



**PENGARUH LABEL HALAL PADA PRODUK KOSMETIK
WARDAH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA
PALEMBANG**

Oleh:
Puspa Utami
NIM: 1486151

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Magister
dalam Program Studi Ekonomi Syari'ah

**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
2016**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem ekonomi Islam mencakup semua aspek ekonomi¹ telah dirumuskan secara komprehensif oleh Umer Chapra dalam bukunya, *The Future of Economics*.² Namun, saat ini terkesan bahwa ekonomi Islam itu identik dengan konsep sistem keuangan dan perbankan.³ Sistem ekonomi Islam yang mencakup semua aspek ini dapat dibuktikan, salah satunya dengan muncul labelisasi halal terhadap sebuah produk yang ada di Indonesia untuk memberi jaminan produsen kepada konsumen, yang mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.

Jumlah penduduk di Indonesia sesuai hasil Sensus Penduduk tahun 2010 (SP2010) berjumlah 237,6 juta orang dan berdasarkan agama jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam berjumlah 207.176.162 jiwa. Dari 237,6 juta orang penduduk Indonesia, 119,6 juta orang adalah laki-laki dan 118,0 juta orang perempuan.⁴ Besarnya penduduk perempuan tersebut, maka Indonesia merupakan suatu pangsa pasar yang besar untuk pemenuhan kebutuhan perempuan termasuk produk kosmetik. Dalam ajaran Islam memiliki aturan-aturan dan cara-cara

¹Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h.1.

²Umer Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi Sebuah Tinjauan Islam*, terj. Ikhwan Abidin Basri, (Jakarta: Gema Insani Perss, 2001).

³Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. xviii

⁴Berdasarkan data dari laporan bulanan data sosial ekonomi Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun 2014.

tersendiri dalam mengkonsumsi serta menggunakan suatu produk disebut dengan istilah halal.

Data jumlah penduduk perempuan di Indonesia yang sangat besar, tentu tidak terlepas dari kosmetik.⁵ Kebutuhan akan kosmetik mulai dari bangun tidur sampai dengan menjelang tidur lagi. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.⁶ Inovasi produk kosmetik dilakukan produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk. Akan tetapi sering kali terjadi suatu masalah yaitu adanya produsen yang memproduksi kosmetik yang tidak memperhatikan dampak kesehatan apalagi adanya jaminan halal terhadap kosmetik tersebut.

Seperti kasus yang terjadi di Palembang, masih banyak perempuan yang menggunakan kosmetik ilegal, berbahaya, dan tidak terdaftar marak beredar. Tetapi, masyarakat masih banyak menggunakannya karena keinginan wajah putih dalam jangka waktu cepat merupakan indikator cantik bagi mereka. Padahal juga konsumen sudah mengetahui bahwa kosmetik tersebut dapat menyebabkan kanker. Seperti penuturan konsumen berikut ini.

Seorang ibu rumah tangga (Siti Ramidah/40 tahun), dan seorang pelajar (Windra/18 tahun), *“kosmetik yang digunakan ampuh untuk memutihkan*

⁵Penjelasan lebih lanjut lihat: Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK.00.05.4.1745 tentang Kosmetik, dan Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/ Menkes/Permenkes/1998.

⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 231-240. (Inovasi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan bertujuan menjadi sesuatu yang baru atau menjadi berbeda. Dengan menciptakan produk baru yang akan disukai pelanggan atau konsumen, dan dapat meningkatkan kecepatan, kualitas dan kesuksesan proyek pengembangan produk). Lihat juga: <http://id.mintel.com/inovasi-produk>, tanggal 14 Februari 2016.

*hasilnya sudah tampak dalam waktu 3 minggu. Hari ketiga setelah pemakaian kulit akan terasa perih dan setelah itu kulit mengelupas. Selanjutnya kulit wajah akan bewarna lebih putih. Seluruh ibu-ibu di gang tempat saya tinggal hampir semua memakai kosmetik sejenis ini dengan merek SP, DR, dan MRC. Saya tidak tahu apakah kosmetik ini terdaftar atau tidak, tapi yang jelas saya membeli di toko kosmetik eceran dengan harga Rp. 7000,- per botol, dan juga dalam kemasannya memang tidak tercantum nomor registrasi dari BPOM dan tidak belabel halal”.*⁷

Menurut Nurhayati Subakat ada beberapa kasus alergi yang dilaporkan terhadap pemakaian kosmetik. Pemakai tidak tahu bahwa produk kosmetik yang dipakainya sudah kadaluarsa, terutama pada kosmetik yang tidak berlabel halal. Sehingga sebagai konsumen harus pandai dalam membeli produk kosmetik untuk dikonsumsi karena produk kosmetik tersebut tentunya memiliki efek jangka panjang bagi tubuh.⁸ Hal ini menunjukkan bahwa masih sangat minimnya pemahaman dan pengetahuan seorang konsumen terhadap pentingnya atas produk kosmetik yang digunakan.

Menurut Direktur Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) *ingredient* produk kosmetik⁹ yang paling banyak digunakan dan beredar di Indonesia saat ini seperti *kolagen*, ekstrak *plasenta*, cairan *amniotik* serta *sodium heparin* yang berasal dari bahan haram bertentangan dengan Syariat Islam dan 95% produk kosmetik di Indonesia tidak mempunyai sertifikasi halal menurut syariat Islam, padahal terdapat 112.545

⁷Yulius Saputra, “Palembang Masih Marak Kosmetik Ilegal,” Sriwijaya Post, Edisi Senin 25 Mei 2009. Lihat juga: issuu.com tanggal 20 November 2015.

⁸Nurhayati Subakat (direktur utama PT Paragon Teknologi dan Innovation (Wardah Kosmetik), pada Seminar *Beauty Class* Palembang melalui Wawancara BA Wardah: Nova Tri Astuti, tanggal 13 Januari 2016. Lihat juga [www. Tipscantikterkini.com](http://www.Tipscantikterkini.com). tanggal 20 November 2015.

⁹Akhyunul Jannah, *Gelatin Tinjauan Kehalalan Dan Alternatif Produksi*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), h. 199.

produsen kosmetika yang terdaftar hingga Mei 2011(Perkosmi).¹⁰ Dengan demikian, isu bahan halal dalam produk kosmetik menghadapi tantangan serius.

Kasus di atas dapat dijelaskan bahwa sebenarnya sebagai seorang muslim penting memperhatikan kehalalan apa yang akan dikonsumsi termasuk kosmetik. Bukan berarti produk kosmetik yang tidak ada jaminan halal berarti haram untuk dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan kehalalan yang merupakan masalah paling utama dalam prinsip konsumsi Islami. Tidak hanya pentingnya halal, salah satu prinsip yang perlu diperhatikan dalam konsumsi adalah apa yang kita konsumsi tersebut termasuk kosmetika harus diperhatikan dampak baik atau buruknya bagi tubuh jika dikonsumsi.

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya.¹¹ Jelaslah bahwa sesuatu yang dikonsumsi haruslah memberikan manfaat bagi tubuh, tidak hanya kepuasan lahiriah tapi juga batiniyah. Ini berarti bagi seorang konsumen muslim kaitannya dengan kosmetik yang ada jaminan halalnya yaitu dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi jika memang ia memahami hakikat konsumsi yang Islami.

¹⁰Akhyunul Jannah, *Gelatin,,* h. 106. Muthia Rahma Dianti, *Pengaruh Faktor Psikologis dan Subudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kota Padang*, (Padang: Universitas Negeri Padang), h. 1-2. Lihat juga Perkosmi, *Daftar Peraturan Kosmetika di Indonesia*, (Jakarta: Media Data Riset, 2011), h.12.

¹¹Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta, 2004), h. 161. Lihat juga: Muhammad Adil, dkk, *Islamic Legal Framework Bagi Pengembangan Ilmu Syari'ah dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2012), h. 103- 110.

Kehalalan dalam Islam lebih dirincikan pada perkara makanan dan minuman yaitu salah satunya tentang diharamkannya bangkai, daging babi, binatang yang disembelih dengan selain nama Allah.¹² Secara rinci tidak dijelaskan tentang pentingnya kehalalan suatu produk kosmetik, tetapi dapat dimaknai bahwa proses dari untuk menghasilkan suatu produk kosmetik tersebut penting apa yang menjadi bahan baku dari suatu produk kosmetik melalui tata cara yang halal atau mengabaikan proses yang sesuai dengan syariat Islam.¹³ Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut apabila menggunakan produk yang tidak halal akan menciptakan perasaan tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah sholat. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik masalah-masalah kesehatan yang menjadi ancaman konsumen.

Masalah-masalah kesehatan yang menjadi ancaman konsumen inilah penting untuk menjadi perhatian, mengingat Indonesia mayoritas penduduknya adalah beragama Islam,¹⁴ tentunya ada yang lembaga yang mengatur tentang perlindungan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim di Indonesia dengan tujuan sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir dan batin adalah label halal. Label halal

¹²Ghazali, *Benang Tipis Antara Halal Dan Haram*, terj. Ahmad Shiddiqi, (Surabaya: Putra Pelajar, 2002), h. 107-114. Lihat juga Yusuf Qaradhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, terj. Wahid Ahmadi, dkk, (Surabaya: Karya Utama, 2003), h. 50-52.

¹³Yusuf Qaradhawi, *Halal,,*, h. 69.

¹⁴Berdasarkan data dari laporan bulanan data sosial ekonomi Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun 2014.

yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk.¹⁵

Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya peran MUI dibantu oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Kampanye halal juga dilakukan pula oleh LPPOM MUI sebagai lembaga sertifikasi sekaligus mengemban tugas untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat mengenai produk bersertifikat halal.¹⁶Lembaga ini dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tentram pada umat tentang produk yang dikonsumsinya.

Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batindalam mengonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan

¹⁵Akhyunul Jannah, *Gelatin*,, h. 242.Lihat juga: Departemen Agama RI, *Modul Pelatihan Auditor Internal Halal*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003), h. 8-23.

¹⁶Rahma Maulidia, “Regulasi dan Edukasi Produk Halal Bagi Konsumen,” dalam *Justitia Islamica*, (Vol. 10 No. 2 Juli – Desember, 2013), h. 360. Lihat juga dalam Nadirsyah Hosen, “Hilal and Halal: How to Manage Islamic Pluralism in Indonesia?,” dalam *Asian Journal of Comparative Law*, (Vol. 7: Iss. 1, 2012), h. 11-12. (“Halal is a Quranic word meaning lawful or permitted. In reference to food, it is the dietary standard, as prescribed in the Qur’an, the Muslim scripture. The Holy Qur’an regulates Muslims on this matter with a very beautiful phrase, “halalan thayyiban” (Qur’an Surah Al-Baqarah: 168). Halal means permissible based on Islamic law. Thayyib means good, that refers to good quality, healthy, environmentally friendly and respecting of human values. Halal and Thayyib together build the harmony of life, the balance of the universe. Islam dictates that all foods are halal except those that are specifically mentioned as haram (unlawful or prohibited). Not only are blood, pork, and the meat of dead animals or those immolated to other than Allah strongly prohibited, it is also required that the halal animals be those slaughtered while pronouncing the name of Allah at the time of slaughter.”)

kosmetik, perusahaan (produsen) harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk.¹⁷ Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawas Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Konsumen muslim khususnya membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Keterangan halal pada produk berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan dan Kementerian Agama.

PT. Paragon Teknologi Innovation (PTI) adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam lima merek, yaitu wardah, putri, make over, IX, dan emina. Wardah secara umum diperuntukkan untuk semua kalangan konsumen. Putri dikhususkan untuk segmen salon kecantikan menengah ke bawah. Make Over untuk *make up* profesional. IX untuk segmen salon mewah profesional, dan putri untuk segmen remaja.¹⁸ Dari beberapa jenis merek kosmetik yang diproduksi oleh PTI, kosmetik Wardah adalah kosmetik yang pertama kali memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI.

¹⁷Akhyunul Jannah, *Gelatin*,, h. 242, lihat juga: [www.LPPOM –MUI Home page](http://www.LPPOM-MUI.com) bulan Pebruari tanggal 15th 2013 tanggal 20 November 2015. Departemen Agama RI, *Modul*,, h. 59.

¹⁸Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan kepala distributor cabang PTI Palembang, Dewilza pada: Rabu, 13 Januari 2016. Pukul 14.00 WIB. Lihat juga: *Profile Company PT. Paragon Technology and Innovation (Wardah Cosmetics)*.

<http://melatiferdarani.blogspot.co.id/2014/11/profile-company-pt-paragon-technology.html> tanggal 12 Februari 2016.

Berdasarkan informasi yang dikeluarkan oleh LP POM MUI, berikut adalah merek kosmetik yang sudah mempunyai label halal antara lain wardah, ristra, la tulipe, marks venus, sariayu, biokos, caring colors, PAC, mustika ratu, moors, mustika puteri, biocell, rivera, theraskin, dan freya.¹⁹ Dari beberapa merek kosmetik yang sudah memiliki label halal tersebut hanya produk wardah yang secara keseluruhan sudah berlabel halal. Produk yang lainnya sudah memiliki label halal tetapi tidak secara seluruh produk kosmetik hanya beberapa jenis saja.

Kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita Islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Halal adalah sebutan bagi benda atau perbuatan yang sesuai dengan ajaran Islam. Wardah, merupakan perusahaan kosmetik Indonesia, seluruh produknya yang berjumlah 400 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 2500 outlet yang tersebar di Department Store dan Pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya.²⁰

Di Palembang ada sekitar 85 *brand advisor* (BA) Wardah yang tersebar di beberapa *modern mart* maupun *tradisional mart*. Pasar tradisional yang melakukan kerja sama dengan Wardah adalah John *Cosmetics*, Mega *Cosmetics*,

¹⁹www. Lppommui.org. tanggal 20 November 2015. Lihat juga: Nurhayati Subakat (Direktur PTI (Wardah Cosmetics), *Daftar Kosmetik Berlabel Halal Oleh LPPOM MUI*, www. tipscantikterkini.com. tanggal 12 Februari 2016.

²⁰Berdasarkan Wawancara yang dilakukan dengan kepala distributor cabang PTI Palembang, Dewilza pada: Rabu, 13 Januari 2016. Pukul 14.00 WIB, Lihat juga: www.wardahbeauty.com, tanggal 15 Desember 2015. Lihat juga: Muthia Rahma Dianti, *Pengaruh Faktor,,* h. 2; *The History of Paragon*. 2013. <http://www.pti-cosmetics.com/about/history>>; tanggal 15 Desember 2015. Mardhatillah Shanti, *Pengaruh Brand Image, kualitas Produk, Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah di Kota Malang*, (Malang: Universitas Briwijaya Malang), h. 2.

Linda *Cosmetics*, dan Dio *Cosmetics*.²¹Toko – toko tersebut merupakan penyedia berbagai merek kosmetik. Lokasi toko tersebut letaknya strategis di kota Palembang dan banyak dikunjungi oleh konsumen. Sehingga di toko-toko inilah peneliti akan menyaring pembeliproduk kosmetik Wardah dengan beberapa ketentuan klasifikasi konsumen yang akan diteliti.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Banyaknya ditemukan konsumen membeli kosmetik ingin tampil cantik tanpa memperhatikan keamanan produk, salah satunya konsumen muslim harusnya memperhatikan ada atau tidaknya label halal yang secara tidak langsung label tersebut memberikan informasi dan keyakinan akan mutu produk.
2. Kurangnya pemahaman yang komprehensif dan integral sebagai seorang muslim mengenai hakikat pentingnya label halal pada kemasan produk kosmetik agar keinginan tampil cantik tidak melanggar ajaran agama.
3. Seringkali terlihat dengan kasat mata seorang muslim dewasa ini yang tidak mengetahui bahwa jaminan halal suatu produk kosmetik merupakan standart yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan produk yang dikonsumsi.

²¹Berdasarkan Wawancara yang dilakukan dengan kepala distributor cabang PTI Palembang, Dewilza pada: Rabu, 13 Januari 2016. Pukul 14.00 WIB

4. Banyaknya wanita muslim tidak berhati-hati dan lebih teliti sebelum membeli produk kosmetik, mereka hanya ingin hasil yang instan tanpa memikirkan dampaknya negatif setelah mengkonsumsi kosmetik yang tidak jelas keamanannya melalui label halal yang seharusnya diperhatikan.
5. Masih minimnya pemahaman wanita muslim terhadap konsep konsumsi dalam Islam haruslah prioritas yang halal untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah swt, termasuk label halal menjadi pertimbangan sebelum menggunakan produk kosmetik.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari lebarnya pembahasan, peneliti memberikan batasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini terletak pada hakikat seorang konsumen muslim dalam kegiatan mengkonsumsi suatu barang termasuk disini adalah kosmetik bagi seorang muslim sebaiknya mengutamakan label halal sebagai acuan dalam mengkonsumsi sehingga bertujuan tidak hanya kepuasan lahiriah yang di dapat tapi juga batiniyah. Dengan adanya minat membeli produk dengan memerhatikan label halal memberikan manfaat yang baik bagi seorang konsumen. Sehingga pada akhirnya akan mengetahui seberapa besar pengaruh label halal produk kosmetik wardah terhadap minat beli konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka untuk mempermudah pembahasan, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Apakah ada pengaruh label halal pada produk kosmetik wardah terhadap minat beli konsumen di kota Palembang?

E. Tujuan Penelitian

Menganalisis seberapa besar nilai pengaruh label halal pada produk kosmetik wardah terhadap minat beli konsumen di kota Palembang.

F. Kegunaan Penelitian

1. Teoretis

Dengan penelitian ini diharapkan ada pengembangan keilmuan untuk teori ekonomi Islam lebih khususnya mengenai pentingnya label halal suatu produk untuk dikonsumsi oleh seorang muslim.

2. Praktis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syari'ah (M.E.Sy) Pada Program Studi Ekonomi Syari'ah di Program Pascasarjana UIN Raden Fatah Palembang.

G. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar acuan dalam rangka penyusunan penelitian ini, berikut beberapa penelitian yang telah lebih dahulu dilakukan oleh beberapa orang peneliti yang mempunyai *background* praktisi, akademisi ataupun dosen di sebuah Universitas di Indonesia. Antara lain:

Disertasi, penelitian yang dilakukan oleh KN Sofyan Hasan yang berjudul *Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan*.²² Dalam penelitian ini Rancangan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (RUU JPH) yang sedang dibahas di DPR Segera menjadi Undang-undang dan tetap memberikan otoritas kepada MUI melalui LPPOM MUI dan Komisi Fatwa yang mengeluarkan fatwa halal, atau dapat saja pemerintah yang mengeluarkan sertifikat halal setelah mendapat rekomendasi fatwa halal dari MUI atas kehalalan suatu produk pangan. Pemerintah berfungsi sebagai regulator dan pengawas dalam implementasi ketentuan undang-undang yang akan ditetapkan tersebut. Jangan sampai terjadi regulator, pelaksana dan pengawas berada/oleh satu tangan, karena akan menimbulkan kerancuan dan ketidakpastian hukum.

Disertasi, penelitian yang dilakukan oleh Sopa yang berjudul *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia: Studi atas Fatwa Halal MUI Terhadap Produk*

²²KN Sofyan Hasan, “Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan,” dalam *Dinamika Hukum*, (vol 14 no. 2 mei 2014), h. 237. (merupakan sebagian Hasil Penelitian Ringkasan Disertasi, berjudul *Sertifikasi Halal Produk Pangan dalam Hukum Positif di Indonesia sebagai Implementasi Perlindungan Jaminan Kepastian Hukum terhadap Warga Negara* pada Program Studi Doktor Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya Palembang bulan Mei tahun 2014).

Makanan, Obat-Obatan, dan Kosmetika.²³ Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa proses sertifikasi halal yang dilakukan oleh MUI terhadap jenis produk makanan, obat-obatan, dan kosmetik, cenderung tidak mengikuti kaidah kehalalan yang telah dirumuskan oleh para mazhab tertentu, tetapi mengikuti pendapat-pendapat mazhab yang dinilai *rajih* dan sesuai dengan *kemaslahatan* pendapatnya sendiri sehingga menghasilkan *fiqh* baru.

Tesis, penelitian yang dilakukan oleh Nadia Lutfi Masduki yang berjudul *Agenda Media dalam Membahas Isu-Isu Produk Halal Studi Analisis Isi Tentang Pemberitaan Isu-Isu Produk Halal Surat Kabar di Indonesia Tahun 1996-2011*.²⁴ Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa isu halal sebagai salah satu isu keagamaan hanya menjadi wacana alternatif dalam media Indonesia, isu halal pun belum masuk ke dalam agenda isu global yang sumber pemberitaannya hanya dipenuhi dari dalam negeri. Terkait dengan isi pemberitaannya relatif objektif dan mendukung isu pemberitaan terkait produk halal dan mendukung praktik halal sebagai hukum positif yang harus ditegakkan di Indonesia.

Tesis, penelitian yang dilakukan oleh Noraqilah Omar yang berjudul *Kefahaman Pengguna Terhadap Pensijilan Halal Pada Makanan Segera*.²⁵ Dalam penelitian ini hasil kajian menunjukkan tahap pemahaman responden

²³Sopa, *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia: Studi Atas Fatwa Halal Mui Terhadap Produk Makanan, Obat - Obatan, dan Kosmetika*, Disertasi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2008), h. 212.

²⁴Nadia Lutfi Masduki, *Agenda Media Dalam Membahas Isu-Isu Produk Halal Studi Analisis Isi Tentang Pemberitaan Isu-Isu Produk Halal Surat Kabar Di Indonesia Tahun 1996-2011*, Tesis, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2012), h. 142-143.

²⁵Noraqilah Omar, *Kefahaman Pengguna Terhadap Pensijilan Halal pada Makanan Segera*, Tesis, (Malaysia: Universiti Malaysia Sabah, 2007), h. 6.

bukan Islam mengenai konsep makanan halal adalah tinggi yaitu 60.9% tetapi hanya 22.4% responden beragama Islam tahu konsep makanan halal. Tahap pendidikan menunjukkan hubungan yang signifikan dengan fahaman dan konsep makanan halal. Semakin tinggi tahap pendidikan responden, semakin tinggi fahaman dan konsep responden terhadap makanan halal. Terdapat hubungan yang signifikan antara umur dengan pemilihan premis makanan.

Artikel, penelitian yang dilakukan oleh Imam Salehudin dan Basuki Muhammad Mukhlis yang berjudul *Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi, dan Temuan di Lapangan*.²⁶ Dalam penelitian ini bahwa sikap terhadap sertifikasi halal dan tingkat *halal literacy* merupakan sebagian faktor yang menentukan tingkat kesadaran dan keterlibatan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal sehingga kemudian menjadi seorang *syariah loyalist* yang hanya membeli produk makanan, minuman dan obat-obatan yang memiliki sertifikasi halal saja. Oleh karena itu, edukasi terhadap konsumen muslim, khususnya terkait dengan pemahaman mereka mengenai hukum halal-haram dan kemampuan individu untuk mengenali apa saja yang diharamkan dalam Islam, menjadi bagian yang sangat penting dari proses pemasaran produk halal. Dengan secara aktif melakukan edukasi konsumen, maka industri makanan-minuman dan obat-obatan halal, diharapkan akan dapat memperbesar segmen *syariah loyalist* dengan meningkatkan *awareness* dan *involvement* konsumen yang sebelumnya ada pada segmen *floating mass*.

²⁶Imam Salehudin, Basuki Muhammad Mukhlis, *Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi, dan Temuan di Lapangan*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2012), h. 10. (peneliti merupakan dosen/staf pengajar pada Departemen manajemen fakultas ekonomi UI dan peneliti independen pada bidang pemasaran halal).

Artikel, penelitian yang dilakukan oleh Tim Kerja Pimpinan Tulus Abadi yang berjudul *Tim Pengkajian Hukum Tentang Peran Serta Masyarakat dalam Pemberian Informasi Produk Halal*.²⁷ Dalam penelitian ini peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang pangan dan informasi halal, secara faktual bahwa informasi atas produk halal adalah informasi halal pada label pangan bukan merupakan kewajiban tetapi hanya bersifat sukarela, pangan olahan yang mencantumkan label halal harus sesuai dengan standar badan POM, label halal harus diperiksa berdasarkan lembaga resmi dengan berpedoman pada menteri agama dan MUI, dan produsen harus menjaga kehalalan produknya secara konsekuen.

Jurnal, penelitian yang dilakukan oleh Paisol Burlian yang berjudul *Reformulasi Yuridis Pengaturan Produk Pangan Halal Bagi Konsumen Muslim di Indonesia*.²⁸ Dalam penelitian ini sertifikasi halal merupakan salah satu upaya yang harus dilakukan oleh pemerintah untuk melindungi warga negara dari makanan yang diharamkan. Manfaat sertifikasi tidak hanya untuk kaum Muslimin saja, tetapi juga untuk non Muslim. Upaya perlindungan pemerintah dalam masalah makanan perlu didukung oleh perangkat yuridis berupa perundang-undangan.

²⁷Tim Kerja Pimpinan Tulus Abadi, *Tim Pengkajian Hukum Tentang Peran Serta Masyarakat dalam Pemberian Informasi Produk Halal*, (Jakarta: Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI Badan Pembinaan Hukum Nasional, 2012), h. 130.

²⁸Paisol Burlian, "Reformulasi Yuridis Pengaturan Produk Pangan Halal Bagi Konsumen Muslim di Indonesia," dalam *Ahkam*, (Vol XIV No. 1, Januari 2014), h. 51. (peneliti merupakan Dosen UIN Raden Fatah Palembang)

Jurnal, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad yang berjudul *Label Halal dan Spiritulitas Bisnis: Interpretasi atas Bisnis Home Industry*.²⁹ Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman produsen maka akan semakin tinggi jaminan yang akan diberikan produsen kepada konsumen. Oleh karena itu membutuhkan standarisasi praktis yang akan memandu dalam proses produksi. Hal ini mengingat sertifikasi halal oleh LPPOM secara pragmatis perlu direalisasikan. Dengan terwujudnya sistem yang berkesinambungan dan pengawasan serta evaluasi yang ketat, maka label halal dalam sebuah kemasan produk dapat memenuhi sasaran maknanya.

Dengan demikian, setelah melakukan tinjauan pustaka sebagaimana diuraikan di atas, penulis menganggap bahwa penelitian ini mempunyai persamaan yaitu sama-sama membahas topik halal. Penelitian ini juga layak dilanjutkan karena penulis menganggap penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian di atas. Perbedaannya karena pada penelitian ini mengkhususkan pembahasan mengenai hubungan label halal pada produk kosmetik wardah dengan minat beli konsumen di kota Palembang.

H. Kerangka Teori

Pada penelitian ini, hendak memosisikan untuk memperkuat teori yang sudah ada sebelumnya. *Pertama*, teori yang digunakan yaitu teori konsumsi yang

²⁹Muhammad, *Label Halal dan Spiritulitas Bisnis: Interpretasi Atas Bisnis Home Industry*, dalam *Label Halal dan Spiritulitas Bisnis*, (vol 12 no. 2 Juli – Desember 2009), h. 123.

Islami dengan memperhatikan kehalalan suatu produk sebelum dikonsumsi. Menurut Ghazali salah satu kebutuhan yang wajib dipenuhi yaitu makanan. Makanan yang dikonsumsi oleh manusia harus makanan yang halal sehingga dapat menjamin eksistensi kehidupannya.³⁰ Menurut al-Haritsi prinsip konsumsi yang harus diperhatikan adalah prinsip Syari'ah yaitu salah satunya prinsip amaliah. Prinsip amaliah sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami. Seseorang ketika sudah berakidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengonsumsi hanya yang halal.³¹

Menurut Qaradhawi perkara halal dan haram juga sudah di atur dalam semua aspek kehidupan termasuk tentang makanan dan minuman yang dikonsumsi. Dihalalkan bagi seorang muslim mengonsumsi yang baik bagi tubuhnya, dan diharamkan mengonsumsi yang menyebabkan mabuk, tidak berdaya, dan semua yang merusak tubuh.³²

Menurut Mannan prinsip konsumsi dalam Islam harus menerapkan prinsip keadilan yaitu baik mengenai cara mencari rezeki secara halal. Dalam soal makanan dan minuman tidak boleh yang terlarang seperti darah, daging babi, dan daging hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah. Kemudian, prinsip

³⁰Edyson Saifullah, *Ekonomi Pembangunan Islam*, (Bandung: Gunungdjati Press, 2012), h. 142.

³¹Arif Pujiono, *Teori Konsumsi Islam*, [www. Slideshare.net/brajamas/faktor-yang-mempengaruhi-tingkat-konsumsi](http://www.Slideshare.net/brajamas/faktor-yang-mempengaruhi-tingkat-konsumsi). Tanggal 14 Februari 2014. h. 196-201.

³²Yusuf Qaradhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, terj. Wahid Ahmadi, dkk, (Surabaya: Karya Utama, 2003), h.69-85. Lihat juga: Muhammad Umar Chand, *Halal dan Haram The Prohibited and The Permitted Foods and Drinks*, (Kuala Lumpur: Zafar Sdn. Bhd, 1995), h. 40-63. Yusuf Qaradhawi, *The Lawful and The Prohibited in Islam*, terj. Kamal el Helbawy, dkk. (Malaysia: Zafar Sdn. Bhd, 2001), h. 39.

kebersihan yaitu apa yang dikonsumsi haruslah bersih dan bermanfaat bagi tubuh.³³

Kedua, teori yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah teori komunikasi. Harold Lasswell pada tahun 1948, merupakan teori pertama tentang komunikasi menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *who, says what, in which channel, to whom, with what effect.*³⁴ Jadi dari beberapa aspek pertanyaan tersebut, komunikasi merupakan media pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung atau tidak langsung dengan maksud memberikan dampak kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Kedua teori tersebut berimplikasi pada adanya suatu media komunikasi pada sebuah produk. Pada penelitian ini, label halal pada produk kosmetik wardah memberikan dampak pada minat beli konsumen. Tentunya sebagai seorang yang beragama Islam keputusan membeli haruslah memperhatikan kehalalan produk. Dalam teori konsumsi kosmetik yang halal tidak dijelaskan secara rinci. Tetapi dari beberapa teori konsumsi Islam dapat dimaknai bahwa aktivitas konsumsi haruslah yang memberikan manfaat bagi tubuh. Kosmetik yang dikonsumsi harus halal, aman, dan terjamin kualitasnya. Halal mulai dari bahan baku, proses, hingga hasilnya. Tujuan label halal merupakan suatu upaya

³³Muhammad Abdul Mannan, *Hukum Ekonomi Syari'ah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012)

³⁴Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h.21. Lihat juga: Alo Liliweri, *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 359.

memberikan perlindungan dan solusi bagi konsumen muslim untuk mendapatkan kepuasan lahiriyah maupun batiniyah dalam mengkonsumsi suatu produk kosmetik.

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang digunakan oleh penulis terhadap permasalahan penelitian dari teori yang digunakan dan seharusnya masih diuji kembali oleh peneliti.³⁵Hipotesa bisa saja salah, hipotesa ini akan diuji oleh peneliti sehingga akan didapat suatu kesimpulan apakah hipotesa dapat diterima atau ditolak. Berdasarkan latar belakang di atas, maka hipotesis³⁶ yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. H_0 : label halal pada produk kosmetik warda tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di kota Palembang.
- b. H_1 : label halal pada produk kosmetik warda ada pengaruh secara signifikan dengan minat beli konsumen di kota Palembang.

³⁵Muhammad Ali Gunawan, *Statistik untuk Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2013), h. 115. Lihat juga: Sukestiyarno, *Statistik*,, h. 143. Misbahuddin, *Analisis*,, h. 34. Kasmadi, Nia Siti Sunariah, *Panduan*,, h. 52-53.

³⁶Ronald E Walpole, *Pengantar Statistika*, terj. Bambang Sumantri, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), h. 288.

BAB II

LABEL HALAL PADA PRODUK BARANG DAN MINAT BELI KONSUMEN

A. Label Halal

1. Label

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas³⁷ Labeling juga berkaitan erat dengan pemasaran label yang berkaitan erat dengan pengemasan suatu produk. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.³⁸

Dengan adanya label memberikan jaminan kepada konsumen akan kualitas suatu produk.³⁹ Basu Swastha mendefinisikan label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualannya.⁴⁰ Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik

³⁷Anton Apriyantono dan Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), h. 68-69.

³⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 107. Lihat juga Retno Sulistyowati, "Labelisasi Halal", *www.esqmagazine.com*, diakses tanggal 15 Februari 2016.

³⁹KN Sofyan Hasan, "Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan," dalam *Dinamika Hukum*, (vol 14 no. 2 mei 2014), h. 42.

⁴⁰Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), h. 141.

para konsumen.⁴¹ Label biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat (sensitif terhadap tekanan), label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk berbeda untuk melengkapi kontur suatu bentuk kemasan.⁴²

Menurut Stanton label ada tiga macam, yaitu:⁴³*Pertama, brand label* yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan. *Kedua, descriptive label* yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk. *Ketiga, grade label* merupakan label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Label mempunyai fungsi, sebagai berikut:⁴⁴*Pertama, identifies (mengidentifikasi)* yaitu label dapat menerangkan mengenai produk. *Kedua, Grade* (nilai/kelas) yaitu label dapat menunjukkan nilai/kelas dari produk. Produk buah *peach* kalengan diberi nilai A, B, dan C menunjukkan tingkat mutu. *Ketiga, describe* (memberikan keterangan) yaitu label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.

⁴¹Henry Sinamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 502.

⁴²Sandra A Krasovec, dkk, *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 158.

⁴³Fandy Tjiptono, *Strategi*,, h. 107. Lihat juga Retno Sulistyowati, “*Labelisasi*,, Henry Sinamora, *Manajemen*,, h. 502.

⁴⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 29.

Keempat, promote (mempromosikan) yaitu label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

Berdasarkan uraian definisi label di atas, label merupakan keterangan pada kemasan suatu produk yang memberikan informasi mengenai suatu produk atau penjualan. Label tersebut biasanya melekat pada suatu kemasan produk dan terbuat dari bahan yang tahan terhadap kerusakan. Label halal produk kosmetik wardah termasuk kedalam *grade label* karena label mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

2. Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berkaitan dengan hukum halal dan haram. Menurut Ibnu Manzhur, halal itu berasal dari kata *al-hillu* yang berarti tidak terikat (*al-thalq*). Oleh karena itu secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.⁴⁵ Menurut Al-Jurjani memberikan definisi halal sebagai sesuatu yang jika digunakan tidak mengakibatkan mendapat siksa.⁴⁶ Menurut Qal'aji dan Qunaibi lafadh halal berasal dari *halla as-syay'i* apabila sesuatu itu telah menjadi mubah. Oleh karena itu pengertian halal identik dengan

⁴⁵KN Sofyan Hasan, “Kepastian,,,” h. 40.

⁴⁶KN Sofyan Hasan, “Kepastian,,,” h. 41.

“mubah” yang terdapat dalam *Ahkam al-Khamsah*.⁴⁷ Menurut Qaradhawi halal adalah apa yang diperbolehkan, dan yang haram adalah apa yang dilarang.⁴⁸

Sertifikasi halal terdiri dari dua kata yaitu sertifikasi dan halal. Kata “sertifikasi” berasal dari bahasa Inggris “*certificate*” yang mempunyai tiga arti yaitu, akte, surat keterangan, diploma atau ijazah.⁴⁹ Kata “*certificate*” kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia menjadi “sertifikat” yang merupakan kata benda. Dalam “Kamus Besar Bahasa Indonesia” dijelaskan bahwa sertifikat itu berarti tanda atau surat keterangan atau pernyataan tertulis atau tercetak yang dikeluarkan oleh pihak yang berwenang yang digunakan sebagai bukti. Sementara itu, sertifikasi berarti kegiatan penyertifikatan atau proses menjadikan sertifikat.⁵⁰

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal itu merupakan proses kegiatan pembuatan surat keterangan halal (fatwa halal) atas sebuah produk yang dibuat secara tertulis yang dikeluarkan oleh MUI sebagai pihak yang berwenang mengeluarkan di Indonesia. Maka, sebagai hasilnya adalah Sertifikat Halal yang dijadikan bukti bagi perusahaan untuk mendapatkan izin pencatuman label halal pada kemasan produk atau instansi pemerintah yang berwenang dalam hal ini Badan POM.

⁴⁷KN Sofyan Hasan, “*Kepastian*,” h. 40.

⁴⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), h. 27. Lihat juga: Yusuf Qaradhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, terj. Wahid Ahmadi, dkk, (Surabaya: Karya Utama, tt), h. 33.

⁴⁹KN Sofyan Hasan, “*Kepastian*,” h. 40.

⁵⁰KN Sofyan Hasan, “*Kepastian*,” h. 40.

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam:⁵¹*Pertama*, tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi. *Kedua*, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya. *Ketiga*, semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam. *Keempat*, semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam. *Kelima*, semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamar*.

Produk kosmetik memang tidak dimakan, tetapi yang terpenting bahan-bahan kosmetik bebas dari pencemaran dari bahan yang haram. Berikut peluang pencemaran bahan haram dalam kosmetika.⁵²*Pertama*, plasenta (baik plasenta manusia maupun babi). *Kedua*, *glycerine* dan lemak (hewani) banyak dipakai pada pembuatan *hand and body lotion* dan sabun mandi. *Ketiga*, kolagen (hewani) berupa protein jaringan ikat yang sangat penting untuk regenerasi sel (kulit) yang mati sehingga sering digunakan sebagai bahan kosmetik. *Keempat*, vitamin biasanya sebagai bahan penyetabil yang sering dipakai diantaranya *gelatin*, *karagenan*, *gum*, atau pati termodifikasi.

⁵¹Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), h. 140.

⁵²Akhyunul Jannah, *Gelatin Tinjauan Kehalalan Dan Alternatif Produksi*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), h. 106-107. Lihat juga: www.Republika.co.id, "Placenta Manusia dalam Kosmetik Kita", diakses tanggal 15 Februari 2016.

Dengan demikian, penting untuk mencantumkan label halal pada suatu produk termasuk kosmetik. Dengan tujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan pada konsumen serta untuk meningkatkan daya saing perusahaan agar produk yang dihasilkan berkualitas dan terjamin kehalalan dan kebaikan bagi tubuh untuk dikonsumsi.

3. Landasan Hukum Label Halal

Label halal merupakan pencantuman kata atau tanda halal. Pemberian label tersebut berisi juga bahan yang dipakai, komposisi setiap bahan, tanggal, bulan, dan tahun kadaluarsa dan ketentuan lainnya. Pencantuman label halal menjamin bahwa pangan dan minuman yang diproduksi dan diproses sesuai persyaratan pangan halal.⁵³ Berdasarkan dua keputusan Menteri Kesehatan sebagai pelaksana lebih lanjut dari Undang-undang kesehatan yaitu Keputusan RI No. 82/MenKes/SK/I/1996 “Pencantuman Tulisan Halal pada Label Pangan” dan Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 924/MenKes/SK/VIII/1996 tentang “Perubahan Kemenkes RI No. 82/MenKes/SK/I/1996 dengan Peraturan Pelaksanaannya”. Di dalamnya diuraikan secara rinci mengenai beberapa hal yang berkaitan dengan sertifikasi halal.⁵⁴

Selanjutnya, dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No.8/1999) diatur juga persoalan halal yang senada dengan peraturan-peraturan sebelumnya. Persoalan tersebut berkaitan erat dengan hak dan kewajiban konsumen dan produsen. Konsumen berhak mendapatkan kenyamanan,

⁵³KN Sofyan Hasan, “Kepastian,, h. 53.

⁵⁴KN Sofyan Hasan, “Kepastian,, h. 53.

keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi pangan. Ia juga berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang pangan yang dikonsumsinya.⁵⁵ Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan bahwa label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.⁵⁶ Menurut Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.

Berdasarkan landasan hukum tentang label halal yang diuraikan di atas, artinya setiap perusahaan yang ada di Indonesia seharusnya dalam setiap produknya mencantumkan label halal. Termasuk dalam penelitian ini perusahaan yang memproduksi kosmetik untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label halal untuk menjamin keselamatan konsumen. Apabila suatu produsen sudah melaksanakan hal tersebut berarti perusahaan tersebut sudah berpartisipasi dalam mewujudkan konsep konsumsi yang Islami.

B. Label Halal LPPOM MUI

1. Jaminan Halal dari Produsen

⁵⁵KN Sofyan Hasan, "*Kepastian*,, h.54.

⁵⁶KN Sofyan Hasan, "*Kepastian*,, h.54.

Masa berlaku Sertifikat Halal adalah 2 (dua) tahun, sehingga untuk menjaga konsistensi produksi selama berlakunya sertifikat, LPPOM MUI memberikan ketentuan bagi perusahaan sebagai berikut:

- a. Sebelum produsen mengajukan sertifikat halal terlebih dahulu harus mempersiapkan Sistem Jaminan Halal. Penjelasan rinci tentang Sistem Jaminan Halal dapat merujuk kepada Buku Panduan Penyusunan Sistem Jaminan Halal yang dikeluarkan oleh LP POM MUI.
- b. Berkewajiban mengangkat secara resmi seorang atau tim Auditor Halal Internal (AHI) yang bertanggung jawab dalam menjamin pelaksanaan produksi halal.
- c. Berkewajiban menandatangani kesediaan untuk diinpeksi secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LPPOM MUI.
- d. Membuat laporan berkala setiap 6 bulan tentang pelaksanaan Sistem Jaminan Halal.

Dari jutaan produsen makanan, minuman, obat, kosmetika dan produk lainnya baru sebagian kecil pelaku usaha yang menerapkan sistem jaminan produksi halal dan menggunakan tanda halal. Peraturan Pemerintah tentang jaminan produk halal ini memberikan kebebasan bagi produsen untuk menerapkan sistem jaminan produksi halal atau tidak. Tetapi bagi produsen yang menerapkan sistem jaminan produksi halal dan mengedarkan produk makanan, minuman, obat, kosmetika dan produk lainnya yang digunakan oleh orang Islam wajib diperiksa oleh lembaga pemeriksa halal dan mendapat sertifikat halal dari MUI yang dikukuhkan oleh Menteri serta mencantumkan tanda halal resmi dari pemerintah.

Untuk menjamin kehalalan suatu produk yang telah mendapat sertifikat halal, MUI menetapkan dan menekankan bahwa jika sewaktu-waktu ternyata diketahui produk tersebut mengandung unsur-unsur barang haram, MUI berhak mencabut sertifikat halal produk bersangkutan.

2. Prosedur Sertifikasi Halal

Kelemahan utama program labelisasi halal dan sertifikasi halal selama ini adalah lemahnya sosialisasi baik pada lingkungan pemerintah, produsen atau pengusaha dan masyarakat sehingga menghambat program tersebut. Alur proses pelaksanaan sertifikasi dan labelisasi halal melewati beberapa prosedur antara lain:⁵⁷

- a. Setiap produsen yang mengajukan sertifikat halal bagi produknya, harus mengisi formulir yang telah disediakan dengan melampirkan:

Pertama, Spesifikasi dan sertifikasi halal bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta bagan alur proses produksi. *Kedua*, sertifikat halal atau surat keterangan halal dari MUI daerah (produk lokal) atau sertifikat halal dari lembaga Islam yang telah diakui oleh MUI (produk impor) untuk bahan yang

⁵⁷Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama, *Modul Pelatihan Auditor Internal Halal*, (Jakarta: Departemen Agama, 2003), h. 74-75.

berasal dari hewan dan turunannya. *Ketiga*, sistem jaminan halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baku pelaksanaannya.

- b. Tim auditor LPPOM MUI melakukan pemeriksaan atau audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta lampiran-lampirannya dikembalikan ke LPPOM MUI dan diperiksa kelengkapannya.
- c. Hasil pemeriksaan atau audit dan hasil laboratorium dievaluasi dalam rapat tenaga ahli LPPOM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan, maka dibuat laporan hasil audit untuk diajukan kepada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status Kehalalannya.
- d. Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan.
- e. Sertifikat halal dikeluarkan oleh majelis ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.
- f. Perusahaan yang produknya telah mendapat sertifikat halal, harus mengangkat auditor halal internal sebagai bagian dari sistem jaminan halal. Jika kemudian ada perubahan dalam penggunaan bahan baku, bahan tambahan atau bahan penolong pada proses produksinya, auditor halal internal diwajibkan segera melaporkan untuk mendapat “ketidak beratan penggunaannya”. Bila ada perusahaan yang terkait dengan produk halal hasil dikonsultasikan dengan LP POM MUI oleh auditor halal internal.⁵⁸

3. Prosedur Perpanjangan Sertifikasi Halal

⁵⁸Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dalam Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI 2003, *Modul Pelatihan Auditor Internal Halal*, (Jakarta: Departemen Agama, 2003), h. 4-5.

Prosedur Perpanjangan Sertifikasi Halal, antara lain: ⁵⁹

- a. Produsen yang bermaksud memperpanjang sertifikat yang dipegangnya harus mengisi formulir pendaftaran yang telah tersedia.
- b. Pengisian formulir disesuaikan dengan perkembangan terakhir produk.
- c. Perubahan bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta jenis pengelompokan produk harus diinformasikan kepada LP POM MUI.
- d. Produsen berkewajiban melengkapi dokumen terbaru tentang spesifikasi, sertifikat halal dan bagan alur proses produksi.

4. Tata Cara Pemeriksaan (Audit) di Lokasi Produsen (Perusahaan)

- a. Surat resmi akan dikirim oleh LPPOM MUI ke perusahaan yang akan diperiksa, yang memuat jadwal audit pemeriksaan dan persyaratan administrasi lainnya.
- b. LP POM MUI menerbitkan surat perintah pemeriksaan yang berisi:
 - i. Nama ketua tim dan anggota tim.
 - ii. Penetapan hari dan tanggal pemeriksaan.
- c. Pada waktu yang telah ditentukan tim auditor yang telah dilengkapi dengan surat tugas dan identitas diri, akan mengadakan pemeriksaan (auditing) ke perusahaan yang mengajukan permohonan sertifikat halal. Selama pemeriksaan berlangsung, produsen diminta bantuannya untuk memberikan informasi yang jujur dan jelas.
- d. Pemeriksaan (audit) produk halal mencakup:
 - i. Manajemen produsen dalam menjamin kehalalan produk.

⁵⁹Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dalam Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI 2003, *Modul,,* h. 7.

- ii. Observasi lapangan.
- iii. Pengambilan contoh hanya untuk bahan yang dicurigai mengandung babi atau turunannya, yang mengandung alkohol dan yang dianggap perlu.⁶⁰

5. Sistem Pengawasan

Pengawasan adalah kegiatan yang dilaksanakan instansi atau badan untuk melindungi konsumen agar makanan selama produksi, penanganan, penyimpanan, pengelolaan, pendistribusian, aman, sehat, layak dan halal untuk dikonsumsi sesuai dengan peraturan yang berlaku.⁶¹

Perusahaan harus mengikuti alur sistem pengawasan yang telah ditentukan oleh pemerintah persyaratan tersebut meliputi:

- a. Perusahaan wajib menandatangani perjanjian untuk menerima tim sidik LPPOM MUI.
- b. Perusahaan berkewajiban menyerahkan laporan audit internal setiap 6 (enam) bulan setelah terbitnya sertifikat halal.
- c. Perubahan bahan, proses produksi dan lainnya perusahaan wajib melaporkan dan mendapat izin dari LPPOM MUI.

Pelaksanaan pengawasan oleh pemerintah dilakukan dengan cara preventif dan pengawasan khusus dengan penjelasan sebagai berikut:

⁶⁰Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dalam Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI 2003, *Modul*,, h. 5-6

⁶¹Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dalam Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI 2003, *Modul*,, h. 135

- a. Pengawasan preventif adalah pengawasan yang dilakukan secara dini terhadap makanan halal, antara lain berupa kegiatan pendaftaran.
- b. Pengawasan khusus adalah pengawasan aktif terhadap kasus makanan halal yang dapat mengakibatkan dampak yang luas, selain dari segi kesehatan tetapi juga dari segi sosial dan ekonomi.

C. Produk Barang

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli atau pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk.⁶²

Produk juga mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indra). Produk dapat berupa objek fisik, jasa (tidak terdeteksi panca indra), orang, tempat, organisasi dan ide.⁶³

Dari pengertian diatas, definisi produk adalah sesuatu yang berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Pada penelitian ini kosmetik sebagai produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen untuk dikonsumsi melalui aktivitas pembelian.

⁶²Henry Sinamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 440.

⁶³Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), h. 274

2. Pengertian Barang

Barang yang dibutuhkan manusia terutama terdiri dari benda yang dapat dilihat dan diraba secara fisik. Dalam jenisnya barang dibedakan antara barang ekonomi dan barang cuma-cuma. Barang ekonomi adalah barang yang memerlukan usaha untuk memperolehnya. Sedangkan barang cuma-cuma adalah barang yang diperoleh tanpa proses produksi seperti udara, sinar matahari, dan air hujan.⁶⁴ Barang yang menjadi pembahasan dalam hal ini yaitu kosmetik. Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintesis.⁶⁵

Berdasarkan teori barang maka kosmetik merupakan salah satu barang ekonomi untuk kebutuhan tampil cantik secara lahiriyah. Dengan perpaduan kosmetik yang dikonsumsi oleh seseorang bertujuan membuat diri menjadi lebih baik. Adapun produk kosmetik yang dikonsumsi adalah produk kosmetik dengan merek wardah yang merupakan salah satu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia. Produk kosmetik wardah ini sudah memiliki label halal yang bertujuan untuk melindungi konsumen terhadap kualitas dan keamanan dari suatu produk yang dikonsumsi.

⁶⁴Sadono Sukirno, *Ekonomi Mikro Teori Pengantar*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 5.

⁶⁵<http://id.m.wikipedia.org>, tanggal 15 Agustus 2016.

D. Minat Membeli

1. Pengertian Minat Membeli

Minat adalah suatu sikap subyek terhadap obyek atas dasar adanya kebutuhan. Minat bukan sesuatu hal yang dibawa sejak lahir sifatnya bukan tertutup tetapi berubah dengan suasana lingkungan.⁶⁶

Slameto mendefinisikan minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut, maka akan semakin besar minatnya.⁶⁷

Sedangkan menurut Andi Mappiare, minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.⁶⁸

Whiterington mendefinisikan minat sebagai kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang, sesuatu, atau situasi yang berhubungan dengan dirinya. Minat merupakan suatu sambutan yang sadar, tanpa kesadaran minat tidak akan berarti. Oleh karena itu, pengetahuan tentang obyek harus ada terlebih dahulu dari pada minat.⁶⁹

⁶⁶B. Simanjuntak, *Sosiologi Pembangunan*, (Bandung: Tarsito, 1986,) h. 55-56

⁶⁷Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 180

⁶⁸Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, t.th), h. 62

⁶⁹Witherington, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Aksara Baru, 1985), h. 135

Pada pengertian ini, minat harus dipandang sebagai suatu respon yang sadar. Jadi, seseorang harus memiliki kesadaran bahwa sesuatu itu mempunyai sangkut pautnya dengan dirinya atau tidak, sebelum ia menentukan menaruh minat atau tidak kepada seseorang atau kepada suatu obyek serta pada suatu situasi.

Menurut Brennan yang dikutip oleh Susanto, bahwa ada beberapa tahap secara psikologi untuk terjadi tingkah laku membeli, yaitu perhatian, minat, keinginan, keputusan dan perilaku.⁷⁰

Beberapa uraian di atas, secara umum dapat diambil kesimpulan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dan bertingkah laku terhadap obyek yang menarik perhatian disertai dengan perasaan senang. Sehingga seseorang yang memiliki minat terhadap suatu produk mempunyai keinginan untuk memiliki produk tersebut. Semakin besar rasa ketertarikan terhadap suatu produk maka akan semakin besar rasa untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian ini adalah minat pembelian pada produk kosmetik wardah.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Ada tiga faktor utama yang membentuk minat, yaitu:⁷¹*Pertama*, faktor dorongan dari dalam artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam diri individu itu sendiri, seperti misalnya dorongan untuk makan maka akan menimbulkan minat untuk makan.

⁷⁰Astrid Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, (Bandung: Bina Cipta, 1997), h. 55

⁷¹Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media), h. 263-268.

Kedua, faktor motif sosial artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya, seperti contohnya motif untuk mendapatkan status yang baik di lingkungannya.

Ketiga, faktor emosional atau perasaan, merupakan suatu minat itu ada karena erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat tertentu akan membawa rasa senang dan memperkuat minat tersebut, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu.

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :⁷²*Pertama*, minat transaksional yaitu kecenderungan untuk membeli produk.

Kedua, minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Ketiga, minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Keempat, minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

⁷²Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerit Universitas Diponegoro, 2006).

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pada pembelian produk. Maka, setiap individu yang mendorong minat pembelian produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada penelitian ini kecenderungan indikator yang mempengaruhi minat beli adalah minat transaksional yaitu kecenderungan untuk membeli produk kosmetik.

E. Konsumsi dalam Islam

1. Definisi Konsumsi

Secara etimologi, konsumsi berasal dari bahasa Inggris yaitu *consumption* yang berarti menghabiskan atau mengurangi atau kegiatan yang ditujukan untuk menghabiskan atau mengurangi nilai guna suatu barang atau jasa yang dilakukan sekaligus atau bertahap untuk memenuhi kebutuhan.⁷³ Kemudian juga kata konsumsi berarti tindakan manusia secara langsung maupun tidak langsung untuk menghabiskan serta mengurangi kegunaan (*utility*) pada pemuasan terakhir dari kebutuhannya.⁷⁴ Konsumsi juga aktivitas pemakaian barang produksi (bahan makanan, pakaian, dan sebagainya) atau barang-barang yang langsung memenuhi keperluan hidup manusia.⁷⁵

Berikut ini merupakan definisi konsumsi menurut para ahli ekonomi. Menurut Chaney konsumsi adalah seluruh tipe aktifitas sosial yang orang lakukan

⁷³Arif Pujiono, "Teori Konsumsi Islami", dalam *Dinamika Pembangunan*, Vol. 3 No. 2, 2006. h. 197.

⁷⁴Sujana, Sigit, *Kamus Besar Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 115.

⁷⁵Poerwadarminta, WJS, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), h. 612.

sehingga dapat dipakai untuk mencirikan dan mengenal mereka, selain sebagai tambahan apa yang mungkin mereka lakukan untuk hidup.⁷⁶ Menurut Slater konsumsi bagaimana manusia dan faktor sosial dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu yang dapat memuaskan manusia.⁷⁷

Menurut Max Weber tindakan konsumsi dapat dikatakan sebagai tindakan sosial sejauh tindakan tersebut memperhatikan tingkah laku dari individu lain dan oleh karena itu diarahkan pada tujuan tertentu.⁷⁸ Konsumsi juga suatu kegiatan manusia yang secara langsung menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan yang berakibat mengurangi ataupun menghabiskan nilai suatu barang atau jasa.⁷⁹

Seseorang yang melakukan aktivitas konsumsi disebut konsumen. Konsumen menurut ketentuan pasal 1 angka 2 UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan.⁸⁰ Konsumen juga dapat didefinisikan sebagai

⁷⁶Veithzal Rivai, *Islamic Economic Ekonomi Syari'ah Bukan Opsi tetapi Solusi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009).

⁷⁷Sri Wigati, *Perilaku Konsumen Islami*, (Surabaya: 2011).

⁷⁸Damsar *et al*, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011).

⁷⁹Nurul Huda *et al*, *Ekonomi Makro Islami Pendekatan Teoritis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009).

⁸⁰Wibowo Tunardy, *Pengertian Konsumen serta Hak dan Kewajiban Konsumen*, 2016. www.jurnalhukum.com, diakses pada 22 Juni 2016 pukul. 20.00 WIB.

pengguna akhir barang-barang hasil industri seperti bahan makanan atau yang lainnya.⁸¹

Dari beberapa redaksi terkait dengan definisi konsumsi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu aktivitas memakai atau menggunakan suatu produk berupa kosmetik wardah yang dihasilkan oleh produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan terhadap kecantikan diri maupun kesehatan.

2. Konsep Konsumsi Islam

Islam sebagai pedoman hidup mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.⁸² Demikian pula masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan- kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya.⁸³ Islam telah mengatur jalan hidup manusia melalui Alquran maupun Hadis, supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulullah saw, akan menjamin kehidupan manusia

⁸¹Poerwadarminta, *Kamus*,,h. 612. Lihat juga: <http://kbbi.web.id>

⁸²Adiwarman A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h.3.

⁸³Muhammad Adil, dkk, *Islamic Legal Framework bagi Pengembangan Ilmu Syari'ah dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2012), h. 45-47). Dalam usaha untuk mewujudkan dan mempertahankan kemaslahatan yang mengacu pada lima tujuan syari'at (agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Maka kemaslahatan menurut asy-Syatibi ada tiga tingkatan. *Pertama*, kemaslahatan *dharuri*. Kemaslahatan ini adalah kepentingan yang harus ada untuk terwujudnya kemaslahatan dunia akhirat. *Kedua*, kemaslahatan *haji*, yakni kepentingan yang harus ada demi terwujudnya kemaslahatan yang tanpanya kemaslahatan hidup masih dapat dipertahankan, akan tetapi dalam kesulitan dan tidak normal. *Ketiga*, kemaslahatan *tahsini* yakni perwujudan kepentingan yang tidak bersifat dharuri dan tidak bersifat haji. Dengan kata lain, jika kepentingan ini tidak terwujud maka tidak menyebabkan kesulitan apalagi mengancam kelangsungan hidup.

yang lebih sejahtera.⁸⁴ Adanya pendapat tersebut penting untuk menerapkan perilaku konsumsi Islam dalam pemenuhan kebutuhan hidup akan konsumsi termasuk konsumsi kosmetik yang sesuai dengan aturan Islam.

Berikut beberapa teori konsumsi menurut Islam. Islam dalam hal konsumsi sebagai standar kepuasan konsumen berpedoman pada aspek normatif yaitu Alquran dan Hadis.⁸⁵

Lebih tegas lagi, Yusuf Qaradhawi menguraikan beberapa prinsip perilaku konsumsi dalam Islam sebagai berikut.⁸⁶*Pertama*, dasar pemikiran pola konsumsi dalam Islam adalah hendak mengurangi kelebihan keinginan biologis yang tumbuh dari faktor-faktor psikis buatan dengan maksud membebaskan energi manusia untuk tujuan-tujuan spiritual.

Kedua, anjuran-anjuran Islam mengenai perilaku konsumsi dituntun oleh lima prinsip.⁸⁷*Prinsip keadilan*, yaitu berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman. *Prinsip kebersihan*, yaitu segala sesuatu yang dikonsumsi seorang muslim harus memiliki manfaat bukan kemubaziran bahkan merusak jiwa

⁸⁴Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2002), h. 151. Lihat juga: Andi Bahri S, "Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam", dalam *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, Vol. 11 No. 2, 2014.

⁸⁵Muhammad Nejatullah Siddiqi, *The Economic Enterprise (Kegiatan Ekonomi dalam Islam)*, terj. Anas Sidik, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), h. 95.

⁸⁶Yusuf Qaradhawi, *Norma dan Etika dalam Ekonomi Islam*, terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin, (Jakarta: Gema Insani Perss, 2001), h. 352. Lihat juga: Djazuli, Yadi Janwari, *Lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengantar)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 34-35.

⁸⁷Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004), h. 165. Lihat juga: Puspa Utami, *Teori Konsumsi dengan Pendekatan Marginal Rate Of Subtitution (MRS) dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Makalah disajikan pada seminar kelas Program Ekonomi Syariah pada Mata Kuliah Studi Kritis Ekonomi Mikro dan Makro, UIN Raden Fatah Palembang, 17 Oktober 2015.

maupun akal. *Prinsip kesederhanaan*, yaitu Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial. *Prinsip kemurahan hati*, yaitu dengan menaati ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengonsumsi benda-benda ekonomi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahanNya. *Prinsip moralitas*, yaitu pada akhirnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas dalam Islam.

Ketiga, pada umumnya kebutuhan-kebutuhan manusia digolongkan ke dalam tiga hal, yaitu barang-barang keperluan pokok, barang-barang keperluan kesenangan dan barang-barang keperluan kemewahan. *Keempat*, kunci untuk memahami perilaku konsumsi dalam Islam tidak cukup dengan hanya mengetahui hal-hal terlarang, tetapi sekaligus harus dengan menyadari konsep dinamik tentang sikap moderat dalam pola konsumsi yang dituntun oleh sikap yang mementingkan bersama konsumen muslim yang lain.

Dari hal-hal yang diuraikan diatas dapat dijelaskan bahwa prinsip perilaku konsumsi yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen menurut Islam adalah barang-barang yang dikonsumsi haruslah halal dan suci menurut syari'at. Dalam hal perilaku atau gaya harus pula dalam batas wajar dalam arti tidak berlebih-lebihan (*isyraf*) atau boros (*tabzir*), meskipun seorang konsumen tergolong hidup kaya atau mampu.

Menurut Al-Ghazali mengatakan bahwa memakan makanan yang halal itu melebihi dari peribadatan apapun. Sebab, diterima atau tidaknya suatu ibadah

ataupun do'a tergantung dari apa yang kita makan.⁸⁸ Dari pendapat tersebut begitu penting mengkonsumsi suatu barang halal karena bisa memberikan dampak yang besar untuk menciptakan kehidupan yang baik untuk seorang individu muslim.

Menurut Ibnu Muflih kegiatan konsumsi seorang muslim harus memperhatikan kebaikan (kehalalan) sesuatu yang akan di konsumsinya.⁸⁹ Para *fuqaha'* menjadikan memakan hal-hal yang baik ke dalam empat tingkatan.⁹⁰*Pertama*, wajib yaitu mengkonsumsi sesuatu yang dapat menghindarkan diri dari kebinasaan dan jika tidak mengkonsumsi kadar ini maka mampu akan berdampak pada dosa. *Kedua*, sunnah yaitu mengkonsumsi yang lebih dari kadar yang menghindarkan diri dari kebinasaan dan menjadikan seorang muslim mampu shalat dengan berdiri dan mudah berpuasa. *Ketiga*, mubah yaitu sesuatu yang lebih dari yang sunnah sampai batas kenyang. *Keempat*, konsumsi yang melebihi batas kenyang, yang dalam hal ini terdapat dua pendapat, ada yang mengatakan makruh yang satunya mengatakan haram.

Berdasarkan pendapat dari Ibnu Muflih. Konsumsi seseorang wajib mengutamakan konsumsi yang halal. Dalam definisi ini, mengkonsumsi produk kosmetik halal adalah suatu keharusan. Karena, dengan mengkonsumsi kosmetik halal memberikan kebaikan bagi yang mengkonsumsi produk tersebut. Kebaikan yang didapat tidak hanya kebaikan secara lahiriyah tapi juga batiniyah. Kebaikan

⁸⁸Ghazali, *Halal Haram Menurut Syariat Islam*, terj. S. Idrus Alkaf, (Bandung: Husaini, 1991). H. 12.

⁸⁹Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Manusia*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), h. 108- 110. Lihat juga: Arif Pujiono, "Teori,,", h. 198-199.

⁹⁰Arif Pujiono, "Teori,,", h. 198-199.

ini merupakan unsur dalam mematuhi syariat Islam. Sehingga bagi pelaku konsumsi akan mendapatkan pahala.

Dalam mewujudkan rasionalitas dalam konsumsi Islam, salah satu unsurnya adalah larangan berkonsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan. Syariat Islam mengharamkan konsumsi atas barang dan jasa yang berdampak negatif bagi seorang yang mengkonsumsinya dan barang yang dikonsumsi hendaknya *thayyibah* (baik lagi bermanfaat).⁹¹

Konsep konsumsi Islam di atas sejalan dengan teori konsumsi Islam menurut Nasution yaitu memasukkan nilai-nilai moral dan sosial seperti, kesederhanaan, keadilan, dan mendahulukan orang lain.⁹² Setiap keputusan ekonomi manusia tidak terlepas dari nilai-nilai sosial dan agama karena setiap kegiatan senantiasa dihubungkan kepada syariat. Nilai-nilai tersebut adalah tidak boleh *isyraf* (berlebih-lebihan), diwajibkan membayar zakat, mengkonsumsi yang halal dan *thayyib* (baik).⁹³

Perilaku konsumen secara Islami harus berdasarkan pada Alquran dan Hadis. Karena Alquran dan Hadis merupakan pandangan hidup dan kehidupan manusia yang menuntun kehidupan manusia sesuai dengan fitrahnya menuju ridha

⁹¹Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2004), h. 67-72. Lihat juga: Nur Hamidah, *Analisis Teori Utility dengan Pendekatan kurva Indifference dalm Perspektif Ekonomi Islam*, Makalah disajikan pada seminar kelas Program Ekonomi Syariah pada Mata Kuliah Studi Kritis Ekonomi Mikro dan Makro, UIN Raden Fatah Palembang, 17 Oktober 2015.

⁹²Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 86.

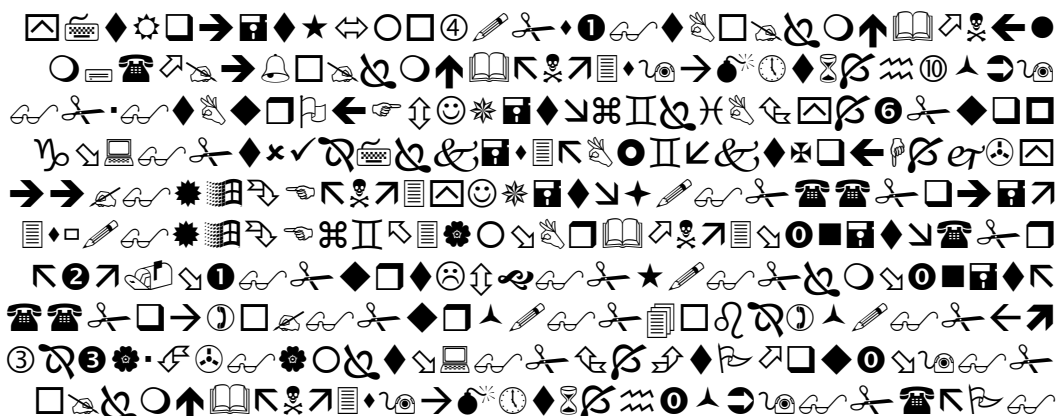
⁹³Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan,,*, h. 86-89.

Ilahi.⁹⁴ Dalam Islam, seseorang dianjurkan untuk melakukan konsumsi guna mempertahankan hidup, tetapi Islam memberi batasan dalam bekonsumsi, yaitu barang yang dikonsumsi haruslah barang yang halal dan harus menjahui barang yang haram.⁹⁵

Berdasarkan uraian konsep konsumsi Islam di atas. Islam sudah mengatur tata cara seluruh kehidupan, termasuk dalam hal mengkonsumsi. Perilaku konsumen secara Islami harus berdasarkan moral dan etika yang berlandaskan Alquran dan Hadis. Kegiatan konsumsi seorang muslim hendaknya dapat membawa mashlahah untuk hidupnya. Konsumsi Islam juga mengatur agar mengkonsumsi barang halal dan baik. Kemudian, konsumsi Islami harus menerapkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.

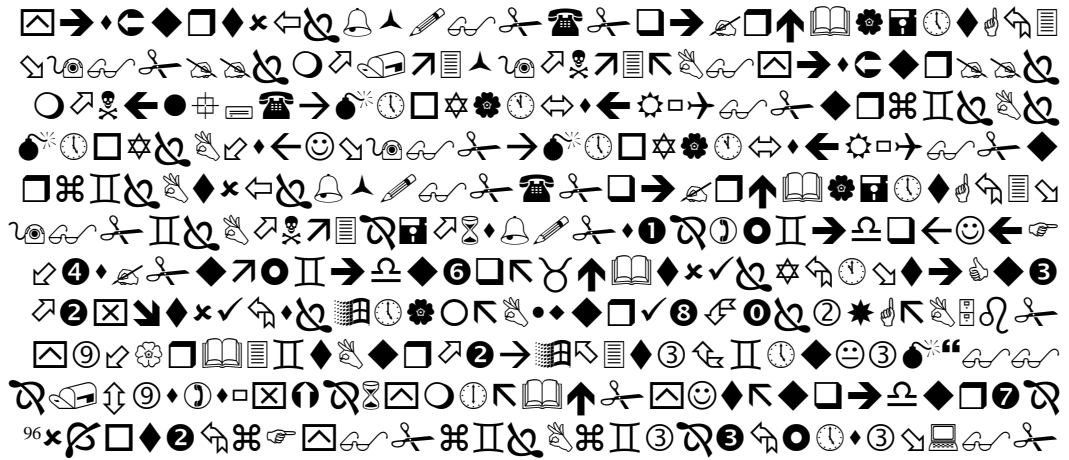
3. Landasan Alquran tentang Konsumsi

a. Konsumen muslim diperintahkan untuk memakan makanan yang halal dan baik.



⁹⁴Ismail Nawawi, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Surabaya: PPM, 2010), h. 65.

⁹⁵Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 75-78.



Artinya:

Mereka bertanya kepadamu: "Apakah yang Dihalalkan bagi mereka?". Katakanlah: "Dihalalkan bagimu yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang buas yang telah kamu ajar dengan melatih nya untuk berburu; kamu mengajarnya menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah dari apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah atas binatang buas itu (waktu melepaskannya), dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat cepat hisab-Nya.

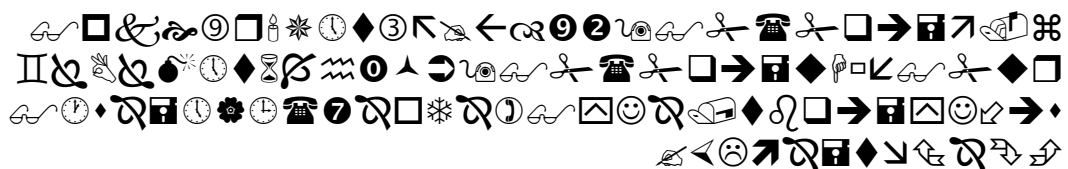
Pada hari ini dihalalkan bagimu yang baik-baik. Makanan (sembelihan) orang-orang yang diberi Al kitab itu halal bagimu, dan makanan kamu halal (pula) bagi mereka. (dan dihalalkan mangawini) wanita yang menjaga kehormatan diantara wanita-wanita yang beriman dan wanita-wanita yang menjaga kehormatan di antara orang-orang yang diberi Al kitab sebelum kamu, bila kamu telah membayar mas kawin mereka dengan maksud menikahinya, tidak dengan maksud berzina dan tidak (pula) menjadikannya gundik-gundik. Barangsiapa yang kafir sesudah beriman (tidak menerima hukum-hukum Islam) maka hapuslah amalannya dan ia di hari kiamat termasuk orang-orang merugi.

Ayat 4 menjelaskan bahwa “mereka bertanya kepadamu, apakah yang dihalalkan bagi mereka? Katakanlah, dihalalkan bagimu yang baik-baik”. Ayat ini seperti ayat yang terdapat dalam surat al-A’raf yang menceritakan sifat Muhammad Saw bahwa dia menghalalkan bagi mereka makanan yang baik-baik dan mengharamkan atas mereka yang buruk-buruk.⁹⁷

⁹⁶QS. Al-Maidah (5): 4-5

⁹⁷Lihat penjelasan Muhammad Nasib ar-Rifa, *Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, terj. Syihabuddin, (Jakarta: Gema Insani, 2005),jilid 2, h. 29-36.

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah menyuruh hamba-hamba Nya yang beriman memakan yang baik-baik dari rezeki yang telah dianugerahkan Nya kepada mereka. Oleh karena itu, hendaklah mereka bersyukur kepada Nya jika mereka mengaku sebagai hamba Nya. Memakan makanan halal merupakan sarana untuk diterimanya doa dan ibadah.¹⁰²



Artinya:

*Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*¹⁰³

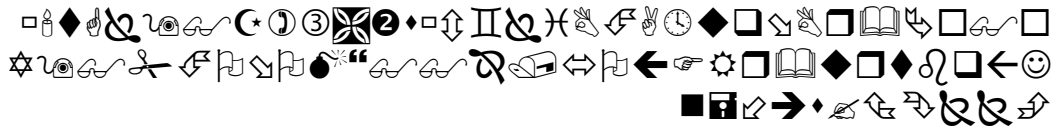
Sehubungan dengan firman Allah “*Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh,*” Hasan Basri berkata, “ demi Allah, Dia tidak menyuruhmu memakan makanan yang berwarna kuning, merah, yang manis, maupun yang masam namun Dia berfirman ambilah makanan yang halal.¹⁰⁴



¹⁰²Lihat penjelasan Muhammad Nasib ar-Rifa, *Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, terj. Syihabuddin, (Jakarta: Gema Insani, 2005), jilid 1, h.270.

¹⁰³QS. Al-Mu’minun (23): 51

¹⁰⁴ Lihat penjelasan Muhammad Nasib ar-Rifa, *Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, terj. Syihabuddin, (Jakarta: Gema Insani, 2005), jilid 3, h. 306.



Artinya:

Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.¹⁰⁵

Ali bin Abi Thalhah bercerita dari Ibnu Abbas mengenai seseorang yang menguasai harta kekayaan namun tidak memiliki bukti kepemilikannya. Maka dia memanipulasi harta itu dan mengadukannya kepada hakim, sedang dia mengetahui bahwa harta itu bukan haknya dan dia pun mengetahui bahwa dirinya berdosa lantaran memakan barang haram.¹⁰⁶

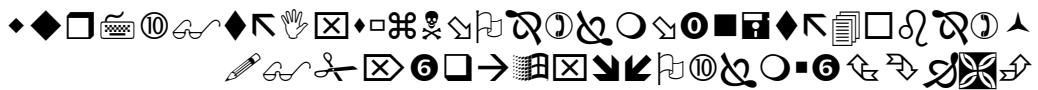
Dari beberapa redaksi ayat di atas semuanya menyerukan kepada seluruh manusia untuk memakan makanan yang baik lagi halal, begitu pula dengan proses memperolehnya yaitu dengan cara yang halal dan baik pula. Dalam sebagian ayat tersebut memberikan penjelasan bahwa begitu pentingnya makan dari makanan yang halal dan keutamaan perkara yang halal dan celaan terhadap perkara yang haram.

b. Konsumen muslim diperintahkan untuk tidak memakan bangkai, darah, daging babi, dan binatang.



¹⁰⁵ QS. Al-Baqarah (2): 188

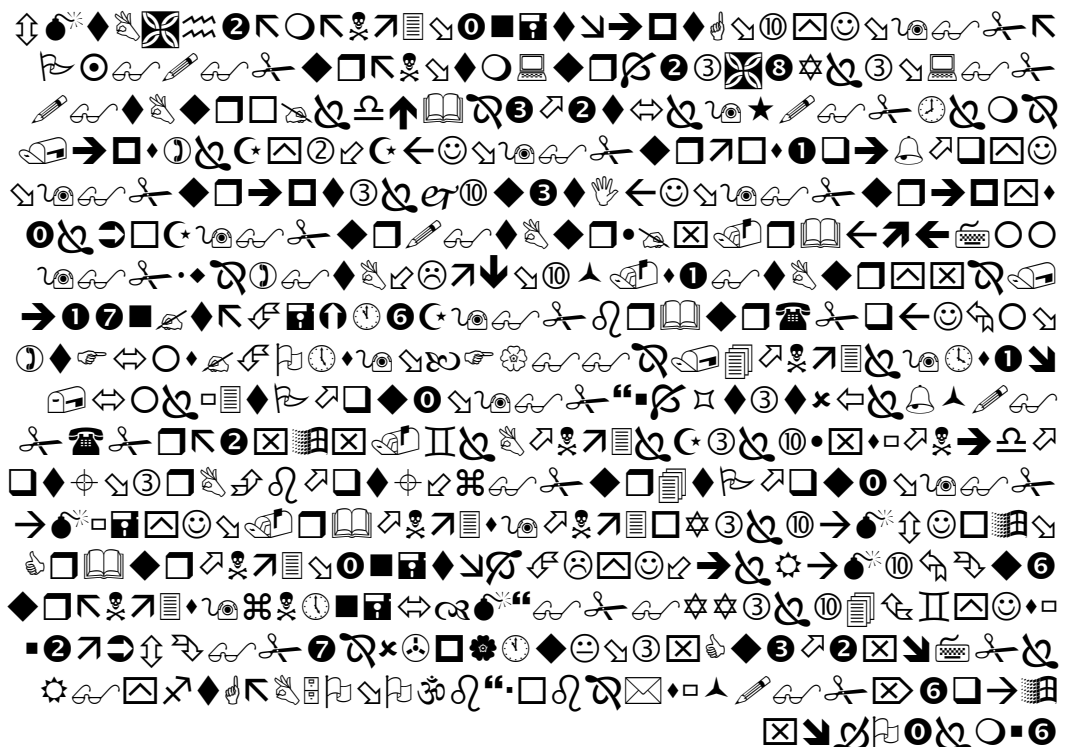
¹⁰⁶Lihat penjelasan Muhammad Nasib ar-Rifa, *Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, terj. Syihabuddin, (Jakarta: Gema Insani, 2005), jilid 1, h. 304.



Artinya:

Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah, tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.¹⁰⁷

Allah menyuruh hamba-hamba Nya yang beriman memakan yang baik-baik dari rezeki yang telah dianugerahkan Nya kepada mereka. Oleh karena itu, hendaklah mereka bersyukur kepada Nya jika mereka mengaku sebagai hamba-hamba Nya. Memakan makanan halal merupakan sarana untuk diterimanya doa' dan ibadah. Sesungguhnya Allah menceritakan bahwa Dia tidak mengharamkan kepada hamba Nya kecuali bangkai, yaitu binatang yang mati secara wajar, tanpa disembelih, baik binatang itu menjadi bangkai kerana tercekik, terjatuh, bertarung dengan temannya, atau diserang oleh binatang buas. Dari bangkai tersebut dikecualikan bangkai binatang air.¹⁰⁸



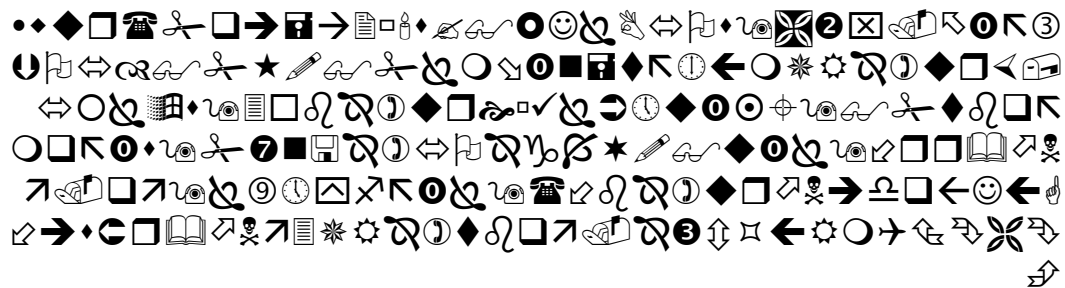
Artinya:

¹⁰⁷ QS. Al-Baqarah (2): 173

¹⁰⁸Lihat penjelasan Muhammad Nasib ar-Rifa, *Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, terj. Syihabuddin, (Jakarta: Gema Insani, 2005), jilid 1, h. 270-271

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu Jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.¹⁰⁹

Allah melarang hamba – hamba Nya mengonsumsi binatang – binatang yang mati sebagai bangkai, yaitu binatang yang mati dengan sendirinya tanpa disembelih atau diburu sebab di dalamnya terdapat darah beku yang membahayakan agama dan tubuh. Dikecualikan dari bangkai itu ialah bangkai ikan karena ikan itu halal, baik mati disembelih maupun karena hal lain.¹¹⁰



Artinya:

dan janganlah kamu memakan binatang-binatang yang tidak disebut nama Allah ketika menyembelinya. Sesungguhnya perbuatan yang semacam itu adalah suatu kefasikan. Sesungguhnya syaitan itu membisikkan kepada kawan-kawannya agar mereka membantah kamu; dan jika kamu menuruti mereka, Sesungguhnya kamu tentulah menjadi orang-orang yang musyrik.¹¹¹

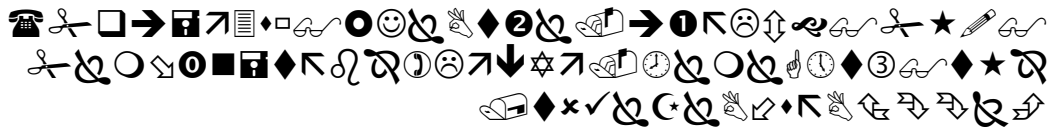
Ayat ini dijadikan dalil oleh orang yang berpendapat bahwa sembelihan tidak halal jika tidak disebutkan nama Allah atasnya, meskipun si penyembelih

¹⁰⁹QS. Al-Maidah (5): 3

¹¹⁰Lihat penjelasan Muhammad Nasib ar-Rifa, *Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, terj. Syihabuddin, (Jakarta: Gema Insani, 2005), jilid 2, h. 16.

¹¹¹QS. Al-An'aam (6): 121

seorang muslim. Dari pendapat ini ada dua pendapat, *pertama*: pendapat Malik dan Ahmad yaitu mengatakan bahwa sembelihan itu tidak halal, baik tidak membaca basmalahnya itu karena lupa maupun disengaja. *Kedua*, pendapat imam Syafi'i mensyaratkan pembacaan basmalah dan hanya menyunatkan.¹¹²



Artinya:

*Maka makanlah binatang-binatang (yang halal) yang disebut nama Allah ketika menyembelinya, jika kamu beriman kepada ayat-ayatnya.*¹¹³

Allah membolehkan kepada hamba-hamba Nya yang beriman memakan sembelihan yang dibacakan nama Allah atasnya. Artinya, Dia melarang memakan sembelihan yang tidak dibacakan nama Allah atasnya seperti mamakan bangkai yang dibolehkan kaum Quraisy dan binatang yang disembelih bukan atas nama Allah.¹¹⁴

Makna ayat di atas secara keseluruhan menerangkan mengharamkan memakan bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang disembelih tanpa nama Allah. Dikecualikan dari bangkai itu ialah bangkai ikan karena ikan itu halal, baik mati disembelih maupun karena hal lain. Dari ayat tersebut juga dapat dijelaskan bahwa dalam bahan baku kosmetik harus jelas dari mana asal bahan, proses pembuatan sampai ke hasilnya. Unsur-unsur tersebut harus sesuai dengan ketentuan syari'at.

¹¹²Lihat penjelasan Muhammad Nasib ar-Rifa, *Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, terj. Syihabuddin, (Jakarta: Gema Insani, 2005),jilid 2, h. 274-275

¹¹³QS. Al-An'aam (6): 118

¹¹⁴Lihat penjelasan Muhammad Nasib ar-Rifa, *Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, terj. Syihabuddin, (Jakarta: Gema Insani, 2005),jilid 2, h. 272-273.

F. Teori Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari, dalam rumah tangga, dalam pekerjaan, di pasar, maupun masyarakat. Artinya komunikasi terjadi baik dalam masing-masing individu atau perorangan, organisasi atau suatu perusahaan.¹¹⁵

Komunikasi juga didefinisikan sebagai apa yang menjadi bila *makna* diberikan kepada suatu perilaku. Konsep perilaku yang disinggung dalam definisi ini adalah segala sesuatu sebagai rekaman atau akibat dari tindakan kita lakukan. Pendekatan kita terhadap komunikasi berfokus pada pemberian *makna* kepada perilaku.¹¹⁶

Komunikasi adalah kegiatan menghasilkan, mengalihkan, dan menerima pesan-pesan. Adapun bidang komunikasi meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan dalam suatu organisasi diantara dua orang, masyarakat dalam berbagai bidang untuk mempengaruhi perilaku organisasi baik sengaja maupun tidak sengaja.¹¹⁷

¹¹⁵Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h.1.

¹¹⁶Deddy Mulyana, Jalaluddin Rakhmat, *Komunikasi Antar Budaya, Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 13.

¹¹⁷Dan B Curtis, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, terj. Nanan Kandagasari, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2006), h. 4-5.

Menurut Arni Muhammad memberikan definisi komunikasi sebagai pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antar si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku seseorang.¹¹⁸

Komunikasi (*communicaton*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communicatio* atau *commucare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antar penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk saling memahami antar pihak yang berkomunikasi.¹¹⁹

Ada beberapa definisi komunikasi menurut para ahli. Definisi komunikasi menurut para ahli tersebut, yaitu: komunikasi menurut Everett M Rogers, seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika membuat definisi komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian.¹²⁰

Komunikasi menurut Barelson dan steiner komunikasi merupakan bagian dari penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya, melalui penggunaan simbol kata, gambar, angka, grafik, dan lain-lain.¹²¹ Komunikasi menurut Louis Forsdale, ahli komunikasi dan pendidikan “*communication is the*

¹¹⁸Arni Muhammad, *Komunikasi*,, h. 4.

¹¹⁹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 4.

¹²⁰Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 19.

¹²¹B.Aubrey Fisher, *Teori-teori Komunikasi Perspektif Mekanistik, Psikologis, Internasional, dan Pragmatis*. Terj. Suejono Trimono, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1986). H.10)

process by which a system is established, maintained and altered by means of shared signals that operate according to rules". Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu sistem dibentuk, dipelihara, dan diubah dengan tujuan bahwa sinyal-sinyal yang dikirimkan dan diterima dilakukan sesuai dengan aturan.¹²²

Komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley merupakan proses individu mengirim rangsangan (stimulus) yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.¹²³

Komunikasi menurut Colin Cherry adalah proses dimana pihak-pihak saling menggunakan informasi untuk mencapai tujuan bersama dan komunikasi merupakan kaitan hubungan yang ditimbulkan oleh penerus rangsangan dan pembangkitan balasannya.¹²⁴

Komunikasi adalah bagian dimensi sosial yang khusus membahas pola interaksi antar manusia dengan menggunakan ide atau gagasan lewat lambang atau bunyi .¹²⁵ Komunikasi menurut Shannon dan Weaver mencakup semua prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lainnya. Seperti juga menurut Shacter komunikasi merupakan mekanisme untuk melaksanakan kekuasaan unsur kontrol sosial di mana seseorang mempengaruhi atau berusaha mempengaruhi perilaku, keyakinan, sikap dari orang lain dalam situasi sosial.¹²⁶

Komunikasi menurut Harnack dan Fest adalah suatu proses ketika manusia berinteraksi untuk mencapai tujuan pengintegrasian baik antar individu dalam

¹²²Arni Muhammad, *Komunikasi*,, h. 2.

¹²³Arni Muhammad, *Komunikasi*,, h. 2.

¹²⁴B.Aubrey Fisher, *Teori-teori Komunikasi*,, h. 11

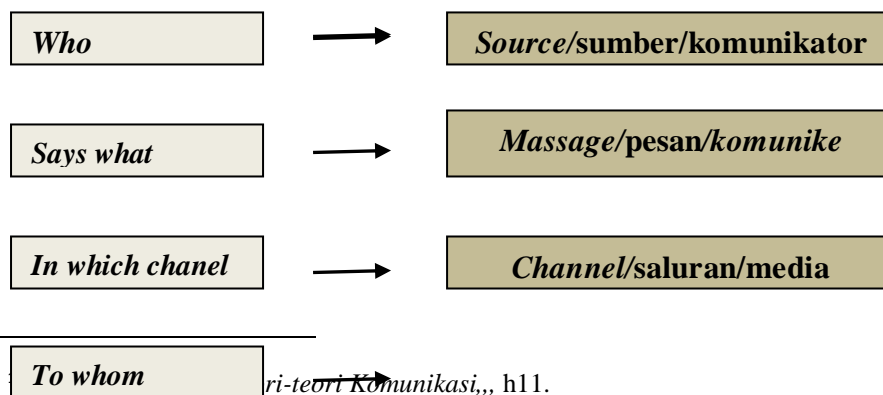
¹²⁵Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h.11.

¹²⁶B.Aubrey Fisher, *Teori*,, h. 10.

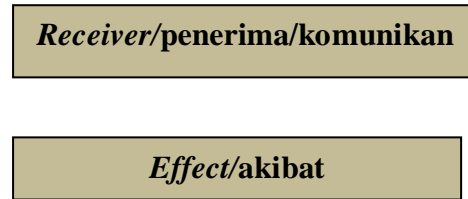
kelompok maupun luar kelompok. Edwin Newman juga mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses ketika sejumlah orang diubah menjadi kelompok yang berfungsi. ¹²⁷

Dari beberapa definisi komunikasi di atas, komunikasi merupakan interaksi yang terjadi minimal antara kedua pihak dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi ini bisa terjadi baik dalam ruang lingkup keluarga, masyarakat, ataupun suatu organisasi maupun perusahaan. Komunikasi yang terjadi berhubungan dengan emosional antar komunikator melalui sarana langsung maupun tidak langsung untuk mencapai tujuan bersama.

Dalam ilmu komunikasi model komunikasi yang paling terkenal yaitu model komunikasi Harold Lasswell seorang ahli ilmu politik dari Yale University. Paradigma Laswell bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab: *who, says what, in which channel, to whom, dan with what effect*. ¹²⁸ Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan. Berikut uraian komponen model komunikasi dari Laswell:



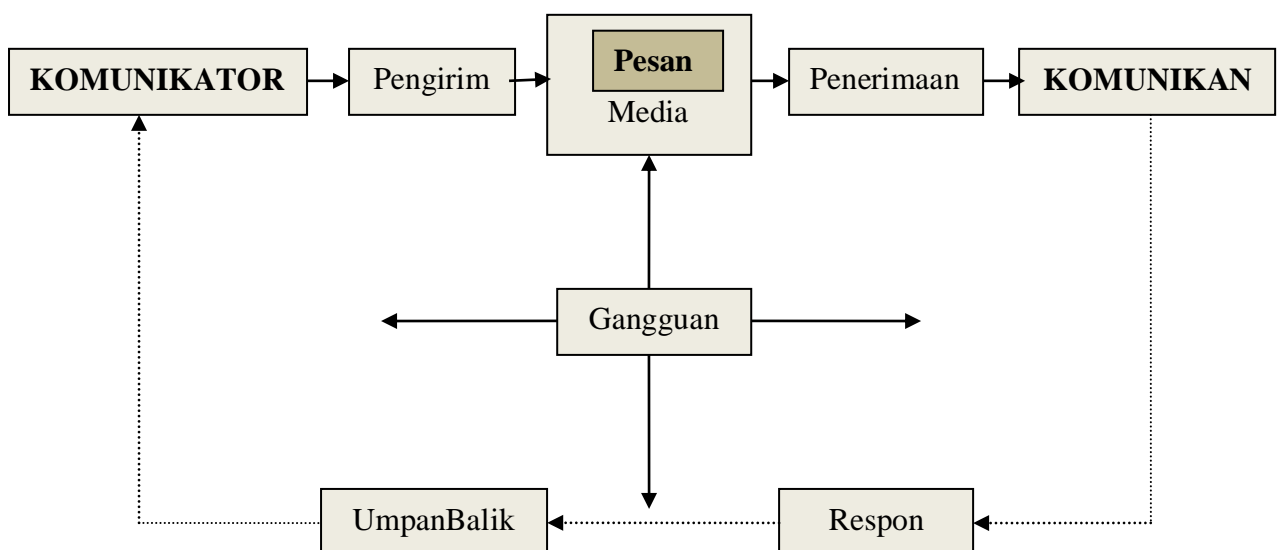
¹²⁷ Syahputra, dkk, Pengantar Ilmu komunikasi, (Yogyakarta: Pokja Akademia UIN Sunan Kalijaga, 2006), h. 26. Lihat juga: Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), h. 26. Lihat juga: Alo Liliweri, *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 359.



Gambar: 2.1 Model Komunikasi Laswell

Dari gambar dapat dijelaskan bahwa model komunikasi Laswell yang diterapkan pada penelitian hubungan label halal pada produk kosmetik wardah dengan minat beli konsumen di kota Palembang, sebagai berikut. *Who* bertindak sebagai pelaku atau sumber dalam penelitian ini adalah perusahaan PTI (Wardah Kosmetik) sebagai produsen. *Says what* pada penelitian ini adalah merk Wardah sebagai pesan. *In which channel* dalam penelitian ini adalah label halal pada produk kosmetik wardah merupakan media. *To whom* bertindak sebagai penerima pesan (calon pembeli), yaitu konsumen Wardah di kota Palembang. Terakhir *with what effect* dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

Secara umum proses model universal komunikasi bisa dilihat pada gambar di bawah ini:¹²⁹



¹²⁹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 5-6.

Gambar: 2.2 Model Universal Komunikasi

Secara ringkas, proses berlangsung komunikasi bisa dijelaskan sebagai berikut.¹³⁰*Pertama*, komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa maupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.

Kedua, pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, *e-mail*, SMS, atau media lainnya.

Ketiga, fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang optimasi untuk keperluan penyampaian pesan atau data. *Keempat*, media atau saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.

Kelima, fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkannya simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dan penyampai pesan.

Keenam, komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri. *Ketujuh*, respon (*response*) merupakan rangsangan atau

¹³⁰Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,, h. 6.

stimulus yang timbul sebagai akibat dari pelaku komunikasi setelah menerima pesan.

Kedelapan, komunikasi memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh pengirim.

Dalam penelitian ini ada 2 unsur komunikasi yang menjadi fokus penelitian, yaitu pesan dan akibat. Pesan dalam penelitian ini adalah label halal pada produk kosmetik wardah yang memberikan informasi kepada konsumen akan jaminan kualitas produk. Sedangkan akibat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen di kota Palembang. Minat beli konsumen pada penelitian ini adalah akibat yang dirasakan dari adanya hubungan ataupun pengaruh dari label halal yang terdapat pada produk kosmetik wardah.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil analisa penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan, sebagai berikut:

A. Simpulan

Dari hasil penelitian ini mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju dan setuju terhadap instrumen penelitian. Hal ini menunjukkan hubungan yang positif antara label halal produk kosmetik wardah dengan minat beli konsumen di kota Palembang. Pada uji F hitung dengan menggunakan nilai signifikan, diketahui bahwa nilai sig ($0.000 < 0.05$) yang artinya signifikan. Sedangkan F_{hitung} sebesar $92,155 > F_{tabel}$, dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan $df_1 = 1$ dan $df_2 = 98$ didapat nilai $F_{tabel} = 3.94$ karena $F_{hitung} (92.155) > F_{tabel} (3.94)$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal produk kosmetik

wardah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Pada uji koefisien determinasi, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,696. Angka ini menunjukkan bahwa variabel label halal produk kosmetik wardah terhadap minat beli konsumen mempunyai hubungan dengan korelasi kuat. Koefisien determinasi yang disesuaikan (R square) sebesar 0.485 artinya 48.5% variabel minat beli konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel label halal produk kosmetik wardah. Sedangkan sisanya sebesar 51.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam model. Pengaruh bisa dari merek produk yang sudah dikenal masyarakat, promosi dan pelayanan yang optimal dari perusahaan, dan harga yang memang sesuai dengan kualitas produk. Pada uji t dengan menggunakan nilai signifikan, diketahui bahwa nilai sig ($0.000 < 0.05$) yang artinya signifikan. Sedangkan t_{hitung} sebesar $9.600 > t_{tabel}$, dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan $df = 98$, didapat nilai $t_{tabel} = 1.98$ karena $t_{hitung} (9.600) > t_{tabel} (1.98)$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal produk kosmetik wardah mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Dengan demikian adanya label halal pada produk kosmetik wardah artinya perusahaan sudah berkontribusi dalam menerapkan prinsip konsumsi yang islami bagi konsumen muslim di Indonesia. Selanjutnya peningkatan penjualan produk wardah karena adanya label halal ini dapat menciptakan lapangan kerja. Sehingga pada akhirnya akan mengurangi pengangguran karena menyerap tenaga kerja

seiring lebih meningkatkannya permintaan konsumen akan produk kosmetik yang halal.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya yaitu jika mempunyai tema yang sama pada penelitian lebih lanjut diharapkan memberikan hasil yang lebih baik lagi.

Bagi akedemisi, hasil penelitian ini agar dapat menjadi khazanah literatur ilmu pengetahuan di bidang ekonomi syariah khususnya yang berkaitan dengan ilmu ekonomi dibidang mikro ekonomi Islam yaitu konsep konsumsi maupun produksi, menejemen pemasaran, komunikasi pemasaran dalam kajian Islam.

Bagi konsumen kosmetik hendaknya selalu memprioritaskan konsumsi produk halal dengan acuan adanya pemberian label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh lembaga resmi LPPOM - MUI. Karena apabila mengkonsumsi barang yang halal tentu akan baik bagi tubuh baik secara lahiriyah maupun batiniyah.

Bagi seluruh pihak produsen kosmetik khususnya wardah selalu mempertahankan dan menjaga kehalalan produk kosmetik yang diproduksi. Karena dengan hal ini berarti perusahaan tersebut sudah menjalankan salah satu ketentuan prinsip produksi yang Islami.

Bagi produsen kosmetik yang belum mendapatkan sertifikasi label halal hendak segera melakukan proses sertifikasi label halal karena ini juga penting selain untuk kebaikan konsumen juga untuk menarik minat beli konsumen.

Sehingga produk kosmetik lebih mampu bersaing dengan produk kosmetik yang lebih dahulu memiliki label halal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A. Lind, Douglas, William G, dkk, *Teknik – teknik Statistik dalam Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- A Krasovec, Sandra, dkk, *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*, terj. Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2006.
- A. Karim, Adiwarmam, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- , *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- , Adiwarmam, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Adil, Muhammad, dkk, *Islamic Legal Framework Bagi Pengembangan Ilmu Syari'ah dan Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2012.
- Ali Gunawan, Muhammad, *Statistik Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: Parama Publishing, 2013.

- Amir, M. Taufiq *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Apriyantono, Anton, dan Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta: Khairul Bayan, 2003.
- Ar-Rifa, Muhammad Nasib, *Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, terj. Syihabuddin, jilid 1, Jakarta: Gema Insani, 2005.
- , *Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, terj. Syihabuddin, jilid 2, Jakarta: Gema Insani, 2005.
- , *Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, terj. Syihabuddin, jilid 3, Jakarta: Gema Insani, 2005.
- Azwar, Siduddin, *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000.
- B Curtis, Dan, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, terj. Nanan Kandagasari, Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2006.
- Bendi, R. Kristoforus Jawa, dkk, *Modul Aplikasi Komputer II*, Palembang: FSEI, 2011.
- Bungin, Burhan , *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, Seta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Chand, Muhammad Umar, *Halal dan Haram The Prohibited and The Permitted Foods and Drinks*, Kuala Lumpur: Zafar Sdn. Bhd, 1995.

- Chapra, Umer, *Masa Depan Ilmu Ekonomi Sebuah Tinjauan Islam*, terj. Ikhwan Abidin Basri, Jakarta: Gema Insani Perss, 2001.
- Damsar *et al*, *Pengantar Sosiologi Ekonomi* , Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Departemen Agama RI, *Modul Pelatihan Auditor Internal Halal*, Jakarta: DEPAG, 2003.
- Djazuli, Yadi Janwari, *Lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengantar)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- E Walpole, Ronald, *Pengantar Statistika*, terj. Bambang Sumantri, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Edwin Nasution, Mustafa, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Ferdinand, Augusty, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerit Universitas Diponegoro, 2006.
- Fisher, B.Aubrey, *Teori-teori Komunikasi Perspektif Mekanistis, Psikologis, Internasional, dan Pragmatis*. Terj. Suejono Trimo, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1986.
- G. Sevilla, Consuelo, dkk, *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta: UI Press, 1993.
- Ghazali, *Benang Tipis Antara Halal Dan Haram*, Surabaya: Putra Pelajar, 2002.
- Ghazali, *Halal Haram Menurut Syariat Islam*, terj. S. Idrus Alkaf, Bandung: Husaini, 1991.
- Gunawan, Muhammad Ali, *Statistik untuk Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: Parama Publishing, 2013.

Herihyanto, Nur, dan Gantini, Tuti, *Analisis Data Kuantitatif dengan Statistika Deskriptif*, Bandung: Yrama Widya, 2015.

Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.

Irianto, Agus, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi, & Pengembangannya*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015.

Iswari, Retno, dan Latifah, Fatma, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.

Jannah, Akhyunul, *Gelatin Tinjauan Kehalalan Dan Alternatif Produksi*, Malang: UIN Malang Press, 2008.

Junaidi, Heri, *Temu Kenali (Retrival) Metode Penelitian*, Palembang: 2014.

Kadir, *Statistik Terapan: Konsep, Contoh, dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.

Kasmadi, dan Siti Sunariah, Nia, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Katalog Wardah Kosmetik.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga, 2003.

-----Philip, dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997.

Laporan bulanan data sosial ekonomi Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun, 2014.

Liliweri, Alo, *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

- M.A, Hoetomo, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Mitra Pelajar, 2005.
- Mannan, Muhammad Abdul, *Hukum Ekonomi Syari'ah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Mappiare, Andi, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, t.th.
- Misbahuddin, Hasan, Iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Mowen, John C, dan Minor, Michael, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Muhammad, Arni, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2004.
- , *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.
- Mulyana, Deddy, dan Rakhmat, Jalaluddin, *Komunikasi Antar Budaya, Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Nawawi, Ismail, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, Surabaya: PPM, 2010.
- Nejatullah Siddiqi, Muhammad, *The Economic Enterprise (Kegiatan Ekonomi dalam Islam)*, terj. Anas Sidik, Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.

Nurul Huda *et al*, *Ekonomi Makro Islami Pendekatan Teoritis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.

Perkosmi, *Daftar Peraturan Kosmetika di Indonesia*, Jakarta: Media Data Riset, 2011.

Poerwadarminta, WJS, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007.

Prasetyo, Bambang, dan Miftahul Jannah, Lina, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2005.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

Putro Widoyoko, Eko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Jakarta: Pustaka Pelajar, 2012.

Qaradhawi, Yusuf, *Halal dan Haram Dalam Islam*, Surabaya: Karya Utama, tt.

-----, *Norma dan Etika dalam Ekonomi Islam*, terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin, Jakarta: Gema Insani Perss, 2001.

-----, *The Lawful and The Prohibited in Islam*, terj. Kamal el Helbawy, dkk. Malaysia: Zafar Sdn. Bhd, 2001.

Rahman Shaleh, Abdul, dan Abdul Wahab, Muhib, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media.

Riduwan, *Dasar-dasar Statistik*, Jakarta: Alfabeta, 2014.

Rivai, Veithzal, *Islamic Economic Ekonomi Syari'ah Bukan Opsi tetapi Solusi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

Rohmad, dan Supriyanto, *Pengantar Statistika: Panduan Praktis bagi Pengajar dan Mahasiswa*, Yogyakarta: Kalimedia, 2015.

- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Manusia*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.
- Saifullah, Edyson, *Ekonomi Pembangunan Islam*, Bandung: Gunungdjati Press, 2012.
- Seefudin, Asep, dan Anwar, Khairil, dkk, *Statistika Dasar*, Jakarta: Grasindo, 2013.
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Utama, 2001.
- Simanjuntak, B, *Sosiologi Pembangunan*, Bandung: Tarsito, 1986.
- Sinamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Singarimbun, dkk, *Penelitian Survei*, Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia, 1995.
- Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Ekonosia, 2002.
- Sudjana, *Metode Statistik*, Bandung: Trasito, 2005
- Sugiarto, dkk, *Teknik Sampling*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2002.
- , *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sujana, Sigit, *Kamus Besar Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Sukestiyarno, *Statistik Dasar*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Sukirno, Sadono, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Suryani, Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Pramedia Group, 2015.

Susanto, Astrid, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Bandung: Bina Cipta, 1997.

Swastha, Basu, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007.

Tjipto, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000

Wigati, Sri, *Perilaku Konsumen Islami*, Surabaya: 2011.

Witherington, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Aksara Baru, 1985.

Disertasi dan Tesis:

Lutfi Masduki, Nadia, *Agenda Media Dalam Membahas Isu-Isu Produk Halal Studi Analisis Isi Tentang Pemberitaan Isu-Isu Produk Halal Surat Kabar Di Indonesia Tahun 1996-2011*, Tesis, Jakarta: Universitas Indonesia, 2012

Omar , Noraqilah, *Kefahaman Pengguna Terhadap Pensijilan Halal pada Makanan Segera*, Tesis, Malaysia: Universiti Malaysia Sabah, 2007.

Sopa, *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia: Studi Atas Fatwa Halal Mui Terhadap Produk Makanan, Obat - Obatan, dan Kosmetika*, Disertasi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2008.

Jurnal dan Artikel:

Bahri S, Andi, “Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam”, dalam *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, Vol. 11 No. 2, 2014

Burlian, Paisol, “*Reformulasi Yuridis Pengaturan Produk Pangan Halal Bagi Konsumen Muslim di Indonesia*,” dalam *Ahkam*, (Vol XIV No. 1, Januari 2014).

Hosen, Nadirsyah, “*Hilal and Halal: How to Manage Islamic Pluralism in Indonesia?*,” “ dalam *Asian Journal of Comparative Law*, (Vol. 7: Iss. 1, 2012).

Maulidia, Rahma , “*Regulasi dan Edukasi Produk Halal Bagi Konsumen*,” dalam *Justitia Islamica*, (Vol. 10 No. 2 Juli – Desember, 2013).

Muhammad, *Label Halal dan Spiritulitas Bisnis: Interpretasi Atas Bisnis Home Industry*, dalam *Label Halal dan Spiritulitas Bisnis*, (vol 12 no. 2 Juli – Desember 2009).

- Rahma Dianti, Muthia, *Pengaruh Faktor Psikologis dan Subudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kota Padang*, Padang: Universitas Negeri Padang.
- Salehudin, Imam, dan Muhammad Mukhlis, Basuki, *Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi, dan Temuan di Lapangan*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2012.
- Saputra, Yulius, "Palembang Masih Marak Kosmetik Ilegal," *Sriwijaya Post*, Edisi Senin 25 Mei 2009.
- Shanti, Mardhatillah, *Pengaruh Brand Image, kualitas Produk, Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah di Kota Malang*, Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Sofyan Hasan, KN, "Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan," dalam *Dinamika Hukum*, (vol 14 no. 2 Mei 2014).
- Tim Kerja Pimpinan Tulus Abadi, *Tim Pengkajian Hukum Tentang Peran Serta Masyarakat dalam Pemberian Informasi Produk Halal*, Jakarta: Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI Badan Pembinaan Hukum Nasional, 2012.

Makalah:

- Nur Hamidah, *Analisis Teori Utility dengan Pendekatan kurva Indifference dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Makalah disajikan pada seminar kelas Program Ekonomi Syariah pada Mata Kuliah Studi Kritis Ekonomi Mikro dan Makro, UIN Raden Fatah Palembang, 17 Oktober 2015.
- Puspa Utami, *Teori Konsumsi dengan Pendekatan Marginal Rate Of Substitution (MRS) dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Makalah disajikan pada seminar kelas Program Ekonomi Syariah pada Mata Kuliah Studi Kritis Ekonomi Mikro dan Makro, UIN Raden Fatah Palembang, 17 Oktober 2015.

Wawancara:

- Wawancara BA Wardah cabang Palembang: Nova Tri Astuti pada Seminar *Beauty Class*, 2015.
- Wawancara Kepala Distributor cabang PTI Palembang: Dewilza pada: Rabu, 13 Januari 2016.

Internet:

- <http://id.mintel.com/inovasi-produk>, tanggal 14 Februari 2016.
- www.issuu.com, tanggal 20 November 2015.
- www.tipscantikterkini.com, tanggal 20 November 2015.

www.LPPOM –MUI Home page bulan Pebruari tanggal 15th 2013, tanggal 20 November 2015.

<http://melatiferdarani.blogspot.co.id/2014/11/profile-company-pt-paragon-technology.html>, tanggal 12 Februari 2016.

www. lppommui.org. tanggal 20 November 2015.

www.wardahbeauty.com, tanggal 15 Desember 2015.

<http://www.pti-cosmetics.com/about/history>>, tanggal 15 Desember 2015.

www.Slideshare.net/brajamas/faktor-yang-mempengaruhi-tingkat-konsumsi, tanggal 14 Februari 2016

www. Republika.co.id, “Placenta Manusia dalam Kosmetik Kita”, tanggal 15 Februari 2016.

www.esqmagazine.com, tanggal 15 Februari 2016.

www.jurnalhukum.com, “Pengertian Konsumen Serta Hak Dan Kewajiban Konsumen” tanggal 23 Juni 2016.

<http://kbbi.web.id/konsumen>, tanggal 23 Juni 2016.

<http://id.m.wikipedia.org>, tanggal 15 Agustus 2016.

www.halalmui.org, tanggal 15 Agustus 2016.