

Kurangnya halal awareness pada masyarakat terhadap produk kosmetik

Ulfa Maghfiroh

Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: maghfirohulfa65@gmail.com

Kata Kunci:

Kesadaran halal, kosmetik halal, minat beli, kesadaran merek, perilaku konsumen

Keywords:

Halal awareness, halal cosmetics, purchase intention, brand awareness, consumer behavior

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh kesadaran halal (halal awareness) terhadap minat beli masyarakat pada produk kosmetik. Kesadaran halal merupakan pemahaman seorang Muslim terhadap konsep kehalalan, mencakup pengetahuan bahan baku dan standar proses produksi sesuai syariat Islam. Rendahnya kesadaran halal di masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat pemahaman agama, kepercayaan implisit pada pasar yang didominasi Muslim, dan kesulitan dalam mengidentifikasi produk halal. Temuan utama menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik lebih dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek (brand awareness) dibandingkan label halal. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mengandalkan reputasi

merek sebagai jaminan kualitas dan keamanan, sementara literasi mengenai urgensi sertifikasi halal dari lembaga resmi seperti LPPOM MUI masih perlu ditingkatkan. Dari perspektif Islam, penggunaan kosmetik yang mengandung bahan haram atau berbahaya seperti merkuri dilarang. Oleh karena itu, konsumen diimbau untuk bijak dalam memilih produk yang telah terverifikasi kehalalannya dan terdaftar di BPOM. Selain itu, penerapan prinsip kejujuran dan transparansi dalam strategi pemasaran menjadi kunci agar produk kosmetik halal dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas.

ABSTRACT

This study examines the influence of halal awareness on public purchasing interest in cosmetic products. Halal awareness is a Muslim's understanding of the concept of halal, encompassing knowledge of raw materials and production process standards in accordance with Islamic law. Low halal awareness in the community is influenced by several factors, such as the level of religious understanding, implicit trust in Muslim-dominated markets, and difficulty in identifying halal products. Key findings indicate that cosmetic purchasing decisions are more significantly influenced by brand awareness than by the halal label. This indicates that consumers tend to rely on brand reputation as a guarantee of quality and safety, while literacy regarding the urgency of halal certification from official institutions such as LPPOM MUI still needs to be improved. From an Islamic perspective, the use of cosmetics containing haram or hazardous ingredients such as mercury is prohibited. Therefore, consumers are advised to be wise in choosing products that have been verified as halal and registered with the BPOM. Furthermore, the application of the principles of honesty and transparency in marketing strategies is key to ensuring that halal cosmetic products are well-received by the wider community.

Pendahuluan

Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, jaminan produk halal telah menjadi sebuah kebutuhan krusial yang merambah berbagai sektor industri, termasuk kosmetik yang kini berkembang pesat (Maulina et al., 2024).



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pemerintah merespons kebutuhan ini melalui regulasi seperti Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang mewajibkan sertifikasi halal untuk produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia (Syaripudin, 2024). Kesadaran halal (halal awareness) menjadi fondasi utama dalam perilaku konsumen Muslim, yang didefinisikan sebagai tingkat pemahaman kognitif individu terhadap prinsip syariah yang mengatur kehalalan suatu produk, mulai dari bahan baku hingga proses produksinya (Novianti, 2021).

Meskipun demikian, keberadaan regulasi dan meningkatnya ketersediaan produk bersertifikat halal tidak secara otomatis berbanding lurus dengan perilaku pembelian. Berbagai penelitian di lingkungan akademis UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menyoroti kompleksitas fenomena ini. Studi oleh (Maulina et al., 2024) menemukan bahwa meskipun tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai kosmetik halal tergolong tinggi, faktor pertimbangan utama dalam pembelian masih didominasi oleh kecocokan formula dan registrasi BPOM, dengan label halal menempati prioritas yang lebih rendah. Temuan serupa dari (Syaripudin, 2024) juga mengonfirmasi adanya pengaruh antara pengetahuan dengan keputusan pembelian, namun praktik di lapangan menunjukkan konsumen sering kali lebih memprioritaskan faktor lain seperti harga atau reputasi merek. Kurangnya kesadaran ini berdampak pada keraguan dan menurunnya kepercayaan, sehingga memengaruhi minat beli yang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Pembahasan

Dominasi Kesadaran Merek atas Label Halal

Hasil analisis menunjukkan sebuah paradoks dalam perilaku konsumen: kesadaran merek (brand awareness) memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dibandingkan variabel label halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika dihadapkan pada pilihan, konsumen cenderung lebih mengandalkan nama besar atau popularitas sebuah merek sebagai jalan pintas mental (heuristik) untuk menjamin kualitas dan keamanan. Kepercayaan yang telah terbangun terhadap suatu merek melalui pemasaran masif dan citra positif sering kali mengalahkan pertimbangan rasional terhadap sertifikasi halal.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian oleh (Rosyada, 2022) yang juga menemukan pengaruh kuat brand awareness dalam keputusan pembelian kosmetik halal. Hal ini menyiratkan bahwa literasi dan edukasi mengenai makna dan urgensi label halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi seperti LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) masih perlu digalakkan agar label halal tidak hanya dianggap sebagai formalitas, tetapi sebagai penanda utama kualitas dan kepatuhan syariah. Pola di mana citra merek (brand image) menjadi pertimbangan utama konsumen ini juga diamati dalam konteks yang berbeda. Penelitian (Maulina et al., 2022) pada produk suplemen kesehatan di Kota Malang menemukan bahwa meskipun label halal MUI berpengaruh positif, kekuatan pengaruh dari brand image ternyata lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini

semakin mengukuhkan bahwa dalam kategori produk kesehatan dan kosmetik, persepsi konsumen terhadap sebuah merek sering kali menjadi penentu utama.

Perspektif Syariah dan Keamanan Produk Kosmetik

Agama Islam menempatkan perhatian yang sangat tinggi pada kriteria produk yang halalan thayyiban (halal dan baik/aman). Dalam konteks kosmetik, konsumen Muslimah harus cermat dan teliti terhadap bahan-bahan yang digunakan. Terdapat beberapa bahan yang secara syar'i perlu diwaspadai karena berpotensi haram, seperti plasenta, cairan amnion, gliserin hewani non-halal, kolagen dari sumber yang tidak disembelih secara Islami, serta bahan turunan babi dan darah. Selain itu, dari sisi keamanan (thayyib), kosmetik yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri secara tegas dilarang (haram) untuk digunakan karena dapat membahayakan kesehatan, serta mengandung unsur penipuan (gharar) dan berpotensi menimbulkan kerusakan (mafsadah)(Lesnida, 2021). Oleh karena itu, selain memastikan adanya label halal, konsumen dianjurkan untuk selalu memeriksa apakah produk tersebut telah terdaftar secara resmi di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). BPOM memiliki tugas vital dalam mengawasi peredaran obat dan makanan, termasuk kosmetik, untuk memastikan produk tersebut aman dan tidak mengandung bahan ilegal atau (Aziz, 2020).

Strategi Pemasaran dalam Konteks Produk Halal

Pemasaran memegang peranan penting dalam mendorong penjualan dan meningkatkan pendapatan perusahaan (Wardana et al., 2024). Dalam syariat Islam, aktivitas pemasaran, termasuk promosi atau flexing, pada dasarnya diperbolehkan selama dilandasi oleh nilai-nilai kejujuran (amanah), keadilan, dan kepatutan. Sebuah strategi pemasaran dapat diterima apabila tidak melanggar prinsip-prinsip syariah, seperti menghindari kebohongan, penipuan, atau menyembunyikan cacat produk (Khodijah et al., 2023). Pemasaran yang transparan dan jujur justru akan membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen, yang merupakan aset tak ternilai bagi sebuah merek, terutama yang mengusung citra halal.

Kegagalan dalam menerapkan etika ini dapat menyebabkan ketidakpercayaan publik dan pada akhirnya merugikan citra produk halal secara keseluruhan. Oleh karena itu, (Andriani, 2024) menegaskan bahwa pemasaran yang etis harus dipandang sebagai bagian yang tak terpisahkan dari sebuah strategi komprehensif, yang juga mencakup pendampingan berkelanjutan dan sertifikasi halal yang kredibel, untuk membangun UMKM halal yang tangguh.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah kesadaran merek (brand awareness) terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli produk kosmetik dibandingkan dengan keberadaan label halal. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat pengetahuan umum tentang halal dengan implementasinya

dalam keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung menggunakan reputasi merek sebagai proksi utama untuk kualitas dan keamanan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran dapat dirumuskan. Bagi para pelaku industri kosmetik halal, disarankan untuk tidak hanya mengandalkan sertifikasi halal sebagai satu-satunya strategi pemasaran. Investasi dalam membangun ekuitas merek (brand equity) yang kuat melalui komunikasi nilai yang efektif dan pemasaran yang etis menjadi sama pentingnya. Bagi lembaga regulator dan sertifikasi seperti LPPOM MUI dan BPJPH, diperlukan upaya edukasi yang lebih masif untuk meningkatkan nilai persepsi (perceived value) label halal di mata konsumen, menekankan bahwa label tersebut bukan hanya jaminan kehalalan tetapi juga standar kualitas dan keamanan. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk melakukan studi kualitatif yang lebih mendalam guna mengeksplorasi alasan psikologis di balik preferensi konsumen terhadap merek, atau penelitian kuantitatif yang menguji variabel moderator seperti tingkat religiusitas dan keterpaparan media.

Daftar Pustaka

- Andriani, S. (2024). Strategi pengembangan UMKM Halal: Pendampingan, sertifikasi, dan pemasaran. In: *Halal Dan Thayyib: Dalam Perspektif Sains, Sosial, Dan Islam. Halal Dan Thayyib (Dalam Perspektif Sains, Sosial, Dan Islam, 1 (1)*. UIN Mailiki Press, Malang. <https://repository.uin-malang.ac.id/22484/>
- Aziz, A. (2020). Tugas dan wewenang badan pengawas obat dan makanan (bpom) dalam rangka perlindungan konsumen. *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan Pembaharuan Hukum Islam*, 23(1), 193–214.
- Khodijah, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Implementasi bauran pemasaran syariah pada kosmetik berlabel halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada perspektif islam. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(6), 735–744.
- Lesnida, L. (2021). Penggunaan Kosmetik Berbahaya Dalam Perspektif Hukum Islam. *Al-Fikru: Jurnal Ilmiah*, 15(1), 53–64.
- Maulina, N., Rahmadanita, F. F., Rahmita, N. A., & Tamara, Y. (2022). Pengaruh Label Halal MUI dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan oleh Masyarakat Muslim di Kota Malang. *Journal of Islamic Pharmacy*, 7(1), 46–51. <https://repository.uin-malang.ac.id/11852/>
- Maulina, N., Silmy, N. F., Sugihantoro, H., & Syahrir, A. (2024). Pengaruh Tingkat Pengetahuan terhadap Perilaku dalam Menggunakan Produk Kosmetik Berlabel Halal pada Mahasiswa Teknik Arsitektur UIN Malang. *Journal of Islamic Pharmacy*, 9(2), 83–87. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jip/article/view/26879>
- Rosyada, M. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal*.
- Syaripudin, E. C. Z. (2024). *Pengaruh pengetahuan tentang kosmetik halal terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. <http://etheses.uin-malang.ac.id/61652/>
- Wardana, A. K., Handayani, D. S., Kaunang, R. R., & Parani, R. (2024). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Digital: Peran Teknologi dan Respons Masyarakat. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(12).