

Persepsi dan Preferensi Konsumen Kosmetik Halal

Tamira Naila Rafifasha*, Nurfahmiyati

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*tamiranaila@gmail.com, nurfahmiyati.unisba@gmail.com

Abstract. *In choosing the product to be used, as a Muslim, you must prioritize halal (1). Likewise, the cosmetic products we use must be halal (2). In Surah An-Nahl verse 114 that Allah commands humans to consume halal food, this can be analogous to products other than food, including cosmetics. The purpose of this study is to find out how the perceptions and preferences of consumers of halal cosmetics Make Over in the city of Bandung, and to find out how the preferences of consumers of halal cosmetics make over in an Islamic perspective in the city of Bandung. This research method is a qualitative method. This type of research is a case study. Sources of data used in this study is primary data with interview analysis method. The results showed that: (1) Consumers' perceptions and preferences in using Make Over cosmetics because they are of good quality, durable, and do not irritate the skin. Consumers are interested in using products based on social media information, and beauty vlogger reviews. Consumers prioritize their needs, because they are for personal interests. Consumers in buying cosmetics based on attractive packaging, and affordable product prices. (2) Consumer preferences of Make Over cosmetics in an Islamic perspective, based on the composition contained in a product, as well as the halal label listed on the packaging. In Islam, it has also been explained that halal products must be used. In Islam teaches to consume everything as needed, because anything in excess is not good. This is in line with the word of Allah Q.S al-A'rafverse 31 which means "eat and drink and do not overdo it. Verily, Allah does not like those who are extravagant."*

Keywords: *Perception, Preference, Make Over*

Abstrak. Dalam memilih produk yang akan dipakai, sebagai seorang Muslim harus mengutamakan kehalalannya (1). Begitu juga dengan produk kosmetik yang kita gunakan harus halal (2). Pada surat An-Nahl ayat 114 bahwa Allah memerintah kepada manusia untuk mengkonsumsi makanan yang halal, hal ini dapat dianalogikan pada produk selain makanan termasuk kosmetik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi dan preferensi konsumen kosmetik halal *Make Over* di Kota Bandung, dan untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen kosmetik halal *Make Over* dalam perspektif Islam di Kota Bandung. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan metode analisis wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi dan preferensi konsumen dalam menggunakan kosmetik *Make Over* karena kualitasnya bagus, tahan lama, dan tidak membuat kulit iritasi. Konsumen tertarik menggunakan produk berdasarkan informasi media sosial, dan *review beauty vlogger*. Konsumen lebih mengutamakan kebutuhan, karena untuk kepentingan pribadi. Konsumen dalam membeli kosmetik berdasarkan *packaging* yang menarik, serta harga produk yang terjangkau. (2) Preferensi konsumen kosmetik *Make Over* dalam perspektif Islam, berdasarkan komposisi yang terkandung dalam suatu produk, serta label halal yang tercantum dalam kemasan. Dalam Islam juga sudah dijelaskan bahwa harus menggunakan produk halal. Dalam Islam mengajarkan untuk mengkonsumsi segala sesuatu sesuai kebutuhan, karena segala sesuatu yang berlebihan itu tidak baik. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah Q.S al-A'raf ayat 31 yang artinya "makan dan minumlah kamu dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih".

Kata Kunci: *Persepsi, Preferensi, Make Over.*

A. Pendahuluan

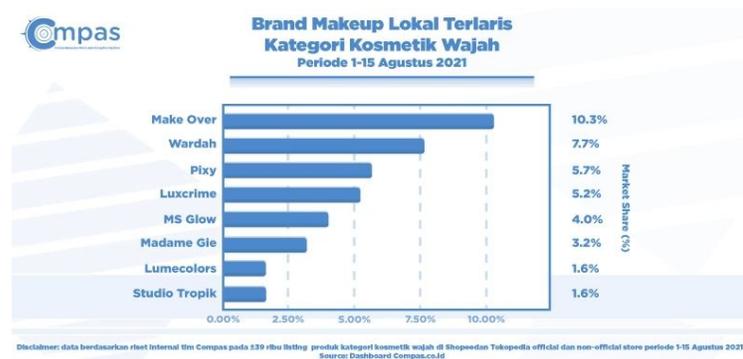
Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia yaitu 86,88% (3). Dalam syariat Islam salah satu kewajiban umat Muslim ialah mengkonsumsi produk halal. Pentingnya mengkonsumsi produk halal sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Mu'minun ayat 51, merupakan perintah Allah yang wajib dijalankan dan sebagai bentuk keimanan seorang Muslim dalam menjauhi larangannya. Apabila umat Muslim mengabaikan aturan mengkonsumsi produk halal, dapat berakibat buruk terhadap kehidupannya baik di dunia maupun di akhirat nanti. Selain itu adapun ayat yang mengatur hukum mengenai kehalalan suatu produk pada Al-Qur'an dan Hadits, seperti pada Al Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن ثَمَرِهَا إِذَا كَانَ ثَمَرُهَا حَلَالًا ۗ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal dan baik dari apa saja yang terdapat di bumi, dan janganlah kalian mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh kalian yang nyata".

Dalam memilih makanan dan barang yang akan dipakai, sebagai seorang Muslim harus mengutamakan kehalalan produk (1). Begitu juga dengan produk kosmetik yang kita gunakan harus halal (2). Namun masih banyaknya produk kosmetik yang belum jelas kehalalannya. Tingginya jumlah kosmetik tanpa label halal yang beredar di masyarakat akan mempengaruhi keputusan dalam membeli kosmetik halal tersebut (3). Pada surat An-Nahl ayat 114 dijelaskan bahwa Allah memerintah kepada manusia untuk memakan (mengonsumsi) makan yang halal, hal ini dapat dianalogikan pada produk selain makanan yang dikonsumsi konsumen Muslim termasuk kosmetik dan perawatan kulit.

Pada UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) pasal 4 yang berbunyi : "Produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal." Ketentuan itu berkaitan bahwa setiap produk (makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika) yang beredar dan diperdagangkan di Indonesia wajib bersertifikat halal (Wajid, 2019). Kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, mempercantik, serta mengubah penampilan seseorang, sehingga menjadi salah satu kebutuhan yang sangat wajib bagi seorang wanita. Kecantikan yang dimiliki oleh seorang wanita perlu dijaga dan dirawat, tanpa disadari dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari produk kosmetik. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi (4).



Gambar 1. Brand Makeup Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah

Sumber : Kompas.co.id

Sesuai dengan grafik di atas, kategori kosmetik halal terlaris pada tahun 2021 yang menduduki posisi pertama yaitu *Make Over* sebesar 10,3%, kedua Wardah sebesar 7,7% dan Pixy sebesar 5,7%. *Make Over* merupakan salah satu produk brand make up Indonesia dari perusahaan PT Paragon Technology And Innovation yang sama seperti brand make up Wardah dan Emina. Keunggulan dari produk tersebut yaitu harganya yang masih terjangkau dibandingkan kosmetik yang lain, tetapi memiliki kualitas tinggi. *Make Over* memiliki tekstur yang natural dan halus, sehingga cocok di segala macam kulit wajah dan juga sudah terdaftar di BPOM agar konsumen lebih aman ketika akan menggunakan produk tersebut (5).

Perilaku Konsumen Indonesia yang religius dapat dilihat dari adanya beberapa hal yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Perilaku konsumen merupakan perilaku konsumen dalam memperoleh, mengkonsumsi, atau menjual suatu produk dan jasa, dan mencakup proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah perilaku tersebut (6). Berdasarkan data dari Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia) menyatakan bahwa jumlah perusahaan kosmetika berjumlah 744, tetapi menurut LP-POM MUI yang bersertifikat halal hanya ada 23 perusahaan atau 3% saja. Artinya 97% produk kosmetik yang beredar di masyarakat tidak jelas kehalalannya (2).

Dengan timbulnya lebih banyak penawaran kosmetik yang disebabkan oleh persepsi dan preferensi konsumen, karena kosmetik telah bergeser dari pelengkap menjadi sebuah kebutuhan bagi wanita. Persepsi yang berarti pilihan seseorang setelah mendapatkan informasi dari orang lain dalam suatu keputusan pembelian. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, selera, pilihan ataupun sesuatu hal yang lebih disukai oleh setiap konsumen (7). Dalam penelitiannya Nurwulan menerangkan bahwa adanya keterkaitan antara tingkat religiusitas dengan perilaku konsumsi, dimana konsumsi produk halal meningkat bersamaan dengan tingkat pemahaman agama (8). Kesadaran konsumen terhadap produk kosmetik halal serta untuk memeriksa ada label halal pada suatu produk masih rendah (9). Adapun komposisi atau bahan dari kosmetik itu sendiri yang memengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk kosmetik (10).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana persepsi dan preferensi dalam memilih kosmetik halal *Make Over* di Kota Bandung? Dan Bagaimana preferensi konsumen kosmetik halal *Make Over* dalam perspektif islam di Kota Bandung?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi dan preferensi dalam memilih kosmetik halal *Make Over* di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen kosmetik halal *Make Over* dalam perspektif islam di Kota Bandung

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Jenis penelitian ini adalah studi kasus karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan termasuk penelitian studi kasus maka hasil penelitian ini bersifat analisis deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati terutama terkait dengan persepsi dan preferensi konsumen pada kosmetik halal (studi kasus pada konsumen kosmetik *Make Over* di Kota Bandung).

Studi kasus merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam penelitian yang menggunakan pokok pertanyaan penelitian *how* atau *why*, sedikit waktu yang dimiliki peneliti untuk mengontrol peristiwa yang diteliti, dan fokus penelitiannya adalah fenomena kontemporer, untuk melacak peristiwa kontemporer (Yin, 2018).

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2019).

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (Sugiyono,

2019). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara dengan cara melakukan wawancara ke beberapa konsumen kosmetik *Make Over* di Kota Bandung dan kepada 3 narasumber ahli. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data dari sumber dengan melakukan wawancara secara mendalam dan bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Teknik triangulasi ini digunakan untuk mencari kredibilitas data, serta peningkatan pemahaman yang telah ditemukan. Teknik triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2019).

Selain itu peneliti melakukan survey awal menggunakan media sosial berupa Instagram dan membuat voting di media sosial tersebut. Berkaitan dengan pengambilan data survey awal, metode penelusuran *online* merupakan tata cara melakukan penelusuran data melalui *online* seperti internet, media sosial atau media jaringan lainnya, sehingga peneliti dapat memanfaatkan informasi *online* yang berupa data maupun informasi teori, mendapatkannya pun dengan mudah, dan juga dapat dipertanggungjawabkan secara akademis (Bungin, 2007).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen Kosmetik halal *Make Over* di Kota Bandung

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara melakukan wawancara. Dari hasil penelitian dengan melakukan wawancara kepada 15 informan, ternyata jawaban yang didapat pendek-pendek, sehingga tidak memungkinkan untuk dianalisis. Kemudian diputuskan untuk melakukan wawancara kembali kepada 6 informan, dari hasil wawancara kedua kemudian mendapatkan informasi yang lebih banyak, sehingga dapat dianalisis. Hasil wawancara kepada 6 informan sebagai berikut:

1. Menurut persepsi FR, alasan menggunakan produk kosmetik *Make Over* sudah cocok menggunakan produk tersebut tidak pernah berganti ke produk lain. Produk kosmetik *Make Over* lebih tahan lama, warna di mukanya lebih keluar, dan tidak membuat wajah cepat jerawatan setelah menggunakan produk tersebut. Selain itu harganya terjangkau dengan kualitas bagus, dibandingkan produk kosmetik lain yang belum tentu cocok digunakan pada kulit. Dengan demikian, cocok digunakan untuk orang-orang yang berkegiatan di luar maupun didalam ruangan, dalam jangka waktu yang lama ketika digunakan pada acara-acara formal maupun informal.

FR mengatakan bahwa, ia mendapatkan informasi produk *Make Over* mendapatkan informasi mengenai produk *Make Over* sangat mudah didapat, karena zaman juga sudah berkembang. Dengan demikian mendapatkan informasi produk tersebut dari media sosial, seperti Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Selain itu, melihat *review beauty vlogger* terlebih dahulu sebelum membeli produk *Make Over* secara langsung.

FR juga mengatakan bahwa, lebih mengutamakan keinginan Selain itu, sebelum membeli kosmetik, ketika melakukan suatu pembelian kosmetik melihat label halalnya terlebih dahulu. Adapun kandungan yang ada pada kosmetik tersebut sudah tercatat dan mendapatkan sertifikasi halal MUI. Dan juga Islam mengajarkan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa tidak boleh berlebihan dan tidak boleh boros, karena segala sesuatu yang berlebihan itu tidak baik. GD juga mengatakan bahwa, ketika membeli suatu produk kosmetik melihat label halal terlebih dahulu pada kemasan, terutama umat muslim yang diwajibkan menggunakan produk yang halal. Selain itu ketika ada dua produk yang satu ada logo halalnya, tetapi produk yang lain tidak ada jadi lebih baik menggunakan produk yang sudah ada logo halalnya.

2. Menurut persepsi GD, alasan menggunakan produk kosmetik Halal *Make Over* yang pertama karena sempat bekerja di perusahaan PT. Paragon, sehingga mengetahui kualitas dari perusahaannya, serta proses dari produksinya. Pada zaman sekarang, produk luar

pun memang menjadi salah satu kosmetik yang digunakan oleh sebagian orang. Akan tetapi produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon (*Make Over*, Wardah, dan Emina) memang produk lokal, namun produk perusahaan tersebut tidak kalah saing dengan produk dari luar, karena produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon mempunyai kualitas yang sangat bagus. Produk yang digunakannya pun umumnya produk *Make Over*, karena produk tersebut mempunyai kualitas yang tinggi dibandingkan produk lain yang ada di PT. Paragon. Menurut GD dengan harga yang terjangkau, GD merasa yakin dan aman bahwa produk tersebut cocok, kualitasnya yang bagus, serta tidak akan menimbulkan efek negatif pada wajah ketika digunakan.

GD mengatakan bahwa, ia mendapatkan informasi pada saat pembelian dari media sosial, *marketplace*, website produk itu sendiri, dan online shop lainnya. Selain itu karena sebelumnya mempunyai pengalaman bekerja di PT. Paragon, yang menjadi salah satu faktor dalam membeli dan menggunakan produk tersebut, karena sudah mengetahui proses produksinya, dan kualitas perusahaannya, sehingga membuat lebih yakin dan aman ketika menggunakan produk yang akan digunakan.

GD juga mengatakan bahwa, lebih mengutamakan kebutuhan karena ketika satu produk habis dan membutuhkannya, barulah ia membeli produk tersebut. Selain itu, sebelum membeli kosmetik mengetahui sudah pasti halal, kandungan atau komposisi pada produk tersebut sudah pasti tidak ada yang haram. Dari cara branding produk sudah sesuai syariat Islam atau tidak. Beberapa hal tersebut yang menjadikan preferensi dalam melakukan pembelian.

GD juga mengatakan, bahwa ia melihat label halal terlebih dahulu pada kemasan, terutama umat muslim yang diwajibkan menggunakan produk yang halal. Selain itu ketika ada dua produk yang satu ada logo halalnya, tetapi produk yang lain tidak ada jadi lebih baik menggunakan produk yang sudah ada logo halalnya.

3. Menurut persepsi ZN, alasan menggunakan produk kosmetik Halal *Make Over* berdasarkan kebutuhan, harganya yang terjangkau dengan kualitas yang bagus, serta brand *Make Over* sendiri sudah cukup dikenal oleh kalangan wanita. Selain itu, produk *Make Over* tahan lama, kualitas produk yang bagus saat digunakan.

ZN mengatakan bahwa, ia mendapatkan informasi tentang produk kosmetik *Make Over* dari media sosial seperti Instagram, tiktok, website, akan tetapi informasi yang ada di media sosial tidak selengkap di konter *Make Over*nya. Selain itu, ia mendapatkan informasi dari *beauty advisor*nya, karena dijelaskan secara detail tentang kualitas dan kegunaan dari produk tersebut.

ZN juga mengatakan bahwa, lebih mengutamakan kebutuhan karena untuk menunjang pekerjaan dan kegiatan sehari-hari untuk mempercantik diri. Selain itu, sebelum membeli kosmetik, dilihat dulu label halal pada kemasan produknya, yang bisa menyerap air wudhu dan kita sebagai umat muslim harus mengkonsumsi produk halal, termasuk kosmetik yang menempel pada kulit, maka dari itu harus jelas kehalalan produk kosmetik tersebut.

ZN mengatakan bahwa, melihat label halal terlebih dahulu, karena *Make Over* sendiri itu merupakan produk lokal namun sudah Go Internasional dan juga sudah jelas ada sertifikasi halal dari produk tersebut. Selain itu kita sebagai umat Islam harus menggunakan suatu barang atau jasa termasuk kosmetik yang sesuai dengan syariat-syariat Islam dan tidak mengkonsumsi suatu produk yang haram.

4. Menurut persepsi DP, alasan menggunakan produk kosmetik Halal *Make Over* ia merasa tidak asing dengan salah satu *brand* yang diproduksi oleh PT. Paragon, bagi pemula produk tersebut mudah untuk diaplikasikan. Dan juga banyak produk yang tahan lama, sehingga cocok jika digunakan untuk berkegiatan dari pagi sampai malam. Harga yang cukup terjangkau dan juga kualitasnya yang sangat bagus. Sehubungan dengan itu, banyak orang berfikir bahwa jika harga mahal maka kualitas dari produk tersebut pun sudah terjamin bagus.

DP mengatakan bahwa, ia mendapatkan informasi tentang produk *Make Over* tentu saja sangat mudah pada zaman sekarang. Dengan semakin berkembangnya internet,

memudahkan semua kalangan dalam mendapatkan informasi termasuk tentang produk kosmetik. Sehubungan dengan itu, mendapatkan informasi tentang produk kosmetik dari beauty vlogger yang mereview produk kosmetik *Make Over* menjadikan orang-orang tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, informasi juga didapatkan dari iklan-iklan media sosial terkait produk tersebut.

DP juga mengatakan bahwa, lebih mengutamakan kebutuhan, karena untuk menunjang kegiatan sehari-hari dan gaya hidup. Selain itu, sebelum membeli kosmetik, mengetahui label halal pada kemasan sebelum membeli produk kosmetik. Sehubungan dengan itu, sebagai umat Islam harus mengkonsumsi makanan atau kosmetik yang kandungannya sudah halal dan tidak mengandung yang dilarang oleh syariat Islam.

5. Menurut persepsi SC, alasan menggunakan produk kosmetik Halal *Make Over* produknya banyak yang tahan lama saat diaplikasikan ke kulit, contohnya *eyeshadow* dalam satu kali ulasan kuas warna yang dihasilkan pada wajah terlihat pekat dan jelas. Selain itu beberapa produk *base make up* mampu menutupi noda ataupun pori-pori pada wajah. Akan tetapi bagi kalangan mahasiswa harga beberapa produk *Make Over* tergolong mahal.

SC mengatakan bahwa, ia mendapatkan informasi mengenai produk sangat mudah. Pada perkembangan zaman saat ini, kemudahan informasi yang didapat pada internet, website, dan iklan media sosial seperti Instagram dan tiktok. Selain itu, ia mendapatkan informasi dari youtube review dari influencer.

SC juga mengatakan bahwa, ia lebih mengutamakan kebutuhan karena digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Akan tetapi jika keinginan itu muncul apabila sudah melihat *review beauty vlogger*, keinginan untuk membeli itu muncul. Selain itu, sebelum membeli kosmetik ia melihat label halal pada setiap kemasan produk yang akan digunakan. Dalam Al-qur'an dan hadis juga sudah dijelaskan yang mengharuskan umat Islam mengkonsumsi segala sesuatu sesuai syariat Islam. Dalam produk tersebut juga sudah jelas kandungan yang ada didalamnya tidak ada unsur haramnya.

6. Menurut WN, alasan menggunakan produk *Make Over* karena produk kosmetik pada perkembangan zaman sekarang sudah menjadi kebutuhan bagi kaum wanita. Dalam menggunakan kosmetik WN mengatakan bahwa, tidak hanya memakai produk kosmetik *Make Over* saja, akan tetapi memakai produk kosmetik brand lainnya tergantung kecocokan pada saat diaplikasikan ke wajah. Selain itu produk *Make Over* memiliki varian warna yang sangat banyak, tekstur yang *matte* pada saat diaplikasikan ke bibir. Sedangkan produk *concealernya* mampu menutupi noda-noda atau pori-pori pada wajah. Selain dari segi kualitasnya bagus, produk *Make Over* sendiri sangat inovatif dalam memproduksi kosmetik yang bervariasi.

WN mengatakan bahwa, saat ini informasi sangat mudah didapatkan. Salah satunya mendapatkan informasi dari internet, dan youtube *review beauty vlogger* yang sudah banyak melakukan *review* mengenai produk *Make Over* tersebut, serta kebanyakan orang senang dan tertarik menggunakan suatu produk itu setelah melihat atau menonton *review* orang lain di youtube.

WN juga mengatakan bahwa, ia lebih mengutamakan kebutuhan, karena ketika membutuhkan produk tersebut sudah pasti membeli produk itu. Selain itu produk kosmetik bisa dikatakan produk yang digunakan untuk jangka panjang, apabila membeli suatu produk tetapi tidak membutuhkannya, akan menimbulkan mengkonsumsi produk berlebihan. Dan sebelum membeli kosmetik, harus mengetahui produk yang sudah jelas kehalalannya dan tidak mengandung unsur haram. Sehubungan dengan itu, membeli segala sesuatu berdasarkan kebutuhan bukan keinginan, karena segala sesuatu yang tidak berlebihan dan juga tidak akan mubazir ataupun boros.

Untuk mendapatkan validitas hasil wawancara ini, maka harus dilakukan triangulasi, yaitu cek dan recek yang disampaikan oleh konsumen tersebut dibandingkan hasil wawancara kepada narasumber ahli. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada narasumber ahli yaitu :

- FP yang bekerja di PT. Paragon bagian R&D, mengatakan bahwa semua *all brand* yang di produksi oleh PT. Paragon seperti Wardah, *Make Over*, Emina dan *brand* lain sudah dipastikan halal, dan juga sudah mendapatkan sertifikasi halal dengan memastikan semua bahan yang ada pada kosmetik tersebut halal. Sehubungan dengan itu, komposisi yang terkandung dalam produk kosmetik yang di produksi oleh PT. Paragon berbentuk oil, powder, wax, dan lain sebagainya. Selain itu jenis dan penggunaannya pun berbeda-beda setiap produk.
- Pa TW bekerja di LPPOM MUI sebagai wakil direktur bidang teknis mengatakan bahwa, sertifikasi halal merupakan proses untuk mendapatkan sertifikat halal yang diajukan oleh pelaku usaha kepada BPJPH dan dilakukan pemeriksaan oleh LPPOM MUI.
- Bu Titin sebagai Dosen Fakultas Syariah UNISBA mengatakan bahwa, halal terbagi menjadi dua yaitu halal bendanya dan halal dalam proses produksinya. Dalam menggunakan produk kosmetik halal sangat penting untuk mengetahui halal atau tidaknya, karena produk tersebut digunakan atau menempel langsung dengan tubuh. Selain itu, Bu T mengatakan bahwa, kebutuhan dalam menggunakan kosmetik halal itu menjadi gaya hidup bagi perempuan. Artinya sebelum menggunakan suatu produk kosmetik, kita harus mengetahui bahwa produk tersebut sudah halal, karena kosmetik tersebut menempel pada tubuh kita dan harus menjaga agar tubuh kita tidak menempel barang yang haram.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen dalam menggunakan kosmetik *Make Over* dilihat dari segi kualitasnya sangat bagus, tahan lama, mudah diaplikasikan ke wajah, mampu menutupi pori-pori di wajah, dan tidak membuat kulit iritasi atau berjerawat. Selain itu, konsumen tertarik menggunakan produk berdasarkan informasi dari internet, media sosial, website dan juga *review* dari *beauty vlogger*, atau penjelasan dari *beauty advisornya*. Preferensi konsumen dalam menggunakan kosmetik halal lebih mengutamakan kebutuhan, karena untuk kepentingan pribadi, baik acara formal maupun informal. Selain itu preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan *packaging* yang menarik, komposisi yang terjamin halal dengan adanya sertifikasi halal, serta harga produk tersebut terjangkau atau tidak.
2. Preferensi konsumen kosmetik Halal *Make Over* dalam perspektif Islam di Kota Bandung, berdasarkan komposisi yang terkandung dalam suatu produk, serta label halal yang tercantum dalam kemasan. Sehubungan dengan itu, dalam Islam sudah dijelaskan bahwa harus menggunakan produk halal. Selain itu Islam mengajarkan untuk mengkonsumsi segala sesuatu berdasarkan kebutuhan, karena segala sesuatu yang berlebihan itu tidak baik.

Acknowledge

Berisi ucapan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang membantu penelitian Anda. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua, Dosen Pembimbing, Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan FEB Unisba, dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan, dukungan, doa dan semangatnya.

Daftar Pustaka

- [1] Purnamasari L. Analisis Persepsi Konsumen Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal
- [2] Saifuddin, Aisyah S. Preferensi Dan Persepsi Konsumen Generasi Milenial Terhadap Halal Cosmetics (Study Kasus Di PP Nurul Jadid Paiton Probolinggo). PROFIT J Kaji Ekon DAN Perbank. 2021;5(2):01–17.
- [3] Muzayinatun F, Program N, Kajian S, Tengah WT, Islam D, Stratejik K, et al. Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. Vol. 5, MEIS _____ Jurnal Middle East and Islamic Studies. 2018.

- [4] Gunawan FSAC. Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. 2017;
- [5] Ramadhani F. Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal Kuasai Pasar! *Compas.co.id*. 2021;
- [6] Berdan A. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *J Visioner Strateg*. 2018;7(2).
- [7] Helmi A, Sarasi V. Motivasi, Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal. *J Ekon dan Bisnis Islam [Internet]*. 2020;X(1):1–9.
- [8] Purnasari Nu, Hasyim F, Sabarisman I. Menilai Tingkat Religiusitas dan Pengetahuan pada Perilaku Beli Generasi Muda Terhadap Produk Pangan Halal. *BISNIS J Bisnis dan Manaj Islam*. 2019;6(2):57.
- [9] Endah NH. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *J Ekon dan Pembang*. 2014;22(1):11–25.
- [10] Hashim AJ bt CM, Musa R. Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia - Soc Behav Sci*. 2014;130:129–34.
- [11] Bungin B. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana; 2007.
- [12] Rohman, Amin Abdul. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Perspesi, Pendapatan, dan Media Infromasi terhadap Minat Wakaf Uang Masyarakat Kota Bandung*. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 136-144.