

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK YANG
MEMILIKI JAMINAN HALAL PADA PRODUK
SKINCARE MERK Y.O.U
(Studi Desa Tumbubara Kec.Bajo Barat Kab. Luwu)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Hukum (S.H) pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK YANG
MEMILIKI JAMINAN HALAL PADA PRODUK
SKINCARE MERK Y.O.U
(Studi Desa Tumbubara Kec.Bajo Barat Kab. Luwu)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Hukum (S.H) pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

PUTRI AWALIA
1903030101

Pembimbing:

- 1. Dr. Rahmawati, M.Ag**
- 2. Muhammad Fachrurrazy, S.EI., M.H**

**PROGAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : PUTRI AWALIA
Nim : 1903030101
Fakultas : Syariah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Selagi kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 8 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



PUTRI AWALIA

1903030101

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Produk Yang Memiliki Jaminan Halal Pada Produk *Skincare* Merk Y.O.U (Studi Desa Tumbubara Kec. Bajo Barat Kab. Luwu)”, yang ditulis oleh Putri Awalia, nim 1903030101, mahasiswa program studi hukum ekonomi syariah, fakultas syariah, institut agama islam negeri palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari rabu 30 agustus 2023, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar sarjana hukum (S.H).

Palopo, 26 september 2023

TIM PENGUJI

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag. | Ketua Sidang () |
| 2. Dr. H. Haris Kulle, Lc., M.Ag. | Sekretaris Sidang () |
| 3. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., MHI | Penguji I () |
| 4. Nurul Adliyah, S.H., M.H. | Penguji II () |
| 5. Dr. Rahmawati, S.Ag., M.Ag. | Pembimbing I () |
| 6. Muhammad Fachrurrazy, S.El., M.H. | Pembimbing II () |

Mengetahui:

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Syariah



Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.
NIP 19740630 200501 1 004

Ketua Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah



Fitriani Jamaluddin, S.H., M.H.
NIP 19920416 201801 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ

أَجْمَعِينَ . (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugrahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Persepsi Konsumen Terhadap Produk Yang Memiliki Jaminan Halal Pada Produk Skincare Merk Y.O.U (Studi Desa Tumbubara Kec.Bajo Barat Kab. Luwu)”** setelah melalui proses yang Panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, Kepada para keluarga, sahabat dan para pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar sarjana Hukum dalam Bidang Hukum Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat berbagai macam bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Terima kasih kepada kedua orangtua tercinta, ayah Bahtiar dan Ibu Suhupi yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang hingga dewasa, memberikan pengorbanan yang tiada batas dan senantiasa memberikan dorongan dan doa. Serta, kepada pihak-pihak yang mendukung saya dalam menyusun Skripsi ini:

1. Rektor IAIN Palopo Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik Dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M. Pd. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan Dan Keuangan, Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. Dan Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan Dan Kerjasama, Dr. Mustaming S. Ag., M.HI. Yang Telah Memberikan Kesempatan Kepada Penulis Untuk Menuntut Ilmu Pada Institut Agama Islam Negri Palopo Di Fakultas Syariah
2. Dekan Fakultas Syariah Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag. Wakil Dekan I Fakultas Syariah Bidang Akademik Dr Haris Kulle, Lc. M.Ag. Wakil Dekan II Fakultas Syariah Bidang Administrasi Umum Ilham, S.Ag., MA. Dan Wakil Dekan III Fakultas Syariah Bidang Perencanaan Dan Keuangan Muh Darwis, S.Ag., M.Ag. Yang Selalu Memberikan Jalan Terbaik Dalam Penyusunan Skripsi Ini.
3. Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fitriani Jamaluddin, S.H.,M.H Dan Sekertaris Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Hrdianto, S.H., M.H. Beserta Staf Yang Telah Membantu Dan Mengarahkan Dalam Penyelesaian Skripsi.
4. Pembimbing I dan pembimbing II Dr. Rahmawati, M.Ag dan Muhammad Fachrurrazy, S.EI., M.H yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Penguji I dan penguji II Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.HI., dan Nurul Adliyah, S.H., M.H. yang telah memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Dosen penasehat Akademik Dr. Abdain, S.Ag., M.HI. Yang memberikan nasehat akademik kepada penulis selama berkuliah di jurusan hukum ekonomi syariah.
8. Terima kasih Kepada Informan yang telah menyempatkan waktunya untuk dijadikan informan dan berkerja sama dengan penelitian dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Kepala Desa Mukaddim S.Ag dan para staf Desa Tumbubara, Kec. Bajo Barat. Kab. Luwu, penulis mengucapkan banyak terima kasih karna sudah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Desa Tumbubara.
10. Temanku tercinta Nurul Witri istisyah jair, Yeni Astuti, Nurheratuljannah masdin, Aprilia hasyim, Yasfar Masdin, dan teman-teman kontrakan Nyiur, yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya yang telah membantu, memberikan motivasi, dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman seperjuangan, mahasiswa program studi Hukum Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 dan teman-teman KKN-MB di Desa Cimpu utara, Kec. Suli, Kab. Luwu, yang telah banyak memberikan saran selama penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah membalas segala kebaikan dan keikhlasan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan baik secara langsung

maupun tidak langsung. Penulis mengharapkan agar tulisan ini dapat bermanfaat dan menjadi masukan bagi pihak-pihak yang terkait di dalamnya dan khususnya bagi penulis sendiri.

Palopo, 8 Juli 2023

Putri Awalia

Nim: 1903030101



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasi nya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>damamah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ
هَوَّلَ

:kaifa

: haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ

رَمَى : māta

قِيلَ : rāmā

يَمُوتُ : qīla

: yamūtu

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah ta^ʿ *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*
نَجِّينَا : *najjainā*
الْحَقُّ : *al-haqq*
نُعْمٌ : *nu'ima*
عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ya* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *ka* (كَ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)
الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: ta'murūna
النَّوْعُ	: al-nau'
شَيْءٌ	: syai'un
أُمِرْتُ	: umirtu

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī
Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ *lāh* بِاللَّهِ *lāh*

adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan

untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd
Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid
(bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
SAW.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
AS	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4

HR = Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITER ARAB DAN SINGKATAN	vi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xix
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	6
B. Deskripsi Teori	10
C. Kerangka Pikir.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Fokus Penelitian	40
C. Definisi Istilah	41
D. Lokasi Penelitian	41
E. Desain Penelitian.....	42
F. Data dan Sumber Data.....	43
G. Teknik Pengumpulan Data	44
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	45
I. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN	49
A. Deskripsi Data	49
B. Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP	62
A. Simpulan.....	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir 37



ABSTRAK

PUTRI AWALIA, 2023. “*Persepsi Konsumen Terhadap Produk Yang Memiliki Jaminan Halal Pada Produk Skincare Merk Y.O.U (Studi Desa Tumbura Kec.Bajo Barat Kab. Luwu)*”. Skripsi Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Rahmawati dan Muhammad Fachrurrazy.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami persepsi konsumen pengguna *skincare* merk Y.O.U terhadap jaminan produk halal dan untuk mengetahui tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap jaminan produk halal pada sebuah produk *skincare* merk Y.O.U.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum empiris dan penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, yang hasil penelitiannya diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dan Menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna *skincare* merk Y.O.U memiliki persepsi positif terhadap jaminan produk halal. Mereka menganggap kehalalan sebagai faktor penting dalam pemilihan *skincare* dan melakukan verifikasi terhadap klaim kehalalan produk. Mereka juga memperhatikan kualitas produk, mencari bahan alami dan menghindari bahan kimia berbahaya. Konsumen juga mengambil referensi dari pengguna lain dan rekomendasi orang terdekat dalam memilih produk. Label halal pada produk *skincare* sangat penting bagi semua konsumen khususnya konsumen Muslim. karena memberikan keyakinan dan kepastian bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Di Indonesia, jaminan produk halal diatur oleh Undang-Undang No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Peraturan Pemerintah No. 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. Undang-undang dan peraturan ini mengatur prosedur sertifikasi, pelabelan, pengawasan, dan penegakan hukum terkait produk halal. Fatwa DSN MUI No. 26 tahun 2013 juga memberikan panduan dan standar kehalalan bagi produk kosmetik, termasuk *skincare*. Fatwa ini menjadi acuan bagi produsen kosmetik untuk memastikan produk mereka sesuai dengan persyaratan kehalalan yang ditetapkan oleh MUI. Islam menganjurkan umat Muslim untuk mengkonsumsi barang-barang yang halal dan memberikan manfaat bagi konsumen. Motif utama dalam perilaku konsumen Muslim adalah mencari keridhaan Allah Swt, dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah dalam konsumsi mereka.

Kata Kunci: Persepsi, *Skincare*, Produk Halal, Hukum Ekonomi Syariah.

ABSTRACT

PUTRI AWALIA, 2023. *"Consumer Perception of Halal-Certified Products in Y.O.U Skincare Brand (A Case Study in Tumbura Village, Bajo Barat Sub-district, Luwu Regency)". Thesis, Department of Islamic Economic Law, Faculty of Sharia, State Islamic Institute of Palopo. Supervised by Rahmawati and Muhammad Fachrurrazy.*

This research aims to understand the consumer perceptions of users of Y.O.U skincare products regarding the assurance of halal products. Additionally, it seeks to explore the perspective of Islamic economic law on the halal product assurance within the Y.O.U skincare brand.

The research employed an empirical approach, utilizing legislative analysis as the research methodology. Data collection methods included observation, interviews, and documentation. The research process involved data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this research demonstrate that consumers of Y.O.U skincare products hold positive perceptions regarding the halal product assurance. They consider halal certification as a crucial factor in choosing skincare products and verify the halal claims of the products. Quality of the product, natural ingredients, and avoidance of harmful chemicals are also important factors for them. Consumers seek references from other users and recommendations from acquaintances when selecting products. The halal label on skincare products holds significant importance for all consumers, particularly Muslim consumers, as it provides confidence and certainty that the products adhere to halal standards according to Islamic principles. In Indonesia, the assurance of halal products is governed by Law No. 33 of 2014 regarding Halal Product Assurance and Government Regulation No. 39 of 2021 concerning the Implementation of Halal Product Assurance. These laws and regulations regulate certification procedures, labeling, monitoring, and legal enforcement related to halal products. The Fatwa DSN MUI No. 26 of 2013 also provides guidelines and halal standards for cosmetic products, including skincare. This Fatwa serves as a reference for cosmetic manufacturers to ensure their products comply with the halal requirements set by MUI. Islam encourages Muslims to consume lawful (halal) goods that benefit consumers. The primary motivation for the behavior of Muslim consumers is to seek the pleasure of Allah (God) by adhering to Sharia principles in their consumption choices.

Keywords: *Perception, Skincare, Halal Products, Islamic Economic Law.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik Indonesia telah tumbuh begitu pesat. Kesadaran masyarakat tentang tingkat keamanan kosmetika yang digunakan sudah meningkat seiring dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik. Kosmetik merupakan bahan atau penyediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis.¹

Konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan serta sikap. Serta beberapa faktor yang mempengaruhi tersebut, pengetahuan produk dan pemahaman, tentang konsep *mashlahah* juga penting. Karena dalam memenuhi keinginan juga kebutuhan terutama dalam pembelian kosmetik oleh konsumen muslim, mereka perlu untuk memperhatikan label halal pada kemasan produk yang dapat menjamin bahwa kosmetik yang digunakan adalah halal dan tidak mengandung unsur haram. Oleh karena itu, adanya kosmetik bersertifikasi halal menjadi jawaban terutama bagi para muslimah tetap tampil cantik menggunakan produk berbahan halal sesuai dengan syariat islam.²

¹ Nila Fadilatul Jannah. *Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Ulang Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap*. Diss. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2021: 65

² Amalia Luthfi Istiqomah. *Persepsi Konsumen Muslim dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Septika Olshop Ponorogo*. Diss. IAIN Ponorogo, 2021: 76

Hukum mengenai kehalalan suatu hal mengacu pada Al-Qur'an dalam Q.S Al-Maidah, 5 : 88

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

Terjemahnya:

Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman”³

Menurut Kementerian Agama (Kemenag), ayat ini memerintahkan kita untuk makan rezeki yang halal dan baik. Kata “halal” ini didefinisikan dalam 2 pengertian, yaitu halal dari cara mendapatkannya dan halal bendanya atau wujudnya. Makanan yang didapatkan dengan cara yang benar (halal) tentu tidak boleh melanggar ketentuan dalam bermuamalah sesuai ajaran Islam. Tidak semua makanan yang halal otomatis baik. Makan dan aktivitas yang berlebihan dengan jasmani, seringkali digunakan syaitan untuk memperdaya manusia, karena itu lanjutan ayat ini mengingatkan, *Dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan*. Sekali lagi perlu digaris bawahi, bahwa Allah berfirman: wahai orang-orang kafir, makanlah yang halal, bertindaklah sesuai dengan hukum, karena itu bermanfaat untuk kalian dalam kehidupan dunia kalian.⁴

Bagi masyarakat Indonesia, status kehalalan produk merupakan isu yang sensitif karena berhubungan dengan kehidupan spiritual dimana konsumen meyakini bahwa perbuatan melanggar aturan agama seperti mengkonsumsi produk yang tidak halal akan membawa konsekuensi tidak hanya di kehidupan

³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *AL-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Kamila Jaya Ilmu Jakarta, 2016),132.

⁴ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keseharian Alqur'an*, (Jakarta, Lentera Hati 2002), 380.

sekarang namun juga di kehidupan lain (akhirat). Adanya perkembangan informasi dan teknologi yang begitu pesat akan semakin meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk halal. Hal ini berarti masalah “halal” nantinya tidak hanya isu religi saja namun bisa menjadi isu nasional yang serius. Konsumen menganggap jaminan halal bukan suatu hal yang krusial dan selama pedagang yang menjual produk tersebut beragama Islam maka produk tersebut sudah dianggap halal. Namun demikian, produsen tidak bisa serba merta mengabaikan label halal pada produk mengingat dengan akan disahkannya rancangan Undang-Undang Nomer 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal maka produk konsumsi non-haram (termasuk kosmetik) yang beredar di Indonesia wajib memiliki sertifikat halal. Tujuan utamanya adalah untuk melindungi konsumen muslim (dari segi halal) dan juga konsumen non muslim (dari segi thayyib).⁵

Memilih kosmetik yang aman dan halal merupakan prioritas bagi banyak pengguna produk kecantikan, terutama bagi konsumen Muslim yang mengutamakan kepatuhan terhadap syariat Islam. Sertifikasi halal oleh LPPOM MUI menjadi penting karena menjamin bahwa produk kosmetik telah melewati proses pengkajian yang ketat dan memenuhi standar kehalalan yang telah ditetapkan oleh lembaga tersebut. Produk yang telah teruji dan mendapatkan sertifikat halal dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa kosmetik tersebut tidak mengandung zat haram dan bebas dari najis, sehingga dapat digunakan dengan aman ketika beribadah, seperti menjalankan shalat dengan wudhu yang sah. Dengan adanya sertifikasi halal, konsumen dapat memiliki

⁵ Nur Hadiati Endah, “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia”, *Jurnal ekonomi dan pembangunan Vol 22, No. 1, (2014)*.

kepercayaan lebih terhadap produk kosmetik yang mereka gunakan, sekaligus memberikan dukungan pada brand-brand kosmetik yang telah berkomitmen untuk memproduksi produk yang sesuai dengan aturan dan nilai-nilai Islam.

Terdapat beberapa brand *skincare* yang telah memperoleh sertifikasi halal dan BPOM di Indonesia, serta mengutamakan penggunaan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Contohnya, brand W, E, A, E, S, dan Ma. Masing-masing brand ini telah menyediakan produk *skincare* yang bebas alkohol, *cruelty-free*, dan sesuai dengan syariat Islam. Dengan memilih *skincare* halal, konsumen dapat memiliki keyakinan bahwa produk yang digunakan telah melewati proses pengkajian ketat dan memenuhi standar kehalalan dari LPPOM MUI, sehingga memberikan keamanan dan kepercayaan dalam menjaga kecantikan kulit sekaligus menjalankan ibadah dengan nyaman.

Maraknya penggunaan *skincare* dengan kehalalannya yang belum terjamin telah menjadi perhatian di Indonesia. Salah satu contohnya adalah popularitas merk *skincare* XX yang banyak digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan observasi peneliti melalui situs cek halal milik MUI yaitu halalmui.org menunjukkan bahwa produk ini belum memperoleh sertifikat halal resmi. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bagi sebagian konsumen yang menjunjung tinggi nilai halal dalam penggunaan produk perawatan kulit mereka.

Y.O.U merupakan merk *skincare* yang telah populer di Indonesia dan banyak digunakan oleh masyarakat. Produk unggulan dari brand ini meliputi make up untuk riasan bibir, mata, dan wajah, seperti lipstick, mascara fiber 4D, eyeshadow palette, eyebrow, dan BB Cushion. Selain itu, Y.O.U juga

menawarkan 16 varian kosmetik lainnya termasuk lip cream dan berbagai produk untuk mata dan wajah. Produk-produk dari Y.O.U menunjukkan inovasi yang cukup beragam, sehingga menjadi daya tarik bagi para konsumen di dunia kosmetik. Meskipun merupakan pendatang baru, Y.O.U berhasil menghadirkan produk dengan variasi yang menarik dan berhasil mencuri perhatian pasar.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan bahwa, terdapat lima konsumen yang ditemui oleh peneliti yang menjelaskan bahwa jaminan produk halal pada *skincare* utamanya pada produk pengguna *skincare* Y.O.U sangatlah penting, dikarenakan dengan adanya jaminan produk halal ini membuat rasa kepercayaan kepada konsumen itu lebih tinggi dan berdasarkan observasi wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilokasi penelitian, peneliti menemukan bahwa pada produk ini sudah terjamin produk kehalalannya. Terdapat beberapa indikator yang menjadi titik halal atau tidaknya suatu produk. Beberapa indikator tersebut antara lain:

1. Jika bahannya dari hewan maka harus dipastikan hewannya adalah hewan yang halal. Jika hewannya halal, maka harus pula dipastikan apakah cara penyembelihannya halal. Sebab, jika cara penyembelihannya tidak halal, maka hewan tersebut disebut bangkai dan masuk kategori najis dalam Islam.
2. Apakah bahan yang terkandung menghalangi masuknya air wudhu atau tidak. Jika menghalangi, maka tidak diperbolehkan.

3. Dari segi kandungannya, apakah ada zat haram yang menjadi bahan bakunya. Misalnya ada lemak babi, alkohol yang melebihi batas standar, dan yang semisalnya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti kosmetik Y.O.U telah terbukti terbebas dari zat-zat yang diharamkan. Hal ini karena telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Buktinya adalah ketika peneliti mengunjungi situs cek halal milik MUI yaitu halalmui.org dan menggunakan kata kunci “Y.O.U”, disana terdapat sertifikat halal atas merk ini. Berdasarkan uraian tersebut banyak masyarakat yang memilih produk kosmetik dengan melihat labelisasi halalnya karena masyarakat lebih memilih untuk menghindari konsekuensi yang ada nantinya. Maka dari itu peneliti mengangkat judul “Persepsi Konsumen Terhadap Produk Yang Memiliki Jaminan Halal Pada Produk *Skincare* Merk Y.O.U (Studi Desa Tumbura Kec.Bajo Barat Kab. Luwu)”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah, peneliti membatasi permasalahan agar penelitian yang dilakukan lebih spesifik, fokus, dan lebih mendalam. Maka dari itu penelitian membatasi permasalahan hanya pada yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap pengguna *skincare* merk Y.O.U tentang jaminan produk halal.

C. Rumusan masalah.

Berdasarkan kajian pada latar belakang masalah, maka pokok masalah yang di teliti adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen pengguna *skincare* merk Y.O.U terhadap jaminan produk halal?
2. Bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap jaminan produk halal pada sebuah produk *skincare* merk Y.O.U?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Untuk mengetahui dan memahami persepsi konsumen pengguna *skincare* merk Y.O.U terhadap jaminan produk halal.
2. Untuk mengetahui tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap jaminan produk halal pada sebuah produk *skincare* merk Y.O.U.

E. Manfaat Penelitian.

1. Manfaat Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang persepsi konsumen terhadap pengguna *skincare* tentang jaminan produk halal.

2. Manfaat Praktis.

- a. Bagi penulis

- 1) Sebagai persyaratan guna menyelesaikan tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelar strata (S1) Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah di Institut Agama Islam Negeri Palopo.

- b. Manfaat bagi peneliti lain.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu dan sebagian bahan perbandingan referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu menjadi sangat penting sebagai dasar penyusunan penelitian ini, agar dapat membedakan penelitian dengan penelitian sebelumnya:

1. Yulita Eka Putri Desiriyani dengan judul penelitian “*Persepsi Konsumen Pengguna Produk Kosmetik Brand Focallure Ditinjau Dari Ekonomi Syariah*”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi konsumen pengguna produk kosmetik hanya mengenal sebatas merk (*brand*), tanpa mengetahui dan memahami secara mendalam terkait dengan ciri-ciri produk yang memperoleh jaminan keamanan sehingga konsumen merasa aman terhadap produk yang digunakan. Konsumen akan menggunakan produk yang kualitas produk nya bagus, tahan lama, dan harga yang terjangkau, tanpa memahami dan mengesampingkan masalah Kesehatan dan kehalalan atribut atau ciri-ciri yang terdapat dalam produk kosmetik tersebut apakah aman untuk digunakan. Tinjauan ekonomi islam terhadap konsumen tentang produk kosmetik *brand* Focallure. Konsumen brand Focallure menurut tujuan konsumsi di dalam islam tidak termasuk kedalam kebutuhan *dharuriyat*, kebutuhan *hajiyyat*, dan kebutuhan *tahsiniyyat*. Karena persepsi konsumen muslim terdapat sertifikat halal produk kosmetik *brand* Focallure masih kurangnya informasi yang diperoleh. Konsumen dapat menilai produk kosmetik yang halal sesuai

kebutuhan konsumen, salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat di atribut produk seperti label halal yang terdapat di beberapa kemasan.⁶ Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada produk kosmetik brand focallure, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada produk Y.O.U. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai persepsi konsumen.

2. Amalia Luthfi Istiqomah dengan judul penelitian *“Persepsi Konsumen Muslim Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Septika Olshop Ponorogo”*. Dari penelitian ini menjelaskan bahwa potensi peluang pasar industri kosmetik yang cukup besar, banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memperdagangkan kosmetik. Saat ini tersedia berbagai macam kosmetik yang dijual dipasaran. Sebagai konsumen hendaknya mempunyai pengetahuan yang cukup dan lebih memperhatikan kehalalan produk agar terhindar dari bahan yang berbahaya dan haram sehingga tidak menimbulkan kemudharatan. Keputusan pembelian konsumen muslim dipengaruhi oleh pengetahuan produk, pengetahuan pembeli, dan pengetahuan pemakaian. Motivasi konsumen dalam keputusan pembelian di Septika Olshop, yaitu karena kebutuhan dengan mempertimbangkan harga dan kualitas produk. Selain hal tersebut kehalalan produk menjadi hal yang paling utama dan harus dipertimbangkan sebagai konsumen

⁶ Yulian Eka Putri, *“Persepsi Konsumen Pengguna Produk Kosmetik Brand Focallure Ditinjau Dari Ekonomi Islam”*, (Institut Agama Islam Bengkulu), Skripsi, 2019.

muslim.⁷ Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian terdahulu lebih berfokus kepada produk kosmetik yang ada di septika olshop ponorogo sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak membahas hal itu. Adapun persamaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama meneliti tentang persepsi konsumen.

3. Vivi Nafilah Chairani Hasan dengan judul penelitian "*pengaruh persepsi label halal, citra, merk dan celebrity endorser terhadap tahap proses keputusan pembelian*". Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variable persepsi label halal, citra merk dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap tahap proses keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu wanita yang menggunakan Kosmetik Sariayu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *purposive sampling* dengan menyebarkan kepada 100 responden pengguna kosmetik Sariayu di wilayah JABODETABEK. Data telah diolah menggunakan uji regresi linier berganda.⁸ Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek dan subjeknya. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh persepsi label halal, citra, merk, dan celebritiy endorser pada suatu produk sedangkan penelitian yang akan dilakukan

⁷ Amalia Luthfi Istiqomah, "*Persepsi Konsumen Muslim Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Septika Olshop Ponorogo*", (Iain Ponorogo), Skripsi, 2021.

⁸ Vivi Nafilah Chairani Hasan, "*Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merk Dan Celebrity Endorser Terhadap Tahap Proses Keputusan Pembeli*", (Uin syarif hidayatullah Jakarta), Skripsi, 2018.

tidak membahas hal tersebut. Adapun persamaan dari penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama melihat dari persepsi konsumen.

4. Ade Lia, Ibdalsyah, Hilman Hakiem, "*pengaruh persepsi konsumen, labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembeli produk herbal skincare SR12*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen, labelisasi halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal *skincare* sr12. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk herbal *skincare* SR12. Dengan data yang terkumpul berjumlah 100 responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear yang berganda. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis data regresi linear berganda, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan metode empiris. Adapun persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai persepsi konsumen.
5. Ratunatdia Meutia Maharani dengan judul penelitian "*Pengaruh Penggunaan Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan Wajah*". Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin berkembangnya zaman didunia kecantikan, membuat banyak jenis kosmetika yang beredar dipasaran. Konsumen membutuhkan banyak pertimbangan untuk untuk membeli kosmetik pada perawatan kulit wajah. Salah satu pertimbangan

adanya label halal pada kemasan kosmetik. Penggunaan label halal merupakan dasar awal untuk menunjukkan kualitas dan keamanan dari sebuah kosmetik yang layak untuk diedarkan di pasar Indonesia. Namun beberapa konsumen yang tidak objektif dalam memilih kualitas produk yang layak, aman dan halal untuk digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh penggunaan label halal terhadap minat beli kosmetika perawatan wajah.⁹ Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh label halal terhadap minat jual beli kosmetik sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai persepsi konsumen terhadap jaminan produk halal. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai produk wajah.

B. Deskripsi Teori

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Umumnya istilah Persepsi digunakan dalam bidang psikologi. Secara terminologi pengertian Persepsi adalah tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui penginderaan. Sedangkan dalam kamus besar psikologi, Persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan

⁹ Ratunatdia Meutia Maharani, "Pengaruh label halal terhadap minat beli kosmetik perawatan wajah", (Universitas Negeri Jakarta), Skripsi, 2021.

indra-indra yang dimiliki sehingga ia menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada di lingkungannya.¹⁰

Nugroho J. Setiadi menjelaskan bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra. Sedangkan, menurut Webster Persepsi adalah proses bagaimana stimulistimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.¹¹

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi dalam bidang psikologi merujuk pada proses di mana seseorang mengenali dan memahami lingkungannya melalui indra-indra yang dimilikinya. Persepsi melibatkan proses pengamatan, penerimaan, dan interpretasi stimuli yang diterima melalui lima indra (penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan pengecap). Pengalaman masa lalu juga berperan dalam membentuk makna dari rangsangan-rangsangan tersebut.

Orang dapat memberikan Persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses Persepsi:

1) Perhatian yang Selektif (Eksposur Selektif)

Orang pada umumnya dihadapkan pada jumlah rangsangan yang sangat banyak setiap hari dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima. Perhatian yang selektif berarti harus dapat menarik perhatian konsumen, di mana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak

¹⁰ Mohammad Asrori, *Psikologi Pembelajaran*, (Bandung: CV Wacana Prima, 2019), 21

¹¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*, cet. I, (Jakarta: Kencana, 2018), 160

berada dalam pasar untuk produk tersebut, kecuali untuk pesan yang cukup menonjol atau dominan yang mengelilingi konsumen pasar tersebut.

2) Gangguan yang Selektif (*Distorsi Selektif*)

Rangsangan yang diperhatikan konsumen pun tidak selalu seperti apa yang dimaksud. Setiap orang berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan pandangannya. *Distorsi selektif* menggambarkan kecenderungan orang untuk meramu informasi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian, pemasar harus berupaya memahami susunan pikiran konsumen dan dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

3) Mengingat Kembali yang Selektif (*Retensi Selektif*)

Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing.¹²

b. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Seseorang

Miftah Toha menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi seseorang adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.

¹² Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018). 12-13

- 2) Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.¹³

Sedangkan menurut Stephen P. Robbins terdapat 3 faktor yang mempengaruhi Persepsi seseorang, yaitu:¹⁴

- 1) Individu yang bersangkutan (pemersepsi)

Setiap individu memiliki latar belakang, pengalaman, pengetahuan, keyakinan, nilai-nilai, dan sikap yang unik. Faktor-faktor ini akan memengaruhi cara seseorang mempersepsikan dunia di sekitarnya. Misalnya, dua orang yang berbeda mungkin memiliki persepsi yang berbeda terhadap situasi yang sama berdasarkan pengalaman hidup mereka yang berbeda.

- 2) Sasaran dari persepsi

Sasaran atau stimulus yang menjadi objek persepsi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi seseorang. Karakteristik dan atribut dari objek yang diamati, seperti bentuk, warna, ukuran, kejelasan, gerakan, dan kontras, dapat mempengaruhi cara individu mempersepsikannya. Selain itu, atribut personal seperti status sosial, sikap, dan karakteristik fisik orang yang diamati juga dapat mempengaruhi persepsi.

¹³ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2019), 154-156

¹⁴ Stephen P Robbins, *Perilaku Organisasi : Konsep, Kontroversi, aplikasi*, edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta : PT. Prenhalindo, 2019),124

3) Situasi Persepsi harus dilihat

Konteks atau situasi di mana persepsi terjadi juga dapat memengaruhi cara individu mempersepsikan sesuatu. Faktor situasional seperti keadaan lingkungan fisik, waktu, suasana hati, tekanan sosial, dan konteks sosial dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Misalnya, orang mungkin memiliki persepsi yang berbeda terhadap seseorang dalam suasana hati yang baik daripada suasana hati yang buruk, atau persepsi mereka dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial dalam kelompok tertentu.¹⁵

c. Indikator-Indikator Persepsi

Menurut Bimo Walgito persepsi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1) Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu.

Rangsang atau objek tersebut diserap atau diterima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pengecap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Dari hasil penyerapan atau penerimaan oleh alat-alat indera tersebut akan mendapatkan gambaran, tanggapan, atau kesan di dalam otak. Gambaran tersebut dapat tunggal maupun jamak, tergantung objek persepsi yang diamati. Didalam otak terkumpul gambaran-gambaran atau kesan-kesan, baik yang lama maupun yang baru saja terbentuk. Jelas tidaknya gambaran tersebut tergantung dari jelas tidaknya rangsang, normalitas alat indera dan waktu, baru saja atau sudah lama.

¹⁵ Stephen P Robbins, *Perilaku Organisasi : Konsep, Kontroversi, aplikasi*, edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta : PT. Prenhalindo, 2019),126

2) Pengertian atau pemahaman

Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan didalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, diklasifikasikan, dibandingkan dan diinterpretasi sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat. Pengertian yang terbentuk tergantung juga pada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki individu sebelumnya (disebut apersepsi).

3) Penilaian atau evaluasi

Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbedabeda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual¹⁶

2. Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Seiring dengan pertumbuhan populasi, tingkat konsumsi masyarakat juga semakin tinggi. Banyak produsen dan pemasar yang saling berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kemajuan teknologi yang semakin pesat mendorong pengetahuan konsumen semakin tanggap terhadap kemudahan akses berbelanja, tingginya minat terhadap kebutuhan variasi, termasuk mulai melibatkan diri secara intens pada pola belanjanya dengan

¹⁶ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2010), 54-55

bantuan informasi yang didapat secara daring. Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kosumen merupakan pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya). Sementara merujuk pada undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.¹⁷

Pengetahuan konsumen sebagai suatu tingkatan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹⁸

b. Hak-hak konsumen

Hak sebagai konsumen diatur dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia yang berlandaskan pada Undang-undang Dasar 1945 pasal 5 ayat (1), pasal 21 ayat (1), pasal 27, dan pasal 33 yang dapat diketahui sebagai berikut:¹⁹

- 1) Hak dalam memilih barang, konsumen memiliki hak penuh dalam memilih barang yang nantinya akan digunakan atau dikonsumsi.

¹⁷ Muhammad Idris, "apa itu konsumen". *Kompas.com*, 11 september 2021

¹⁸ Indra Maulana, "Peran Pengetahuan Konsumen, Keterlibatan Konsumen, Dan Faktor Psikologis Konsumen", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 7 No. 2 September 2020.

¹⁹ <https://www.dslalawfirm.com/perlindungan-konsumen/>.

- 2) Hak mendapat kompensasi dan ganti rugi, konsumen berhak untuk mendapatkan kompensasi maupun ganti rugi atas kerugian yang diterimanya dalam sebuah transaksi jual beli yang dilakukan.
- 3) Hak mendapatkan barang/jasa yang sesuai, konsumen berhak untuk mendapat produk dan layanan yang sesuai dengan kesepakatan yang tertulis.
- 4) Hak menerima kebenaran atas segala informasi pasti, hal yang paling utama bagi para konsumen, guna mengetahui apa saja informasi terkait produk yang dibelinya.
- 5) Hak pelayanan tanpa tindak diskriminasi, perilaku diskriminasi terhadap konsumen merupakan salah satu bentuk pelanggaran atas hak konsumen.

c. Kewajiban Konsumen

Sebagai konsumen yang baik, ada beberapa kewajiban yang harus dipahami dan ditaati. Kewajiban-kewajiban tersebut dapat membantu membentuk konsumen yang cerdas, bertanggung jawab, dan melindungi diri sendiri dalam transaksi konsumsi. Berikut adalah kewajiban-kewajiban konsumen berdasarkan Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK):

- 1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.

Konsumen diharapkan membaca informasi dan petunjuk yang terdapat pada kemasan produk atau yang diberikan oleh penjual mengenai cara penggunaan atau pemakaian barang dan/atau jasa dengan cermat. Tindakan ini

penting untuk memastikan konsumen menggunakan produk atau jasa dengan benar dan aman, serta menghindari risiko atau bahaya yang mungkin timbul akibat kesalahan penggunaan.

2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.

Konsumen diharapkan berlaku jujur dan adil dalam melakukan transaksi jual beli. Kewajiban ini juga mencakup ketepatan dalam memberikan informasi dan data yang diperlukan dalam transaksi, serta membayar sesuai dengan kesepakatan harga.

3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.

Konsumen berkewajiban untuk membayar harga produk atau jasa sesuai dengan kesepakatan harga yang telah disepakati bersama penjual. Kewajiban ini juga mencakup pembayaran tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan.

4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Jika terjadi sengketa antara konsumen dan penjual terkait pembelian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, konsumen diharapkan mengikuti proses penyelesaian sengketa dengan cara yang tepat dan sesuai dengan mekanisme yang telah ditetapkan oleh hukum atau instansi yang berwenang.²⁰

Memahami dan menghormati kewajiban-kewajiban ini akan membantu konsumen dalam melindungi hak dan kepentingan mereka serta mencegah terjadinya masalah atau kerugian yang tidak diinginkan akibat ketidakpahaman

²⁰ Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia

atau kesalahan dalam bertransaksi. Sebagai konsumen yang cerdas dan bertanggung jawab, selalu penting untuk menjadi bagian dari proses yang adil dan beretika dalam dunia konsumsi.

3. *Skincare*

a. Sejarah *skincare*

Menurut sejumlah sumber, perkembangan awal kosmetik diketahui sejak bangsa mesir kuno menggunakan minyak jara sebagai pengganti balsem, atau pengguna krim kulit yang terbuat dari lilin lebah, minyak zaitun, dan air mawar pada zaman kuno. *Skincare* atau perawatan tubuh telah digunakan oleh manusia sejak zaman kuno bahkan tidak hanya dilakukan oleh kaum perempuan namun juga kaum laki-laki. Para perempuan pada zaman tersebut juga melakukan perawatan dengan menggunakan minyak myrrh atau minyak mur yang merupakan resin dari tanaman *Commiphora*.

Masyarakat yunani kuno dalam perawatan untuk mempercantik kulit meyakini bahwa campuran kotoran buaya dengan lumpur hangat dapat memperlambat proses penuaan. Selain itu masyarakat yunani kuno juga menggunakan yoghurt, dan timbal putih untuk memutihkan noda pada wajah. Selama abad pertengahan, kulit putih pucat menjadi simbol kecantikan bagi perempuan. Bahkan para perempuan rela melukai diri untuk mengurangi darah dalam tubuh mereka sehingga menghasilkan penampilan kulit yang terlihat lebih pucat. Pada masa renaissance, Ratu Elizabeth dan para perempuan menggunakan kosmetik yang mengandung karbonat, hidroksida, dan timbal oksida agar mendapatkan tampilan kulit yang lebih pucat. Namun cara

tersebut cukup bahaya dan menimbulkan kelumpuhan otot, sehingga para perempuan mencari alternatif lain yaitu menggunakan lintah.

Pada abad 16 dan 17 produk alami mulai digunakan dalam perawatan kulit dan kosmetik. Misalnya penggunaan alkohol dan ramuan herbal yang digunakan untuk membuat toner dan salep untuk mengobati keluhan atau permasalahan kulit. Adad ke 20 merupakan era kemasan produk *skincare* yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Pada 1990 masyarakat mulai dikenal dengan produk perawatan kulit multi langkah misalnya rutinitas menggunakan pembersih, toner dan pelembab. Pada 1990 vitamin mulai dikenal dalam formula dan beberapa produk yang digunakan untuk membantu mengurangi tanda-tanda penuaan kulit.

b. Manfaat *skincare* bagi kulit

Pada umumnya, penggunaan *skincare* sendiri memiliki beberapa manfaat bagi kulit wajah, beberapa di antaranya yakni sebagai berikut:

1) Kondisi kulit wajah tetap bersih

Salah satu manfaat utama dari pengguna *skincare* ini untuk menjaga kulit wajah agar tetap bersih dari masalah bakteri, debu, kotoran dan polusi lainnya.

2) Kulit wajah lebih lembab dan halus

Manfaat penggunaan *skincare* dapat menjadikan kulit lebih terhidrasi dengan baik. Sehingga, kulit wajah yang kamu miliki akan terasa lebih lembab, kenyal, lembut dan terasa lebih halus.

3) Mencerahkan kulit wajah secara alami

Penggunaan skicare juga berguna untuk mencerahkan kulit wajah secara alami. Mengingat banyaknya kandungan bahan-bahan alami di dalam produk *skincare* yang terbukti ampuh dalam membantu mencerahkan kulit wajah secara alami tanpa menimbulkan efek samping berbahaya.

4) Kulit bebas dari masalah kusam

Banyaknya informasi tentang *skincare* yang menyebutkan bahwa penggunaan *skincare* juga dapat menjadikan kulit wajah bebas dari masalah kulit kusam. Pada umumnya *skincare* menjadikan kulit tampak lebih *fresh* dan tidak kusam lagi jika penggunaannya dilakukan secara teratur dan rutin.

c. Jenis-Jenis Produk *Skincare*

Pada umumnya di Indonesia sendiri, banyak sekali produk-produk *skincare* yang dikeluarkan dari berbagai *brand* tertentu yang menjadi daya tarik tersendiri dikalangan masyarakat. Mengenal jenis-jenis *skincare* sebagai berikut:²¹

1) *Facial cleanser*

Facial cleanser adalah produk pembersih wajah yang dirancang khusus untuk membersihkan kulit wajah dari kotoran, minyak, dan sisa-sisa makeup yang menempel. Membersihkan wajah secara teratur merupakan bagian penting dari rutinitas perawatan kulit, karena membantu menjaga kebersihan kulit, mengurangi risiko jerawat, dan menghilangkan polusi dan debu yang menempel pada kulit akibat aktivitas sehari-hari.

²¹ “Semua Tentang *Skincare*, Manfaat, dan Jenisnya”, <https://cashbac.com/blog/semua-tentang-skincare-manfaat-jenis-cara-memakainya>, *Cashbac*.

Cara kerja *facial cleanser* adalah dengan mengangkat kotoran dan minyak yang terperangkap di permukaan kulit wajah serta membuka pori-pori untuk mencegah sumbatan yang bisa menyebabkan jerawat dan masalah kulit lainnya. Produk ini juga membantu mengangkat makeup sehingga wajah bersih dan segar.

2) *Facial wash*

Facial wash adalah produk pembersih wajah yang memiliki fungsi serupa dengan *facial cleanser*, yaitu untuk membersihkan kotoran, minyak, dan sisa makeup dari kulit wajah. Namun, perbedaannya terletak pada formulasi dan tekstur yang lebih ringan, sehingga *facial wash* cocok digunakan untuk pembersihan rutin sehari-hari.

3) *Exfoliating toner*

Merupakan produk yang mengandung bahan-bahan yang membantu mengangkat sel kulit mati dan membersihkan pori-pori. *Exfoliating toner* biasanya mengandung bahan seperti asam salisilat atau asam glikolat.

4) *Hydrating toner*

Produk ini digunakan setelah pembersihan wajah untuk memberikan hidrasi dan menyeimbangkan kelembapan kulit. *Hydrating toner* biasanya mengandung bahan seperti asam hialuronat atau ekstrak tumbuhan yang memberikan kelembapan ekstra pada kulit.

5) *Essence*

Merupakan produk yang mengandung bahan-bahan aktif yang dapat menutrisi dan memperbaiki kondisi kulit. *Essence* biasanya digunakan setelah pembersihan wajah dan sebelum penggunaan serum atau *moisturizer*.

6) *Booster Serum*

Merupakan produk yang mengandung bahan-bahan aktif dalam konsentrasi tinggi untuk mengatasi masalah kulit tertentu, seperti penuaan dini, noda hitam, atau jerawat. *Booster* serum biasanya digunakan setelah pembersihan wajah dan sebelum penggunaan *moisturizer*.

7) *Moisturizer*

Produk ini bertujuan untuk mengunci kelembapan dalam kulit dan menjaga agar kulit tetap lembut dan terhidrasi. *Moisturizer* tersedia dalam berbagai tekstur, mulai dari lotion ringan hingga krim yang lebih kaya.

8) *Face oil*

Merupakan produk yang mengandung campuran minyak alami, seperti minyak jojoba, minyak argan, atau minyak mawar. *Face oil* digunakan untuk memberikan kelembapan dan nutrisi tambahan pada kulit.

9) *Masker*

Produk ini digunakan secara periodik untuk memberikan perawatan intensif pada kulit. Terdapat berbagai jenis masker, seperti masker lumpur, masker gel, masker sheet, atau masker peeling, yang masing-masing memiliki manfaat dan tujuan perawatan yang berbeda.

10) Sunscreen

Produk ini digunakan untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari dan sinar UV yang berbahaya. Sunscreen harus digunakan sebagai langkah terakhir dalam rutinitas perawatan kulit dan dapat tersedia dalam bentuk lotion, krim, atau semprotan.

4. Label Halal

a. Pengertian Label

Pengertian label dalam konteks bisnis dan pemasaran, seperti yang telah dijelaskan oleh Marinus dan Kotler, adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Marinus, label merupakan bagian dari sebuah produk yang menyampaikan informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Artinya, label adalah elemen pada kemasan produk yang berisi informasi tertulis, seperti nama merek, deskripsi produk, instruksi penggunaan, komposisi, tanggal kadaluarsa, dan label lainnya yang membantu konsumen untuk mengenali dan memahami produk serta penjualnya.²²
- 2) Menurut Kotler, label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit dan merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label ini bisa berupa gambar atau logo merek, simbol, atau informasi tertulis yang menarik dan mencolok untuk menarik perhatian konsumen. Label bertujuan untuk memberikan identitas visual pada

²² Angipora Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2022), 192

produk, membedakan produk dari pesaing, dan membantu konsumen mengingat merek atau produk tersebut.²³

Label sangat penting dalam pemasaran produk karena memiliki peran strategis dalam mengkomunikasikan informasi, menciptakan citra merek, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Label yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan membantu konsumen dalam proses pembelian.

Selain itu, label juga berperan dalam memberikan informasi penting mengenai keamanan, peraturan, dan sertifikasi produk yang dapat membantu konsumen membuat keputusan berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, label yang akurat, jelas, dan sesuai dengan regulasi sangat diperlukan untuk menjaga kredibilitas produk dan kepuasan konsumen.

b. Pengertian Label Halal

Pengertian Label Halal mengacu pada pemberian tanda atau bukti tertulis pada produk yang menjamin bahwa produk tersebut adalah halal untuk dikonsumsi atau digunakan sesuai dengan aturan syariah Islam. Label Halal berisi informasi bahwa produk telah melalui pemeriksaan dan sertifikasi oleh lembaga pemeriksaan halal yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau telah diberikan fatwa halal oleh MUI.

Beberapa poin penting yang bisa dijelaskan terkait pengertian Label Halal ini adalah:

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 477.

- 1) Tanda Halal: Label Halal biasanya berupa tulisan "Halal" dalam huruf Arab, huruf lain, atau kode khusus yang dikeluarkan oleh Menteri sesuai ketentuan.
- 2) Pemeriksaan Halal: Sebelum diberikan label halal, produk harus melewati pemeriksaan halal oleh lembaga pemeriksaan halal yang telah ditetapkan oleh MUI. Pemeriksaan ini dilakukan untuk memastikan bahwa bahan-bahan dan proses produksi produk tersebut sesuai dengan ketentuan syariah Islam dan dapat dianggap halal.
- 3) Fatwa Halal: Selain melalui lembaga pemeriksaan halal, produk juga dapat diberikan label halal berdasarkan fatwa halal yang dikeluarkan oleh MUI. Fatwa halal ini menetapkan bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan syariah dan bisa dianggap halal.
- 4) Sertifikat Halal: Produk yang telah lulus pemeriksaan dan memenuhi persyaratan halal juga dapat diberikan sertifikat halal oleh MUI. Sertifikat ini merupakan jaminan resmi bahwa produk tersebut sesuai dengan ketentuan halal.

Label Halal penting bagi banyak konsumen Muslim yang berusaha memastikan bahwa makanan, minuman, atau produk yang mereka gunakan sesuai dengan ajaran agama Islam. Dengan adanya label halal, konsumen dapat memilih produk dengan keyakinan bahwa produk tersebut telah melalui proses pemeriksaan dan pemastian halal yang resmi dan sah. Selain itu, label halal

juga membantu produsen dan penjual produk untuk memasarkan produk mereka kepada pasar Muslim yang lebih luas.²⁴

c. Indikator Label Halal

Indikator Label Halal merujuk pada keterangan-keterangan yang harus ada dalam label suatu produk yang telah dinyatakan halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, label pangan harus berisi informasi mengenai produk dalam bentuk gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya yang ditempelkan pada atau menjadi bagian dari kemasan pangan. Untuk label halal, indikator-indikator yang perlu ada dalam label tersebut adalah:

- 1) Gambar: Label halal dapat mencakup gambar-gambar yang relevan, misalnya logo halal, lambang halal, atau simbol lain yang menandakan bahwa produk telah terverifikasi halal oleh MUI.
- 2) Tulisan: Label harus menyertakan keterangan yang jelas dan mudah dibaca tentang status halal produk. Ini dapat berupa tulisan "Halal" dalam bahasa yang dipahami atau ditandai dengan huruf Arab.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan: Label juga bisa berupa gabungan antara gambar dan tulisan yang membentuk kesatuan informasi tentang kehalalan produk.

²⁴ Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, and Eka Dewi Setia Tarigan. "Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan." *JKBM (jurnal konsep bisnis dan manajemen)* 3.1 (2016).

- 4) Menempel pada kemasan: Label halal harus terpasang dengan baik dan tidak mudah dihapus, dilepas, atau dirusak. Tujuannya adalah untuk memastikan label tetap terlihat dan dapat dipercaya oleh konsumen.

Penting untuk dicatat bahwa pemberian label halal pada suatu produk harus didasarkan pada pemeriksaan dan sertifikasi oleh lembaga pemeriksaan halal yang ditetapkan oleh MUI. Namun, meskipun produk telah diberikan label halal, MUI tetap memiliki wewenang untuk mencabut sertifikat halal jika ternyata produk mengandung unsur-unsur bahan haram setelah pemeriksaan lebih lanjut.

Selain itu, setiap produk yang telah diberikan sertifikat halal diharuskan untuk memperpanjang sertifikat halalnya setiap dua tahun sebagai bagian dari prosedur dan mekanisme yang sama. Jika perusahaan tidak memperpanjang sertifikat halal dalam waktu yang ditentukan, maka produk-produknya tidak lagi dianggap halal, dan tanggung jawab kehalalan produk tersebut berada di luar tanggung jawab MUI. Bagi masyarakat yang ingin mendapatkan informasi tentang produk (perusahaan) yang telah mendapat sertifikat halal MUI dan masa berlakunya, dapat mengacu pada Jurnal Halal yang diterbitkan oleh LPPOM MUI. Jurnal ini berisi daftar produk halal dan informasi terkait perusahaan yang telah memperoleh sertifikat halal dari MUI.²⁵

²⁵ Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003), 18-20.

d. Jaminan Produk halal.

Label adalah suatu tanda, tulisan, atau simbol yang ditempatkan pada produk atau kemasannya untuk memberikan informasi kepada konsumen. Label ini berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen, menyampaikan informasi tentang identitas produk, keterangan produk, instruksi penggunaan, komposisi bahan, tanggal produksi, serta informasi lain yang relevan. Label juga dapat berperan dalam membedakan produk dari merek lain, mempromosikan produk, dan memberikan jaminan atau sertifikasi terkait dengan kualitas, keamanan, atau kehalalan produk.

Label halal merujuk pada tanda atau simbol yang menunjukkan bahwa suatu produk atau makanan telah memenuhi syarat dan standar kehalalan sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Label halal diberikan kepada produk yang diproduksi dan diproses sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam hukum syariah. Label halal memberikan jaminan dan keyakinan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan yang haram, diproses dengan cara yang halal, dan aman untuk dikonsumsi menurut ajaran Islam. Sertifikasi halal yang diberikan oleh lembaga atau badan yang berwenang, seperti LPPOM MUI di Indonesia, merupakan acuan untuk pemberian label halal pada produk. Label halal menjadi penting bagi konsumen Muslim dalam memilih produk, menjaga kehalalan makanan dan minuman yang mereka konsumsi, serta menjalankan ibadah dan prinsip-prinsip agama dalam kehidupan sehari-hari.

Tidak terkecuali kosmetik, sekalipun kosmetik adalah produk yang digunakan di anggota tubuh bagian luar, namun sebagai muslim yang baik tetaplah harus mempertimbangkan kehalalannya. Karena beberapa bahan yang digunakan untuk memproduksi kosmetik disinyalir tidak halal atau diragukan kehalalannya. Hal tersebut dapat dilihat dari beraneka ragam produk kosmetik di pasaran nyatanya masih banyak yang belum jelas kehalalannya.²⁶

Menyadari bahwa Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya muslim, maka akan jaminan kehalalan pada produk kosmetik sangatlah penting. Bagi umat muslim, kehalalan suatu produk adalah suatu hal yang penting dan utama. Sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk, hal pertama yang harus diteliti adalah kehalalannya. Ketika produk tersebut mengandung bahan-bahan yang tidak halal, maka pilihan terbaik adalah menghindari penggunaan produk tersebut.

Kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen, terutama konsumen muslim. Baik itu produk berupa makanan, obat-obatan maupun barang-barang konsumsi lainnya. Jaminan produk halal menjadi suatu hal yang penting untuk mendapatkan perhatian dari negara.²⁷

Secara garis besar, terdapat tiga macam label yang umum ditemui, yaitu:

- 1) Brand label (label merek)

Merupakan label yang mencantumkan merek atau nama perusahaan pada produk atau kemasannya. Brand label memiliki peran penting dalam

²⁶ Ade Lia, Ibdalsyah, Hilman Hakiem, "Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal *Skinicare* SR12", *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, (Universitas Ibnu Khaldun Bogor), Vol. 5 No 2 (2022).

²⁷ May Lim Charity "Jaminan Produk Halal Diindonesia", *Jurnal Legislasi Indonesia*, Maret, 2017

membedakan produk dari merek lain, menciptakan identitas merek, dan membangun kesadaran merek di antara konsumen. Biasanya, brand label juga mencakup logo perusahaan yang menjadi ciri khas merek tersebut.

2) *Descriptive label* (label deskriptif)

Merupakan label yang memberikan informasi objektif mengenai berbagai aspek produk. Label ini mencakup informasi mengenai penggunaan produk, instruksi perawatan, konstruksi atau metode pembuatan, serta karakteristik produk seperti ukuran, warna, dan bahan yang digunakan. Tujuan dari *descriptive label* adalah memberikan penjelasan yang jelas dan terperinci kepada konsumen tentang fitur dan fungsionalitas produk.

3) *Grade label* (label penilaian kualitas)

Merupakan label yang digunakan untuk mengidentifikasi penilaian kualitas produk. Label ini biasanya menggunakan huruf, angka, atau kata untuk menunjukkan kelas, kualitas, atau tingkat prestasi produk. Contohnya adalah label "Premium", "Kelas A", atau "Grade 1". *Grade label* membantu konsumen dalam memilih produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, berdasarkan penilaian kualitas yang ditetapkan..

Label pada suatu produk memiliki beberapa fungsi yang penting, antara lain:

1) *Identifies* (identifikasi)

Label berfungsi untuk mengenalkan dan mengidentifikasi produk kepada konsumen. Informasi seperti nama produk, merek, dan logo

perusahaan tertera pada label sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk tersebut di pasar.

2) Grade (nilai)

Label juga dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk. Misalnya, label pada makanan dapat menampilkan sertifikasi organik atau label gizi yang menunjukkan nilai nutrisi yang terkandung di dalamnya. Dengan adanya label nilai ini, konsumen dapat membuat keputusan yang tepat berdasarkan preferensi atau kebutuhan mereka.

3) *Describe* (memberikan keterangan)

Label memberikan keterangan mengenai berbagai aspek penting tentang produk. Informasi seperti produsen atau perusahaan yang memproduksi produk, tempat pembuatan produk, tanggal produksi, komposisi bahan, petunjuk penggunaan, peringatan keamanan, dan sertifikasi halal atau hal lainnya, dapat ditampilkan pada label. Hal ini memberikan kepastian kepada konsumen mengenai aspek-aspek tersebut dan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang tepat.

4) Promote (mempromosikan)

Label juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif. Desain dan gambar yang menarik pada label dapat memikat perhatian konsumen, memperkuat citra merek, dan mempromosikan produk dengan cara visual. Label yang menarik dan informatif dapat membantu dalam membangun kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan meningkatkan penjualan.²⁸

²⁸ Fandi Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*" (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2001), 124

e. Dasar hukum

1) Al-Qur'an

Dasar hukum terkait label halal dan kehalalan produk dalam Islam dapat ditemukan dalam Al-Qur'an, kitab suci umat Muslim. Beberapa ayat Al-Qur'an memberikan panduan dan perintah kepada umat Muslim terkait konsumsi makanan dan minuman yang halal. Salah satu dasar hukum yang relevan adalah dalam Q.S Al-Baqarah (2): 172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”²⁹

Kemudian dalam Q.S Al-Baqarah (2): 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُلْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ مِنْ لَيْعٍ إِلَّا اللَّهُ ۚ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Terjemahannya:

“Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”³⁰

²⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Kamila Jaya Ilmu Jakarta, 2016), 26.

³⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Kamila Jaya Ilmu Jakarta, 2016), 26.

Kedua ayat di atas secara jelas menyuruh orang-orang beriman untuk selalu bersyukur atas nikmat-Nya jika benar-benar mereka beribadah atau menghambatkan diri kepada-Nya. Antara bersyukur dan beribadah dekat sekali kaitannya, sebab manifestasi syukur hakikatnya adalah beribadah kepada Allah SWT. Ayat-ayat ini menjadi dasar hukum yang kuat bagi umat Muslim dalam memilih dan mengonsumsi makanan dan minuman yang halal. Mereka diarahkan untuk mengonsumsi makanan yang baik dan bersyukur kepada Allah, serta menjauhi makanan yang haram. Dasar hukum Al-Qur'an ini menjadi panduan utama bagi umat Muslim dalam menjalankan prinsip-prinsip kehalalan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pemilihan produk dengan label halal.

2) Hadis

وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولَ اللَّهِ سَمِعْتُ: قَالَ عَنْهُمَا اللَّهُ رَضِيَ بِشَيْرِ بْنِ النُّعْمَانَ اللَّهُ عَبْدُ أَبِي عَنِ النَّاسِ، مِنْ كَثِيرٍ يَعْلَمُهُنَّ لَا مُشْتَبِهَاتٍ، أُمُورٌ وَبَيْنَهُمَا بَيِّنٌ، الْحَرَامُ وَإِنَّ بَيِّنَ الْحَلَالِ إِنَّ ((يَقُولُ كَالرَّاعِي الْحَرَامِ فِي وَقَعِ الشُّبُهَاتِ فِي وَقَعٍ وَمَنْ وَعِزُّهُ، لِدِينِهِ اسْتَبْرَأَ فَقَدِ الشُّبُهَاتِ اتَّقَى فَمَنْ أَلَا مَحَارِمُهُ، اللَّهُ جَمِي وَإِنَّ أَلَا جَمِي، مَلِكٍ لِكُلِّ وَإِنَّ أَلَا فِيهِ، يَرْتَعُ أَنْ يُوشِكُ الْحِمَى حَوْلَ يَرَعَى وَهِيَ أَلَا كُلُّهُ الْجَسَدُ فَسَدَتْ فَسَدَتْ وَإِذَا كُلُّهُ، الْجَسَدُ صَلَحَ صَلَحَتْ إِذَا مُضِعَّةَ الْجَسَدِ فِي وَإِنَّ الْقَلْبُ.

Artinya :

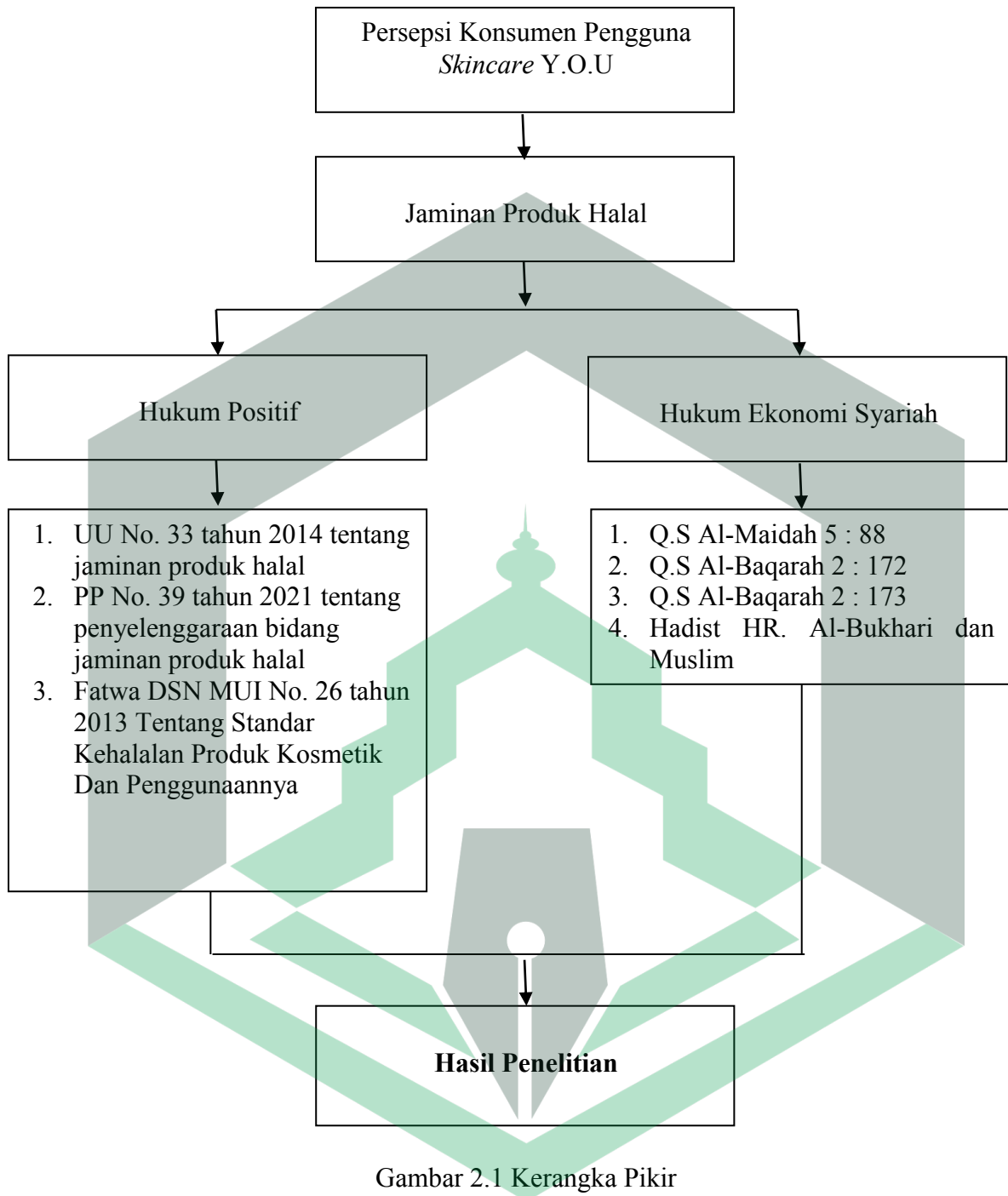
" Dari Abu 'Abdillah Nu'man bin Basyir Radhiyallahu anhum berkata: Aku mendengar Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Sesungguhnya yang halal itu telah jelas dan yang haram pun telah jelas pula. Sedangkan di antaranya ada perkara syubhat (samar-samar) yang kebanyakan manusia tidak mengetahui (hukum)-Nya. Barangsiapa yang menghindari perkara syubhat (samar-samar), maka ia telah membersihkan agama dan kehormatannya. Barangsiapa yang jatuh ke dalam perkara yang samar-samar, maka ia telah jatuh ke dalam perkara yang haram. Seperti penggembala yang berada di dekat pagar larangan (milik orang) dan dikhawatirkan ia akan masuk ke dalamnya. Ketahuilah, bahwa setiap raja

memiliki larangan (undang-undang). Ingatlah bahwa larangan Allah adalah apa yang diharamkan-Nya. Ketahuilah, bahwa di dalam jasad manusia terdapat segumpal daging. Jika ia baik, maka baik pula seluruh jasadnya; dan jika ia rusak, maka rusak pula seluruh jasadnya. Ketahuilah, bahwa segumpal daging itu adalah hati (HR. Muslim).

Hadis ini memberikan pemahaman bahwa dalam menjalankan agama Islam, penting untuk menghindari hal-hal yang tidak jelas status kehalalannya. Ini menunjukkan pentingnya kejelasan dan kepastian dalam memilih dan mengonsumsi makanan, minuman, dan produk lainnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan dalam Islam. Dengan berhati-hati dan menjauhi hal-hal yang syubhat, seorang Muslim dapat menjaga kesucian agamanya dan memperkokoh identitas keislamannya.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir (*framework*) adalah konseptualisasi atau model konseptual yang digunakan dalam penelitian untuk membantu memahami dan menjelaskan hubungan antara variabel, konsep, atau teori yang terkait dengan topik penelitian.



Berdasarkan kerangka pikir tersebut peneliti lebih menitikberatkan pada beberapa variabel untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen pengguna

skincare Y.O.U terhadap jaminan produk halal yang berdasarkan perspektif hukum islam dan hukum positif



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian hukum empiris. (*empirical legal research*). Penelitian hukum empiris merupakan salah satu jenis penelitian hukum yang menganalisis dan mengkaji bekerjanya hukum di dalam masyarakat. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan mengkaji ketentuan hukum serta apa yang terjadi dalam kenyataannya di masyarakat atau dengan kata lain suatu penelitian yang dilakukan terhadap keadaan sebenarnya dengan mengangkat data yang ada di lapangan atau keadaan nyata yang terjadi di masyarakat.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merujuk pada tempat atau wilayah konkret di mana sebuah penelitian dilakukan atau di mana data dikumpulkan. Sehingga lokasi penelitian ini berada di Desa Tumbubara, Kec. Bajo Barat Kab. Luwu.

C. Daftar Istilah

Tujuan dari defenisi istilah adalah untuk memperjelas arah pembahasan judul dalam suatu penelitian. Oleh karena itu, berikut adalah defenisi istilah pada penelitian ini:

1. Persepsi

Persepsi adalah proses mental di mana seseorang mengorganisir, menginterpretasikan, dan memberikan makna terhadap rangsangan atau

informasi yang diterima dari lingkungannya. Persepsi dapat bervariasi antara individu karena dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, nilai-nilai, dan faktor-faktor lainnya.

2. Konsumen

Persepsi konsumen merujuk pada cara konsumen mempersepsikan dan menafsirkan informasi tentang produk, merek, atau pengalaman pembelian. Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman sebelumnya. Misalnya, konsumen dapat mempersepsikan merek tertentu sebagai mewah, terjangkau, berkualitas tinggi, atau tidak dapat diandalkan berdasarkan informasi yang mereka terima dan interpretasinya.

3. *Skincare*

Persepsi tentang produk *skincare* melibatkan cara individu memandang dan menafsirkan produk-produk perawatan kulit. Hal ini melibatkan penilaian terhadap kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi individu. Konsumen dapat membentuk persepsi tentang efektivitas produk *skincare* berdasarkan merek, bahan aktif, testimoni pengguna, atau pengalaman pribadi. Persepsi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan konsumen terhadap merek *skincare* tertentu.

4. Produk halal

Persepsi tentang produk halal berkaitan dengan cara individu memandang dan menafsirkan status kehalalan produk. Persepsi ini

dipengaruhi oleh keyakinan, nilai-nilai agama, pengetahuan tentang sertifikasi halal, dan kepercayaan pada lembaga yang menerbitkan label halal. Konsumen Muslim yang sensitif terhadap kehalalan produk akan membentuk persepsi tentang kepercayaan dan kualitas produk halal berdasarkan label halal yang tertera pada kemasan. Persepsi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan keputusan konsumen untuk memilih produk halal yang sesuai dengan keyakinan dan prinsip-prinsip agama Islam.

D. Desain Penelitian

Adapun desain penelitian yang digunakan di penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan subjek atau objek yang merupakan pengguna *skincare*. Jenis penelitian ini adalah penelitian empiris, karena dalam penelitian ini tidak ada manipulasi data, ataupun manipulasi objek yang dilakukan peneliti.

E. Sumber dan Bahan Data

Penelitian menggunakan beberapa data dalam menyelesaikan penelitian, yaitu.³¹

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dihasilkan dari naskah hasil wawancara dengan beberapa informan yang ditentukan sebagai sampel dalam kegiatan penelitian. Oleh karena itu, peneliti menggunakan data primer yang berasal dari anggap wawancara konsumen pengguna *skincare* berproduk halal.

³¹ Adhi Kusuma Dan Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), 34.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah ada dan dipatkan oleh peneliti dari hasil mengamati, membaca, dan mendengarkan. Adapun nantinya data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal, buku, artikel, dan skripsi yang memiliki keterkaitan pada permasalahan yang akan diteliti.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat, metode, atau prosedur yang digunakan dalam proses pengumpulan dan analisis data dalam sebuah penelitian. Instrumen ini dirancang untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Adapun yang menjadi instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Peneliti berperan sebagai *human instrument* yang memiliki fungsi untuk menetapkan fokus penelitian, melakukan pengumpulan data, penelitian informan, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah salah satu metode utama untuk mengumpulkan data yang sangat berguna, sistematis, dan selektif untuk mengamati kejadian. Adapun metode observasi yang dilakukan peneliti adalah secara langsung peneliti melakukan pengamatan terhadap masalah yang diteliti dengan berusaha menggali informasi dengan orang-orang yang menggunakan produk *skincare* merk Y.O.U.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode penelitian yang umum dilakukan untuk memperoleh informasi dari masyarakat atau individu. Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih dengan tujuan yang spesifik. Adapun informan yang dimaksud peneliti dalam pihak yang terkait penelitian ini adalah pengguna produk *skincare* merk Y.O.U, Dengan menggunakan metode wawancara, peneliti mampu mengetahui bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah tentang persepsi konsumen pengguna *skincare* terhadap jaminan produk halal.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode penelitian dimana dokumen digunakan untuk mengumpulkan data dan bahan. Karena metode penelitian dokumentasi digunakan untuk melengkapi data observasi dan wawancara, maka peneliti menganggap penting untuk melakukan penelitian ini. Dengan metode ini, peneliti merekam wawancara, mengambil foto saat wawancara, dan mencatat peristiwa-peristiwa penting yang terjadi di lapangan.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data merupakan langkah penting dalam proses analisis data untuk memastikan bahwa data yang digunakan adalah valid, akurat, dan dapat dipercaya. Beberapa cara yang dilakukan dalam pemeriksaan keabsahan data adalah sebagai berikut:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Salah satu cara untuk memeriksa keabsahan data adalah dengan memperpanjang keikutsertaan dalam penelitian atau pengumpulan data. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas jumlah responden atau sumber data yang diperoleh. Dengan melibatkan lebih banyak individu atau sumber data, ada potensi untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih beragam dan valid.

2. Bahan Referensi yang Cukup

Pemeriksaan keabsahan data juga dapat dilakukan melalui penggunaan bahan referensi yang cukup dan relevan. Mengacu pada literatur, penelitian sebelumnya, atau sumber-sumber terpercaya lainnya dapat membantu memverifikasi keabsahan data yang dikumpulkan. Dengan membandingkan temuan atau hasil dengan sumber-sumber yang ada, dapat diketahui apakah data yang dikumpulkan konsisten atau sesuai dengan pengetahuan yang sudah ada.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data umumnya dilakukan melalui tahap-tahap diantaranya:

a. Pemeriksaan Data

Tahap ini melibatkan pengecekan dan evaluasi data yang telah dikumpulkan. Tujuannya adalah untuk memastikan keakuratan, kelengkapan, dan konsistensi data sebelum dilanjutkan ke tahap berikutnya. Pada tahap ini, kesalahan atau ketidaksesuaian data dapat diidentifikasi dan diperbaiki.

b. Penandaan Data

Tahap ini melibatkan memberikan penanda atau label pada data untuk mempermudah pengelompokan atau pengidentifikasian di kemudian hari. Penandaan data dapat berupa angka, simbol, atau kategori yang relevan dengan tujuan pengolahan data.

c. Klasifikasi Data

Tahap ini melibatkan pengelompokan data berdasarkan karakteristik atau atribut tertentu. Data yang memiliki kesamaan dalam atribut tertentu dikelompokkan bersama. Klasifikasi data memudahkan analisis dan pengambilan informasi yang lebih terorganisir.

d. Sistematisasi Data

Tahap ini melibatkan penyusunan data dalam suatu sistem atau struktur yang terorganisir. Data diatur sedemikian rupa sehingga mudah diakses dan dipahami. Sistematisasi data dapat dilakukan melalui penggunaan tabel, grafik, atau database yang memungkinkan pengelolaan data yang lebih efisien.³²

2. Teknik Analisis Data

Proses analisis data yang didapatkan diolah dengan cara kualitatif dengan menggunakan Langkah-langkah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data, peneliti akan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, atau observasi, yang terkait dengan persepsi konsumen terhadap produk *skincare* halal. Data yang telah

³² Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, (Mataram: Mataram University Press, 2020), 79.

terkumpul akan disusun dan diolah untuk mengidentifikasi pola, tema, atau variabel yang relevan dengan penelitian. Proses ini bertujuan untuk menyederhanakan data yang kompleks menjadi bentuk yang lebih ringkas dan mudah dipahami, sehingga memungkinkan peneliti untuk lebih fokus pada aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian..

b. Menampilkan Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkan data secara visual atau naratif. Teknik ini membantu peneliti untuk menggambarkan temuan secara jelas dan komprehensif. Data dapat ditampilkan dalam bentuk tabel, grafik, diagram, atau kutipan langsung dari wawancara. Penyajian data yang efektif membantu membuka pemahaman dan mempermudah pembaca untuk menginterpretasi hasil penelitian..

c. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti akan menggunakan data yang telah direduksi dan ditampilkan untuk merumuskan kesimpulan penelitian. Kesimpulan tersebut harus relevan dengan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan temuan yang diperoleh dari analisis data. Proses penarikan kesimpulan harus berdasarkan logika dan dukungan data yang kuat. Kesimpulan tersebut harus mampu memberikan jawaban yang komprehensif terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian dan mungkin juga menawarkan beberapa implikasi praktis yang berguna untuk pengembangan produk *skincare* halal yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim.³³

³³ Samiaji Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: PT Kanisius, 2021), 3

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Objek Penelitian

Y.O.U Cosmetic adalah sebuah brand lokal yang diluncurkan pada medio November 2018. Brand ini mengusung konsep Modern Glam dalam desain produknya dan memiliki tagline "Long-lasting Beauty". Y.O.U sendiri merupakan singkatan dari Youthful Outstanding Unique, yang mencerminkan visi untuk membantu para wanita Indonesia tampil cantik dan elegan. Produk-produk Y.O.U Cosmetic cukup beragam, mencakup foundation, two way cake, lipstik, eyeshadow palet, eyebrow, maskara, dan BB Cushion. Dengan harga yang terjangkau, Y.O.U Cosmetic menyediakan pilihan yang menarik bagi kaum hawa. Produk ini diproduksi oleh PT HEBE Beauty Group dan didistribusikan oleh PT Jalur Mandiri Utama.

Y.O.U Cosmetic menekankan keamanan produknya dengan memastikan bahwa semua produk telah melalui pemeriksaan dan memenuhi standar BPOM RI (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia). Hal ini memberikan jaminan kepada konsumen bahwa kandungan dalam produk Y.O.U Cosmetic sesuai dengan peraturan dan aman digunakan. Lipstik merupakan salah satu produk unggulan Y.O.U Cosmetic dengan beragam variasi warna, termasuk lipstik matte dan lip cream matte. Selain itu, BB Cushion juga menjadi produk yang populer, dengan tiga pilihan warna yang

diklaim cocok untuk warna kulit wanita Indonesia. Selain produk kosmetik, Y.O.U Cosmetic juga menyediakan alat make up seperti beauty blender dan brush dengan harga yang terjangkau, mulai dari Rp45 ribu sampai Rp199 ribu.

Dengan mengusung konsep Modern Glam dan menawarkan produk berkualitas yang diformulasikan khusus untuk wanita Indonesia yang aktif, Y.O.U Cosmetic hadir sebagai alternatif yang menarik bagi para wanita yang ingin tampil cantik, elegan, dan tahan lama dengan harga yang terjangkau.

2. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan mengenai persepsi konsumen pengguna *skincare* merk Y.O.U tentang jaminan produk halal. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu informan peneliti menanyakan tentang pengetahuan informan *skincare* merk Y.O.U, informan pertama yaitu saudara Nurhana Kadir yang mengatakan bahwa,

“Saya cukup familier dengan merk *skincare* Y.O.U dan saya telah menggunakan beberapa produk mereka sebelumnya. Saya telah mencoba serum wajah dan pelembap harian mereka, dan saya cukup puas dengan hasilnya”³⁴

Kemudian Yusni mengatakan bahwa,

“Saya mengetahui merek produk kosmetik Y.O.U. Merek ini merupakan salah satu produk kecantikan yang sedang tren di kalangan wanita. Mereka menawarkan beragam produk dengan kemasan yang simpel.”³⁵

Sedangkan Sapoati Maharani mengatakan bahwa,

³⁴ Nurhana Kadir, *Konsumen Kosmetik Merk Y.O.U*, wawancara pada tanggal 1 Juli 2023

³⁵ Yusni, *Konsumen Kosmetik Merk Y.O.U*, wawancara pada tanggal 1 Juli 2023

“Saya tertarik dengan produk *skincare* merk Y.O.U karena saya mendengar banyak ulasan positif dari teman saya. Selain itu, saya juga tertarik dengan klaim mereka tentang penggunaan bahan-bahan alami dan tanpa bahan kimia berbahaya.”³⁶

Kemudian Amilah BM mengatakan bahwa,

“Saya mendapatkan informasi produk *skincare* ini atas rekomendasi dari tetangga dekat rumah sewaktu saya melihat koleksi kosmetik yang ia punya”³⁷

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa merk *skincare* Y.O.U memiliki kepopuleran dan mendapatkan perhatian dari konsumen. Informan-informan tersebut memiliki berbagai alasan untuk tertarik dengan merk ini, mulai dari pengalaman pribadi yang memuaskan, tren kecantikan, ulasan positif, klaim penggunaan bahan alami, hingga rekomendasi dari orang terdekat. Hal ini menunjukkan bahwa merk *skincare* Y.O.U memiliki citra yang positif di kalangan konsumen dan berhasil menarik perhatian mereka dengan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian peneliti menanyakan tentang penilaian mereka mengenai produk *skincare* merk Y.O.U, Nurhana Kadir mengatakan bahwa,

“Menurut saya selama penggunaan produk Y.O.U selama lebih dari 1 tahun sampai saat ini saya merasa aman dan nyaman saja tidak ada efek sampingnya, karena saya menggunakan Y.O.U karena kualitas produk nya yang bagus, tahan lama, cocok untuk digunakan untuk acara formal dan informan”³⁸

³⁶ Sapoati, *Konsumen Kosmetik Merk Y.O.U*, wawancara pada tanggal 1 Juli 2023

³⁷ Amilah BM, *Konsumen Kosmetik Merk Y.O.U*, wawancara pada tanggal 1 Juli 2023

³⁸ Nurhana Kadir, *Konsumen Kosmetik Merk Y.O.U*, wawancara pada tanggal 1 Juli 2023

Selanjutnya wawancara dengan Nurasimah yang sudah menggunakan kosmetik Y.O.U kurang dari 1 tahun, ia menjelaskan bahwa:

“Saya sudah menggunakan produk Y.O.U ini sekitar 7 bulan. Karena salah satu produk nya sangat cocok, tidak lengket dan terasa ringan ketika digunakan di kulit wajah saya. Selama 7 bulan saya merasa tidak ada kendala apapun saat dipakai”³⁹

Berdasarkan penilaian kedua informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk *skincare* merek Y.O.U mendapatkan penerimaan positif dari pengguna. Informan tersebut merasa bahwa produk-produk Y.O.U aman, nyaman digunakan, tidak memiliki efek samping yang merugikan, dan memberikan hasil yang memuaskan. Penilaian ini memberikan gambaran bahwa produk-produk Y.O.U memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas, kenyamanan, dan performa, sehingga mendapatkan dukungan dari para pengguna.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan peneliti menanyakan mengenai persepsi mereka tentang kehalalan produk kosmetik *skincare* merek Y.O.U. Sapoti Maharani menjelaskan bahwa,

“Saya cukup familiar dengan merk Y.O.U dan saya tahu bahwa mereka menawarkan produk *skincare* yang diklaim halal. Menurut saya, jaminan produk halal sangat penting karena saya ingin menggunakan produk yang sesuai dengan kepercayaan dan nilai-nilai agama saya”⁴⁰

Kemudian hasil wawancara dengan Nurhana Kadir yang mengatakan bahwa,

³⁹ Nurasimah, *Konsumen Kosmetik Merk Y.O.U*, wawancara pada tanggal 1 Juli 2023

⁴⁰ Sapoti, *Konsumen Kosmetik Merk Y.O.U*, wawancara pada tanggal 1 Juli 2023

“Ya, ketika saya pertama kali tertarik dengan produk mereka, saya mencari tahu apakah sertifikat halal yang mereka klaim benar-benar sah. Saya melihat nomor sertifikat dan mencocokkannya dengan database resmi dari lembaga yang menerbitkan sertifikat tersebut. Hal ini memberikan kepastian bahwa produk yang saya beli memang memiliki jaminan halal yang sah”⁴¹

Selanjutnya hasil wawancara dengan Yusni yang menjelaskan bahwa,

“Saya selalu melihat apakah produk tersebut halal atau tidak dan saya merasa produk *skincare* tersebut sudah halal. Selain itu, saya juga memperhatikan kualitas produk, kecocokan dengan jenis kulit saya, dan ulasan dari pengguna lain. Namun, sebagai konsumen Muslim, jaminan produk halal menjadi prioritas dalam pemilihan *skincare*”⁴²

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan peneliti mengenai persepsi mereka tentang kehalalan produk kosmetik *skincare* merek Y.O.U., dapat disimpulkan bahwa ketiga informan tersebut memiliki persepsi yang serupa tentang kehalalan produk *skincare* merek Y.O.U. Mereka menganggap jaminan produk halal sebagai faktor penting dalam memilih *skincare*, sejalan dengan kepercayaan dan nilai-nilai agama mereka. Penekanan pada validitas sertifikat halal dan kualitas produk yang sesuai dengan jenis kulit juga menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan produk *skincare*.

⁴¹ Nurhana Kadir, *Konsumen Kosmetik Merk Y.O.U.*, wawancara pada tanggal 1 Juli 2023

⁴² Yusni, *Konsumen Kosmetik Merk Y.O.U.*, wawancara pada tanggal 1 Juli 2023

B. Pembahasan

1. Persepsi Konsumen Pengguna *Skincare* Merk Y.O.U Terhadap Jaminan Produk Halal.

Konsumen yang menggunakan produk *skincare* merek Y.O.U memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kehalalan produk. Mereka menyadari pentingnya memilih produk yang sesuai dengan kepercayaan dan nilai-nilai agama mereka. Produk halal menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian mereka, karena mereka ingin memastikan bahwa produk yang mereka gunakan telah memenuhi standar halal.

Para konsumen pengguna *skincare* merek Y.O.U cenderung melakukan pengecekan dan verifikasi terhadap klaim kehalalan yang dibuat oleh merek tersebut. Mereka dapat mencari nomor sertifikat halal yang diberikan oleh lembaga yang resmi dan membandingkannya dengan database lembaga tersebut. Hal ini memberikan mereka kepastian dan keyakinan bahwa produk yang mereka beli memang benar-benar halal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pertama, yaitu Nurhana Kadir, terlihat bahwa ia sudah cukup familier dengan merk *skincare* Y.O.U. dan telah menggunakan beberapa produk mereka sebelumnya. Pengalaman pribadinya dengan menggunakan serum wajah dan pelembap harian merek tersebut memberikan hasil yang memuaskan baginya. Hal ini menunjukkan bahwa Nurhana Kadir memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk Y.O.U. dan merasa nyaman menggunakan produk-produk tersebut.

Informan kedua, yaitu Yusni, mengetahui tentang merek produk kosmetik Y.O.U dan menyadari tren kecantikan yang ada di kalangan wanita terkait produk tersebut. Yusni juga menjelaskan bahwa Y.O.U menawarkan beragam produk dengan kemasan yang simpel. Hal ini menunjukkan bahwa Yusni melihat Y.O.U sebagai merek yang menarik dan sesuai dengan tren yang ada, yang bisa menjadi faktor daya tarik bagi konsumen. Kemudian adapun informan yang menjelaskan, tertarik dengan produk *skincare* merek Y.O.U karena mendengar banyak ulasan positif dari teman-temannya. Selain itu, mereka juga tertarik dengan klaim Y.O.U tentang penggunaan bahan-bahan alami dan tanpa bahan kimia berbahaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dan keamanannya dalam memilih *skincare*, serta memiliki kepedulian terhadap bahan-bahan yang digunakan dalam produk-produk yang ia gunakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan menunjukkan bahwa, konsumen pengguna *skincare* merek Y.O.U memiliki persepsi yang kuat terhadap pentingnya jaminan produk halal dalam pemilihan *skincare*. Mereka mengutamakan kehalalan sebagai faktor penting karena ingin menggunakan produk yang sesuai dengan kepercayaan dan nilai-nilai agama mereka. Untuk memastikan kehalalan produk, konsumen melakukan langkah-langkah konkret, seperti memeriksa sertifikat halal yang sah yang diberikan oleh lembaga yang resmi, serta membandingkannya dengan database resmi lembaga tersebut. Tindakan ini dilakukan untuk mendapatkan kepastian bahwa produk yang mereka beli memang benar-benar halal.

Selain kehalalan, konsumen juga memperhatikan aspek kualitas produk dalam pemilihan *skincare* merek Y.O.U. Mereka ingin memastikan bahwa produk yang mereka gunakan tidak hanya halal, tetapi juga berkualitas tinggi. Mereka mengutamakan penggunaan bahan alami dan menghindari bahan kimia berbahaya dalam produk *skincare*. Konsumen juga mengambil referensi dari ulasan pengguna lain dan rekomendasi dari orang terdekat dalam menentukan pilihan produk. Hal ini menunjukkan bahwa mereka melibatkan aspek pengalaman pengguna dan pendapat orang lain dalam pengambilan keputusan.

Persepsi konsumen terhadap jaminan produk halal dari merek Y.O.U mencerminkan kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim dan non-Muslim yang ingin menjaga kesucian dan kebersihan dalam menjalani ibadah sehari-hari. Mereka percaya bahwa penggunaan produk *skincare* halal membantu mereka menjaga kesehatan dan kecantikan kulit tanpa melanggar nilai-nilai agama yang mereka anut. Dalam hal ini, jaminan produk halal menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam memilih produk *skincare* merek Y.O.U.

2. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jaminan Produk Halal Pada Sebuah Produk *Skincare* Merk Y.O.U

Label halal sangat penting karena memberikan kepastian dan keyakinan kepada konsumen Muslim bahwa produk yang mereka konsumsi telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Dengan adanya label halal, konsumen dapat memilih produk dengan yakin tanpa meragukan kehalalannya, menjaga kesucian dan kebersihan dalam

menjalani ibadah sehari-hari, serta memastikan kesehatan dan kelayakan konsumsi. Selain itu, label halal juga memberikan kepercayaan dan keamanan kepada konsumen, serta meningkatkan daya saing dan peluang bisnis bagi produsen yang memperoleh sertifikasi halal. Berdasarkan hasil wawancara dengan para konsumen, terlihat bahwa mereka sangat memperhatikan labelisasi halal pada produk kosmetik sebelum membelinya.

Terdapat beberapa dasar hukum yang mengatur tentang label halal di Indonesia yaitu UU No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Undang-undang ini mengatur bahwa setiap produk yang beredar di pasaran harus memiliki sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang. Hal ini memberikan jaminan dan kepastian kepada konsumen Muslim bahwa produk yang mereka beli dan konsumsi telah melewati proses sertifikasi yang ketat dan memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan.

Selain itu, PP No. 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal juga menjadi penting dalam memastikan pelaksanaan jaminan produk halal di Indonesia. Peraturan pemerintah ini memberikan pedoman dan tata cara pelaksanaan jaminan produk halal, termasuk prosedur pendaftaran, pelabelan, sertifikasi, pengawasan, dan penegakan hukum terkait produk halal. Dengan adanya peraturan ini, produsen dan pelaku usaha di sektor kosmetik diwajibkan untuk mematuhi persyaratan dan prosedur yang telah ditetapkan, sehingga konsumen dapat memperoleh produk halal yang terjamin kualitasnya.

Terdapat juga fatwa DSN MUI No. 26 tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik dan Penggunaannya. Fatwa ini memberikan panduan dan standar kehalalan produk kosmetik serta bahan-bahan yang diizinkan dan dilarang dalam produk kosmetik yang dikonsumsi oleh umat Muslim. Fatwa ini merupakan acuan penting bagi produsen kosmetik untuk memastikan produk yang mereka hasilkan sesuai dengan persyaratan kehalalan yang ditetapkan oleh MUI. Dengan adanya fatwa ini, konsumen dapat mempercayai dan memilih produk kosmetik yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Islam juga sangat menganjurkan bagi umat muslim untuk mengkonsumsi barang-barang yang halal dan memberikan manfaat bagi konsumen seperti yang telah terkandung dalam firman Allah Swt Q.S Al-Baqarah, 2 : 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahnya:

“hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”⁴³

Serta hadis Muhammad Saw, yang diriwayatkan Muslim,

مُسْتَبْهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنَاتَقَى الْحَلَالَ بَيْنَ الْحَرَامَيْنِ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ
مُسْلِمٌ أَوْ وَعَرَضِهِ لَدَيْهِ اسْتَبْرَأَ فَقَدَّ هَاتِ الشُّبُّ

Artinya :

⁴³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *AL-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Kamila Jaya Ilmu Jakarta, 2016), 25.

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

Ayat dan hadis tersebut memberikan arahan kepada orang-orang yang beriman untuk memakan makanan yang halal yang ada di bumi. Tidak semua yang ada di bumi halal untuk dimakan atau digunakan. Allah SWT telah jelas memerintahkan manusia untuk memakan apa yang halal, sehingga makanan yang dianggap haram oleh syariat hendaknya untuk ditinggalkan.

Batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku untuk makanan dan minuman, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Menurut Quraish Shihab dalam Tafsir al-Misbah, ada dua jenis komoditi yang diharamkan. Pertama, komoditi yang haram karena zatnya, seperti babi, bangkai, dan darah. Kedua, komoditi yang haram karena sesuatu yang bukan dari zatnya, seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan atau digunakan, merugikan diri sendiri dan orang lain, atau memiliki dampak negatif lainnya. Komoditi yang halal adalah yang tidak termasuk dalam dua jenis ini.⁴⁴

Pengharaman konsumsi suatu komoditi tidak dilakukan tanpa alasan. Pengharaman komoditi karena zatnya dikarenakan komoditi tersebut berbahaya bagi tubuh dan jiwa. Sedangkan pengharaman komoditi yang bukan karena zatnya terkait dengan bahaya moral dan spiritual yang ditimbulkan. Batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya terkait dengan

⁴⁴Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2* (Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2014), 91

aspek halal atau haram saja. Aspek-aspek lain yang perlu diperhatikan adalah komoditi yang baik, cocok, bersih, dan tidak menjijikkan. Oleh karena itu, tidak semua komoditi yang diperbolehkan dapat dikonsumsi dalam semua keadaan. Syariah menganjurkan memilih komoditi yang bersih dan bermanfaat dari semua komoditi yang diperbolehkan.

Selain itu, salah satu batasan konsumsi dalam syariah adalah larangan israf atau berlebih-lebihan. Meskipun komoditi yang dibelanjakan halal, perilaku israf tetap diharamkan. Namun, Islam memperbolehkan seorang Muslim untuk menikmati nikmat kehidupan selama tetap berada dalam batas kewajaran. Dalam Islam, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek manusia, seperti ruh, nafs (jiwa) yang terdiri dari aspek nabatiyah (kebutuhan biologis), hayawaniyah (kebutuhan hewan), dan natiqah (kebutuhan rasional), 'aql (akal), dan qalb (hati). Semua aspek ini berperan dalam menggerakkan daya konsumsi manusia dan menjaga keseimbangan antara kepentingan duniawi dan ukhrawi.⁴⁵

Dalam menjalankan konsumsinya, seorang Muslim mempertimbangkan aspek temporal (saat ini) dan aspek akhirat (akan datang). Artinya, konsumsi tidak hanya terfokus pada kepuasan materi saat ini, tetapi juga memperhitungkan implikasi dan dampaknya di masa depan, termasuk pahala dan ganjaran di akhirat. Selanjutnya, dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya, seorang Muslim memberikan prioritas pada

⁴⁵Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2* (Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2014), 92

kebutuhan-kebutuhan dasar (dharuriyat) yang penting dan mendesak. Setelah kebutuhan dasar terpenuhi, mereka memperhatikan kebutuhan-kebutuhan yang lebih tinggi (hajiyat) yang bisa meningkatkan kualitas hidup. Selain itu, dalam konsumsinya, mereka juga menghiasi dan memperindah (tahsiniyat) segala hal yang mereka pilih, baik itu dalam bentuk barang atau layanan, dengan memperhatikan estetika dan keindahan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pilihan konsumen Muslim juga bisa melibatkan memilih antara beberapa pilihan yang setara (*choice between substitutes*) ketika situasi membutuhkannya. Hal ini mencerminkan fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih alternatif yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama, sekaligus memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan demikian, motif utama dalam perilaku konsumen Muslim adalah mardhatillah, yaitu mencari keridhaan Allah Swt. Dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah dalam konsumsi mereka, konsumen Muslim diyakini dapat mencapai kesejahteraan fisik dan spiritual yang sejati. Mereka mengerti bahwa kekayaan materi bukanlah satu-satunya tujuan hidup, melainkan harus diiringi dengan pengabdian kepada Allah Swt dan berbuat kebaikan kepada sesama manusia.⁴⁶

Dengan demikian, batasan konsumsi dalam syariah mencakup larangan terhadap komoditi yang haram baik karena zatnya maupun karena dampak negatifnya, pemilihan komoditi yang baik, cocok, bersih, dan tidak

⁴⁶Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2* (Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2014), 94

menjijikkan, serta larangan terhadap perilaku israf atau berlebih-lebihan dalam konsumsi.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka kesimpulan penelitian ini yaitu:

1. Konsumen pengguna *skincare* merek Y.O.U memiliki persepsi positif terhadap jaminan produk halal. Mereka menganggap kehalalan sebagai faktor penting dalam pemilihan *skincare* dan melakukan verifikasi terhadap klaim kehalalan produk. Selain itu, mereka juga memperhatikan kualitas produk, mencari bahan alami dan menghindari bahan kimia berbahaya. Konsumen juga mengambil referensi dari pengguna lain dan rekomendasi orang terdekat dalam memilih produk.
2. Label halal pada produk *skincare* sangat penting bagi konsumen Muslim karena memberikan keyakinan dan kepastian bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Di Indonesia, jaminan produk halal diatur oleh Undang-Undang No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Peraturan Pemerintah No. 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. Undang-undang dan peraturan ini mengatur prosedur sertifikasi, pelabelan, pengawasan, dan penegakan hukum terkait produk halal. Fatwa DSN MUI No. 26 tahun 2013 juga memberikan panduan dan standar kehalalan bagi produk kosmetik, termasuk *skincare*. Fatwa ini menjadi acuan bagi

produsen kosmetik untuk memastikan produk mereka sesuai dengan persyaratan kehalalan yang ditetapkan oleh MUI. Islam menganjurkan umat Muslim untuk mengkonsumsi barang-barang yang halal dan memberikan manfaat bagi konsumen. Terdapat batasan dalam konsumsi dalam syariah, termasuk larangan terhadap komoditi yang haram, pemilihan komoditi yang baik dan bersih, serta larangan terhadap perilaku israf atau berlebih-lebihan dalam konsumsi. Motif utama dalam perilaku konsumen Muslim adalah mencari keridhaan AllahSwT, dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah dalam konsumsi mereka.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Saran bagi perusahaan adalah bekerja sama dengan LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) dan selalu mencantumkan label halal pada setiap produk yang diproduksi. Dengan bekerja sama dengan LPPOM MUI, perusahaan dapat memperoleh sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang diakui secara resmi oleh pemerintah dan MUI. Selain itu, mencantumkan label halal pada setiap produk menjadi penting karena hal ini akan memenuhi hak konsumen untuk mendapatkan kepastian mengenai kehalalan suatu produk. Konsumen Muslim dapat dengan mudah mengidentifikasi dan memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk memperluas penelitian mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut dapat melibatkan pengumpulan data dari konsumen Muslim yang lebih luas dan beragam, serta melibatkan variabel-variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan citra merek. Selain itu, penelitian juga bisa mengkaji lebih dalam tentang betapa pentingnya arti kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen Muslim. Hal ini akan membantu memperdalam pemahaman mengenai bagaimana faktor kehalalan memengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif dalam konteks produk halal.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Indonesia, Kementrian Agama Republik. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Kamila Jaya Ilmu Jakarta, 2016.
- Kristiyani, C. T. Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Gafika, 2011.
- Kusuma, Ahdi and Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarna Presindo, 2019.
- Marzuki, P. Muhammad. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana 2017.
- Miru, Ahmad. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*. Jakarta: Rajawali-Pers, 2011.
- Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: Mataram University Press, 2020.
- Rahman, S. Abdul. *Psikologi: Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: PT, Remaja Rosdakarya, 2011.
- Samiasi, Sarosa. *Analisis Data Kualitatif*. Yogyakarta: PT Kanisius, 2022.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keseharian Al-Qur'an*. Jakarta, Lentera Hati 2002.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- Walgit, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.

JURNAL

- Endah, Nur Hadiati. "Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 22.1 (2014): 11-25.
- Lia, Ade, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem. "Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3.2 (2022): 263-273.

Listyana, Rohmaul, and Yudi Hartono. "Persepsi dan sikap masyarakat terhadap penanggalan jawa dalam penentuan waktu pernikahan (studi kasus Desa Jonggrang Kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahun 2013)." *Agastya: jurnal sejarah dan pembelajarannya* 5.01 (2015): 118-138.

Maulana, Indra. "Peran Pengetahuan Konsumen, Keterlibatan Konsumen, Dan Faktor Psikologis Konsumen Pada Intensi Beralih Pelanggan Department Store Purwakarta Ke Belanja Daring." *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7.2 (2020): 49-51.

SKRIPSI

Hasan, Vivi Nafilah Chairani. Pengaruh persepsi label halal, citra merek dan celebrity endorser terhadap tahap proses keputusan pembelian. BS thesis. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2018.

Istiqomah, Amalia Luthfi. Persepsi Konsumen Muslim dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Septika Olshop Ponorogo. Diss. IAIN Ponorogo, 2021.

Maharani, Ratunatdia Meutia. Pengaruh Penggunaan Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetika Perawatan Wajah. Diss. Universitas Negeri Jakarta, 2021.

Yulita, Eka Putri Desiriyani. Persepsi Konsumen Pengguna Produk Kosmetik Brand Focallure Ditinjau Dari Ekonomi Islam. Diss. IAIN BENGKULU, 2022.



Pedoman Wawancara

Nama Informan :

Pekerjaan :

Hari/Tanggal :

Pertanyaan Wawancara dengan Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Berapa lama Anda sudah menggunakan <i>skincare</i> merek Y.O.U? Apa yang mendorong Anda untuk mencoba produk ini?	
2	Bagaimana Anda menilai efektivitas produk <i>skincare</i> merek Y.O.U dalam merawat kulit Anda? Apakah Anda melihat perubahan yang signifikan setelah menggunakannya?	
3	Apakah Anda memiliki pengetahuan yang cukup tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk <i>skincare</i> merek Y.O.U? Apakah Anda merasa yakin bahwa bahan-bahan ini aman dan bermanfaat bagi kulit Anda?	
4	Bagaimana pengalaman Anda dengan penggunaan produk <i>skincare</i> merek Y.O.U dalam hal tekstur, aroma, dan kemasan? Apakah ada aspek tertentu yang Anda sukai atau tidak sukai?	
5	Bagaimana Anda menilai kredibilitas sertifikasi halal yang diberikan kepada produk <i>skincare</i> seperti Y.O.U? Apakah Anda percaya pada sertifikat halal yang dikeluarkan?	

Pertanyaan Wawancara dengan Para Ahli Ekonomi Syariah

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana definisi dan pentingnya jaminan produk halal dalam konteks hukum ekonomi syariah?	
2	Menurut hukum ekonomi syariah, apa yang menjadi kriteria atau	

	standar yang harus dipenuhi agar produk <i>skincare</i> dapat dikategorikan sebagai "halal"?	
3	Apakah ada peraturan hukum ekonomi syariah yang mengatur tentang jaminan produk halal dalam industri <i>skincare</i> ? Jika ada, apa saja peraturan tersebut?	
4	Bagaimana konsumen pengguna <i>skincare</i> merk Y.O.U dapat menilai atau mengetahui apakah produk yang mereka beli memang telah memenuhi standar kehalalan dalam konteks hukum ekonomi syariah?	





SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR 352 TAHUN 2022
TENTANG

PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL
DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH IAIN PALOPO TAHUN 2022

ATAS RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO,

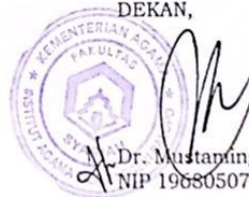
- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses pengujian seminar proposal, seminar hasil dan ujian munaqasyah bagi mahasiswa Program S1, maka dipandang perlu dibentuk Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah;
- b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui Surat Keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA PROGRAM STRATA SATU (S1) INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- KESATU : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran Surat Keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas;
- KEDUA : Tugas Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/mengevaluasi dan menguji kompetensi dan kemampuan mahasiswa berdasarkan skripsi yang diajukan serta memberi dan menyampaikan hasil keputusan atas pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tingkat penguasaan dan kualitas penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi;
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN Palopo Tahun 2022;
- KEEMPAT : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pengujian munaqasyah selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya;
- KELIMA : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 22 November 2022

DEKAN,



Dr. Mustafing, S.Ag., M.HI
NIP 19680507 199903 1 004

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH IAIN PALOPO
NOMOR : 352 TAHUN 2022
TENTANG : PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL,
SEMINAR HASIL DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWAINSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Putri Awalia
NIM : 1903030101
Fakultas : Syariah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
- II. Judul Skripsi : Persepsi Konsumen Pengguna Skincare tentang Jaminan Produk Halal ditinjau dari Segi Hukum Ekonomi Syariah.
- III. Tim Dosen Penguji :
1. Ketua Sidang : Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI.
 2. Sekretaris Sidang : Dr. Helmi Kamal, M.HI.
 3. Penguji I : Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
 4. Penguji II : Nurul Adliyah, S.H., M.H.
 5. Pembimbing I / Penguji : Dr. Rahmawati, M.Ag.
 6. Pembimbing II / Penguji : Muhammad Fachrurrazy, S.EI., MH.

Palopo, 22 November 2022

DEKAN,



Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI.
NIP 19680507 199903 1 004

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama proposal penelitian skripsi berjudul:

Persepsi Konsumen Pengguna Skincare Y.O.U Tentang Jaminan Produk Halal
Ditinjau dari Segi Hukum Ekonomi

yang ditulis oleh

Nama : PUTRI AWALIA

NIM : 1903030101

Fakultas : Syariah

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

menyatakan bahwa proposal skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/seminar proposal.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing I



Dr. Rahmawati, M.Ag
Tanggal:

Pembimbing II



Muhammad Facurrazy, S.EI., M.Si
Tanggal:



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS SYARIAH**

Jl. Agatis Kel. Balandi Kec. Bara Kota Palopo 91914 Telp (0471)-3207276
Email: fakultassyariah@iainpalopo.ac.id - Website : www.syariah.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA

Pada hari ini Kamis tanggal tiga belas bulan April tahun dua ribu dua puluh tiga telah dilaksanakan Seminar Proposal mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Putri Awalia
NIM : 1903030101
Fakultas : Syariah
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Persepsi Konsumen Pengguna Skincare Y.O.U tentang Jaminan Produk Halal Ditinjau dari Segi Hukum Ekonomi Syariah.

Dengan Pembimbing/Pengarah:

1. Nama : Dr. Rahmawati, S.Ag.,M.Ag.
(Pembimbing I)
2. Nama : Muhammad Fachrurrazy, S.El., M.H
(Pembimbing II)

Dengan hasil Seminar Proposal:

- Proposal ditolak dan seminar ulang
- Proposal diterima tanpa perbaikan
- Proposal diterima dengan perbaikan
- Proposal tambahan tanpa seminar ulang

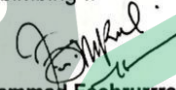
Demikian Berita Acara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 13 April 2023

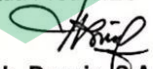
Pembimbing I


Dr. Rahmawati, S.Ag., M.Ag
NIP 19730211 20003 2 003

Pembimbing II


Muhammad Fachrurrazy, S.El., M.
NIP 19910319 201903 1 016

Mengetahui,
Ketua Prodi HES


Muh. Darwis, S.Ag., M.Ag
NIP 19701231 200901 1 049

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

Proposal Skripsi penelitian yang berjudul "Persepsi Konsumen Pengguna Skincare Merk Y.O.U Tentang Jaminan Produk Halal Ditinjau Dari Segi Hukum Ekonomi Syariah" yang di ajukan oleh Putri Awalia, Nim 1903030101 yang telah di seminarakan pada hari kamis 13 April 2023 dan telah di perbaiki sesuai catatan dan permintaan penguji untuk proses selanjutnya.

PEMBIMBING I



Dr. Rahmawati, S. Ag., M. Ag
Tanggal;

PEMBIMBING II



Muhammad Facurrazy, S. Ei., M. H
Tanggal;

Mengetahui
a.n Dekan Fakultas Syariah
Wakil Dekan 1 Bidang Akademik



Dr. Helmi Kamal, M. HI
NIP: 19700307 199703 2 001

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama proposal penelitian skripsi berjudul Persepsi Konsumen Terhadap Produk Yang Memiliki Jaminan Produk Halal (Studi Produk Skincare Merk Y.O.U) :

Nama :Putri Awalia

Nim :1903030101

Fakultas :Syariah

Program Studi :Hukum Ekonomi Syariah

Menyatakan Bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing I



Dr. Rahmawati. S.Ag., M.Ag

Tanggal:

Pembimbing II



Muhammad fahrurazy. S.El., M.H

Tanggal: 02-08-2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Aeatix, Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo 91914 Telp 0471-3207276
Email: fakultas syariah@iainpalopo.ac.id-Website: www.syariah.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SEMINAR HASIL

Pada hari ini **Selasa, 15 Agustus 2023** Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi
atas Nama:

Nama : Putri Awalia
NIM : 1903030101
Fak/Prodi : Syariah/Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Persepsi Konsumen terhadap Produk yang memiliki Jaminan Halal
(Studi Produk Skincare Merek Y.O.U).

Dengan Penguji/Pengarah

Penguji I : Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
Penguji II : Nurul Adliyah, S.H., M.H.
Pembimbing I : Dr. Rahmawati, M.Ag
Pembimbing II : Muhammad Facurrazy, S.E.I., M.H.

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Demikian berita cara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Palopo, 15 Agustus 2023

Dekan

Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag
NIP 197406302005011004

PERSETEJUAN PENGUJI

Judul Skripsi : Persepsi Konsumen Terhadap Produk yang Memiliki Jaminan Halal pada Produk Skincare Merk Y.O.U (Studi Desa Tumbubara Kec.Bajo Barat Kab. Luwu).

Yang ditulis oleh:

Nama : Putri Awalia
NIM : 1903030101
Fakultas : Syariah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Disetujui untuk diajukan pada **Ujian Munaqasyah.**

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses lanjutnya.

Penguji I



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.

Tanggal:

Penguji II



Nurul Adliyah, S.H., M.H.

Tanggal:

Dr. Rahmawati, M.Ag.
Muhammad Fachrurrazy, S.El., M.H.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :
Hal : Skripsi an. Putri Awalia
Yth. Dekan Fakultas Syariah IAIN Palopo
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Putri Awalia
NIM : 1903030101
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Persepsi Konsumen Terhadap Produk yang Memiliki Jaminan Halal pada Produk Skincare Merk Y.O.U (Studi Desa Tumbubara Kec.Bajo Barat Kab. Luwu).


Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada **Ujian Munaqasyah**.


Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Rahmawati, M.Ag
NIP. 19730211 200003 2 003


Muhammad Fachrurrazy, S.El., M.H
NIP. 19910319 201903 1 016

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
Nurul Adliyah, S.H., M.H.
Dr. Rahmawati, M.Ag.
Muhammad Fachrurrazy, S.El., M.H.

NOTA DINAS PENGUJI

Lamp. :
Hal : Skripsi an. Yuliana
Yth. Dekan Fakultas Syariah IAIN Palopo
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.


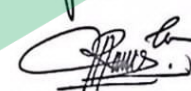


Setelah melakukan naska perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Putri Awalia
NIM : 1903030101
Fakultas : Syariah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Persepsi Konsumen Terhadap Produk yang Memiliki Jaminan Halal pada Produk Skincare Merk Y.O.U (Studi Desa Tumbubara Kec.Bajo Barat Kab. Luwu).

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada **Ujian Munaqasyah**.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. ()
(Penguji I)
2. Nurul Adliyah, S.H., M.H. ()
(Penguji II)
3. Dr. Rahmawati, M.Ag. ()
(Pembimbing I)
4. Muhammad Fachrurrazy, S.El., M.H. ()
(Pembimbing II)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS SYARIAH**

Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo 91914 Telp (0471)-3207276
Email: fakultassyariah@iainpalopo.ac.id - Website : www.syariah.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA

Pada hari Rabu tanggal 30 Agustus 2023 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah atas:

Nama : Putri Awalia
NIM : 1903030101
Fakultas : Syariah
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Persepsi Konsumen terhadap Produk yang memiliki Jaminan Halal pada Produk Skincare Merk Y.O.U (Studi Desa Tumbubara Kec. Bajo Barat Kab. Luwu).

Dengan Penguji dan Pembimbing :

Penguji I : Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.

Penguji II : Nurul Adliyah, S.H., M.H.

Pembimbing I : Dr. Rahmawati, S.Ag., M.Ag.

Pembimbing II : Muhammad Fachrurrazy, S.El., M.H.

Demikian berita acara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 30 Agustus 2023
Dekan


Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag
NIP 19740630 200501 1 004

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS SYARIAH IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp. :-
Hal : Skripsi a.n. Nurhaera Tuljannah Masdin

Yth. Dekan Fakultas Syariah
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Syariah IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Putri Awalia
NIM : 1903030101
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Persepsi Konsumen Terhadap Produk Yang Memiliki Jaminan Halal Pada Produk *Skincare* Merk Y.O.U (Studi Desa Tumbubara Kec. Bajo Barat Kab. Luwu)
Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pada Fakultas Syariah IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

TIM VERIFIKASI

1. Nama : Fitriani Jamaluddin, S.H., M.H
Tanggal :
2. Nama : Hardianto Hamid, S.H., M.H
Tangga :

()

()

Skripsi Putri Aulia 1

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	8%
2	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	2%
3	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	2%
4	video.tribunnews.com Internet Source	2%

Exclude quotes Off Exclude matches < 2%
Exclude bibliography On

Dokumentasi



RIWAYAT HIsDUP



Putri Awalia, lahir di Tumbubara, pada tanggal 02 Oktober 2001, Peneliti merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Bahtiar dan ibu bernama Suhupi. Saat ini, peneliti bertempat tinggal di Jalan Btn Nyiur Kota Palopo. Peneliti mulai memasuki jenjang pendidikan di RA Al-Mukarramah Tumbubara pada tahun 2006 sampai 2007. Kemudian, di tahun yang sama peneliti menempuh pendidikan dasar di MI 10 Tumbubara pada tahun 2007 sampai 2013. Kemudian pada tahun yang sama peneliti melanjutkan pendidikan di MTS Tumbubara, pada saat menempuh pendidikan di MTS peneliti aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler Pramuka, dan tamat pada tahun 2016. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 5 kota palopo. Pada saat menempuh pendidikan di SMA, peneliti aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler Sispala, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri Palopo, Fakultas Syariah, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, pada tahun 2019.

Contact Person: putriawalia653@gmail.com