

KESADARAN KONSUMEN KOSMETIK HALAL TERHADAP PERAN SERTIFIKASI LABEL HALAL DI KOTA MEDAN

Sri Wahyuni Hasibuan¹⁾

¹⁾STAI JAM'İYAH MAHMUDIYAH TANJUNG PURA
JL Syekh M. Yusuf No. 24 Tanjung Pura- Langkat Sumatera Utara
HP : , E-Mail : yuni.hsb@gmail.com

ABSTRACT

Halal cosmetics is a product that is used to maintain appearance provided that the cosmetic ingredients are not unclean and harmless, and are produced properly. Halal label certification is a consumer's right, with the certainty of halal cosmetics consumers can feel safe and not worry about the cosmetics they use. This study aims to obtain an overview and information about adult women's awareness of the role of halal label certification. This study is a cross-sectional study of 100 cosmetic consumers with the halal label and aged 20-44 years. The results showed that the halal label certification on cosmetic products had a positive effect, but insignificant. This implies that to increase the awareness of consumers in using halal cosmetic products, it is necessary to increase literacy of halal products. This study provides recommendations to all stakeholders to pay attention to the halalness of products circulating in the community so that people are calm in consuming them.

Keywords: *Customers Awareness, Halal label certification and halal cosmetics*

ABSTRAK

Kosmetik halal merupakan suatu produk yang dimanfaatkan untuk menjaga penampilan dengan syarat bahan-bahan kosmetik tidak mengandung najis dan tidak berbahaya, serta diproduksi dengan baik. Sertifikasi label halal merupakan hak konsumen, dengan adanya kepastian kehalalan kosmetik konsumen dapat merasa aman dan tidak khawatir terhadap kosmetik yang digunakannya. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan informasi tentang kesadaran wanita dewasa terhadap peran sertifikasi label halal. Penelitian ini merupakan studi *cross-sectional* terhadap 100 orang konsumen kosmetik berlabel halal dan berusia 20-44 tahun. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sertifikasi label halal pada produk kosmetik berpengaruh secara positif namun pengaruhnya belum signifikan. Hal ini memberikan implikasi bahwasanya untuk meningkatkan kesadaran para konsumen dalam menggunakan produk kosmetik yang halal, perlu ditingkatkan literasi produk halal. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada seluruh stakeholder untum memperhatikan kehalalan produk yang beredar ditengah masyarakat agar masyarakat tenang dalam mengkonsumsinya.

Kata Kunci: *Kesadaran Konsumen, Sertifikasi label/logo dan Kosmetik halal*

PENDAHULUAN

Industri halal saat ini memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Karena pasar industri halal sudah meluas tidak hanya di Negara-negara Islam tetapi sudah menjadi konsumsi dunia. Seperti di Negara Eropa meskipun memiliki penduduk muslim yang sedikit, akan tetapi Dr. Hussain Gambles seorang pendiri kosmetik halal memiliki pelanggan non muslim sebanyak 75% (Aoun & Tournois, 2015). Selain itu PT. Paragon Teknologi and Innovation yang memproduksi kosmetik halal seperti brand wardah telah memiliki pasar yang luas yaitu tidak hanya dipasarkan di pasar domestik tetapi sudah memasuki pasar Internasional. Hasil penelitian Ambali, A. R. & Bakar, A. N., (2014) sebelumnya menunjukkan permintaan konsumen meningkat disebabkan oleh peran sertifikasi label/logo begitu juga pada penelitian Bharata (2016) menghasilkan label halal berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Seiring dengan tingginya persaingan pasar pemalsuan label/logo halal juga semakin marak yang dapat mengakibatkan rendahnya kesadaran konsumen terhadap kosmetik halal. Hal ini membuat masyarakat muslim beranggapan bahwa kosmetik yang berlabel halal atau tidak sama saja.

Adapun upaya agar tidak terjadi penyalahgunaan logo/label halal maka sangat penting peran pemerintah untuk meningkatkan pengawasan terhadap kosmetik yang beredar. Selain itu pihak yang berwenang juga dapat mengadakan sosialisasi tentang sertifikasi logo/label halal yang asli terhadap masyarakat muslim. Saat ini masih ditemukan beberapa kosmetik berbahaya, seperti peredaran kosmetik ilegal serta ditemukannya pabrik kosmetik palsu. Selain itu banyak kosmetik terbuat dari bahan-bahan yang berbahaya terhadap kesehatan. Meski bahan itu dapat diproduksi dari hewan yang dinyatakan halal, tetapi harus di uji. Oleh karena itu, produk kosmetik dalam pemasarannya penting melihat dari sisi pendekatan agama.

Di Indonesia sesungguhnya telah diatur persoalan peredaran kosmetik yaitu terdapat dalam undang-undang No.33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal (UU JPH). Begitu juga dengan persoalan keamanan telah diatur dalam undang undang seperti aturan khusus yang mengatur produk pangan dalam kemasan adalah UU No. 23 Tahun 1992 tentang kesehatan.

Selanjutnya UU tentang perlindungan konsumen UU No. 8 Tahun 1999. Kemudian diikuti dengan PP No. 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan, keputusan menteri agama No. 518 Tahun 2001 tentang pedoman dan tata cara pemeriksaan dan penetapan pangan halal. Berdasarkan fenomenologi diatas maka adapun tujuan dari penelitian ini melihat kesadaran konsumen terhadap sertifikasi label/logo, diteliti pada konsumen kosmetik halal.

KONSEP TEORITIS

Kosmetik Halal

Menurut (al-Qardhawi, 1997) konsumsi melingkupi semua pemakaian dan pemanfaatan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan konsumsi tidak hanya makan dan minum, tetapi termasuk pada produk-produk lainnya seperti kosmetik, obat-obatan, dan lain-lain. Dalam konsep Islam diwajibkan bagi kaumnya memakan dan menggunakan barang dan jasa yang halal. Fatwa (MUI, 2009) menimbang bahwa makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika dan lain-lain yang akan dikonsumsi atau dipergunakan oleh umat Islam wajib diperhatikan dan diyakini kehalalannya dan kesuciannya. Firman Allah SWT telah menjelaskan barang dan jasa yang boleh dikonsumsi yaitu surah al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Imam (ar-Razi, 2003) menafsirkan kata *halalan* adalah kebolehan dan terlepas dari unsur yang berbahaya. Sedangkan kata *tayyib* adalah lezat, baik dan bukan milik orang lain. Sedangkan haram adalah kotor, tidak baik seperti bangkai, darah khamr, dan sesuatu yang dapat merusak. Tafsir tersebut menjelaskan bahwa makanan yang boleh adalah halal, enak dan memiliki gizi sedangkan produk seperti kosmetik dan obat-obatan selain berasal dari bahan-bahan baik yang tidak membahayakan. Makanan dan produk halal juga harus diproduksi secara baik yaitu kalau makanan seperti daging dipotong secara halal kalau produk lainnya diproduksi secara higienis, bahannya tidak berasal dari eksploitasi seperti menyebabkan kepunahan, merusak lingkungan seperti membuang limbahnya pada sembarang tempat sehingga merusak habitat lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, definisi kosmetik halal merupakan suatu produk yang dimanfaatkan untuk menjaga penampilan dengan syarat bahan-bahan kosmetik tidak mengandung najis dan tidak berbahaya, serta diproduksi dengan baik.

Kesadaran

Kesadaran (*consciousness*) menurut (Zeman, 2001) berasal dari bahasa Latin yaitu *conscio* yang dibentuk dari kata *cum* artinya with (dengan) dan *scio* yang berarti *know* (tahu). Menurutny ada tiga maksud dari kesadaran yaitu 1) kesadaran adalah *mind* (pikiran); 2) kesadaran adalah pengalaman; 3) kesadaran dalam keadaan terjaga/bangun. Berbeda dengan pendapat (Natsoulas, 1999) menurutny terdapat enam makna kesadaran yaitu 1) pengetahuan atau keyakinan internal; 2) pengetahuan bersama; 3) mengenali perasaan atau tindakan sendiri; 4) kondisi mental yang sedang menyadari sesuatu; 5) dalam kondisi terjaga/bangun secara normal; dan 6) kesatuan pribadi yakni totalitas pikiran, impresi, dan perasaan yang membentuk perasaan sadar. Manfaat kesadaran adalah dapat digunakan merencanakan tindakan, mengarahkan dan mengendalikan tindakan, memantau perilaku, penyesuaian perilaku dan membuat keputusan. (indonesiastudents.com, 2018).

Menurut Freud dalam (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009) adalah bagian kecil dari jalannya kehidupan psikis makhluk hidup sehingga hubungan atau perbandingan antara kesadaran dan ketidaksadaran dalam kehidupan lebih banyak dilalui dengan ketidaksadaran. Teori Freud dalam (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009) mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlibat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga pada petunjuk lain yang samar. Wujud, ukuran, berat bahan, warna dan nama merek dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu.

Menurut (Anderson, W. E., at al, 1994) konsumen menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi dan informasi yang diterima. Sedangkan pendapat (Schiffman L.G., & Kanuk, L.L, 1997) bahwa anggota dari berbagai keputusan pembelian kelompok agama dipengaruhi oleh agama mereka, orientasi, identitas, pengetahuan, dan kepercayaan. Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli diatas, maka dapat dipahami bahwasanya keasadaran adalah memiliki dorongan (motif)

berdasarkan kepercayaan, pengetahuan, pengalaman atau informasi yang didapatkan tentang apa itu makanan dan produk halal.

Sertifikasi Label Halal

Peran sertifikasi label/logo lebih komprehensif dari pencitraan merek agar dapat bersaing di pasar. Sertifikasi label/logo merupakan hak konsumen yang mencari kosmetik yang sesuai dengan keyakinan agamanya. Label halal, sehat dan higienis merupakan konsep Islam yang dapat dipakai oleh konsumen muslim dan non muslim. Menurut ISO (1996) sertifikasi adalah tata cara sebagaimana pihak ke tiga memberikan jaminan tertulis bahwa produk dan proses pelayanannya telah sesuai dengan standar tertentu. Adapun pengertian Label menurut Kotler (2005:103) adalah etiket sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut.

METODE PENELITIAN

Data

Penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional* yaitu pengukuran data variabel terikat dan bebas. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *convenience sampling* Kuncoro (2003). Subjek riset ini adalah wanita dewasa, berusia 20-44 tahun serta menggunakan kosmetik yang memiliki label halal dengan jumlah sampel adalah 100 orang. Data pada penelitian ini diambil dari responden melalui daftar pertanyaan yang diadopsi dari riset terdahulu. Pengambilan data dilaksanakan dengan meminta informan untuk mengisi sendiri angket yang diberikan.

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dimana alat yang dipakai untuk melakukan analisis adalah regresi sederhana. Regresi sederhana merupakan suatu analisis untuk melihat pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Dalam penelitian ini, yang menjadi variable bebas adalah sertifikasi label halal, sedangkan yang menjadi variable terikatnya adalah kesadaran konsumen dalam memakai produk kosmetik halal. Secara matematika, persamaan regresi bisa dilihat dibawah ini :

$$Y = a + bX + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

Y = Variabel Kesadaran Konsumen

X = Variabel Sertifikasi Label Halal

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Tingkat kesalahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Data mengenai umur dipertimbangkan sebagai dasar untuk mengetahui dominasi berdasarkan umur responden yang diambil dalam penelitian ini. Data responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Frekuensi	Persentasi
1	20-24 Tahun	35	35%
2	25-29 Tahun	20	20%
3	30-34 Tahun	24	24%
4	35-39 Tahun	11	11%
5	40-44 Tahun	10	10%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh sebanyak 35 responden (35%) berada pada usia 20-24 tahun, sebanyak 20 responden (20%) berada pada usia 25-29 tahun, sebanyak 24 responden (24%) berada pada usia 30-34 tahun, sebanyak 11 responden (11%) berada pada usia 35-39 tahun, dan sebanyak 10 responden (10%) berada pada usia 40-44 tahun. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden berada pada usia 20-24 tahun yaitu sebanyak 35%. Selanjutnya diikuti responden berusia 30-34 tahun yaitu sebanyak 24%.

Merek Kosmetik

Merek kosmetik halal merupakan hal yang penting diketahui oleh kossumen. Berikut ini merek yang sering dipakai oleh responden penelitian ini :

Tabel 2. Merek Kosmetik Yang Dipakai Oleh Responden

No	Merek Kosmetik Berlabel Halal	Frekuensi	Persentase
1	Mazaya	4	4%
2	SAFI	1	1%
3	Wardah	86	86%
4	Zoya	4	4%
5	Lainnya	5	5%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan tabel 2 diperoleh responden yang pernah menggunakan kosmetik berlabel halal merek Mazaya sebanyak 4 responden (4%), responden yang pernah menggunakan kosmetik berlabel halal merek SAFI sebanyak 1 responden (1%), responden yang pernah menggunakan kosmetik berlabel halal merek Wardah sebanyak 86 responden (86%), responden yang pernah menggunakan kosmetik berlabel halal merek Zoya sebanyak 4 responden (4%), dan responden yang pernah menggunakan kosmetik berlabel halal merek lainnya sebanyak 5 responden (5%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden yang menggunakan kosmetik berlabel halal adalah merek Wardah sebanyak 86% responden.

Analisa Variabel Bebas

Penyebaran data melalui kuesioner untuk indikator variabel bebas yakni sertifikasi label halal terkumpul 100 responden dengan jumlah pernyataan 4 butir instrument dengan variasi jawaban 1 s.d 5 maka hasil skor persentase dari masing-masing indikator:

Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Sertifikasi Label Halal

No	Instrumen	Kategori					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Bagi saya peran sertifikasi halal itu sendiri lebih penting dari informasi lain pada kosmetik	0	0	5	46	49	20	Sangat Setuju
2	Saya tertarik untuk membeli kosmetik dengan melihat sertifikasi logo halal	0	0	15	184	245	88,8	Sangat Setuju
3	Saya hanya akan menggunakan kosmetik dengan logo dan label halal yang asli	0	1	4	36	59	20	Sangat Setuju
4	Saya tahu persis seperti apa logo halal	0	2	12	144	295	90,6	Sangat Setuju
	Rata-rata	0	0	4	40	56	20	Sangat Setuju
		0	0	12	160	280	90,4	Sangat Setuju
		0	0	10	44	46	20	Sangat Setuju
		0	0	30	176	230	90,6	Sangat Setuju
							90,1	Sangat Setuju

Sumber: Data primer 2018 diolah

Tabel 3 menunjukkan skor nilai rata-rata instrumen variabel peran sertifikasi label/logo 90,1%, dimana hasil skor yang paling tinggi 90,6% terdapat pada indikator “saya tertarik untuk membeli kosmetik dengan melihat sertifikasi logo halal”, 90,6% terdapat pada indikator “saya tahu persis seperti apa logo halal”, 90,4% terdapat pada indikator “saya hanya akan menggunakan kosmetik dengan logo dan label halal yang asli”, dan perolehan nilai skor terendah adalah 88,8% terdapat pada indikator “bagi saya peran sertifikasi halal itu sendiri lebih penting dari informasi lain pada kosmetik”.

Berdasarkan indikator diatas dapat diinterpretasikan bahwa wanita dewasa sangat setuju menggunakan kosmetik yang bersertifikasi label/logo halal. Hal ini disebabkan banyaknya label halal yang palsu serta responden dapat memastikan bahan-bahan kosmetik yang digunakan adalah halal. Artinya bahwa menggunakan kosmetik yang memiliki sertifikasi label/logo halal sangat penting bagi wanita muslim.

Analisa Variabel Terikat

Pada table 4 disajikan hasil pengisian kusioner oleh responden tentang tingkat kesadaran responden dalam memilih produk dengan label halal. Tabel 4 menunjukkan hasil sebaran data dengan skor nilai rata-rata instrumen variabel kesehatan 89,65%, dimana hasil skor yang paling tinggi 92% terdapat pada indikator “menggunakan kosmetik halal dan baik”, 90% terdapat pada indikator “mencari informasi tentang kejelasan kosmetik halal”, 89,8% terdapat pada indikator “mengetahui kosmetik halal adalah produk kecantikan yang sesuai dengan keyakinan agama Islam”, dan perolehan nilai skor terendah adalah 86,8% terdapat pada indikator “menghindari produk kosmetik yang tidak jelas kehalalannya (subhat)”. Berdasarkan indikator diatas dapat

diinterpretasikan bahwa wanita dewasa yang beragama islam di kota Medan sangat sadar menggunakan kosmetik yang halal.

Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Kesadaran

No	Instrumen	Kategori					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Mengetahui kosmetik halal adalah produk kecantikan yang sesuai dengan keyakinan agama Islam	0	0	4	43	53	20	Sangat Setuju
4.	Menghindari produk kosmetik yang tidak jelas kehalalannya (subhat)	1	0	4	54	41	20	Sangat Setuju
3	Menggunakan kosmetik halal dan baik	0	0	2	38	60	20	Sangat Setuju
4	Mencari informasi tentang kejelasan kosmetik halal	0	0	8	152	300	92	Sangat Setuju
	Rata-rata	0	0	12	188	250	90	Sangat Setuju
							89,65	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Cross Loading Analisis Data

Cross Loading merupakan korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari pada ukuran blok lainnya (Fornell dan Larcker, dalam Ghozali, 2011). Hasil pengujian dari *Cross Loading* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Cross Loading Analisis Data

Variabel	Kesadaan	Sertifikasi Label Halal
LBL_1	0.279	0.758
LBL_2	0.369	0.833
LBL_3	0.410	0.817
LBL_4	0.352	0.765
SDR_1	0.840	0.458
SDR_2	0.765	0.290
SDR_3	0.875	0.425
SDR_4	0.795	0.281

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan tabel diatas nilai *cross loading* pada variabel peran sertifikasi label/ halal yaitu 0,758, 0,833, dan 0,817 lebih tinggi dari pada indikator lainnya. *Cross loading* pada tiap indikator variabel kesadaran menunjukkan lebih tinggi dari pada indikator lainnya yaitu 0,840, 0,765, 0,875 dan 0,795. Dapat disimpulkan bahwa korelasi nilai setiap konstruk lebih tinggi dari pada indikator lainnya.

Convergent Validity Data

Convergent validity dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Pada penelitian ini nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0,5. Oleh karenanya tidak ada permasalahan konvergen validity pada model yang diuji.

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE	Kesimpulan
Kesadaran	0,673	Valid
Sertifikasi Label Halal	0,631	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa instrument yang dipakai dalam penelitian ini valid. Hal ini diperlihatkan dari nilai AVE di atas 0.5.

Uji Reliabilitas Data

Untuk memastikan tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi *outer model* adalah menguji *unidimensionalitas* dari model. Uji unidimensionality dilakukan dengan menggunakan indikator *composite reliability* dan *alpha cronbach*. Untuk kedua indikator ini titik *cut-off* adalah 0,7.

Tabel 7. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kesadaran	0,766	0,891
Peran Sertifikasi Label/Logo	0,743	0,872

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki nilai *composite reliability* berkisar antara 0,743 sampai 0,925. Dapat disimpulkan penelitian ini mempunyai reliabilitas yang tinggi karena memiliki *composite reliability* >0.7. Uji reliabilitas ini juga diperkuat dengan *cronbach alpha*..

Uji Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji regresi sederhana sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Uji Regresi Sederhana

Hubungan	B	Stand.Dev	t	p-value
Sertifikasi Label Halal ---> Kesaadaran Konsumen	0.015	0.117	0.022	.983

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Hasil penelitian di atas memperlihatkan bahwasanya variabel sertifikasi label halal berpengaruh secara positif terhadap kesadaran konsumen dalam mengkonsumsi

produk kosmetik akan tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Olehkarenanya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya peran sertifikasi Label Halal tidak berpengaruh terhadap tingkat kesadaran konsumen menggunakan kosmetik halal atau meningkatnya permintaan pada konsumsi kosmetik halal tidak disebabkan oleh faktor label/logo. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan temuan Abdul Raufu (2014) dengan judul *People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers* menunjukkan bahwa meningkatnya permintaan akan konsumsi halal dibantu oleh sejumlah faktor potensial atau sumber yang diidentifikasi salah satunya adalah peran sertifikasi Label Halal. Temuan ini juga tidak sesuai dengan temuan Talisa dan Indah (2017) menunjukkan bahwa peran sertifikasi *halal* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran *halal*.

Namun Zulzaidi (2011) menyatakan hati-hati walaupun ada logo halal karena banyak penyalahgunaan dan pemalsuan logo halal. Beliau menemukan bahwa ketegasan dalam memberi *retribution* dan pencegahan terhadap penyalahgunaan dan pemalsuan logo tidak tercapai. Donoghue dan de Klerk (2009) menyatakan tentang keluhan konsumen diperlukan untuk memulai tindakan tegas terhadap pelaku bisnis yang tidak bermoral. Berdasarkan temuan tersebut bahwa konsumen dalam menggunakan kosmetik halal tidak hanya mengandalkan dan menaruh kepercayaan pada label/logo yang tertera pada produk kosmetik halal karena banyak penyalahgunaan dan pemalsuan logo halal.

Hunter (2012) berpendapat bahwa perumusan standar sertifikasi yang heterogen dan kurang kohesif dapat mengakibatkan pengaruh terhadap keinginan kepada kosmetik halal tetap rendah jika tidak ditopang dengan kesadaran yang kuat terhadap kosmetik yang bersertifikasi dan berlabel. Kesadaran terhadap peran sertifikasi label/logo akan tumbuh jika konsumen memiliki pengetahuan, pengalaman, keyakinan terhadap kosmetik halal, dan informasi tentang kosmetik tersebut. (Hasibuan, S. W., Nasution, Y., and Siregar S., 2019)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa Peran sertifikasi label/logo tidak berpengaruh terhadap kesadaran menggunakan kosmetik halal. Peran sertifikasi label/logo tidak berpengaruh ditunjukkan dengan nilai $0,983 > 0,05$ dan nilai t statistic $0,022 < t$ tabel 1,96. Hal ini dapat disebabkan banyaknya penyalahgunaan dan pemalsuan logo halal, sehingga konsumen yang menggunakan kosmetik halal tidak mengandalkan dan menaruh kepercayaan pada label/logo yang tertera pada produk kosmetik halal. Namun berdasarkan respon konsumen, mereka sangat setuju menggunakan kosmetik yang bersertifikasi label/logo halal. Artinya bahwa menggunakan kosmetik yang memiliki sertifikasi label/logo halal sangat penting bagi wanita muslim.

Saran bagi konsumen kosmetik selain melihat logo/label yang tertera penting juga memeriksa dan mengecek no registrasi BPOM Halal. Saran bagi pemerintah yang berwenang yaitu LPPM MUI memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan

kosmetik yang boleh digunakan dalam Islam dan memberikan bimbingan kepada masyarakat, terutama wanita muslim di Indonesia yang saat ini sudah menjadikan kosmetik seperti kebutuhan pokok. Sedangkan saran bagi perusahaan kosmetik agar mendaftarkan produknya yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam dengan logo yang asli agar dapat meningkatkan kesadaran konsumen untuk menggunakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- al-Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam. Terjemahan Zainul Arifin*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Ambali, A. R. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy Makers. *The Journal Of International Procedia-Social and Bahavioral Sciences*, 3-25.
- Anderson, W. E., at al. (1994). Customer Satisfaction, Productivity and Profitability: Differensiasi Between Goods and Services. *Marketing Science*, 129-145.
- Aoun, I., & Tournois, L. (2015). Building Holistic Brands: an exploratory study of Halal Cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*.
- ar-Razi, F. (2003). *Tafsir al-Kabir Mafatih al-Ghaib*. Mesir, Cairo: Maktabah at-Taufiqiyah.
- Bharata, W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Fakultas Ekonomi: Universitas Malang*.
- Donoghue, S & De Klerk, M. (2009). Hak Untuk di Dengar dan Dipahami: Kerangka Kerja Konseptual Untuk Perlindungan Konsumen di Negara Berkembang. *Jurnal Internasional Studi Konsumen*, 456-467.
- Hasibuan, S. W., Nasution, Y., and Siregar S;. (2019). Kesadaran Konsumen Menggunakan Kosmetik Halal Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Holistic. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 5, 216-231. Retrieved from <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/attijarah>
- Hunter, M. (2012). *The Emerging Halal Cosmetic & Personal Care Market: Integrating The Organization towards The Philosophy of Tawhid*. Perlis: University Malaysia .
- indonesiastudents.com. (2018, 25 Januari). Pendidikan, Pengetahuan dan Wawasan.
- Mahmod, Z. b. (2011). *Pelaksanaan Pemantauan dan Penguatkuasaan Undang-Undang Produk Halal di Malaysia*. . Kuala Lumpur: Universitas Malaya.
- MUI, F. M. (2009). *Tentang Penetapan Produk Halal*.

- Natsoulas, T. (1999). The Concepts of Consciousness: The General State Meaning. *Journal for the Theory for Social Behavior*, 59-87.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman L.G., & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behaviour*. N.J Prentice Hall.
- Talisa & Indah. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Zeman, A. (2001). Consciousness. *Brain*, 124, 1263-1289.