaksi tersebut tidak lepas dari cara pandang atau persepsi

³⁶ Sarlito Wirawan Sarwono, *Psikologi Sosial*. Jakarta: PT. Balai Pustaka, 2015, h. 78.

³⁷ Bimo Walgito, *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: CV Andi, 2013, h. 53.

³⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013, h. 64.

individu yang satu terhadap individu yang lain, sehingga memunculkan apa yang dinamakan dengan persepsi masyarakat. Persepsi masyarakat akan menghasilkan suatu penilaian, terhadap sikap, perilaku, dan aktivitas seseorang dalam kehidupan bermasyarakat.³⁹

Berdasarkan beberapa definisi diatas, persepsi ini menggambarkan sebuah perkembangan pemikiran dan penekanan dalam makna yang melalui sebuah interaksi pada persepsi dan tindakan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah persepsi timbul dengan adanya suatu proses mengolah dan menafsirkan informasi yang diterima setelah itu di simpulkan sehingga memperoleh pengetahuan.

2. Bentuk-bentuk Persepsi

Menurut Irwanto, sebagaimana dikutip oleh Eliska Pratiwi dkk, bentuk-bentuk persepsi merupakan pandangan berdasarkan penilaian terhadap suatu objek yang terjadi, kapan, dimana, jika dipengaruhi oleh stimulus. Setelah individu berinteraksi dengan objek yang dipersepsikan, maka hasil persepsi tersebut dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Persepsi positif

Persepsi positif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu objek dan diteruskan pada suatu keadaan dimana subjek yang mempersepsikan cenderung menerima objek yang ditangkap karena sesuai dengan peribadinya.

b. Persepsi negatif

Persepsi negatif adalah persepsi atau pandangan yang menggambarkan segala informasi terhadap suatu objek dan

³⁹ Feiderina Retna Dalegi, Elfie Mingkid, Dan Sintje Rondonuwu, Persepsi Masyarakat Tentang Berita Online Di Surat Kabar Sindo (Studi Pada Masyarakat Di Kelurahan Kombos Timur Kec. Singkil Kota Manado), *Jurnal Online*, 1 (4), 2019.

menuju pada suatu keadaan dimana subjek yang mempersepsikan cenderung menolak objek yang ditangkap karena tidak sesuai dengan pribadinya.⁴⁰

Demikian dapat dikatakan bahwa baik persepsi positif maupun persepsi negatif selalu mempengaruhi tindakan manusia. Dan munculnya persepsi positif atau negatif sepenuhnya tergantung pada bagaimana individu menggambarkan seluruh pengetahuannya tentang objek yang dipersepsikan.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Nugroho J. Setiadi faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima. Reaksi yang timbul dari suatu rangsangan dipengaruhi oleh sifat-sifat individu yang melihatnya. Sifat yang dapat mempengaruhi persepsi, yaitu sebagai berikut:

- a. Sikap yaitu mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
- b. Motivasi adalah hal yang mendorong seseorang untuk mengambil sikap berdasarkan perbuatannya.
- c. Minat merupakan faktor lain yang membedakan penilaian terhadap objek tertentu yang mendasari suka atau tidak sukanya terhadap objek tersebut.
- d. Pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi seseorang karena akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.
- e. Harapan, yaitu mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai yang kita harapkan.⁴¹

⁴⁰ Eliska Pratiwi, I Nyoman Sujana dan Iyus Akhmad Haris, "Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Penerapan Program Kerja BUMDES Dwi Amertha Sari di Desa Jinengdalem", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11 (1), 2019.

⁴¹ Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Studi Press, 2003, h. 150.

Sedangkan menurut Miftah Thoha, faktor-faktor yang berperan dalam persepsi adalah sebagai berikut:

a. Faktor internal

Faktor internal ini berasal dari perasaan, sikap, prasangka, keinginan, perhatian, proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai, kebutuhan, minat, maupun kepribadian individu.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini berasal dari latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, ukuran, intensitas, ukuran, hal-hal baru dan ketidakasingan terhadap suatu objek.⁴²

4. Indikator Persepsi

Persepsi merupakan kesan yang diperoleh individu melalui panca indra kemudian dianalisis, diinterpretasi, dan dievaluasi, sehingga individu dapat memperoleh makna. Adapun indikator-indikator dari persepsi sebagai berikut:

a. Penyerapan

Penyerapan adalah objek yang diterima melalui panca indra seperti pendengaran, penglihatan, peraba, pencium. Alat-alat indera yang menerima atau menyerap rangsangan tersebut akan menghasilkan suatu gambaran, kesan, dan tanggapan di dalam otak.

b. Pengertian atau pemahaman

Setelah terjadi kesan atau gambaran didalam otak, maka kesan atau gambaran tersebut dikelola, di golongan, dibandingkan, atau diinterpretasi sehingga terbentuklah pengertian atau pemahaman. Gambaran-gambaran yang telah

⁴² Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar Dan Aplikasinya*, Jakarta: Grafindo Persada, 2014, h. 154.

dimiliki oleh individu sebelumnya dapat membentuk suatu pengertian atau pemahaman secara unik dan cepat.

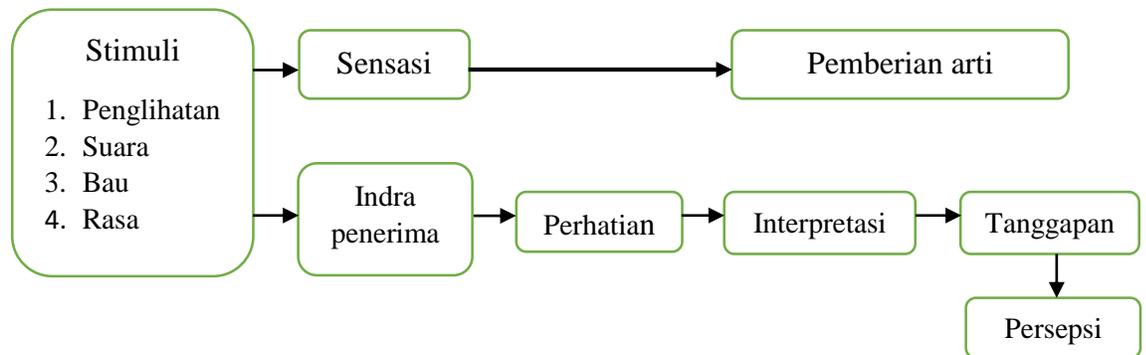
c. Penilaian atau evaluasi

Penilaian individu berlangsung setelah seseorang memiliki pemahaman. Melalui pemahaman ini, individu membandingkan pendapat yang telah diperoleh dengan kriteria yang dimiliki oleh individu tersebut. Penilaian setiap individu berbeda-beda meskipun objeknya sama, oleh karena itu persepsi bersifat individual.⁴³

5. Proses Terjadinya Persepsi

Gambar 2

Proses Pembentukan Persepsi



(Sumber: Setiadi, 2003)

Gambar 2 menjelaskan mengenai bagaimana proses pembentukan persepsi yang diawali dengan penerimaan melalui panca indra terhadap rangsangan dari berbagai sumber, setelah itu diberikan tanggapan yang sesuai dengan penilaian dan pemberian arti terhadap rangsangan lainnya. Setelah menerima rangsangan yang berfungsi untuk mempertahankan perhatian dan diseleksi lagi untuk diproses pada tahap yang lebih lanjut. Setelah diseleksi, stimuli diurutkan berdasarkan format sesuai dengan stimuli yang diterima.

⁴³ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010, h. 110.

Setelah informasi diterima dan diatur, proses selanjutnya adalah menginterpretasikan informasi yang mereka terima dengan berbagai cara. Setelah rangsangan tersebut berhasil diinterpretasikan maka dapat dikatakan telah terjadi persepsi.⁴⁴

Stimulus merupakan bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan seseorang. Persepsi seseorang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungannya. Stimuli terdiri dari dua bentuk, yaitu:

a. Stimuli pemasaran

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau rangsangan fisik yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponennya (seperti, kemasan, isi, dan ciri fisiknya) merupakan stimulus yang paling penting. Komunikasi untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan yang memperkenalkan produk, seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui pengaruh stimuli terkait produk seperti, harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh penjual.

b. Stimuli lingkungan (sosial dan budaya)

Stimuli lingkungan adalah rangsangan fisik yang ditujukan untuk mempengaruhi kondisi lingkungan.⁴⁵

Jadi proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang masuk. Meskipun banyak stimulus (rangsangan) yang berbeda dari subjek yang sama, apa yang dapat dirasakan adalah terbatas saat-saat tertentu. Apa yang dirasakan tidak hanya bergantung pada stimulus, tetapi juga proses kognitif yang mencerminkan minat, tujuan, dan harapan seseorang

⁴⁴ Setiadi, *Perilaku Konsumen ...*, h. 90.

⁴⁵ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen ...*, h. 90-91.

saat itu. Fokus persepsi ini disebut perhatian. Perhatian mempunyai fungsi untuk memiliki dan mengarahkan rangsangan yang sampai pada diri seseorang, sehingga tidak diterima secara kacau.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kunci dari perilaku konsumen, dimana konsumen bertindak sehubungan dengan konsumsi atau jasa yang diperlukan.⁴⁶ Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah proses pemilihan produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.⁴⁷ Sedangkan menurut Sutisna, mendefinisikan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membedakan suatu produk ketika mereka menyadari pemenuhan kebutuhan dan keinginan.⁴⁸ Pengertian keputusan pembelian, termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa, adalah perumusan sebagai alternatif tindakan untuk mengatasi situasi yang ada dan penentuan pilihan yang tepat diantara beberapa pilihan yang tersedia.

Dari beberapa definisi keputusan pembelian diatas, maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tahapan bagi konsumen disaat melakukan pembelian dengan membuat keputusan guna memilih satu produk diantara produk lainnya dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

2. Proses Keputusan Pembelian

Lima tahap model konsumen dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

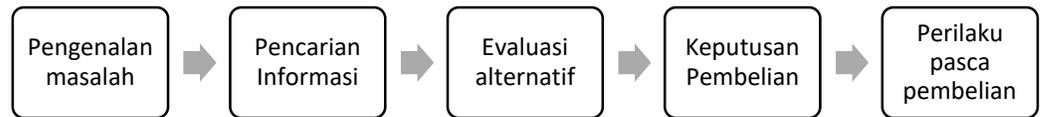
Gambar 3

⁴⁶ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Cetakan ke-1, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016, h. 249.

⁴⁷ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, ..., h. 204.

⁴⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan ketiga, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, h. 11.

Lima Tahap Model Proses Pembelian Konsumen



(Sumber: Kotler dan Keller, 2009)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengetahui masalah atau kebutuhan baik dari faktor internal maupun eksternal. Pemasar mengidentifikasi keadaan yang dapat memicu keadaan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen terutama untuk pembelian dengan kebebasan memilih seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan lain-lain.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan pada suatu barang atau jasa, maka selanjutnya konsumen mencari informasi. Setiap sumber informasi memiliki fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- 2) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan).
- 3) Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen).
- 4) Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan penggunaan produk).

c. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli yakni ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Berikut beberapa konsep dasar

yang dapat membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen, yaitu:

- 1) Berasumsi bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan properti produk.
- 2) Konsumen akan memberikan tingkat arti berbeda pada atribut yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.
- 3) Konsumen cenderung mengembangkan seperangkat keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek berkaitan dengan setiap produk.
- 4) Harapan kepuasan total konsumen bervariasi berdasarkan fungsi.
- 5) Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa proses evaluasi. Beberapa konsumen menggunakan lebih dari satu metode evaluasi berdasarkan keputusan konsumen dan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Setelah proses evaluasi, konsumen dapat membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian yang terdiri dari:

- 1) Pemilihan Merek
Pemilihan merek akan menggambarkan sebuah hubungan atau identitas sebuah produk dengan konsumen.
- 2) Pemilihan Penyalur,
Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk atau jasa tersebut akan dibeli.
- 3) Pemilihan Produk,
Pada dasarnya pemilihan produk baik barang atau jasa merupakan alasan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- 4) Pemilihan Waktu

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai kapan mereka harus melakukan pembelian.

5) Pemilihan Metode Pembayaran.

Konsumen akan dihadapkan dengan pemilihan mengenai metode atau cara pembayaran untuk suatu produk yang telah dibeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan fitur tertentu yang menjadi perhatian tentang merek dan waspada terhadap informasi yang dapat mendukung keputusan mereka. Perilaku pasca pembelian ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

1) Kepuasan pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen mungkin menemukan cacat atau ketidaksempurnaan. Sebagai pembeli tentu tidak menginginkan produk cacat, sementara yang lain mungkin tidak peduli dengan cacat tersebut dan sebgain lagi mungkin melihat kekurangan tersebut sebagai nilai tambah pada produk tersebut.

2) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi perilaku selanjutnya. Konsumen yang puas akan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang merasa puas juga lebih cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang suatu merek kepada orang lain.

3) Pemakaian produk

Para pemasar juga memonitor bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Ketika konsumen

menemukan kegunaan baru pada suatu produk, maka hal tersebut akan menarik perhatian pemasar sebab kegunaan itu dapat digunakan sebagai iklan. Jika konsumen menyimpan produknya di lemari, itu menandakan bahwa produk tersebut tidak memuaskan, dan iklan tersebut tidak kuat. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.⁴⁹

3. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kondisi dan situasi kelas sosial dimana ia dilahirkan dan berkembang. Artinya konsumen dari kelas sosial atau lingkungan yang berbeda memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda, sehingga pengambilan keputusan pada tahap pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor.⁵⁰ Menurut Kotler, faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ada empat, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Berikut adalah penjelasan dari empat faktor tersebut:

a. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

1) Budaya

Budaya merupakan seluruh pemikiran, simbol, dan nilai yang dapat mempengaruhi sikap, perilaku, kebiasaan, serta kepercayaan individu dan masyarakat. Faktor budaya merupakan faktor terpenting dalam perilaku konsumen dan pengambilan keputusan. Budaya bisa menjadi objek material,

⁴⁹ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran ...*, h. 235-244.

⁵⁰ Herianto Wibowo dan Fausi, *Pelayanan Konsumen*, Cet 1, Yogyakarta: Parama Publishing, 2018, h. 45-46.

bukan hanya bersifat abstrak saja. Objek material dapat berupa pakaian, rumah, minuman, makanan, kendaraan, peralatan, elektronik, musik, hiburan, bahasa, dan teknologi.

2) Sub budaya

Setiap budaya mengandung sub budaya atau kelompok yang lebih kecil yang membagi sistem nilai berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan bertahap yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, tetapi oleh kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Setiap kelas sosial memiliki produk dan selera produk yang berbeda. Menurut definisi di atas, kelas sosial adalah sekelompok orang yang memiliki hubungan kekerabatan dan perilaku yang sama.⁵¹

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

1) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok acuan. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan di

⁵¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran ...*, h. 214-216.

mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi atau acuan bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen dalam masyarakat dan telah dipelajari secara luas. Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian berbagai barang dan jasa. Keterlibatan pasangan dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat bervariasi. Peran pembelian berubah sesuai dengan perubahan gaya hidup konsumen.

3) Status sosial

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dari seseorang menurut orang-orang disekitarnya. Setiap peran memiliki posisi yang mencerminkan nilai keseluruhan yang diberikannya masyarakat kepadanya.⁵²

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

1) Usia dan tahap siklus hidup

⁵² *Ibid.*, h. 217-220.

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, furnitur, dan hiburan sering dikaitkan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan seiring bertambahnya usia.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan asa mereka.

3) Lingkungan ekonomi

Lingkungan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitive terkait pendapatan mencari gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Ketika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, memposisikan ulang dan mengevaluasi kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, serta menetapkan harga yang sesuai.

4) Gaya hidup

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang diekspresikan dalam psikografisnya. Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang berupa pendapat, minat, dan kegiatan individu dalam membelanjakan pendapatan yang dimilikinya serta cara pengalokasian waktu. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Dengan menampilkan profil gaya hidup dapat dilihat semua aktivitas dan pola interaksi manusia di dunia.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian sering digambarkan dalam istilah ciri-ciri perilaku seperti kepercayaan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen saat memilih produk atau merek tertentu.⁵³

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan pendirian.

1) Motivasi

Seseorang selalu memiliki banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, yang muncul dari keinginan tertentu seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motivasi ketika mencapai intensitas yang kuat. Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan tekanan tinggi yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang dunia.

⁵³ *Ibid.*, h. 222-223.

Persepsi memiliki tiga proses yang menjadikan setiap orang memiliki pandangan yang berbeda-beda dari stimulus, yaitu: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.

3) Pembelajaran

Pembelajaran menelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perilaku manusia yang paling penting adalah belajar. Tindakan konsumen dan keputusan pembelian akan ditentukan berdasarkan pembelajaran konsumen.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui pelatihan dan pembelajaran, seseorang memperoleh keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan disposisi yang relatif konsisten tentang seseorang terhadap objek atau ide.⁵⁴

C. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Teori ini digunakan untuk memprediksi perilaku individu secara spesifik. Theory of Planned Behavior (TPB) mencakup kontrol perilaku yang dirasakan atas keterlibatan dalam perilaku sebagai faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku pembelian. Sikap terhadap perilaku adalah evaluasi positif atau negatif dari melakukan perilaku tersebut dan kontrol perilaku yang dirasakan diinformasikan oleh keyakinan tentang

⁵⁴ *Ibid.*, h. 226-230.

kepemilikan peluang dan sumber daya yang dibutuhkan oleh individu untuk terlibat dalam perilaku.⁵⁵

Theory of Planned Behavior (TPB) mengaitkan perilaku manusia dengan tiga anteseden, sebagai berikut: keyakinan perilaku, yang mengarah pada sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku; keyakinan normatif, yang mengarah pada tekanan sosial yang dirasakan atau norma subyektif; dan kontrol keyakinan, yang mengarah pada kontrol perilaku yang dirasakan. Ketiga faktor ini telah ditemukan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku individu. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya bertindak dengan perasaan. Maksudnya adalah bahwa manusia selalu mempertimbangkan segala hal baik dari luar maupun dalam, konsekuensi dan segala hal yang mempengaruhi atau dipengaruhi perilaku tersebut. Segala pertimbangan yang dilakukan manusia tersebut akhirnya akan membawa pada suatu bentuk niat (intention).⁵⁶

D. Produk

1. Pengertian Produk

Produk menjadi fokus kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil perusahaan yang dapat ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat perusahaan untuk mencapai tujuan. Pengertian suatu produk dapat dipahami akan tetapi agak sulit dirumuskan dengan pasti. Kata produk mengandung pengertian yang meliputi sisi fisik dan hal-hal yang ditentukan oleh konsumen, seperti

⁵⁵ Mahyarni, Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku), Jurnal El-Riyasah, 4 (1), 2013.

⁵⁶ Indah Wahyuningsih, Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior, *Journal Of Economics And Business Aseanomics*, 3 (1), 2018.

masalah jasa, dan masalah psikologis, seperti kepuasan pengguna, simbol status, dll.⁵⁷

Menurut Kotler dan Amstrong, produk adalah semua yang ditawarkan ke pasar untuk perhatian, pemakaian, perolehan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁵⁸ Demikian halnya menurut Ujang Sumarwan, mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang berbentuk benda (fisik) dan bukan benda yang ditawarkan atau dijual ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.⁵⁹

Berdasarkan beberapa definisi produk diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu benda yang didapatkan dari perusahaan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Pembeli akan membeli suatu produk jika dirasa cocok, karena itu produk perlu disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen, maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga akan semakin meningkat.

a. Jenis-jenis produk

Adapun jenis-jenis dari produk yang dikonsumsi/digunakan, diantaranya seperti:

1) Produk konsumsi

Produk konsumsi yaitu produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli kemudian langsung menggunakannya sehingga tidak dijual kembali.

Secara umum, produk yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat

⁵⁷ Suci Widyanad dan Naufal, Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia), *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 8 (2), 2018.

⁵⁸ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 267.

⁵⁹ Ujang Sumarwan, *Pemasaran Startegik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, Cetakan 1, Bogor: IPB Press, 2015, h. 41.

terbagi menjadi tiga kategori, antara lain: produk kebutuhan sehari-hari, produk belanjaan, dan produk khusus.

2) Produk industri

Produk industri yaitu produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku dalam proses produksi untuk menghasilkan barang lain. Artinya, pada dasarnya produk atau barang industri digunakan dalam proses produksi, antara lain:

- a) Bahan baku dan suku cadang (materials and parts).
- b) Barang modal (capital items).
- c) Perlengkapan dan layanna bisnis (supplies and services).⁶⁰

b. Dimensi Kualitas Produk

Untuk mempertahankan keunggulan produk dipasaran, perusahaan perlu memahami beberapa dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Dimensi kualitas produk terdiri dari:

- 1) Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar produk.
- 2) Daya tahan, yaitu jumlah tahun umur produk atau pemakaian sebelum produk tersebut perlu diganti. Semakin banyak konsumen yang menggunakan produk, maka semakin lama umur simpan produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar suatu produk memenuhi spesifikasi yang ditentukan konsumen atau tidak ditemukan cacar pada produk tersebut.

⁶⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press, 2019, h. 28-29.

- 4) Fitur, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Keandalan (reabilitas), adalah kemungkinan bahwa suatu produk akan beroperasi secara memuaskan selama periode waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan terjadinya kerusakan, maka semakin dapat diandalkan produk tersebut.
- 6) Estetika, adalah bagaimana penampilan suatu produk dapat dilihat dari penampakannya, rasa, bau, dan bentuk produk.
- 7) Kesan kualitas, sering disebut hasil pengukuran tidak langsung karena konsumen kemungkinan tidak memahami produk yang dimaksud atau kekurangan informasi tentang produk yang dimaksud. Jadi, persepsi konsumen terhadap suatu produk berasal dari harga, merek, iklan, reputasi, dan negara asal.⁶¹

2. Jaminan Produk Halal

Islam telah mengajarkan umat muslim untuk mengonsumsi produk halal. Secara umum, halal sendiri merujuk pada suatu keadaan atau perilaku yang diperbolehkan, diizinkan, atau legal menurut hukum islam.⁶² Produk halal adalah produk makanan, obat-obatan, kosmetik, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetika, dan produk lainnya yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang dikonsumsi atau digunakan oleh umat islam, baik sebagai bahan baku, bahan tambahan maupun bahan penolong lainnya yang terkandung dalam bahan produksi yang diolah dengan berbagai proses genetik, yang pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat islam.⁶³

⁶¹ *Ibid.*, h. 33-34.

⁶² Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi Dan Implementasi Di Indonesia*, Yogyakarta: Aswaja Press sindo, 2014, h. 138.

⁶³ *Ibid.*, h 146

Pengertian produk halal terdapat dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) pada Pasal 1 ayat (2) yaitu: “Produk Halal adalah Produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam”.⁶⁴ Tujuannya adalah memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan Produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat. Jaminan mengenai Produk Halal hendaknya dilakukan sesuai dengan asas perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas dan transparansi, efektivitas dan efisiensi, serta profesionalitas. Oleh karena itu, jaminan penyelenggaraan produk halal bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.⁶⁵ Secara umum produk halal adalah barang yang tidak mengandung daging babi, alkohol, darah, atau aditif asal hewan, dan produksinya diisolasi dari zat yang dipertimbangkan najis menurut hukum Islam bahkan cara pembersihannya.⁶⁶

Berikut mengenai kehalalan dan keharaman terhadap suatu produk:

- a. Pada dasarnya segala sesuatu diperbolehkan, dengan beberapa pengecualian yang dilarang secara tegas.
- b. Menghalalkan dan mengharamkan suatu produk apapun merupakan hak Allah SWT semata.
- c. Mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram sama halnya dengan syirik (mengsekutukan Allah)
- d. Alasan utama diharamkannya segala sesuatu adalah munculnya keburukan dan bahaya.

⁶⁴ Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 38.

⁶⁵ Astuti, Mirsa, Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal, *Juris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1 (1), 2020.

⁶⁶ Ikhtiyarini, Rullyansyah, Hukum Kehalalan Produk Obat dan Kosmetik yang Beredar, *Camellia*, 1 (1), 2022.

- e. Pada yang halal terdapat sesuatu yang dapat menghindarkan diri dari yang haram. Sebab Allah SWT melarang sesuatu yang diperlukan dan menggantinya dengan sesuatu yang lebih baik.
- f. Segala sesuatu yang mengarah pada produk yang tidak halal, adalah tidak diperbolehkan.
- g. Bersiasat terhadap produk yang tidak halal adalah tidak dibenarkan.
- h. Niat baik tidak dapat membenarkan yang haram.
- i. Menjauhkan diri dari sesuatu yang syubhat (ragu-ragu) dianjurkan karena takut terjatuh pada produk yang tidak halal.
- j. Tidak ada memilah-milah terhadap produk yang tidak halal.⁶⁷

E. Kosmetik Halal

1. Pengertian kosmetik

Kosmetik berasal dari kata Yunani “*Kosmein*” yang berarti berhias. Kosmetik merupakan bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar badan seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, dan melindungi tubuh agar tetap kondisi baik.⁶⁸ Kosmetik umumnya adalah campuran dari berbagai senyawa kimia, yang terbuat dari beberapa sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintesis. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/MenKes/Per/X/76, Kosmetika adalah bahan-bahan campuran yang dimaksudkan untuk digosok, dioleskan, dituang, disemprot, ditempelkan, digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, memelihara, memperbaiki atau mengubah penampilan, dan tidak termasuk golongan obat.

⁶⁷ Abdul Rohman, *Pengembangan dan analisis produk halal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014, h. 2-3.

⁶⁸ Herni Kustanti, *Tata Kecantikan Kulit*, Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, 2008, h. 63.

Allah mengizinkan segala yang baik dalam hidup dan mengizinkan untuk menikmatinya, sebagaimana dijelaskan dalam surah al-a'raf ayat 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ ۗ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ
آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya : Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat". Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui. (Q.S. Al-A'rof (7): 32)

Arti dari ayat tersebut adalah seorang muslimah diperbolehkan menggunakan segala jenis hiasan dan barang-barang yang baik dalam kehidupan dunia. Islam mengajarkan bahwa kebutuhan harus dipenuhi dengan adil, tidak kurang atau berlebihan. Sama halnya dengan kebutuhan kosmetik, seorang muslim harus bijak dalam memilih barang yang dibutuhkan dan mempertimbangkan manfaatnya, tidak hanya mengikuti keinginan semata.⁶⁹

Kosmetika dapat dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

- a. Produk pembersih (sampo, sabun mandi, pembersih wajah, dan pasta gigi)

⁶⁹ Khoirunnisa Safitri, et al, Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Ditinjau dari Teori Konsumsi Islam, *Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*, 3 (2), 2017.

- b. Treatment atau perawatan (lotion, moisturizer/pelembab, sunscreen, body wash, whitening cream, cream mask, dan lainnya)
- c. Asesoris dan dekorasi (bedak, lipstik, eye shadow, whitening lotion, consealer, dan lainnya)
- d. Perubahan yang dapat mengubah bentuk (krim pemutih wajah, penghilang kerutan, dan lain-lain).⁷⁰

Seseorang yang menggunakan produk kosmetik tentunya karena adanya daya tarik kosmetik yang dibelinya, misalnya ketertarikan terhadap fungsi dari kosmetik tersebut, kepraktisan dari pemakaian, dan dampak yang ditimbulkan oleh pemakaian kosmetik itu. Namun konsumen harus tetap selektif dalam memilih produk kosmetik sehingga dampak negatif yang timbul akibat pemakaian kosmetik seperti kulit menjadi kusam, pucat, kering, dan dampak yang lainnya dapat dihindari.

2. Pengertian Halal

Kata halal berasal dari bahasa arab yang artinya diperbolehkan, legal, dan sesuai hukum islam atau syariah. Makna tersebut mengandung arti bahwa hal-hal yang boleh serta dapat dilakukan karena bebas dari ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Halal didoktrin dengan kata *halalan toyyib* (halal dan baik) yang dapat dikomunikasikan secara aktif dan fungsional kepada semua orang terkait dengan kesesuaian sarana dan prasarana yang ada. Membeli barang halal sangat dianjurkan dalam agama islam, karena untuk memenuhi kebutuhan hidup, produk halal harus dikonsumsi agar dapat menjalankan ibadah dengan baik.⁷¹

⁷⁰ Mashudi, *Kontruksi dan Respons Masyarakat ...*, h. 111-112.

⁷¹ Eka Rahayuningsih, dan Ghazali, Sertifikasi Produk Halal Dalam Perspektif Masalah Mursalah, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7 (01), 2021.

Dalam tataran paling sederhana, bagi produsen halal berarti produk yang dihasilkan tidak mengandung bahan-bahan yang secara syariat dilarang, seperti daging babi dan khamr. Sebab umat muslim hanya diperintahkan untuk mengkonsumsi yang halal, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah Surah Al- Maidah : 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah dibarikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya (QS. Al-Maidah: 88)

Dalam surah Al-Maidah ayat 88 menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada kita untuk memakan makanan yang halal cara mendapatkannya dan halal kandungannya, serta sesuai dengan syariat islam. Dan Allah telah menegaskan bahwa kita tidak boleh memakan makanan yang haram karena hal tersebut tidak sesuai dengan ajaran islam dan tidak baik untuk kesehatan manusia.

Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut syariat islam. Sedangkan dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu yang baik, seperti tingkah laku, aktivitas, cara berpakaian, dan lain-lainnya yang diperbolehkan oleh hukum islam.

a. Labelisasi Halal

Kata labelisasi berasal dari bahasa inggris “label” yang berarti nama atau member. Label adalah nama merek, istilah, tanda, simbol, desain, atau lambang yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Labelisasi halal

adalah pencantuman label atau logo halal pada kemasan produk guna menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁷² Berdasarkan Peraturan pemerintah No 69 tanggal 21 Juli tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan produk pangan.⁷³

1) Dimensi label halal

Menurut Kotler dan Amstrong, label halal dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) Gambar, merupakan hasil dari tiruan bentuk atau pola (orang, hewan, tumbuhan, dsb) yang dibuat dengan coretan alat tulis.
- b) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dengan hasil tulisan yang dijadikan dalam satu bagian.
- d) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).⁷⁴

Alasan yang menjadikan label halal diperlukan adalah:

- a) Teknologi pangan telah berkembang sedemikian rupa. Sehingga sulit untuk mengidentifikasi zat hasil olahan teknologi, apakah berasal dari bahan halal atau haram.

⁷² Mashudi, *Kontruksi dan Respons Masyarakat ...*, h. 118.

⁷³ Faridah, Hayyun D. Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*. 2 (2). 2019

⁷⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran ...*, h. 414.

- b) Tidak cukup waktu untuk memastikan kehalalan makanan atau bahan, sehingga cara yang tepat adalah dengan melihat label halal yang tertera pada kemasan.
- c) Banyaknya peredaran makanan non halal di pasaran sehingga diperlukan label halal untuk membedakan dengan yang haram. Namun, masih lebih banyak makanan halal daripada makanan haram.
- d) Menghilangkan keraguan pada konsumen saat akan membeli makanan atau minuman.⁷⁵

b. Sertifikasi Halal

Dalam kamus Bahasa Indonesia arti kata serifikasi merupakan penyertifikatan.⁷⁶ Sertifikasi dapat digambarkan sebagai proses pemberian bukti formal pengakuan suatu lembaga terhadap suatu produk. Sertifikasi diartikan sebagai suatu ketentuan yang diberikan kepada suatu lembaga. Produk yang telah bersertifikasi dapat dilakukan secara periode atau berkala. Adanya tujuan diperkenalkannya sertifikasi pada produk pangan, obat-obatan, dan kosmetik adalah untuk memastikan keaslian produk dan memberikan petunjuk agar dapat diterima di semua kalangan masyarakat.

Sertifikat halal adalah pengakuan status kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang menyatakan bahwa BPJPH menerbitkan sertifikasi halal untuk produk yang diminta oleh pelaku usaha. Sebab, setiap pelaku usaha yang akan mencantumkan label halal pada kemasannya

⁷⁵ Helmanu Kurniadi, *The Secret Of Haram*, Yogyakarta: Qudsi Media, 2008, h. 15.

⁷⁶ Departemen Pendidikan Nasional ..., h. 1335.

harus mendapatkan sertifikat halal terlebih dahulu. Hal ini bertujuan mengharuskan masyarakat untuk mengetahui kejelasan informasi kehalalan produk, sebagaimana bentuk jaminan keamanan kaum muslim.⁷⁷ Bagi konsumen, sertifikat halal berfungsi:

- 1) Terlindunginya konsumen muslim untuk tidak mengonsumsi makanan, obat-obatan dan kosmetik yang tidak halal.
- 2) Secara kejiwaan, dapat menenangkan hati dan batin konsumen.
- 3) Mempertahankan jiwa dan raga dari keterpurukan akibat produk haram
- 4) Sertifikat halal juga memberikan rasa aman dan perlindungan hukum kepada konsumen.

Sedangkan bagi produsen, sertifikasi halal mempunyai peran yang sangat penting, yaitu:

- 1) Sebagai pertanggung jawaban produsen kepada konsumen muslim, mengingat masalah halal merupakan bagian prinsip hidup muslim
- 2) Mengingatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen
- 3) Meningkatkan citra dan daya saing perusahaan
- 4) Sebagai alat pemasaran dan memperluas jangkauan jaringan pemasaran
- 5) Menguntungkan produsen dengan meningkatkan daya saing dan omzet produksi serta penjualan.⁷⁸

3. Kosmetik halal

Kosmetik halal adalah kosmetik yang diproduksi sesuai dengan ketentuan syariah. Artinya bahan-bahan yang digunakan

⁷⁷ Hayyun Durrotul Faridah, Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi, *Journal Of Halal Product And Research*, 2 (2), 2019.

⁷⁸ Mashudi, *Konstruksi dan Respon Masyarakat ...*, h. 116.

harus halal dan suci, serta diproduksi di fasilitas produksi yang tidak terkontaminasi oleh bahan haram dan najis.⁷⁹ Menurut Sugibayangi dalam jurnal khodijah, kosmetik halal merupakan produk yang terbuat dari bahan-bahan halal serta diproduksi dengan metode halal yang ditujukan untuk digunakan pada area tubuh tertentu, baik sebagai pembersih maupun penghias, dengan maksud untuk memperindah, membersihkan, melindungi, serta memperbaiki penampilan tubuh.⁸⁰

Dalam produk kecantikan, tanda halal menunjukkan bahwa produk tersebut terbuat dari bahan-bahan yang tidak mengandung unsur-unsur yang dianggap haram. Konsep halal mencakup seluruh rangkaian proses, mulai dari asal-usul bahan baku, distribusi produk jadi, hingga pengiriman ke pelanggan. Salah satu produk yang perlu diperhatikan dari segi manajemen halal adalah kosmetik. Secara umum bahan baku kosmetik yang dilarang adalah bahan yang berasal dari bahan tubuh manusia, seperti plasenta, dan keratin dari rambut manusia, serta alat-alat yang terbuat dari bahan yang berasal dari bagian tubuh hewan seperti kuas yang terbuat dari bulu babi. Selain itu, produk kosmetik halal juga tidak boleh mengandung bahan rekayasa genetika yang dianggap najis, tidak mengandung minuman beralkohol (khamar), tidak terkontaminasi oleh bahan najis selama proses persiapan, pengolahan, pembuatan, dan penyimpanan, serta aman untuk dikonsumsi.⁸¹ Keabsahan produk kecantikan juga tergantung pada proses pembuatannya. Meskipun menggunakan

⁷⁹ Pandoyo, Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta), *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1 (1), 2020.

⁸⁰ Khodijah, Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Islamic Economics and Business Review*, 1 (1), 2023.

⁸¹ Maratul Mahdiyyah dan Norisca Aliza Putriana, Analisis Kimia untuk Deteksi Kandungan Non-Halal pada Kosmetik, *Majalah Farmasetika*, 4 (5) 2019, h. 155-164.

bagian hewan yang dianggap halal, hewan tersebut harus dipastikan telah diproses sesuai dengan syariat Islam.⁸²

⁸² Dinar Hidayatullah, Pengaruh Label Halal Pada Pertumbuhan Kosmetik dan Pandangan Wanita Muslim Negara Islam Dunia, *Kompetensi*, 12 (1), 2018.

BAB III

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Penggaron Kidul

1. Kondisi Wilayah

Kelurahan Penggaron Kidul berada di wilayah Kecamatan Pedurungan Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah. Alamat Jalan Brigjend. Sudiarto, Km. 11, Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah Telp.(024) 6705855 Kode Pos 50194. Kelurahan Penggaron Kidul memiliki luas wilayah 201,05 Ha dengan ketinggian wilayah 4 mdpl dengan suhu 23-33 derajat cc.

- a) Batas-batas wilayah Kelurahan Penggaron Kidul sebagai berikut:
- 1) Sebelah utara berbatasan dengan Desa Jamus Kec. Mranggen Kabupaten Demak.
 - 2) Sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Bandungrejo Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak.
 - 3) Sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Plamongan Sari Kecamatan Pedurungan.
 - 4) Setelah barat berbatasan dengan Kelurahan Pedurungan Lor Kecamatan Pedurungan.
- b) Wilayah administrasi pemerintahan kelurahan penggaron kidul:
- 1) Jumlah RW (Rukun Warga) : 6 RW
 - 2) Jumlah RT (Rukun Tetangga) : 33 RT
- c) Luas wilayah kelurahan:
- 1) Pemukiman : 201,05 Ha
 - 2) Sawah tadah hujan : 85 ha
 - 3) Pekarangan/bangunan/emplacement : 97 ha
 - 4) Kebun : 9,36 ha

Di wilayah Kelurahan Penggaron Kidul hampir 50% merupakan wilayah pemukiman. Kemudian untuk sawah tadah hujan

luasnya mencapai kurang lebih 20%. Untuk luas pekarangan, bangunan luasnya mencapai 25% dan sisanya kurang lebih 5% adalah ladang atau kebun.

Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Pedurungan, Semarang memiliki jumlah penduduk sebanyak 7.348 jiwa yang terbagi menjadi 2.377 kepala keluarga. Dengan kelompok umur sebagai berikut:

Tabel 1
Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin
Kelurahan Penggaron Kidul.

| Kelompok Umur | Laki-Laki | Perempuan | Jumlah |
|----------------------|------------------|------------------|---------------|
| 0 s/d 4 | 530 | 462 | 992 |
| 5 s/d 9 | 244 | 243 | 487 |
| 10 s/d 14 | 278 | 262 | 540 |
| 15 s/d 19 | 290 | 278 | 568 |
| 20 s/d 24 | 318 | 304 | 622 |
| 25 s/d 29 | 306 | 310 | 616 |
| 30 s/d 34 | 319 | 333 | 652 |
| 35 s/d 39 | 326 | 292 | 618 |
| 40 s/d 44 | 265 | 266 | 531 |
| 45 s/d 49 | 253 | 245 | 498 |
| 50 s/d 54 | 211 | 213 | 424 |
| 55 s/d 59 | 175 | 175 | 350 |
| 60 s/d 64 | 136 | 131 | 267 |
| 65 keatas | 85 | 98 | 183 |
| JUMLAH | 3.736 | 3.612 | 7.348 |

(Sumber: Dokumentasi Kelurahan Penggaron Kidul, 2023)

Jumlah penduduk di Kelurahan Penggaro Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang cukup besar yaitu mencapai 7.348 jiwa, dimana jumlah tersebut akan bertambah seiring dengan banyaknya warga pendatang dari luar daerah yang bermukim di wilayah tersebut. Sedangkan mata pencaharian penduduk Kelurahan Penggaron Kidul terdiri dari sebagai berikut:

Tabel 2

**Jenis Mata Pencaharian (bagi umur 10 tahun keatas)
Kelurahan Penggaron Kidul.**

| No. | Jenis Kegiatan | Banyaknya Orang |
|---------------|-----------------------|------------------------|
| 1 | Petani Sendiri | 386 |
| 2 | Buruh Tani | 526 |
| 3 | Nelayan | 0 |
| 4 | Pengusaha | 245 |
| 5 | Buruh Industri | 1019 |
| 6 | Buruh Bangunan | 385 |
| 7 | Dagang | 680 |
| 8 | Pengangkutan | 198 |
| 9 | PNS (Sipil & ABRI) | 115 |
| 10 | Pensiunan | 46 |
| 11 | Lain-lain (Jasa) | 2269 |
| JUMLAH | | 5869 |

(Sumber: Dokumentasi Kelurahan Penggaron Kidul, 2023)

Dari tabel di atas, mata pencaharian warga Kelurahan Penggaron Kidul mayoritas sebagai buruh industri, hal ini dikarenakan berdekatan dengan perusahaan garmen. Selain itu di tengah Kelurahan Penggaron Kidul terdapat sungai Kalibabon, dimana sungainya dimanfaatkan warga untuk mendapatkan

penghasilan. Dengan memanfaatkan tanah liat yang ada di sungai, warga Kelurahan Penggaron Kidul menjadikannya sebagai sumber pendapatan usaha bata merah. Usaha pembuatan bata merah ini tidak hanya di Kelurahan Penggaron Kidul, tetapi juga di Kelurahan-kelurahan yang dilalui aliran sungai tersebut, diantaranya seperti Kelurahan Plamongan Sari, Jamus dan lain-lain.

Di dalam bidang pendidikan, data warga Penggaron Kidul yang terdapat di Kantor Kelurahan Penggaron Kidul adalah sebagai berikut:

Tabel 3

Data Penduduk Menurut Kondisi Pendidikan (bagi umur 5 tahun keatas) di Kelurahan Penggaron Kidul.

| No. | Jenis Pendidikan | Banyaknya Orang |
|---------------|-------------------------|------------------------|
| 1 | Perguruan Tinggi | 167 |
| 2 | Tamat Akademi | 229 |
| 3 | Tamat SLTA | 1079 |
| 4 | Tamat SLTP | 1871 |
| 5 | Tamat SD | 1795 |
| 6 | Tidak Tamat SD | 401 |
| 7 | Belum Tamat SD | 598 |
| 8 | Tidak Sekolah | 216 |
| JUMLAH | | 6356 |

(Sumber: Dokumentasi Kelurahan Penggaron Kidul, 2023)

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran masyarakat Kelurahan Penggaron Kidul terhadap pendidikan formal

di Sekolah memang sedikit kurang, hal ini dapat dilihat dari banyaknya warga yang tidak tamat SD (Sekolah Dasar) bahkan banyak juga dari mereka yang tidak mendapatkan pendidikan sama sekali.

Penduduk Kelurahan Penggaron Kidul umumnya bersifat homogen karena sebagian besar warganya merupakan penduduk asli dari desa tersebut dan mayoritas beragama Islam. Bahkan banyak warganya yang masih berhubungan darah atau sanak saudara. Oleh karena itu, sistem kekerabatan dalam Kelurahan Penggaron Kidul masih kental.⁸³

Tabel 4

Kondisi Keagamaan di Kelurahan Penggaron Kidul.

| No. | Agama | Jumlah Penduduk |
|---------------|-------------------|-----------------|
| 1 | Islam | 7169 |
| 2 | Katholik | 19 |
| 3 | Kristen Protestan | 19 |
| 4 | Budha | 0 |
| 5 | Hindu | 141 |
| 6 | Lain-lain | 0 |
| JUMLAH | | 7348 |

(Sumber: Dokumentasi Kelurahan Penggaron Kidul, 2023)

Dalam bidang keagamaan, masyarakat Kelurahan Penggaron Kidul mayoritas beragama Islam, hal ini terbukti dengan jumlah penduduk yang beragama Islam berjumlah 7.169 orang dari total

⁸³ Sumber data: Kelurahan Penggaron Kidul, *Laporan Monografi Kelurahan Penggaron Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang Keadaan Bulan Februari 2023*.

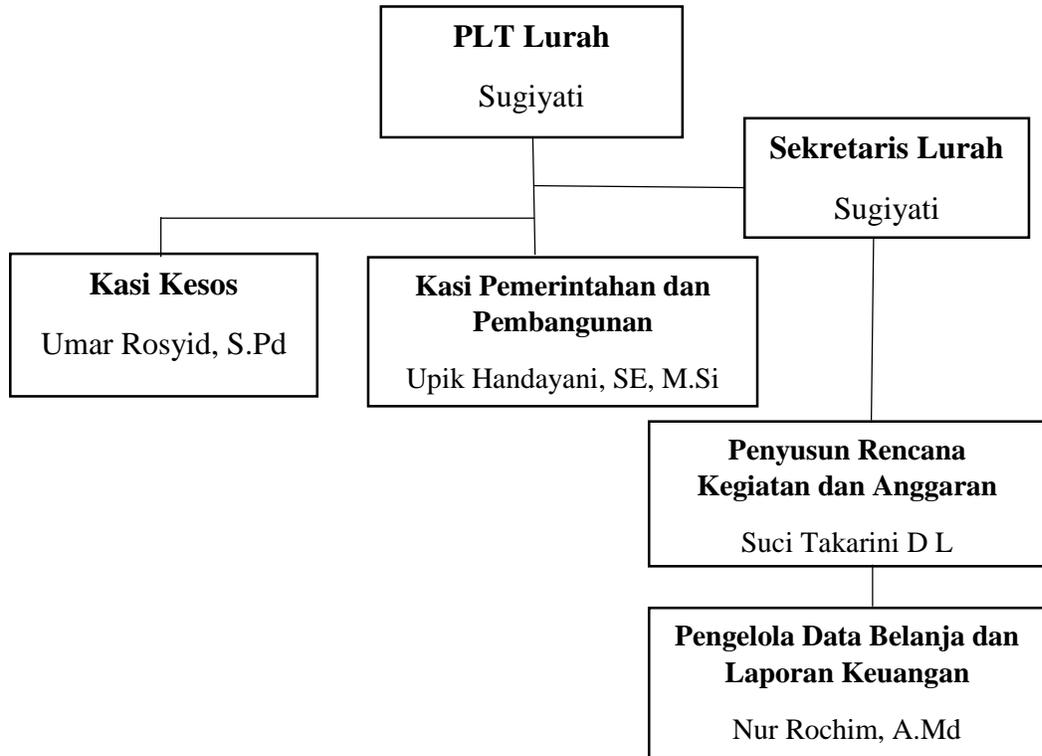
seluruh warga 7.348 orang. Kelurahan Penggaron Kidul memiliki 8 masjid dan 6 mushola dan 3 pondok pesantren. Masyarakat Penggaron Kidul dikenal sebagai masyarakat yang religius, hal ini ditandai dengan banyaknya kegiatan yang berbasis keimanan dan organisasi kemasyarakatan diantaranya NU (Nahdhatul Ulama) ranting Penggaron, Muslimat NU, Fatayat dan pengajian malam bapak-bapak seperti *Tahlilan*, *Yasinan*, *Sholawatan*, dan lain-lain. Selain itu, di Kelurahan Penggaron Kidul juga terdapat beberapa pondok pesantren seperti Pondok Pesantren At-Taqwa, Pondok Pesantren At-Tanwir, Nurul Falah dan terdapat juga TPQ (Taman Pendidikan Al Qur'an), yang berperan dalam pendidikan Islam di Kelurahan Penggaron Kidul.

Pertumbuhan ekonomi di Kelurahan Penggaron Kidul sendiri cukup besar dibuktikan dengan adanya kawasan pembangunan infrastruktur daerah di Kelurahan tersebut seperti Terminal Penggaron, RPH (Rumah Potong Hewan) dan pasar unggas terbesar di Semarang yang terletak di dekat Terminal Penggaron yang dapat membangkitkan minat warga Penggaron Kidul dalam usaha unggas. Selain infrastruktur daerah di Kelurahan Penggaron Kidul juga memiliki pusat perbelanjaan yang cukup besar di kawasan Semarang Timur yaitu Transmart, Ramayana yang keberadaannya menarik cukup banyak konsumen dari luar wilayah. Di Kelurahan Penggaron Kidul juga terdapat beberapa perusahaan besar yang bergerak dibidang garment seperti PT. Sai Apparel, dan PT. Sainat.⁸⁴

2. Struktur Organisasi Kelurahan Penggaron Kidul

⁸⁴ Wawancara dengan ibu Sugiyati selaku PLT Lurah Penggaron Kidul pada tanggal 10 Maret 2023.

Gambar 4
Struktur Organisasi Kelurahan Penggaron Kidul



(Sumber: Dokumentasi Kelurahan Penggaron Kidul, 2023)

3. Visi dan Misi Kelurahan Penggaron Kidul

a) Visi

Terwujudnya Kelurahan Penggaron Kidul yang bermartabat, berbudaya, dan sejahtera berbasis pada pelayanan yang prima dan hebat.

b) Misi

- 1) Mewujudkan pemerintah yang bersih dan berwibawa.
- 2) Memaksimalkan pelayanan kepada warga masyarakat.
- 3) Mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas.
- 4) Mewujudkan infrastruktur yang memadai dan berkelanjutan.

5) Mewujudkan kesejahteraan sosial dan mendorong pemberdayaan masyarakat.⁸⁵

B. Gambaran umum Scarlett Whitening

1. Sejarah Scarlett Whitening

Scarlett Whitening adalah salah satu Brand skincare lokal yang didirikan pada tahun 2017. Scarlett Whitening merupakan Brand milik seorang aktris Indonesia bernama Felicya Angelista. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk Scarlett Whitening sudah terverifikasi BPOM dan bahan yang digunakan halal telah mendapat sertifikat MUI yang menandakan bahwa produk scarlett aman dan sangat efektif digunakan untuk mencerahkan kulit. Pada kemasan botol dilengkapi dengan logo animal tested, halal MUI, nomor BPOM, serta segel hologram yang menandakan produk tersebut asli dan aman untuk digunakan.

Bisnis ini bermula dari banyaknya pertanyaan warganet di akun media sosial Felicya yang mempertanyakan rangkaian produk kecantikan yang digunakan Felicya mulai dari perawatan rambut, perawatan wajah, dan perawatan badan. Dengan melihat peluang bisnis yang menjanjikan Felicya berinisiatif meluncurkan produk perawatan sendiri yaitu scarlett whitening yang kemudian digunakan sebagai jawaban untuk pertanyaan warganet. Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori produk yaitu face care, hair care, dan body care. Scarlett Whitening memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh, juga wajah, karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang bagus untuk kulit agar tampak lebih cerah dan sehat.

⁸⁵ *Ibid.*

Selain memiliki formula yang sangat baik untuk kulit, aroma harum yang tahan lama, menambah nilai plus dari produk lokal ini. Scarlett Whitening juga menawarkan harga yang sangat terjangkau, karena Felicya mempunyai target yang ingin dicapai, yaitu Felicya ingin membuat scarlett whitening lebih diterima dengan positif oleh masyarakat dengan memberikan produk terbaik yang memenuhi kebutuhan masyarakat, serta target jangka panjang scarlett untuk membuat image Brand lokal hampir setara dengan produk-produk luar negeri.⁸⁶

2. Logo Scarlett Whitening

Gambar 5
Logo Scarlett Whitening



3. Jenis-jenis Produk Scarlett Whitening

a. Body lotion

Scarlett body lotion memiliki manfaat diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menjaga kulit dari paparan sinar matahari langsung.
- 2) Mengandung bahan-bahan yang aman untuk kulit, seperti vitamin B3 alami dan penghambat melanin khusus untuk menghentikan produksi melanin.

⁸⁶ <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlettwhitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFjT> Diakses Pada Tanggal 7 Juli 2022 Pukul: 20:30

- 3) Melembabkan kulit.
 - 4) Memberikan keharuman sepanjang hari.
 - 5) Membantu mencerahkan kulit lebih cepat.
 - 6) Memiliki kandungan Glutathione dan vitamin E sehingga mampu mencerahkan kulit lebih cepat. Scarlett whitening body lotion memiliki beberapa varian yang ditawarkan diantaranya: body lotion romansa, body lotion fantasia, dan body lotion charming.
- b. Scarlett whitening shower scrub
- Manfaat dari scarlett Shower scrub diantaranya sebagai berikut:
- 1) Mencerahkan kulit secara merata
 - 2) Meregenerasi kulit
 - 3) Menjaga kelembaban kulit
 - 4) Membuat kulit lebih halus
 - 5) Mengangkat sel kulit mati Scarlett whitening shower scrub memiliki beberapa varian diantaranya : pomegranate, mango, cucumber, dan coffee.
- c. Scarlett whitening serum
- 1) Manfaat dari scarlett brightly ever after serum yaitu: mencerahkan dan melembabkan kulit wajah, memudahkan noda di wajah, memperbaiki warna kulit tidak merata, membantu mengecilkan pori, menyamarkan kerutan dan garis halus, memberikan efek rileks, bekerja sebagai antioksidan, dan melindungi kulit dari polusi.
 - 2) Manfaat dari scarlett acne serum yaitu: membantu meredakan jerawat meradang kemerahan dan jerawat batu, meregenerasi dan merawat kulit yang sensitif tanpa menimbulkan iritasi, menghaluskan kulit, membantu memudahkan bekas jerawat dan luka, liquorice extract dan vitamin C membantu

mencerahkan kulit secara aman dan berfungsi sebagai antioksidan, dan membantu mengontrol kadar kulit berlebih di kulit.

3) Manfaat dari scarlett glowtening serum yaitu: membantu mencerahkan kulit wajah, memberikan efek glowing pada kulit, membantu memudahkan bekas jerawat, membantu menutrisi kulit agar lebih sehat, dan menyamarkan garis halus dan flek hitam pada wajah.

d. Scarlett whitening brightly ever after day and night cream

1) Manfaat dari brightly cream day yaitu: membantu meningkatkan kelembaban dan elastisitas kulit, mencerahkan kulit secara merata, memudahkan bekas jerawat, meningkatkan hidrasi kulit, menutrisi kulit dan agar lebih glowing, membantu menghilangkan garis halus dan mengencangkan kulit, bekerja sebagai anti oksidan, melindungi sel kulit dari radikal bebas yang disebabkan oleh sinar UV.

2) Manfaat dari brightly cream night yaitu: membantu meningkatkan kelembaban dan elastisitas kulit, mencerahkan kulit wajah secara merata, memudahkan bekas jerawat, membantu mengecilkan pori, membantu menghilangkan garis halus dan mengencangkan kulit, meningkatkan hidrasi kulit, dan menutrisi kulit agar lebih glowing.

e. Scarlett whitening body scrub

Manfaat dari scarlett whitening body scrub diantaranya adalah:

- 1) Mengangkat sel kulit mati dan kotoran yang ada di kulit tubuh.
- 2) Meregenerasi kulit dan mencegah penuaan dini.
- 3) Melembabkan dan menghaluskan kulit.

- 4) Mengatasi jerawat badan. Scarlett whitening body scrub memiliki dua varians yang ditawarkan yaitu: romansa, pomegranate, charming, freshy, dan coffe.
- f. Scarlett whitening facial wash
- Manfaat dari scarlett whitening facial wash yaitu: mencerahkan kulit wajah, menutrisi kulit wajah, mengontrol kadar minyak berlebih pada kulit, mengecilkan pori-pori, melembabkan kulit, dan membantu meregenerasi kulit wajah.
- g. Scarlett Whitening Toner essence
- 1) Manfaat dari Brightly essence toner yaitu: meningkatkan produksi kolagen, mencerahkan kulit, membantu meredakan peradangan dan mengencangkan pori-pori, melembabkan dan menyegarkan kulit, meregenerasi kulit untuk membantu tekstur kulit lebih halus dan kenyal, dan membantu meminimalkan pori-pori yang membesar.
 - 2) Manfaat dari acne essence toner yaitu: meminimalkan kemerahan yang diakibatkan oleh jerawat, memiliki antimikroba yang mampu mengobati jerawat, sebagai anti-inflamasi yang dapat mengurangi kemerahan dan pembengkakan, melindungi dan menutrisi kulit, meningkatkan kelembaban dan kehalusan kulit, meningkatkan produksi kolagen, dan mengangkat sel kulit mati dengan lembut membentuk permukaan kulit halus dan merata.
- h. Yordanian sea salt shampoo and conditioner
- 1) Manfaat dari yordanian sea salt shampoo yaitu: membantu mengurangi kadar minyak berlebih di kulit kepala, membantu mengurangi ketombe, membantu menstimulasi pertumbuhan rambut, membantu folikel rambut, dan membantu rambut jadi lebih bervolume.

- 2) Manfaat dari yordanian sea salt fragrance conditioner yaitu: membantu melembutkan rambut, membantu menstimulasi pertumbuhan rambut, membantu memperkuat folikel rambut, dan membantu membuat rambut jadi lebih bervolume dan mudah di atur.
- i. Scarlett Whitening Herbalism Mugwort Mask

Manfaat dari Herbalism mugwort mask yaitu: mengatur produksi kulit wajah dan membantu memudahkan noda hitam bekas jerawat di waja, mengurangi tanda penuaan, menghambat pertumbuhan bakteri penyebab jerawat, membantu penyerapan minyak berlebihan, membantu mengurangi kadar minyak dan melawan bakteri penyebab jerawat, sebagai anti oksidan, dan membantu mempercepat penyembuhan luka dan membantu menghaluskan kulit.⁸⁷

⁸⁷https://scarlettwhitening.com/allgoogle?gclid=Cj0KCOjwzqSWBhDPARIsAK38LYG6nR3x_QMUPtw0G2mjVQCXy7AVJvQRmvu5xSesN2RgFHYIA1jx8aAp8LEALw_wcB
Diakses Pada Tanggal 10 Juli 2022 Pukul 19:40 WIB

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Persepsi Masyarakat Dalam Pembelian Produk Kosmetik Halal

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara kepada 17 informan di wilayah Kelurahan Penggaron Kidul yang menggunakan produk kosmetik halal Scarlett Whitening. Pemahaman dan kesadaran masyarakat di Kelurahan Penggaron Kidul sebagai seorang konsumen muslim dalam melindungi diri dari suatu yang haram merupakan sebuah kewajiban. Oleh karena itu, maka setiap masyarakat tentunya memiliki persepsi tersendiri dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal. Dari hasil penelitian diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Persepsi tentang produk kosmetik halal

Dari hasil wawancara yang diperoleh, masyarakat di Kelurahan Penggaron Kidul mengetahui bahwa produk kosmetik halal adalah produk yang boleh digunakan. Seperti yang dikatakan oleh Bella Wahyu dan 7 informan lainnya, bahwa:

“Setahu saya, halal itu kan diperbolehkan. Dalam artian produk kosmetik halal itu berarti sesuatu yang diizinkan untuk digunakan didalam agama islam”⁸⁸

Hal senada juga dikemukakan oleh Oktivia Rahmawati dan 3 informan lain, sebagaimana berikut:

“Menurut sepengetahuan saya, produk kosmetik halal itu merupakan suatu produk yang aman untuk digunakan dan suatu produk yang sudah terjamin halal.”⁸⁹

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Nur Faizah dan 1 informan, menyatakan bahwa:

⁸⁸ Wawancara dengan Bella Wahyu pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening pada 23 Mei 2023

⁸⁹ Wawancara dengan Oktivia Rahmawati pengguna produk kosmetik Scarlett whitening pada 20 Mei 2023.

“Menurut saya produk kosmetik halal itu berarti sebuah produk kosmetik yang tidak mengandung unsur haram.”⁹⁰

Dari wawancara peneliti dengan informan, mereka memiliki pengetahuan yang beragam mengenai produk kosmetik halal. Rata-rata mereka menjawab bahwa produk kosmetik halal adalah produk yang aman, boleh digunakan didalam agama islam, dan tidak mengandung unsur haram. Hal ini sejalan dengan pendapat Burhanuddin, bahwa produk halal adalah produk yang sudah memenuhi syarat kehalalan yang sesuai dengan syariat islam yaitu, tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran, dan lain sebagainya.⁹¹

Berbicara mengenai produk kosmetik halal, saat ini telah banyak beragam merek produk kosmetik salah satunya adalah produk Scarlett Whitening. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, masyarakat mengetahui Produk Scarlett Whitening. Hal ini diperkuat dengan wawancara yang penulis lakukan dengan Nur Faidah dan 13 informan, menyatakan bahwa:

“Menurut saya produk Scarlett Whitening merupakan suatu produk *beauty care* yang sangat populer apalagi itu produk lokal yang sudah menjuru ke pasar internasional dan memiliki banyak sekali varian, ada *body lotion, scrub, serum*, dll.”⁹²

Dari pemaparan di atas menyatakan bahwa produk scarlett whitening adalah produk kecantikan yang cukup populer dan

⁹⁰ Wawancara dengan Nur Faizah pengguna produk kosmetik Scarlett whitening pada 21 Mei 2023

⁹¹ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, Malang: UIN Maliki Press, 2011, h. 140.

⁹² Wawancara dengan Nur Faidah pengguna produk kosmetik Scarlett whitening pada 22 Mei 2023.

memiliki berbagai macam varian. Masyarakat Kelurahan Penggaron Kidul memiliki penjelasan yang beragam mengenai produk scarlett whitening. Sebab, mereka melihat produk Scarlett Whitening sebagai objek persepsi yang kemudian ditafsirkan ke dalam sebuah definisi.

2. Persepsi tentang citra merek kosmetik halal

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Puji Astutik Selandari dan 2 informan lainnya, beberapa alasan masyarakat dalam memutuskan menggunakan produk Scarlett Whitening ialah:

“Alasan saya menggunakan produk scarlett whitening karena banyak review dari orang-orang salah satunya yaitu manfaatnya baik, terus coba-coba dan akhirnya cocok.”⁹³

Pendapat lain yang diungkapkan oleh Bella Wahyu dan 1 informan lain, menyatakan bahwa:

“Saya pribadi awalnya karena kepincut iklan, lalu saya mencoba-coba dan ternyata saya cukup suka dengan wanginya.”⁹⁴

Dari sekian banyak kosmetik yang mereka gunakan, efek yang ditimbulkan setelah mereka menggunakan kosmetik tersebutlah yang mampu memberikan mereka kesenangan. Sebagaimana pernyataan dari Oktivia Rahmawati dan 7 informan lainnya sebagai berikut :

“Salah satu alasan saya menggunakan produk Scarlett Whitening karena Scarlett Whitening sudah BPOM dan aman digunakan serta dapat mencerahkan kulit.”⁹⁵

⁹³ Wawancara dengan Puji Astutik Selandari pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening pada 28 Mei 2023.

⁹⁴ Wawancara dengan Bella Wahyu pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening pada 23 Mei 2023.

⁹⁵ Wawancara dengan Oktivia Rahmawati pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening pada 20 Mei 2023.

Pendapat lain diungkapkan oleh Aulia Mutiarani, mengenai alasan menggunakan produk scarlett whitening ialah:

“Kalau menurut saya alasan menggunakan produk Scarlett Whitening karena dari kualitasnya yang bagus, harganya yang terjangkau, dan kemasannya yang unik.”⁹⁶

Masyarakat yang telah menggunakan produk dan merasakan manfaat positif dari produk kosmetik halal yang dipakai, tentu akan merasakan kepuasan dan keberkahan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Irwanto, sebagaimana dikutip oleh Eliska Pratiwi dkk, persepsi dibagi menjadi dua, yaitu persepsi positif dan persepsi negatif. Persepsi positif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu objek dan diteruskan pada suatu keadaan dimana subjek yang mempersepsikan cenderung menerima objek yang ditangkap karena sesuai dengan peribadinya. Hal ini sesuai dengan tanggapan informan yang menjadi alasan menggunakan produk kosmetik halal Scarlett Whitening karena manfaat yang terkandung dalam produk tersebut sehingga memperoleh persepsi positif.

Namun, saat ini masyarakat makin kritis dan pemilih dalam memperhatikan bahan-bahan yang terkandung dalam produk kosmetik yang dipakainya. Seperti hasil wawancara peneliti dengan Aisyah Pundiayati dan 12 informan lain, menyatakan bahwa:

“Selama ini aman saya pakai, karena kemasannya sudah ada label halal jadinya bahan-bahan yang digunakan produk scarlett menurut saya aman.”⁹⁷

Hal yang sama juga diungkapkan oleh R. Maya Apriliyanti, bahwa:

⁹⁶ Wawancara dengan Aulia Mutiarani pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening pada 23 Mei 2023.

⁹⁷ Wawancara dengan Aisyah Pundiayati pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening pada 26 Mei 2023.

“Selama ini hampir 1 tahun aman-aman saja. Mungkin diawal kayak adaptasi dulu terus muncul bruntusan, tapi hal wajar sih yang penting tidak lama-lama.”⁹⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dipahami bahwa masyarakat merasa aman dalam menggunakan produk kosmetik lebih dari 1 tahun, tanpa adanya kendala saat pemakaian. Dengan mencantumkan label halal pada produk menunjukkan bahwa produk tersebut aman dan halal untuk dikonsumsi.

3. Persepsi tentang kriteria memilih kosmetik halal

Untuk mengetahui persepsi masyarakat tentang kriteria memilih kosmetik halal sangat perlu memperhatikan produk yang akan digunakan agar sesuai dengan syariat islam. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Nur Faizah dan 6 informan lain, menyatakan bahwa:

“Saya selalu melihat label halalnya, karena takutnya kalau tidak halal itu tidak aman dan kemungkinan barangnya bisa palsu.”⁹⁹

Pandangan masyarakat tentang adanya label halal pada produk kosmetik dapat menimbulkan suatu respon atau rangsangan terhadap masyarakat dalam menentukan sebuah keputusan pembelian. Meskipun tidak semua masyarakat menggunakan produk kosmetik halal, setidaknya sebagai orang muslim terus berusaha untuk memperbaiki diri dengan cara melakukan pembelian dan menggunakan kosmetik yang halal. Kesadaran masyarakat tentang pentingnya menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal berdampak pada motivasi diri masyarakat itu sendiri, agar kedepannya berhati-hati memilih produk kosmetik dan melakukan

⁹⁸ Wawancara dengan R. Maya Apriliyanti pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening pada 24 Mei 2023.

⁹⁹ Wawancara dengan Nur Faizah pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening pada 21 Mei 2023.

pembelian produk kosmetik yang berlabel halal. Hal ini sesuai dengan teori Nugroho J. Setiadi dimana sikap dan motivasi yang dirasakan akan menimbulkan persepsi dan keputusan pembelian produk selanjutnya.

Hal berdeda diungkapkan oleh Aulia Mutiarani, yang menyatakan bahwa:

“Kadang-kadang saya tidak melihat label halal, karena kan kecil tulisannya.”¹⁰⁰

Lain halnya yang disampaikan oleh Nur Faidah dan 5 informan lainnya, sebagaimana berikut:

“Tidak saya lihat label halal, karena saya sudah percaya dengan promosinya dari pemilik dan juga brand ambassador yang mengiklankannya.”¹⁰¹

Hasil wawancara diatas, dapat dipahami bahwa mereka percaya dengan promosi yang disampaikan oleh pemilik dan brand ambasadornya, maka ada atau tidaknya label halal dikemasan tidak dilihat. Mereka yakin bahwa produk tersebut sudah halal serta aman dikonsumsi.

Kehalalan suatu produk, dapat dilihat dari label halal yang tercantum dalam kemasan. Menurut Kotler dan Amstrong, label halal dapat diukur dengan; gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan.¹⁰² Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Amaliya Nafisah dan 12 informan lainnya, mengenai kehalalan pada kosmetik, sebagaimana berikut:

¹⁰⁰ Wawancara dengan Aulia Mutiarani pengguna produk kosmetik scarlett whitening pada 23 Mei 2023.

¹⁰¹ Wawancara dengan Nur Faidah pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening pada 22 Mei 2023.

¹⁰² Kotler dan Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran ..., h. 414

“Kalau mengetahui kehalalannya ya dari logonya. Mungkin kalau ada logonya berarti sudah halal, tapi sejauh ini saya tidak memperhatikan.”¹⁰³

Walaupun informan tidak memperhatikan tentang keberadaan halal namun mereka masih mengetahui kehalalan produk dari logonya. Hal ini sejalan dengan tanggapan informan ketika diajukan pertanyaan tentang bagaimana mereka mengetahui kehalalan pada suatu produk, Della Rahmawati dan 1 informan lainnya, berpendapat bahwa:

“Saya mengetahui kehalalannya dari iklan yang tertera di televisi”¹⁰⁴

Hal ini berarti iklan masih menjadi media promosi yang cukup efektif untuk memasarkan kosmetik halal. Tujuan dari label halal yang tertera dalam kemasan adalah untuk memberikan informasi bahwa produk tersebut halal dan aman untuk dikonsumsi. Dengan adanya label halal, konsumen akan lebih yakin akan kehalalan produk yang dikonsumsi. Juga untuk meyakinkan mereka bahwa produk yang mereka konsumsi tidak mengandung bahan-bahan haram dan diproduksi secara halal dan beretika. Hal ini sejalan dengan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal pada Pasal 38, yang memiliki tujuan untuk menjamin setiap pemeluk agama beribadah dan menjalankan ajaran agamanya, negara berkewajiban memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat.¹⁰⁵

¹⁰³ Wawancara dengan Amaliya Nafisah pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening pada 19 Mei 2023.

¹⁰⁴ Wawancara dengan R. Maya Apriyanti pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening pada 24 Mei 2023.

¹⁰⁵ Astuti, Mirsa, Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal, *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 2020.

Menurut 14 informan dari 15 informan yang ada, mengenai apakah produk kosmetik berlabel halal itu penting, mereka mengaku produk kosmetik halal itu penting. Dengan adanya label halal ini mereka mempunyai harapan agar produk kosmetik tersebut tidak menimbulkan hal-hal yang negatif seperti iritasi, dll. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan R. Maya Apriliyanti, yang menyatakan bahwa:

“Kalau menurut saya iya sangat penting, soalnya sekarang banyak produk BPOM tapi tidak halal, makanya label halal itu sangat penting.”¹⁰⁶

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Nur Faidah;

“Sangat penting, karena itu sangat menjamin kualitas dan manfaatnya yang nanti akan digunakan oleh customer agar tidak menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan, seperti iritasi.”¹⁰⁷

Namun, tidak semua masyarakat membeli produk kosmetik yang sudah label halal yang tertera pada kemasan. Seperti yang disampaikan oleh Anggita Febri berikut ini :

“Mungkin, karena menurut saya yang penting ada BPOMnya.”¹⁰⁸

Dari beberapa pendapat diatas dapat dipahami bahwa masyarakat di Kelurahan Penggaron Kidul mengakui label halal itu sangat penting bahkan harus ada pada kemasan. Meskipun ada ayng berpendapat bahwa yang terpenting ada BPOM, bukan berarti produk yang memiliki label halal itu tidak aman. Kita dapat melihat produk

¹⁰⁶ Wawancara dengan R. Maya Apriliyanti pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening pada 24 Mei 2023.

¹⁰⁷ Wawancara dengan Nur Faidah pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening pada 22 Mei 2023.

¹⁰⁸ Wawancara dengan Anggita Febri pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening pada 19 Mei 2023.

yang aman dikonsumsi tidak hanya pada label halal saja, akan tetapi dari kandungan, bahan-bahan dan tanggal expirednya.

Berdasarkan hasil penelitian di atas tentang persepsi masyarakat dalam pembelian produk kosmetik halal dapat diketahui bahwa:

- a. Persepsi masyarakat di Kelurahan Penggaron Kidul tentang produk kosmetik halal adalah kosmetik yang tidak mengandung bahan haram, aman digunakan, terdapat label halal, sesuai dengan syariat islam dan, memiliki berbagai macam varian produk.
- b. Persepsi masyarakat di Kelurahan Penggaron Kidul tentang citra merk kosmetik halal adalah kosmetik yang sudah memiliki izin BPOM, aman saat digunakan, dapat mencerahkan kulit, memiliki kualitas yang bagus, harga yang terjangkau, serta kemasannya yang unik.
- c. Persepsi masyarakat di Kelurahan Penggaron Kidul tentang kriteria memilih kosmetik halal adalah dengan memperhatikan kehalalan produk, adanya gambar atau logo dan tulisan halal yang tercantum dalam kemasan.

B. Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Persepsi Masyarakat Dalam Pembelian Produk Kosmetik Halal

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat tidak hanya sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian produk, namun berdasarkan peran dalam pengambilan dan keputusan untuk membeli. Suatu proses sebelum melakukan pembelian barang maupun jasa dapat dipecahkan melalui berbagai pertimbangan. Dengan adanya beberapa pandangan masyarakat tentang keberadaan label halal pada suatu produk diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan masyarakat, yang

kemudian dapat membuat masyarakat lebih peduli bahwa label halal sangat penting untuk mengetahui keamanan suatu produk.

Persepsi masyarakat tentu tidak luput dari adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu faktor-faktor internal (internal) seperti perasaan, sikap, kepribadian individu, prasangka, keinginan, atau harapan, dll. Atau faktor eksternal seperti riwayat keluarga, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, informasi yang diperoleh, hal-hal baru atau benda asing. Menurut Miftah Thoha, bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan persepsi dapat dikelompokkan dalam 2 faktor utama, yaitu:¹⁰⁹

1. Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang timbul dari diri sendiri. Faktor internal mencakup beberapa hal antara lain :

a. Minat

Minat adalah salah satu tahap sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Memiliki pengetahuan banyak tentang suatu produk menjadikan semakin banyak pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. Banyaknya produk kecantikan dipasaran mempengaruhi minat seseorang dalam pembelian. Masyarakat akan memperhatikan atribut produk, seperti yang dituturkan oleh Nur Faidah dan 5 informan lainnya, menyatakan bahwa:

“Yang menjadi pertimbangan saya sebelum membeli produk Scarlett Whitening itu pertama, dari segi manfaat yang sangat pas dengan yang saya perlukan. Kedua, dari kualitas yang sudah dipastikan aman, dan halal. Ketiga, dari segi harga yang mudah dijangkau.”¹¹⁰

¹⁰⁹ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar Dan Aplikasinya ...*, h. 154.

¹¹⁰ Wawancara dengan Nur Faidah pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening pada 22 Mei 2023.

Hal yang senada juga dikemukakan oleh Ikha dan Istihana, sebagaimana berikut:

“Biasanya yang menjadi pertimbangan para konsumen sebelum membeli itu dari segi harga, soalnya kebanyakan mintanya yang murah”¹¹¹

Menurut Ajzen dan Fishbein dalam Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa penentu terpenting perilaku seorang manusia adalah niat untuk berperilaku. Teori perilaku terencana merupakan model yang umum digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk tersebut.¹¹² Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku dan norma subyektif tentang keterlibatan dalam perilaku dianggap mempengaruhi minat masyarakat dalam melakukan pembelian. Beberapa informan memilih menggunakan produk kosmetik halal dikarenakan terpengaruh oleh strategi pemasaran produk tersebut. Seperti yang diungkapkan seorang informan yang menambahkan selain karena manfaatnya, kualitas yang sudah dipastikan aman dan halal, serta informan juga memilih menggunakan produk kosmetik halal karena harga produk yang murah.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membentuk sikap dan nilai konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seperti teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan budaya. Faktor budaya seseorang yang diukur dari manfaat,

¹¹¹ Wawancara dengan Ikha Nurrohmah, Resseller kosmetik pada 25 Mei 2023.

¹¹² Lutfi Sagusta Putra, Penerapan Theory Of Planned Behavior Dalam Pembelian Makanan Halal Pada Masyarakat Di Kota Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3 (2), 2018.

kualitas, harga. Banyak orang beranggapan jika faktor kualitas dan harga yang sangat diminati konsumen dan menjadi acuan pembelian produk kosmetik.

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam menentukan atau membeli sebuah produk termasuk produk kosmetik. Produk kosmetik dari scarlett whitening memberikan harga yang dapat bersaing dipasaran karena terjangkau bagi konsumen termasuk masyarakat di Kelurahan Penggaron Kidul. Meskipun harganya terjangkau tidak mengurangi kualitas produk Scarlett Whitening yang dapat mencerahkan sekaligus melembabkan kulit serta wanginya yang tahan lama. Hal ini sejalan dengan upaya menarik minat beli masyarakat yang dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam mempertahankan keunggulan produk yang dipasarkan.¹¹³

Gambaran dari unsur-unsur yang dapat menumbuhkan minat beli seseorang menjelaskan bahwa minat beli seseorang tumbuh karena unsur-unsur seperti rangsangan dan keinginan, kepercayaan, dan motivasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Ayu safitriyani dan 1 informan lain, yang mengungkapkan bahwa:

“Belum tentu, karena kalau misal belum ada label halal memang bikin kita ragu untuk membeli tapi kalau sudah ada juga belum tentu akan membeli, tergantung keinginan hati.”¹¹⁴

Dari wawancara diatas sesuai dengan faktor pribadi yaitu dimana masyarakat di Kelurahan Penggaron Kidul ada atau tidak adanya label halal belum tentu akan membuat mereka membeli produk kosmetik. Meskipun kebanyakan masyarakat mayoritas muslim, pertimbangan utama pembelian kosmetik bukan karena

¹¹³ Indrasari *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan ...*, h. 33-34

¹¹⁴ Wawancara dengan Ayu safitriyani pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening pada 23 Mei 2023.

adanya label halal melainkan dari keinginan hati individu itu sendiri.

b. Kebutuhan

Kebutuhan dapat dilihat dari bagaimana seseorang individu mencari pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Seperti halnya pemenuhan kebutuhan konsumen terutama bagi umat muslim yang mengacu pada keamanan dan kehalalan. Faktor psikologi perihal ada atau tidaknya tanda halal menjadi faktor utama bagi masyarakat dalam memilih produk kosmetik yang akan mereka gunakan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan dengan Nur Faizah dan 11 informan lain, menyatakan bahwa:

“Iya karena kalau tidak halal itu tidak aman, bisa dibilang tidak masuk dalam kriteria kosmetik yang aman dipakai setiap hari. Apalagi produk scarlett kan untuk kulit tubuh jadi harus benar-benar diperhatikan halal dan BPOM nya.”¹¹⁵

Hal yang senada juga dikemukakan oleh R. Maya Apriliyanti, sebagaimana berikut:

“Iya, takutnya ada minyak babinya soalnya pemiliknya itukan non muslim takutnya kalau belum halal ada campuran seperti itu.”¹¹⁶

Dari hasil wawancara diatas, dapat dipahami bahwa kepastian kehalalan produk perlu dipertimbangkan, sebab dalam ajaran syariat islam diharuskan agar produk yang digunakan terjamin

¹¹⁵ Wawancara dengan Nur Faizah pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening pada 21 Mei 2023.

¹¹⁶ Wawancara dengan R. Maya Apriliyanti pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening pada 24 Mei 2023.

kehalalannya. Selain itu, masyarakat Kelurahan Penggaron Kidul mayoritas beragama islam tentunya produk yang tersebar juga harus aman dikonsumsi oleh masyarakat muslim.

Sebelum melakukan pembelian seorang konsumen akan menganalisa kebutuhan terlebih dahulu, apakah produk tersebut bisa memenuhi kebutuhannya atau tidak. Seperti yang diungkapkan oleh Bella Wahyu Rachmawati, sebagaimana berikut:

“Selama saya bisa merasakan manfaat dari produk tersebut, juga terdapat label halal di dalam produk yang berarti produk tersebut terjamin baik, kemungkinan saya akan membeli ulang.”¹¹⁷

Pada dasarnya faktor psikologi seseorang dalam memutuskan melakukan pembelian ulang suatu produk kosmetik halal karena adanya unsur pembelajaran yang timbul dari pengalaman seperti manfaat yang dirasakan saat menggunakan produk tersebut. Penentuan produk mana yang akan dibeli oleh konsumen akan melibatkan proses kognitif yang dimulai dari evaluasi terhadap produk tersebut hingga timbulnya keputusan untuk membeli. Evaluasi pasca beli yang dilakukan oleh masyarakat tergantung pada kebutuhan dan pengalaman yang diperoleh dalam menggunakan produk kosmetik halal, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengkonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.¹¹⁸

¹¹⁷ Wawancara dengan Bella Wahyu Rachmawati pengguna produk kosmetik Scarlett Whitening pada 23 Mei 2023.

¹¹⁸ Rismananda, Keputusan Pembelian Generasi Milenial Terhadap Kosmetik Berlabel Halal, Polimedia, 24 (1), 2021.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri atau lingkungan. Faktor eksternal berasal dari latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, ukuran, intensitas, ukuran, hal-hal baru dan ketidakasingan terhadap suatu objek. Seperti halnya salah satu masyarakat yang berpendapat, bahwa ia menggunakan kosmetik dikarenakan melihat teman-teman yang sering kali sharing tentang pengalaman mereka menggunakan produk kosmetik yang mereka gunakan. Mulai dari bagaimana efek yang timbul setelah menggunakan produk kosmetik tersebut, harganya, manfaatnya, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Nur Faidah dan 6 informan lainnya, bahwa teman memiliki andil dalam memilih produk ialah:

“Iya sangat, karena awalnya saya memakai body lotion yang varian romance, kemudian banyak teman-teman saya yang memakai varian lain dan mempengaruhi saya untuk mencoba varian lain.”¹¹⁹

Hal ini sejalan dengan faktor sosial yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa orang-orang sekitar konsumen atau faktor lingkungan seperti teman dan keluarga memiliki dampak yang sangat kuat dalam membuat keputusan pembelian produk kosmetik halal. Masyarakat akan membeli produk kosmetik halal jika lingkungan sosialnya menyarankan atau menggunakan kosmetik halal.

Beda halnya dengan pendapat yang diungkapkan oleh Tasya Rifa Aini, dan 6 informan lainnya sebagaimana berikut:

¹¹⁹ Wawancara dengan Nur Faidah pengguna produk kecantikan scarlett whitening pada tanggal 21 Mei 2023.

“Tidak, soalnya itu kemauan sendiri.”¹²⁰

Keterlibatan-keterlibatan setiap masyarakat tidaklah sama, mengingat teknologi sudah mulai berkembang sangat cepat. Sehingga para masyarakat dapat dengan mudah mengakses atau mencari-cari informasi terkait kebutuhan produk kosmetik yang cocok untuk mereka. Akan tetapi, yang perlu digaris bawahi adalah peran ketika seorang konsumen memutuskan untuk menggunakan kosmetik ialah ketika mereka berhadapan langsung dengan orang lain (dalam hal ini komunikasi secara langsung). Sehingga stimulus atau informasi yang mereka dapatkan akan menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil wawancara diatas diatas dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan persepsi masyarakat dalam pembelian produk kosmetik halal dibentuk oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor internal

Pada penelitian ini, faktor internal persepsi masyarakat Kelurahan Penggaron Kidul dalam pembelian produk kosmetik halal antara lain: minat, dan kebutuhan individu terhadap produk kosmetik halal.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam hal ini didorong oleh pengaruh lingkungan sosial. Dimana masyarakat Kelurahan Penggaron Kidul menggunakan kosmetik dikarenakan lingkungan sekitar yang memiliki pengaruh dalam memutuskan pembelian produk kosmetik halal, seperti ajakan teman dan tren menggunakan produk kosmetik yang aman digunakan.

¹²⁰ Wawancara dengan tasyarifa aini pengguna produk kosmetik scarlett whitening pada tanggal 21 Mei 2023.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai “Persepsi Masyarakat Dalam Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pengguna Produk Scarlett Whitening di Kelurahan Penggaron Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)”, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal, masyarakat memperoleh persepsi yang telah diklasifikasikan sebagai berikut: *Pertama*, persepsi masyarakat di Kelurahan Penggaron kidul tentang produk kosmetik halal adalah kosmetik yang tidak mengandung bahan haram, aman digunakan, terdapat label halal, sesuai dengan syariat islam dan, memiliki berbagai macam varian produk; *Kedua*, persepsi masyarakat di Kelurahan Penggaron Kidul tentang citra merek kosmetik halal adalah kosmetik yang sudah memiliki izin BPOM, aman saat digunakan, dapat mencerahkan kulit, memiliki kualitas yang bagus, harga yang terjangkau, serta kemasannya yang unik; *Ketiga*, persepsi masyarakat di Kelurahan Penggaron Kidul tentang kriteria memilih kosmetik halal adalah dengan memperhatikan kehalalan produk, adanya gambar atau logo dan tulisan halal yang tercantum dalam kemasan.
2. Faktor yang menjadi pertimbangan persepsi masyarakat dalam pembelian produk kosmetik halal adalah adanya faktor internal dan eksternal. Faktor internal persepsi masyarakat Kelurahan Penggaron Kidul dalam pembelian produk kosmetik halal antara lain: minat, dan kebutuhan individu terhadap produk kosmetik halal. Sedangkan faktor eksternal dalam hal ini didorong oleh pengaruh lingkungan sekitar yang memiliki pengaruh dalam memutuskan pembelian

produk kosmetik halal, seperti ajakan teman dan tren menggunakan produk kosmetik yang aman digunakan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi para konsumen diharapkan lebih meningkatkan kesadaran, wawasan, dan informasi agar lebih memperhatikan label halal sebelum melakukan pembelian sebuah produk kosmetik, serta memastikan produk kosmetik memang aman digunakan untuk menghindari dampak buruk yang ditimbulkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya mengembangkan penelitian tentang pembelian produk kosmetik halal ini agar menjadi lebih baik lagi. Mengingat keterbatasan peneliti dalam melakukan wawancara hanya dengan beberapa narasumber, namun dapat dijadikan rujukan untuk mengetahui persepsi masyarakat dalam pembelian produk kosmetik halal di Kelurahan Penggaron Kidul.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. Malang: UIN Maliki Press.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*, Edisi keempat, Jakarta: Pusat Bahasa.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Cetakan ke-1, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hasan, Sofyan. 2014. *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi Dan Implementasi Di Indonesia*. Yogyakarta: Aswaja Press sindo.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi dua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniadi, Helmanu. 2008. *The Secret Of Haram*. Yogyakarta: Qudsi Media.
- Kustanti, Herni. 2008. *Tata Kecantikan Kulit*, Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Mashudi. 2015. *Kontruksi dan Respons Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Purtehantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahman, Agus Abdul. 2013. *Psikologi Sosial Integrasi Pengetahuan Wahyu Dan Pengetahuan Empirik*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Rohman, Abdul. 2014. *Pengembangan dan analisis produk halal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Rostamailis. 2005. *Penggunaan Kosmetik, Dasar Kecantikan dan Berbusana Yang Serasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sarosa, Samiaji. 2012. *Dasar–Dasar Penelitian Kualitatif*, Jakarta Barat: PT INDEKS.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2015. *Psikologi Sosial*. Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta Cv.
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Studi Press.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Alfa beta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang . 2015. *Pemasaran Startegik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Cetakan 1, Bogor: IPB Press.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Thoha, Miftah. 2014. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar Dan Aplikasinya*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 38.
- Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Walgito, Bimo. 2013. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: CV Andi.
- Wibowo, Herianto dan Fausi. 2018. *Pelayanan Konsumen*. Cet 1. Yogyakarta: Parama Publishing.

Jurnal

- AA Putri Ganitri Windrahayu Widiarta, I ketut Westra. 2020. “Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Skincare tanpa Label Bahasa Indonesia”. *Jurnal Kerta Desa*, .8 (7).

- Astuti, Mirsa. 2020. Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal. *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1 (1).
- Delegi, Feiderina R, Elfie, dan Sintje R. 2019. Persepsi Masyarakat Tentang Berita Online Di Surat Kabar Sindo (Studi Pada Masyarakat di Kelurahan Kombos Timur Kec. Singkil Kota Manado), *Jurnal Online*, 1 (4).
- Faridah, Hayyun. 2019. Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*. 2 (2).
- Haidayatullah, Dinar. 2018. Pengaruh Label Halal Pada Pertumbuhan Kosmetik dan Pandangan Wanita Muslim Negara Islam Dunia. *Kompetensi*, 12 (1).
- Ikhtiyarini dan Rullyansyah. 2022. Hukum Kehalalan Produk Obat dan Kosmetik yang Beredar. *Camellia*, 1 (1).
- Khairuddin. 2021. Progres Sertifikasi Halal di Indonesia, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. 13 (1).
- Khodijah. 2023. Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Islamic Economics and Business Review*, 1 (1).
- Mahdiyyah, Maratul dan Norisca Aliza. 2019. Analisis Kimia untuk Deteksi Kandungan Non-Halal pada Kosmetik, *Majalah Farmasetika*, 4 (5).
- Mahyarni. 2013. Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku), *Jurnal El-Riyasah*, 4 (1).
- May Lim Charity. 2017. Jaminan Produk Halal di Indonesia, *Jurnal Legislasi Indonesia*. 14 (1).
- Pandoyo. 2020. Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1 (1).

- Pratiwi, Eliska, I Nyoman Sujana dan Iyus. 2019. “Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Penerapan Program Kerja BUMDES Dwi Amertha Sari di Desa Jinengdalem”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11 (1).
- Pujiatuti, Heni, dkk. 2022. konsumen dan Produk Kosmetik Halal: Label halal, Gaya Hidup dan Komunikasi Word of Mouth. *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal*. 4 (1).
- Putra, Lutfi Sagusta. 2018. Penerapan Theory Of Planned Behavior Dalam Pembelian Makanan Halal Pada Masyarakat Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3 (2).
- Rahayuningsih, Eka dan Ghazali. 2021. Sertifikasi Produk Halal Dalam Perspektif Masalah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7 (01).
- Rismananda. 2021. Keputusan Pembelian Generasi Milenial Terhadap Kosmetik Berlabel Halal. *Polimedia*, 24 (1).
- Safitri, Khoirunnisa, et al. 2017. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Ditinjau dari Teori Konsumsi Islam. *Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*, 3 (2).
- Wahyuningsih, Indah. 2018. Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior, *Journal Of Economics And Business Aseanomics*, 3 (1).
- Widyanad, S dan Naufal. 2018. Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia), *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 8 (2).
- Wawancara
- Hasil Wawancara dengan Aisyah Pundiyati pengguna Scarlett Whitening pada tanggal 26 Mei 2023
- Hasil Wawancara dengan Amaliya Nafisah pengguna Scarlett Whitening pada tanggal 19 Mei 2023
- Hasil Wawancara dengan Anggita pengguna Scarlett Whitening pada tanggal 19 Mei 2023
- Hasil Wawancara dengan Aulia Mutiarani pengguna Scarlett Whitening pada tanggal 23 Mei 2023
- Hasil Wawancara dengan Ayu safitriyani pengguna Scarlett Whitening pada tanggal 23 Mei 2023.

Hasil Wawancara dengan Bella Wahyu pengguna Scarlett Whitening pada tanggal 23 Mei 2023
Hasil Wawancara dengan Ibu Sugiyati selaku PLT Lurah Penggaron Kidul tanggal 10 Maret 2023
Hasil Wawancara dengan Ikha Nurrohmah Ressler kosmetik pada tanggal 25 Mei 2023.
Hasil Wawancara dengan Laili Mukarromah pengguna Scarlett Whitening pada tanggal 19 Mei 2023.
Hasil Wawancara dengan Nur Faidah pengguna Scarlett Whitening pada tanggal 22 Mei 2023.
Hasil Wawancara dengan Nur Faizah pengguna Scarlett Whitening pada tanggal 21 Mei 2023.
Hasil Wawancara dengan Oktivia Rahmawati pengguna Scarlett Whitening pada tanggal 20 Mei 2023.
Hasil Wawancara dengan Puji Astutik pengguna Scarlett Whitening pada tanggal 28 Mei 2023.
Hasil Wawancara dengan R. Maya Apriliyanti pengguna Scarlett Whitening pada tanggal 24 Mei 2023.

Internet

<https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlettwhitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFfjT> Diakses Pada Tanggal 7 Juli 2022 Pukul: 20:30.

https://scarlettwhitening.com/allgoogle?gclid=Cj0KCQjwzqSWBhDPARIsAK38LYG6nR3x_QMUPtw0G2mjVQCXy7AVJvQRmvu5xSesN2RgFHYlA1jx8aAp8LEALw_wcB Diakses Pada Tanggal 10 Juli 2022 Pukul 19:40 WIB

LAMPIRAN TRANSKIP WAWANCARA

A. Konsumen

1. Nama : Amaliya Nafisah
 Jabatan : Mahasiswa
 Waktu : Jumat, 19 Mei 2023 / pukul 12.30 WIB

a. Pertanyaan tentang persepsi

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|---|---|
| 1. | Apa persepsi anda tentang produk kosmetik halal? | “Produk yang menurut saya baik untuk di konsumsi, yang dibolehkan menurut ajaran agama islam.” |
| 2. | Bagaimana persepsi anda tentang produk scarlett whitening? | “Setahu saya produk Scarlett Whitening itu produk skincare milik artis Felicia Angelista yang viral pada waktu itu.” |
| 3. | Menurut persepsi Anda, mengapa anda tertarik menggunakan produk Scarlett Whitening ? | “Yang menjadi alasan saya menggunakan produk tersebut karena tertarik dan penasaran sama produk scarlett kemudian saya beli.” |
| 4. | Bagaimana persepsi anda mengenai kehalalan pada produk Scarlett Whitening ? | “Kalau mengetahui kehalalannya ya dari logonya. Mungkin kalau ada logonya berarti sudah halal, tapi sejauh ini saya tidak memperhatikan.” |
| 5. | Menurut persepsi anda, apakah produk kosmetik berlabel halal penting ? | “Penting, karena halal menurut saya itu yang baik untuk dikonsumsi.” |
| 6. | Setelah mengetahui label halal tersebut, menurut persepsi anda apakah label halal selalu anda lihat saat akan membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Sejauh ini saya tidak terlalu peka untuk melihat halal atau tidak. Selama saya penasaran, saya ingin beli ya saya beli tapi kalau memperhatikan label halalnya kadang abai.” |
| 7. | Menurut persepsi Anda, apakah anda merasa aman menggunakan produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Sejauh ini kalau ditanya aman, ya aman mbak. Tapi karena saya pribadi tidak cocok jadi tidak saya lanjut.” |

b. Pertanyaan tentang faktor pertimbangan

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|--|--|
| 1. | Apa yang menjadi pertimbangan anda untuk membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Yang menjadi pertimbangan saya membeli yaitu dari segi kualitas produk dan harga mbak.” |
| 2. | Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam memilih produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya sangat, kayak teman dekat yang dia suka sama skincare dan kalau kita tanya rekomendasi begitu kan pasti kita dengerin terus ikutan beli.” |
| 3. | Apakah label halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Iya untuk saat ini, karena sertifikat halal sudah agak booming mungkin agak dipertimbangkan dan kedepannya saya akan jeli memperhatikan label halal.” |
| 4. | Apakah adanya label halal yang tertera pada kemasan, membuat anda akan melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Belum tentu, selama itu halal tapi saya tidak cocok saya tidak akan membeli.” |

2. Nama : Laili Mukaromah
 Jabatan : Ibu rumah tangga
 Waktu : Jumat, 19 Mei 2023 / pukul 11.20 WIB
 a. Pertanyaan tentang persepsi

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|--|--|
| 1. | Apa persepsi anda tentang produk kosmetik halal? | “persepsi saya mengenai produk kosmetik halal yaitu Suatu produk kalau dibuat ibadah jadi nyaman, misal dibuat sholat itu halal” |
| 2. | Bagaimana persepsi anda tentang produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya, Scarlett Whitening adalah produk kecantikan yang memiliki bau harum dan dapat memutihkan jika dipakai secara rutin.” |
| 3. | Menurut persepsi Anda, mengapa anda tertarik menggunakan produk Scarlett Whitening ? | “Kalau menurut saya pribadi ya karena dapat terlihat lebih cerah dikulit.” |
| 4. | Bagaimana persepsi anda mengenai kehalalan pada produk Scarlett Whitening ? | “Menurut saya kehalalan dari produk Scarlett Whitening dapat dilihat dari BPOM dan label halalnya.” |

| | | |
|----|---|---|
| 5. | Menurut persepsi anda, apakah produk kosmetik berlabel halal penting ? | “Menurut saya iya sangat penting.” |
| 6. | Setelah mengetahui label halal tersebut, menurut persepsi anda apakah label halal selalu anda lihat saat akan membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Iya selalu dilihat karena itu sangat penting” |
| 7. | Menurut persepsi Anda, apakah anda merasa aman menggunakan produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Yang saya rasakan saat menggunakan produk Scarlett Whitening alhamdulillah selama ini aman.” |

b. Pertanyaan tentang faktor pertimbangan

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|--|---|
| 1. | Apa yang menjadi pertimbangan anda untuk membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Kualitasnya, karena kan sudah nyaman terbukti. Kalau harga tidak menjadi masalah.” |
| 2. | Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam memilih produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya ada, suami saya.” |
| 3. | Apakah label halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Iya, karena dipakai nyaman dan dibuat sholatpun tenang.” |
| 4. | Apakah adanya label halal yang tertera pada kemasan, membuat anda akan melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya. Soalnya saya sudah 3 kali ini melakukan pembelian ulang setelah melahirkan.” |

3. Nama : Anggita
 Jabatan : Pelajar
 Waktu : Jumat, 19 Mei 2023 / pukul 19.00 WIB
 a. Pertanyaan tentang persepsi

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|---|--|
| 1. | Apa persepsi anda mengenai produk kosmetik halal? | “Produk Kosmetik halal menurut saya itu suatu produk yang berarti sudah aman untuk dipakai.” |
| 2. | Bagaimana persepsi anda tentang produk scarlett whitening? | “Produk Scarlett adalah produk skincare.” |
| 3. | Menurut persepsi Anda, mengapa anda tertarik menggunakan produk Scarlett Whitening ? | “Karena dilihat dari iklan yang menarik, kemudian saya membelinya.” |
| 4. | Bagaimana persepsi anda mengenai kehalalan pada produk Scarlett Whitening ? | “Kalau saya tahu kehalalan produk itu dari gambar atau logo halalnya.” |
| 5. | Menurut persepsi anda, apakah produk kosmetik berlabel halal penting ? | “Mungkin, karena menurut saya yang penting ada BPOM nya.” |
| 6. | Setelah mengetahui label halal tersebut, menurut persepsi anda apakah label halal selalu anda lihat saat akan membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Tidak, saya tidak selalu melihat label halal saat akan membeli produk kosmetik” |
| 7. | Menurut persepsi Anda, apakah anda merasa aman menggunakan produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Iya aman karena sudah ada BPOM.” |

b. Pertanyaan tentang faktor pertimbangan

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|---|---|
| 1. | Apa yang menjadi pertimbangan anda untuk membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Yang menjadi pertimbangan itu harga dan kualitas produk.” |
| 2. | Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam memilih produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya, teman ada yang menggunakan selain itu juga dari iklan.” |

| | | |
|----|--|---|
| 3. | Apakah label halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Tidak terlalu karena yang penting sudah BPOM dan tertera exp.” |
| 4. | Apakah adanya label halal yang tertera pada kemasan, membuat anda akan melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Mungkin.” |

4. Nama : Oktivia Rahmawati
 Jabatan : Mahasiswi
 Waktu : Sabtu, 20 Mei 2023 / pukul 10.00 WIB
 a. Pertanyaan tentang persepsi

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|---|--|
| 1. | Apa persepsi anda mengenai produk kosmetik halal? | “Menurut sepengetahuan saya produk kosmetik halal itu merupakan suatu produk yang aman untuk digunakan dan suatu produk yang sudah terjamin halal.” |
| 2. | Bagaimana persepsi anda tentang produk scarlett whitening? | “Produk Scarlett Whitening merupakan produk body lotion yang diciptakan oleh Felicia Angelista yang mana produk tersebut digadang-gadang dapat membuat kulit putih bersih berkilau.” |
| 3. | Menurut persepsi Anda, mengapa anda tertarik menggunakan produk Scarlett Whitening ? | “Karena Scarlett Whitening sudah BPOM dan aman digunakan serta dapat mencerahkan kulit.” |
| 4. | Bagaimana persepsi anda mengenai kehalalan pada produk Scarlett Whitening ? | “Dari label halal yang tertera pada kemasan.” |
| 5. | Menurut persepsi anda, apakah produk kosmetik berlabel halal penting ? | “Penting, karena itu langsung digunakan pada tubuh.” |
| 6. | Setelah mengetahui label halal tersebut, menurut persepsi anda apakah label halal selalu anda lihat | “Kalau saya pribadi tidak selalu melihat label halalnya.” |

| | | |
|----|--|--|
| | saat akan membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | |
| 7. | Menurut persepsi Anda, apakah anda merasa aman menggunakan produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Sudah, karena sudah berlabel bpom dan halal.” |

b. Pertanyaan tentang faktor pertimbangan

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|--|---|
| 1. | Apa yang menjadi pertimbangan anda untuk membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Salah satu pertimbangan saya membeli produk scarlett whitening karena harganya yang terjangkau.” |
| 2. | Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam memilih produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya ada, saya dipengaruhi oleh teman-teman saya.” |
| 3. | Apakah label halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Tidak, karena saya lebih melihat pada keunikan kemasan dan label BPOM.” |
| 4. | Apakah adanya label halal yang tertera pada kemasan, membuat anda akan melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya, tapi saya lebih mempertimbangkan ke label BPOM nya.” |

5. Nama : Nur Faizah
 Jabatan : Karyawan Swasta
 Waktu : Minggu, 21 Mei 2023 / pukul 20.30 WIB

a. Pertanyaan tentang persepsi

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|--|--|
| 1. | Apa persepsi anda mengenai produk kosmetik halal? | “Menurut saya produk kosmetik halal itu berarti sebuah produk kosmetik yang tidak mengandung unsur haram ” |
| 2. | Bagaimana persepsi anda tentang produk scarlett whitening? | “Produk Scarlett itu produk kecantikan yang sebenarnya bagus cuman ada plus minusnya dibeberapa kulit.” |

| | | |
|----|---|--|
| 3. | Menurut persepsi Anda, mengapa anda tertarik menggunakan produk Scarlett Whitening ? | “Karena bisa bikin kulit halus, aromanya yang khas dibanding produk lain.” |
| 4. | Bagaimana persepsi anda mengenai kehalalan pada produk Scarlett Whitening ? | “Dari logo yang ada diproduk.” |
| 5. | Menurut persepsi anda, apakah produk kosmetik berlabel halal penting ? | “Sangat penting, karena bisa ngefek untuk pengguna, kalau tidak halal kadang bisa membuat kulit jadi rusak.” |
| 6. | Setelah mengetahui label halal tersebut, menurut persepsi anda apakah label halal selalu anda lihat saat akan membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Iya, karena takutnya kalau tidak halal itu tidak aman dan kemungkinan barangnya bisa palsu.” |
| 7. | Menurut persepsi Anda, apakah anda merasa aman menggunakan produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Sangat aman.” |

b. Pertanyaan tentang faktor pertimbangan

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|---|--|
| 1. | Apa yang menjadi pertimbangan anda untuk membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Pertimbangannya karena produk scarlett ini ada nilai plusnya, misal dikulit itu gampang menyatu. Kalau untuk harga tidak menjadi pertimbangan.” |
| 2. | Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam memilih produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Tidak ada, karena itu memang kemauan sendiri.” |
| 3. | Apakah label halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya karena kalau tidak halal itu tidak aman, bisa dibilang tidak masuk dalam kriteria kosmetik yang aman dipakai setiap hari. Apalagi produk scarlett kan untuk kulit |

| | | |
|----|--|---|
| | | tubuh jadi harus benar-benar diperhatikan halal dan BPOM nya.” |
| 4. | Apakah adanya label halal yang tertera pada kemasan, membuat anda akan melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya, karena produk scarlett kan sudah ada label halalnya. Selain itu didalam islam label halal itu nomor 1 dan membuat penilaian plus buat kita para pembeli.” |

6. Nama : Nur Faidah
 Jabatan : Karyawan Swasta
 Waktu : Senin, 22 Mei 2023 / pukul 18.45 WIB

a. Pertanyaan tentang persepsi

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|---|--|
| 1. | Apa persepsi anda mengenai produk kosmetik halal? | “Menurut saya produk kosmetik halal itu produk yang baik dan aman digunakan” |
| 2. | Bagaimana persepsi anda tentang produk scarlett whitening? | “Produk Scarlett Whitening merupakan produk beauty care yang sangat populer apalagi itu produk lokal yang sudah menjuru ke pasar internasional dan memiliki banyak sekali varian, ada body lotion, scrub, serum, dll.” |
| 3. | Menurut persepsi Anda, mengapa anda tertarik menggunakan produk Scarlett Whitening ? | “Karena manfaatnya yang bisa melembabkan, mencerahkan sekaligus dapat melindungi kulit dari paparan sinar matahari.” |
| 4. | Bagaimana persepsi anda mengenai kehalalan pada produk Scarlett Whitening ? | “Dari promosinya sudah menyatakan bahwa produk itu halal dan dari kemasannya.” |
| 5. | Menurut persepsi anda, apakah produk kosmetik berlabel halal penting ? | “Sangat penting, karena itu sangat menjamin kualitas dan manfaatnya yang nanti akan digunakan oleh customer agar tidak menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan, seperti iritasi. |
| 6. | Setelah mengetahui label halal tersebut, menurut persepsi anda apakah label halal selalu anda lihat | “Tidak saya lihat karena saya sudah percaya dengan promosinya dari pemilik dan juga brand ambassador yang mengiklankannya.” |

| | | |
|----|--|---------------|
| | saat akan membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | |
| 7. | Menurut persepsi Anda, apakah anda merasa aman menggunakan produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Sudah aman.” |

b. Pertanyaan tentang faktor pertimbangan

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|--|---|
| 1. | Apa yang menjadi pertimbangan anda untuk membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Pertama, dari segi manfaat yang sangat pas dengan yang saya perlukan. Kedua, dari kualitas yang sudah dipastikan aman, dan halal. Ketiga, dari segi harga yang mudah dijangkau.” |
| 2. | Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam memilih produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya sangat, karena awalnya saya memakai body lotion yang varian romance, kemudian banyak teman-teman saya yang memakai varian lain dan mempengaruhi saya untuk mencoba varian lain.” |
| 3. | Apakah label halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya karena kan kembali lagi ke tadi produk yang baik dan aman digunakan jadi harus tercantum label halal.” |
| 4. | Apakah adanya label halal yang tertera pada kemasan, membuat anda akan melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya karena yang pertama, sudah tahu kualitasnya yang aman digunakan dalam jangka waktu panjang.” |

7. Nama : Tasya rifa aini
 Jabatan : Karyawan swasta
 Waktu : Senin, 22 Mei 2023 / pukul 19.27 WIB

a. Pertanyaan tentang persepsi

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|--|---|
| 1. | Apa persepsi anda tentang produk kosmetik halal? | “Suatu produk halal yang bisa dipakai untuk orang muslim” |
| 2. | Bagaimana persepsi anda tentang produk scarlett whitening? | “Iya, Scarlett Whitening itu produk bodycare dan skincare.” |

| | | |
|----|---|---|
| 3. | Menurut persepsi Anda, mengapa anda tertarik menggunakan produk Scarlett Whitening ? | “Karena mengandung bahan alami, soalnya harumnya itu beda seperti ada rempah-rempahnya jadi saya suka.” |
| 4. | Bagaimana persepsi anda mengenai kehalalan pada produk Scarlett Whitening ? | “Dari label yang ada di kemasan.” |
| 5. | Menurut persepsi anda, apakah produk kosmetik berlabel halal penting ? | “Penting, soalnya kan saya muslim jadi harus memakai barang yang halal. Kayak produk kecantikan dan makanan.” |
| 6. | Setelah mengetahui label halal tersebut, menurut persepsi anda apakah label halal selalu anda lihat saat akan membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Iya, kehalalan penting soalnya umat muslim jadi yang dilihat ya kehalalan setiap produk.” |
| 7. | Menurut persepsi Anda, apakah anda merasa aman menggunakan produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Iya aman, soalnya tidak menimbulkan iritasi pada kulit saya.” |

b. Pertanyaan tentang faktor pertimbangan

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|--|---|
| 1. | Apa yang menjadi pertimbangan anda untuk membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Harganya yang terjangkau, kualitasnya yang bagus, dan mudah didapat juga.” |
| 2. | Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam memilih produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Tidak, soalnya itu kemauan sendiri.” |
| 3. | Apakah label halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya, karena umat muslim setiap membeli barang selalu melihat label halalnya.” |
| 4. | Apakah adanya label halal yang tertera pada kemasan, membuat anda akan melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya, karena halal, produknya bagus dan cocok jadi menjadikan untuk membeli ulang.” |

8. Nama : Della Rahmawati
 Jabatan : Karyawan Swasta
 Waktu : Senin, 22 Mei 2023 / pukul 20.30 WIB

a. Pertanyaan tentang persepsi

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|---|--|
| 1. | Apa persepsi anda tentang produk kosmetik halal? | “Segala objek yang diizinkan atau digunakan oleh umat muslim.” |
| 2. | Bagaimana persepsi anda tentang produk scarlett whitening? | “Produk yang dibuat oleh kak felicia angelista yang berfokus untuk memutihkan badan.” |
| 3. | Menurut persepsi Anda, mengapa anda tertarik menggunakan produk Scarlett Whitening ? | “Menurut saya, produknya dapat melembabkan dan mencerahkan badan.” |
| 4. | Bagaimana persepsi anda mengenai kehalalan pada produk Scarlett Whitening ? | “Dari iklan yang tertera di televisi.” |
| 5. | Menurut persepsi anda, apakah produk kosmetik berlabel halal penting ? | “Iya, karena sebagai umat muslim harus memperhatikan label halal tapi terkadang saya tidak melaksanakannya.” |
| 6. | Setelah mengetahui label halal tersebut, menurut persepsi anda apakah label halal selalu anda lihat saat akan membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Tidak begitu memperhatikan, hanya di produk tertentu saja.” |
| 7. | Menurut persepsi Anda, apakah anda merasa aman menggunakan produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Iya aman, karena saya pakai tidak menimbulkan iritasi dan sudah terjamin kehalalannya juga.” |

b. Pertanyaan tentang faktor pertimbangan

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|--|--------------------------------------|
| 1. | Apa yang menjadi pertimbangan anda untuk membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Manfaat dan harga yang terjangkau.” |

| | | |
|----|--|---|
| 2. | Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam memilih produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Tidak.” |
| 3. | Apakah label halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya soalnya sebagai seorang muslim harus memperhatikan kehalalan produk.” |
| 4. | Apakah adanya label halal yang tertera pada kemasan, membuat anda akan melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya, soalnya dilihat dari manfaatnya dan tidak menimbulkan iritasi jadi saya melakukan pembelian ulang.” |

9. Nama : Ayu Safitriyani
 Jabatan : Ibu rumah tangga
 Waktu : Selasa, 23 Mei 2023 / pukul 11.00 WIB

a. Pertanyaan tentang persepsi

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|---|--|
| 1. | Apa persepsi anda tentang produk kosmetik halal? | “Menurut saya produk kosmetik halal itu produk yang aman karena sudah halal” |
| 2. | Bagaimana persepsi anda tentang produk scarlett whitening? | “Produk yang cukup bagus untuk semua kulit tapi tergantung jenis kulit.” |
| 3. | Menurut persepsi Anda, mengapa anda tertarik menggunakan produk Scarlett Whitening ? | “Karena enak, terasa ringan kalau dipakai.” |
| 4. | Bagaimana persepsi anda mengenai kehalalan pada produk Scarlett Whitening ? | “Kan ada logo halal di kemasan jadi dilihat dari situ.” |
| 5. | Menurut persepsi anda, apakah produk kosmetik berlabel halal penting ? | “Menurut saya Penting.” |
| 6. | Setelah mengetahui label halal tersebut, menurut persepsi anda apakah label halal selalu anda lihat saat akan membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Iya pasti saya lihat.” |

| | | |
|----|--|----------------|
| 7. | Menurut persepsi Anda, apakah anda merasa aman menggunakan produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Aman banget.” |
|----|--|----------------|

b. Pertanyaan tentang faktor pertimbangan

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|--|---|
| 1. | Apa yang menjadi pertimbangan anda untuk membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Harganya yang murah, kualitasnya yang sudah terjamin dan aman.” |
| 2. | Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam memilih produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya, soalnya teman-teman saya ada yang memakai produk tersebut.” |
| 3. | Apakah label halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya karena itu suatu tanda kalau sudah teruji kehalalannya.” |
| 4. | Apakah adanya label halal yang tertera pada kemasan, membuat anda akan melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Belum tentu, karena kalau misal belum ada label halal memang bikin kita ragu untuk membeli tapi kalau sudah ada juga belum tentu akan membeli, tergantung keinginan hati.” |

10. Nama : Bella Wahyu Rachmawati
 Jabatan : Mahasiswi
 Waktu : Selasa, 23 Mei 2023 / pukul 13.00 WIB

a. Pertanyaan tentang persepsi

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|--|--|
| 1. | Apa persepsi anda tentang produk kosmetik halal? | “Setau saya, halal itu kan diperbolehkan. Dalam artian produk kosmetik halal itu sesuatu yang diizinkan untuk digunakan didalam agama islam” |
| 2. | Bagaimana persepsi anda tentang produk scarlett whitening? | “Scarlett itu produk kecantikan atau perawatan kulit merek lokal yang saat ini masih cukup populer.” |
| 3. | Menurut persepsi Anda, mengapa anda tertarik menggunakan produk Scarlett Whitening ? | “Saya pribadi sih awalnya karena kepincut iklan, lalu saya mencobacoba dan ternyata saya cukup suka dengan wanginya.” |

| | | |
|----|---|---|
| 4. | Bagaimana persepsi anda mengenai kehalalan pada produk Scarlett Whitening ? | “Melalui label yang ada di produknya, mungkin.” |
| 5. | Menurut persepsi anda, apakah produk kosmetik berlabel halal penting ? | “Penting gak penting, saya pribadi kalau membeli perawatan kulit jarang melihat label halal.” |
| 6. | Setelah mengetahui label halal tersebut, menurut persepsi anda apakah label halal selalu anda lihat saat akan membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Tidak, saya lebih sering melihat label BPOM daripada label halal saat membeli produk.” |
| 7. | Menurut persepsi Anda, apakah anda merasa aman menggunakan produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Aman, karena sudah terdaftar BPOM dan terdapat label halal dikemasannya.” |

b. Pertanyaan tentang faktor pertimbangan

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|--|--|
| 1. | Apa yang menjadi pertimbangan anda untuk membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Kemasannya yang simple tapi menarik, dan wanginya yang enak.” |
| 2. | Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam memilih produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Kayaknya engga, saya tertarik dan membeli produk scarlett benar-benar karena kepincut iklan di sosial media.” |
| 3. | Apakah label halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Tidak juga, saya ada atau tidaknya label halal asal produk tersebut sudah terdaftar BPOM, saya yakin itu aman untuk dipakai .” |
| 4. | Apakah adanya label halal yang tertera pada kemasan, membuat anda akan melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Selama saya bisa merasakan manfaat dari scarlett, juga terdapat label halal di dalam produk yang berarti produk tersebut terjamin baik, kemungkinan saya akan membeli ulang.” |

11. Nama : Aulia Mutiarani
 Jabatan : Mahasiswi
 Waktu : Selasa, 23 Mei 2023 / pukul 15.30 WIB

a. Pertanyaan tentang persepsi

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|---|--|
| 1. | Apa persepsi anda tentang produk kosmetik halal? | “Produknya sudah bagus dan aman” |
| 2. | Bagaimana persepsi anda tentang produk scarlett whitening? | “Menurut saya produk kecantikan untuk kulit dan wajah juga produk lokal yang viral.” |
| 3. | Menurut persepsi Anda, mengapa anda tertarik menggunakan produk Scarlett Whitening ? | “Karena dari kualitasnya yang bagus, harganya yang terjangkau, dan kemasannya yang unik.” |
| 4. | Bagaimana persepsi anda mengenai kehalalan pada produk Scarlett Whitening ? | “Saya percaya saja sih dari loko halalnya.” |
| 5. | Menurut persepsi anda, apakah produk kosmetik berlabel halal penting ? | “Menurut saya sangat penting, karena untuk merawat diri apalagi untuk wajah misal tidak halal itu bikin ragu untuk dipakai.” |
| 6. | Setelah mengetahui label halal tersebut, menurut persepsi anda apakah label halal selalu anda lihat saat akan membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Kadang-kadang, karena kan kecil tulisannya.” |
| 7. | Menurut persepsi Anda, apakah anda merasa aman menggunakan produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Iya terasa aman, karena tidak ada efek apapun seperti iritasi atau bintik-bintik begitu.” |

b. Pertanyaan tentang faktor pertimbangan

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|--|---|
| 1. | Apa yang menjadi pertimbangan anda untuk membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Pertimbangannya karena produknya wangi, berlabel halal, BPOM, dan harganya.” |

| | | |
|----|--|--|
| 2. | Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam memilih produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Tidak karena saya berkeinginan sendiri.” |
| 3. | Apakah label halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya seperti yang saya bilang untuk merawat kulit dan wajah jadinya harus berlabel halal dan aman.” |
| 4. | Apakah adanya label halal yang tertera pada kemasan, membuat anda akan melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya sangat, karena kan sudah halal jadi mungkin saya akan melakukan pembelian ulang produk tersebut.” |

12. Nama : R. Maya Apriliyanti
 Jabatan : Mahasiswi
 Waktu : Rabu, 24 Mei 2023 / pukul 20.00 WIB
 a. Pertanyaan tentang persepsi

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|---|---|
| 1. | Apa persepsi anda tentang produk kosmetik halal? | “Kosmetik yang halal adalah kosmetik yang sudah ada izin halal dan tidak mengandung bahan yang haram” |
| 2. | Bagaimana persepsi anda tentang produk scarlett whitening? | “Produk kecantikan cowok dan cewek.” |
| 3. | Menurut persepsi Anda, mengapa anda tertarik menggunakan produk Scarlett Whitening ? | “Produknya cukup baik, dan kalau dikulit sangat lembab apalagi body lotion sama pelembabnya.” |
| 4. | Bagaimana persepsi anda mengenai kehalalan pada produk Scarlett Whitening ? | “Harus mencari dulu halal apa tidak, biasanya dilabelnya ada tulisannya di belakang produk tersebut.” |
| 5. | Menurut persepsi anda, apakah produk kosmetik berlabel halal penting ? | “Iya sangat penting, soalnya sekarang banyak produk BPOM tapi tidak halal, makanya label halal itu sangat penting.” |
| 6. | Setelah mengetahui label halal tersebut, menurut persepsi anda apakah label halal selalu anda lihat | “Iya saya lihat.” |

| | | |
|----|--|---|
| | saat akan membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | |
| 7. | Menurut persepsi Anda, apakah anda merasa aman menggunakan produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Selama ini hampir 1 tahun aman-aman saja. Mungkin diawal kayak adaptasi dulu terus muncul bruntusan, tapi hal wajar sih yang penting tidak lama-lama.” |

b. Pertanyaan tentang faktor pertimbangan

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|--|--|
| 1. | Apa yang menjadi pertimbangan anda untuk membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Kualitasnya, harganya yang standar, sudah berlabel halal, BPOM, dan ownernya sudah menyampaikan langsung waktu live.” |
| 2. | Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam memilih produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Awalnya iya teman, terus ikutan coba dan ketagihan.” |
| 3. | Apakah label halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya, takutnya ada minyak babinya soalnya pemiliknya itukan non muslim takutnya kalau belum halal ada campuran seperti itu.” |
| 4. | Apakah adanya label halal yang tertera pada kemasan, membuat anda akan melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya saya akan membeli ulang, soalnya kan sudah ada label halal dan BPOM jadi sudah aman dan terjamin.” |

13. Nama : Aisyah Pundiyati

Jabatan : Karyawan swasta

Waktu : Jumat, 26 Mei 2023 / pukul 10.30 WIB

a. Pertanyaan tentang persepsi

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|--|---|
| 1. | Apa persepsi anda mengenai produk kosmetik halal? | “Menurut saya produk kosmetik halal itu adalah sesuatu yang sudah disahkan dalam islam dan boleh digunakan” |
| 2. | Bagaimana persepsi anda tentang produk scarlett whitening? | “Produk Scarlett Whitening yang saya tahu itu semacam produk perawatan wanita untuk kulit, rambut.” |

| | | |
|----|---|---|
| 3. | Menurut persepsi Anda, mengapa anda tertarik menggunakan produk Scarlett Whitening ? | “Sebenarnya saya menggunakan produk scarlett karena review artis yang di endors scarlett, kemudian saya ikut-ikutan menggunakan produk tersebut.” |
| 4. | Bagaimana persepsi anda mengenai kehalalan pada produk Scarlett Whitening ? | “Biasanya saya mengetahui produk itu halal atau tidak saya lihat dari BPOM dan label halal tertera dikemasan apa tidak.” |
| 5. | Menurut persepsi anda, apakah produk kosmetik berlabel halal penting ? | “Sangat penting, karena itu menyangkut keyakinan yang saya anut dan demi keamanan juga.” |
| 6. | Setelah mengetahui label halal tersebut, menurut persepsi anda apakah label halal selalu anda lihat saat akan membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Label halal juga saya lihat.” |
| 7. | Menurut persepsi Anda, apakah anda merasa aman menggunakan produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Selama ini aman saya pakai, karena kemasannya sudah ada label halal jadinya bahan-bahan yang digunakan produk scarlett menurut saya aman.” |

b. Pertanyaan tentang faktor pembelian

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|--|--|
| 1. | Apa yang menjadi pertimbangan anda untuk membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Pertama kehalalan produknya sendiri. Kedua, wanginya, harga, dan kualitas.” |
| 2. | Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam memilih produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Ada, sebagian teman dan kemauan diri sendiri.” |
| 3. | Apakah label halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya, menurut saya produk scarlett karena adanya label halal itu mempengaruhi kualitas produk dan kehalalan produk itu sendiri.” |
| 4. | Apakah adanya label halal yang tertera pada kemasan, membuat anda akan melakukan pembelian ulang | “Iya, karena produk yang tertera label halal juga sangat berpengaruh |

| | | |
|--|---|---|
| | pada produk kosmetik Scarlett Whitening ? | sama tingkat pemasarannya jadi lebih milih yang produk halalnya.” |
|--|---|---|

14. Nama : Puji Astutik Selandari
 Jabatan : Wiraswasta
 Waktu : Minggu, 28 Mei 2023 / pukul 16.30 WIB
 a. Pertanyaan tentang persepsi

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|---|--|
| 1. | Apa persepsi anda mengenai produk kosmetik halal? | “produk halal yang baik digunakan karena yang halal itu sudah pasti baik” |
| 2. | Bagaimana persepsi anda tentang produk scarlett whitening? | “Iya tahu, produk scarlett whitening adalah produk milik artis yang cukup viral saat ini yang terdiri dari berbagai macam produk kecantikan.” |
| 3. | Menurut persepsi Anda, mengapa anda tertarik menggunakan produk Scarlett Whitening ? | “Alasan saya menggunakan produk scarlett whitening karena banyak review dari orang yaitu manfaatnya baik, terus coba-coba dan akhirnya cocok.” |
| 4. | Bagaimana persepsi anda mengenai kehalalan pada produk Scarlett Whitening ? | “Saya melihat label halal di setiap produk dan sudah mengeceknya di aplikasi halal MUI.” |
| 5. | Menurut persepsi anda, apakah produk kosmetik berlabel halal penting ? | “Menurut saya label halal sangat penting karena yang halal sudah terjamin kebaikannya.” |
| 6. | Setelah mengetahui label halal tersebut, menurut persepsi anda apakah label halal selalu anda lihat saat akan membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Iya, saya selalu melihat label halal saat saya hendak membeli produk kosmetik.” |
| 7. | Menurut persepsi Anda, apakah anda merasa aman menggunakan produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Iya aman, karena saya merasa cocok menggunakan produk itu.” |

b. Pertanyaan tentang faktor pertimbangan

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|--|---|
| 1. | Apa yang menjadi pertimbangan anda untuk membeli produk kosmetik Scarlett Whitening? | “Pertama label halal, komposisi, harga yang masuk dipasaran.” |
| 2. | Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam memilih produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Tidak, karena itu keinginan saya sendiri.” |
| 3. | Apakah label halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya karena menurut saya yang berlabel halal sudah pasti baik.” |
| 4. | Apakah adanya label halal yang tertera pada kemasan, membuat anda akan melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik Scarlett Whitening ? | “Iya, soalnya ada label halalnya dan sudah terpercaya untuk membeli ulang.” |

B. Penjual Kosmetik

1. Nama : Istihana

Waktu : Sabtu, 27 Mei 2023 / pukul 11.30 WIB

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|---|--|
| 1. | Produk Scarlett Whitening apa saja yang sering konsumen beli ? | “Alhamdulillah, semua varian laku semua mbak” |
| 2. | Apa yang menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli produk scarlett whitening? | “Yang menjadi pertimbangan biasanya itu dari kualitas dan harga” |
| 3. | Menurut anda, apakah label halal menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk scarlett whitening ? | “Iya label halal juga menjadi pertimbangan. Jika ada orang yang fanatik itu halal apa tidak, pastikan kalau ada label halalnya lebih cepet produk itu keluar atau terjual juga. Jadi sangat mempengaruhi.” |
| 4. | Apakah konsumen pernah menanyakan atau mempermasalahkan ada atau tidaknya label halal pada produk scarlett whitening yang mereka beli ? | “Pasti ada, ini halal apa tidak semua kosmetik itu seperti itu yang ditanya, jadi memang ada yang tanya.” |

2. Nama : Ikha Nurrohmah
 Waktu : Kamis, 25 Mei 2023 / pukul 18.45 WIB

| No. | Peneliti | Narasumber |
|-----|--|--|
| 1. | Produk Scarlett Whitening apa saja yang sering konsumen beli ? | “Kalau disini semua varian itu laku, tapi yang sering dibeli itu bodylotionnya.” |
| 2. | Apa yang menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli produk scarlett whitening? | “Biasanya yang menjadi pertimbangan itu harga, soalnya kebanyakan mintanya yang murah” |
| 3. | Menurut anda, apakah label halal menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk scarlett whitening ? | “Iya label halal juga menjadi pertimbangan” |
| 4. | Apakah konsumen pernah menanyakan atau mempermasalahkan mengenai ada atau tidaknya label halal pada produk scarlett whitening yang mereka beli ? | “Iya, rata-rata kan sudah pada tahu kalau itu produk halal, jadi jarang ada yang tanya dan mempermasalahkan. ” |

DOKUMENTASI

Izin penelitian



Wawancara dengan pengguna produk scarlett whitening







Wawancara dengan penjual kosmetik



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Nafi Sulaeni
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 08 November 2000
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Penggaron Kidul RT 01 RW 06
Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang,
Jawa Tengah
Email : nafisulaeni223@gmail.com
No. Hp : 0895366724744

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Penggaron Kidul
2. MTs Infarul Ghoy
3. MAN 1 Kota Semarang
4. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Semarang, 29 Agustus 2023

Penulis,



Nafi Sulaeni

NIM. 1905026042