

EKSISTENSI KOSMETIK BERLABEL HALAL PADA MASYARAKAT MUSLIM, DAN NON-MUSLIM (STUDI KASUS WARDAH KOSMETIK)¹

Imas Masitoh¹,

¹Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Email: Imasmadu9@gmail.com

Abstrak

Belakangan ini gaya hidup halal menjadi trend dunia, termasuk Indonesia. Halal lifestyle yang trending di Indonesia salah satunya adalah produk kosmetik. Keadaan tersebut berdampak pada meningkatnya pembelian produk kosmetik halal. Meningkatnya jumlah permintaan konsumen terhadap produk kosmetik halal berbanding lurus dengan jumlah perusahaan kosmetik yang banyak bermunculan di Indonesia. Persaingan bisnis pada produk kosmetik semakin berat. Strategi untuk dapat memenangkan persaingan pasar, produsen harus melakukan beberapa cara agar suatu produk tetap menjadi pemimpin pasar meskipun banyak kosmetik lain yang menjadi saingan. Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui faktor yang membuat produk kosmetik halal tetap menjadi pemimpin pasar meskipun banyak kosmetik lain yang menjadi saingannya. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif melalui pendekatan fenomenologis, studi literatur yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari artikel ilmiah dan dokumen terkait. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang membuat kosmetik halal tetap menjadi pilihan komunitas muslim dan masyarakat non-Muslim, yaitu kualitas, pelayanan dan harga yang terjangkau.

Kata Kunci : Kosmetik, label halal, komunitas Muslim dan non-Muslim

Abstract

The halal lifestyle has recently swept the world, including Indonesia, one of the halal products that have developed in Indonesia is cosmetic products. This phenomenon has an impact on increasing the purchase of halal cosmetics. With more and more cosmetic companies emerging in Indonesia, the competition in the cosmetics business is getting tougher. To be able to win the competition so as not to lag behind consumers, manufacturers must do several ways to keep a product at the market leader even though many other cosmetics are rivals. The purpose of this study is to find out what factors make halal cosmetic products remain the market leader even though many other cosmetics are rivals. This research uses qualitative descriptive analysis with a phenomenological approach, literature studies use secondary data obtained through scientific articles and other related documents. The results of this study found that there are several factors that make halal cosmetics remain the choice of the Muslim community and non-Muslim communities, namely quality, service and affordable prices.

Keywords : Cosmetics, halal labels, Muslim and non-Muslim communities

PENDAHULUAN

Persepsi konsumen mengenai urgensi label halal pada kosmetik yang tersebar di masyarakat. Adanya label halal dapat membuat pengguna merasa aman menggunakan

¹ LPOOM MUI DIY sebagai penanggung biaya publikasi

produk kosmetik tersebut, Produk kosmetik tanpa label bukan menjadi permasalahan bagi konsumen muslim lainnya, karena mereka menganggap produk kosmetik tanpa label halal belum tentu cocok digunakan, kebanyakan konsumen memperhatikan label halal pada kemasan kosmetik karena terdapat jaminan keamanan produk untuk digunakan. Dalam islam menganjurkan untuk mengonsumsi yang halal dan menjauhi yang haram (Pangluk, 2020).

Harga kosmetik ditentukan dari kualitas yang ada pada suatu produk kosmetik, namun tidak menutup kemungkinan bahwa harga yang terbilang murah dikatakan berkualitas di mata pengguna yang merasa cocok terhadap produk tersebut. Tergantung pada kecocokan wajah atau kulit masing-masing konsumen, kualitas dan harga yang sangat diminati konsumen menjadi bahan pertimbangan pembelian suatu produk (Pangluk, 2020).

Jurnal yang di tulis oleh Mesi Agusma (Agusma) dengan judul “Pengaruh Positioning Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Penjualan Produk Brand Wardah Pada PTI. Wardah Distributor Cabang Pekanbaru)”. hasil penelitian menunjukkan bahwa *positioning* produk pada PTI. Wardah Distributor mendapat nilai baik dari responden dari empat komponen yakni, ciri produk, harga dan kualitas. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi *positioning* produk terhadap loyalitas pelanggan pada PTI. Wardah Distributor Cabang Pekanbaru mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Persaingan pasar kosmetik di Indonesia cukup ketat, selain produk lokal, juga terdapat kosmetik dari luar negeri. Meskipun banyak produk impor yang membanjiri pasar kosmetik Indonesia, wardah sebagai kosmetik halal tetap mejadi market *leader*, yang memiliki selisih market *share*-nya cukup jauh dibanding para pesaingnya. Saat ini wadah terus melakukan perluasan pasar ke Timur Tengah dan Malaysia, kedua negara tersebut penduduknya mayoritas beragama islam, sesuai dengan target pasar yang direncanakan (Kartajaya, 2020).

Peminat wardah sebagai kosmetik halal tidak hanya masyarakat muslim, wardah juga diminati oleh masyarakat non-muslim, bagi masyarakat non-muslim kosmetik dengan label halal aman dari bahan berbahaya. Bagi umat muslim halal menjadi kebutuhan, karena islam menganjurkan penggunaan yang halal dan menjauhi yang haram, sedangkan masyarakat non-muslim yang secara agama tidak memiliki pengaruh apapun mengenai produk yang digunakan berasal dari produk halal maupun dari produk haram. Kesimpulannya kosmetik halal menjadi kewajiban bagi umat islam. Disamping hal tersebut, kosmetik halal bagi umat non-muslim dapat menjaga kesehatan wajah dari bahan berbahaya. Faktor yang menyebabkan kosmetik halal khususnya produk Wardah sangat diminati oleh masyarakat muslim dan masyarakat non-muslim. Pada penelitian ini penulis akan membahas beberapa faktor dan beberapa alasan produk wardah bisa diterima di berbagai kalangan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini termasuk penelitian kepustakaan dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui artikel ilmiah maupun dokumen lainnya yang terkait. Data yang didapatkan kemudian dianalisis yang menghasilkan penjelasan deskriptif berupa kalimat yang terbentuk dari kata-kata, gambar yang berhubungan dengan objek penelitian.

Dalam melakukan analisis data dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu reduksi data, kategorisasi data, dan verifikasi data. Reduksi data yang dimaksud dengan menyeleksi

semua data melalui pemotongan dan penyederhanaan data yang ada sesuai dengan topik penelitian. Selanjutnya dilakukan kategorisasi data yang sudah direduksi sesuai dengan topik penelitian yaitu eksistensi kosmetik berlabel halal pada masyarakat muslim dan non-muslim. Tahapan terakhir adalah verifikasi data untuk menarik konklusi atau kesimpulan yang merupakan interpretasi peneliti terhadap data. Verifikasi dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu mengkomparasikan antara satu sumber data dengan sumber data lainnya (Fathoni & Syahputri, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kosmetik

Kosmetik dalam bahasa Yunani “kosmetikos” yang memiliki arti keterampilan menghias, mengatur. Definisi kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/MenKes/Permenkes/1998 adalah sebagai berikut:

“kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya Tarik, mengubah penampakan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit” (Latifa, Retno Iswari Tranggono, 2013).

Kosmetik adalah suatu bahan yang digunakan untuk mempercantik diri. Dahulu, kosmetik terbuat dari racikan bahan-bahan alami yang di se terdapat di sekitar tempat tinggal, namun sekarang kosmetik juga menggunakan bahan buatan untuk sebagai bentuk inovasi bahan kosmetik (Sari, Dina Rahmawanty, 2019).

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia tahun 2011, kosmetik adalah setiap bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membrane mukosa mulut, berfungsi untuk membersihkan, mewangikan, dan mengubah penampilan, dan / atau memperbaiki baubadan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi tertentu (Muhammad Arifiyanto, 2020)

Labelisasi Halal

Label adalah keterangan yang ada pada kemasan, baik berupa tulisan maupun foto / gambar yang memuat keterangan produk didalamnya (Jamrianti, 2021). Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu merupakan bagian terdapat pada kemasan atau yang tertempel secara langsung pada sebuah barang (Melati, 2020).

Pencantuman label halal mempunyai arti penting bagi konsumen dan juga pelaku usaha atau produsen. Label halal bagi konsumen berfungsi sebagai jaminan bahwa produk yang mereka konsumsi aman untuk digunakan dan terhindar dari unsur yang tidak halal. Sedangkan bagi produsen, label halal berfungsi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk-produknya. Produk yang memiliki sertifikat halal memiliki daya saing tinggi dibandingkan produk yang tidak mencantumkan label halal di produknya (Arytie, Bambang Sugeng Ariadi Subagyono, Fiska Silvia, Zahry Vandawati Chumaida, risadini Prasastinah Usanti, 2020).

Di Indonesia kehalalan suatu produk diatur dalam Keputusan Menteri Agama (KEPMENAG) RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal, bahwa bahan yang digunakan tidak diperkenankan mengandung bahan haram serta pengolahannya harus sesuai dengan syariat Islam. Termasuk kosmetik yang digunakan harus dipastikan kehalalannya. Kosmetik dianggap haram jika mengandung

bahan haram dan turunannya. Adapun bahan-bahan yang biasa digunakan sebagai campuran pembuatan kosmetik diantaranya adalah:

1. Kolagen merupakan bahan pembuatan kosmetik yang berasal dari bagian tubuh hewan. Kolagen memiliki kandungan yang baik untuk menjaga keremajaan kulit sehingga cocok digunakan pada produk anti penuaan dini.
2. Gliserin, merupakan senyawa kimia yang dihasilkan dari proses hidrolisis lemak hewan ataupun tumbuhan yang berfungsi untuk menjaga kelembaban pada kulit, sehingga penggunaannya banyak ditemukan pada kandungan *hand and cream lotion*, *sunblock*, *masker*.
3. Keratin, bahan yang berasal dari hewan, pasalnya keratin juga dibuat dmenggunakan bagian tubuh manusia yaitu rambut manusia. Keratin sering digunakan sebagai bahan pewarna rambut.
4. Plasenta, bahan yang berasal dari ari-ari hewan ataupun manusia. Penggunaan plasenta manusia sebagai salah satu bahan dalam pembuatan produk kosmetik dapat digolongkan tindakan kanibalisme yang jelas dilarang oleh syariat Islam (Ananda, 2018).

Faktanya, produk yang beredar di pasaran belum semua terjamin halal. Maka dibutuhkan jaminan kepastian hukum tentang jaminan produk halal maka sejak tahun 2014 muncul Undang-Undang nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan mulai diberlakukan pada tahun 2019 mengatakan bahwa semua produk makanan wajib mencantumkan sertifikat halal. Otoritas lembaga yang mengeluarkan “hak halal” bukan lagi di Majelis Ulama Indonesia (MUI) tapi dibawah Kementerian Agama (Kemenag). Sejak lahirnya UU Jaminan Produk Halal, penanganan sertifikasi bukan lagi wewenang Majelis Ulama Indonesia (MUI) melainkan wewenang negara melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). MUI masih memiliki kewenangan untuk menetapkan halal dan haram. Tetapi yang melakukan pemeriksaan saintifiknya hingga dikeluarkannya sertifikat menjadi wewenang BPJPH (Arytie, Bambang Sugeng Ariadi Subagyono, Fiska Silvia, Zahry Vandawati Chumaida, risadini Prasastinah Usanti, 2020).

Konsep loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah suatu sikap yang menunjukkan pelanggan atau konsumen meletakkan kepercayaan lebih pada suatu merek produk yang dianggap memiliki kualitas terbaik dan keunikan dari pesaing lain, hal tersebut dapat meningkatkan nilai pembelian mereka pada produk yang dihasilkan perusahaan (Positioning et al., n.d.). Taylor Nugroho (Nugroho, 2011) membagi tingkat loyalitas konsumen dalam tiga tahap, antara lain:

1. Loyalitas advokasi, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.
2. Loyalitas repurchase, loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali.
3. Loyalitas paymore, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang (Muhammad Arifiyanto, 2020).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, sub-budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Faktor Sosial

Kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status adalah faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Sebagian besar dari karakteristik ini mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Dorongan, adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari keputusan. Orang yang termotivasi siap beraksi. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir konsumen (Setiadi, 2003).

Karakteristik Pasar Muslim

Para pihak (konsumen dan penjual) yang bertransaksi di pasar memiliki karakteristik berbeda antara pihak muslim dengan pihak lainnya. Bagi konsumen muslim, saat di pasar mestinya memerhatikan karakteristik tertentu yang seharusnya ada dalam pasar. Hadist yang diriwayatkan al-Bukhary dan Muslim dari Hakim bin Hizam berikut dapat dijadikan rujukan. Bahwa Rasulullah SAW. bersabda, “Dua orang yang bertransaksi jual-beli boleh melakukan khiyar selama mereka belum berpisah. Maka jika dua orang yang bertransaksi itu jujur dan transparan, akan diberkahi untuk mereka berdua dalam jual-beli mereka. Namun, jika keduanya meenyembunyikan dan berdusta, mungkin saja mereka mendapatkan suatu keuntungan, akan tetapi dihapus keberkahan dari jual beli mereka” (Abidin, Muhammad Arifin Badri , Kholid Syamhudi , Muhammad Abduh Tuasikal, 2012).

Berdasarkan hadist tersebut dapat dipahami bahwa ada karakteristik khusus pasar muslim yang berbeda dengan pasar lainnya. Yakni (1) produk yang ditransaksikan produk halal dan (2) mekanisme dan trasaksinya tidak mengandung TAMAN GHAFZIRR (*tadlis, asulsila, maysir, najasy, gharar, dzulm, ikhtikar, riba, dan risywah*).

1. Produknya halal

Sebab transaksinya dilarang karena barang atau jasa yang ditransaksikan haram. Seperti minuman keras, bangkai, daging babi dan sebagainya. Jika produk yang ditransaksikan masuk dalam kategori produk haram meskipun akad yang digunakan halal, seperti jual beli, murabahah dan lain sebagainya maka transaksi tersebut tetap dikatakan transaksi haram akibat adanya barang haram tersebut.

Terkait produk halal, hal yang tidak kalah pentingnya adalah label halal produk. Kehalalan produk merupakan salah satu atribut produk menjadi pertimbangan konsumen di pasar muslim. Produk halal juga akan baik digunakan konsumen non-muslim, karena produk halal menyehatkan.

2. Mekanisme pasar yang benar

Mekanisme pasar yang benar merupakan mekanisme yang tidak ada unsur dan proses yang dilarang. Sebab sesuatu dapat menjadi haram bukan karena zatnya haram saja, tapi juga cara mendapatkannya harus sesuai menurut hukum syariat. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk senantiasa jujur dalam apapun, karena sesuatu yang dilakukan berdasarkan kebohongan atau penipuan akan berdampak pada kehidupannya suatu hari nanti.

3. transaksi yang benar

Suatu transaksi tidak dalam kategori haram *li dzatihi* maupun haram *lighairihi*, akan tetapi masih ada kemungkinan transaksi tersebut haram bila akadnya tidak sah ataupun transaksi tidak memenuhi akad. Karena syarat sahnya suatu perkara yaitu salah satunya yaitu harus memenuhi rukun yang sudah ada. Ada banyak kemungkinan rukun tersebut tidak bisa dipenuhi.

Penyebab sebuah transaksi di larang adalah karena factor-faktor: (1) haram dzatnya (*haram li-Dzatihi*), (2) haram selainnya zatnya (*haram li ghairihi*) dan (3) tidak sah (lengkap) akadnya (Abidin, Muhammad Arifin Badri , Kholid Syamhudi , Muhammad Abduh Tuasikal, 2012).

Untuk mengambil hati kelas menengah muslim, merek yang ada harus ramah dan bersahabat, merangkul semua yakni dalam artian tidak hanya sebatas pada kalangan muslim, open-minded alias terbuka dan berlapang dada terhadap informasi, ide, pikiran, aliran, dan toleran terhadap perbedaan. Sebagaimana yang kita ketahui pada produk wardah yang dirintis oleh Nurhayati Subakat, sejak awal produk wardah selalu berinovasi, diproses dengan teknologi tinggi, diawasi oleh para ahli farmasi demartologi kelas dunia, dan diracik dengan bahan-bahan yang semuanya natural. Sejak awal wardah memiliki motto “suci dan aman”, maka kemudian wardah mendapatkan citra dan merek yang disegani oleh kaum muslim (Alim, Dewi Madyani , ryan Ali Herdiansyah, 2014). Dan berdasarkan apa yang terjadi dilapangan, wardah tidak hanya disegani oleh kaum muslim saja akan tetapi juga kaum non-muslim, karena menurut mereka kosmetik halal mendukung Kesehatan wajah mereka. Badan pengelola makanan, minuman dan obat-obatan mengatakan bahwa produk halal aman digunakan tanpa adanya efek panjang.

Fenomena kosmetik halal Wardah langsung disambut atusias oleh konsumen Indonesia, yang berhasil menggeser statistic industry kosmetik, perlahan-lahan, “halal”, yang dulu hanya menjadi predikat bagi produk makanan dan minuman, kini termanifestasi dalam banyak hal. Selain kosmetik produk berlabel halal bahkan ditemukan pada bahan-bahan kebutuhan lainnya. Setelah memperoleh penjualan yang tinggi dan halal sudah go mainstream, wardah memosisikan diri sebagai kosmetik bagi semua perempuan, baik yang berhijab atau tidak, dan perempuan muslim maupun

bukan. Hal ini bisa dilihat pada sponsor wardah dalam setiap iklan menggunakan metode hijab dan non hijab. Wardah berani melakukan tersebut tanpa takut kehilangan pelanggannya. Justru dengan begitu, market size wardah di pangguang kosmetik di tanah air makin meningkat dan pamornya pun cukup tinggi di dunia internasional (Hardi, Hermawan Kartajaya, Jacky Mussry, 2018).

Konsumen pada dasarnya dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, secara rasional akan memilih produk dengan harga yang relative terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik. Setiap peningkatan kualitas produk akan mengakibatkan meningkatnya minat beli konsumen. Produk dengan kualitas yang tinggi dapat memberikan kepuasan maksimal bagi penggunaannya. Harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan mengakibatkan pengaruh positif terhadap minat beli (Shodikin, Aditya Krisna, Agus, Lisa Adeetiya, Fitri Nur, Marina, 2021).

Selain harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik, kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh di mata konsumen dan dapat mempengaruhi citra suatu produk. Wardah dalam menciptakan brand image yang baik, memulai dari hal terkecil seperti memberikan kesan ramah saat melayani konsumen melalui beauty advisor wardah, dalam memberi sapa hingga membantu konsumen dalam pemilihan produk. Wardah juga memanfaatkan sosial media dalam peningkatan citra positif perusahaan dengan berinteraksi langsung dengan para konsumen, mengadakan berbagai talkshow atau seminar bertujuan untuk menginspirasi hal ini sejalan dengan tangline yang selama ini disematkan yaitu “Inspiring Beauty” (Shodikin, Aditya Krisna, Agus, Lisa Adeetiya, Fitri Nur, Marina, 2021).

Dalam buku yang ditulis Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto (Muhammad Arifiyanto, 2020) faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian kosmetik berlabel halal ada tiga yaitu faktor individu, faktor konsep diri, dan faktor sosial budaya. Faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah faktor individu, dengan variable yang paling berhubungan adalah kepercayaan responden akan penggunaan produk halal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan produk wardah menjadi kosmetik halal yang diminati masyarakat muslim dan masyarakat non-muslim. Yaitu dengan adanya kualitas yang baik, dengan harga terjangkau dan dengan pelayanan yang baik pula terhadap para konsumennya. Halal yang menjadi priotas masyarakat muslim sehingga kalangan muslim memilih kosmetik halal daripada kosmetik lainnya yang belum ada jaminan halal, sedangkan bagi masyarakat non-muslim kandungan yang terdapat pada produk kosmetik aman dari bahan-bahan berbahaya dan sudah terjamin keamanannya, sehingga wardah menjadi kosmetik yang diminati masyarakat non-muslim karena kosmetik halal sudah pasti aman dan hal tersebut mendukung Kesehatan wajah bagi masyarakat non-muslim.

Ada tiga faktor yang membentuk keputusan pembelian kosmetik berlabel halal, yaitu faktor individu, faktor konsep diri, dan faktor sosial-budaya. Faktor individu merupakan faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan variabel yang paling berhubungan yaitu kepercayaan responden akan penggunaan produk kosmetik halal. Konsumen cenderung merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk kosmetik berlabel halal yang digunakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Muhammad Arifin Badri, Kholid Syamhudi, Muhammad Abduh Tuasikal, A. A. Z. (2012). *Majalah Pengusaha Muslim: Pasar Muslim Potensi & Karakter. Yayasan Bina Pengusaha Muslim*.
- Alim, Dewi Madyani, ryan Ali Herdiansyah, I. (2014). *Marketing to The Middle Class Muslim Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan strateginya*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ananda, A. A. (2018). *Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Yogyakarta)*.
- Arytie, Bambang Sugeng Ariadi Subagyo, Fiska Silvia, Zahry Vandawati Chumaida, risadini Prasastinah Usanti, I. R. (2020). *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal*. CV. Jakad Media Publishing.
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). *Potret Industri Halal Indonesia : Peluang dan Tantangan*. 6(03), 428–435.
- Hardi, Hermawan Kartajaya, Jacky Mussry, E. (2018). *Planet OMNI The New Yin Yang of Bussiness*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jamrianti, R. (2021). *Pengemasan dan Pelabelan Pangan*. AE Publishing.
- Latifa, Retno Iswari Tranggono, F. (2013). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Muhammad Arifiyanto, N. K. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. PT Nasya Expanding Manajemen.
- Nugroho, F. Y. (2011). *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen*.
- Positioning, P., Terhadap, P., & Pelanggan, L. (n.d.). *Pengaruh positioning produk terhadap loyalitas pelanggan*.
- Sari, Dina Rahmawanty, D. I. (2019). *Buku Ajar Teknologi Kosmetik*. CV. IRDH.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Shodikin, Aditya Krisna, Agus, Lisa Adeetiya, Fitri Nur, Marina, R. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Media Sains Indonesia.