

## PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK MS GLOW YANG BERSERTIFIKAT HALAL DI SURABAYA

**Nadia Wulan Daru**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email: [nadiadaru26@gmail.com](mailto:nadiadaru26@gmail.com)

**Moch. Khoirul Anwar**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email: [khoirulanwar@unesa.ac.id](mailto:khoirulanwar@unesa.ac.id)

### Abstrak

*MS Glow merupakan salah satu produk kecantikan yang saat ini sudah mendapatkan sertifikat halal pada produknya, sebagai konsumen muslim harus lebih selektif dalam memilih produk kecantikan yang akan digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dan sesuai dengan hukum syariat Islam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen muslim terhadap produk yang bersertifikat halal Ms Glow di Surabaya. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen muslim memiliki dua persepsi yaitu peduli dan kurang peduli terhadap sertifikat halal, konsumen muslim yang peduli merupakan konsumen yang menginginkan untuk diberikannya sertifikat halal pada semua jenis produk Ms Glow dengan adanya bukti label halal di kemasan meskipun konsumen muslim tersebut tidak menggunakannya. Sedangkan konsumen muslim yang kurang peduli yaitu tidak mempermasalahkan sertifikat halal pada semua produk Ms Glow.*

**Kata Kunci :** Persepsi, Konsumen Muslim, Sertifikat Halal.

### Abstract

*Ms Glow is a beauty product that already gained halal certification on their products. As Muslim consumers, we must be selective in choosing beauty product that will be used in daily and proper with Islamic law. This research used qualitative descriptive method that aimed to find out Muslim consumers' perception towards halal certification of Ms Glow beauty product. The findings of this research indicate that Muslim consumers have two perceptions, which are care and care less about halal certification. Muslim consumers who care about it are consumers who need all of Ms Glow products labelled with halal certification on the packaging even though they do not use it. Where as Muslim consumers who care less are consumers who does not concern about halal certification in all Ms Glow products, and they still use it.*

**Keywords:** Perception, Muslim Consumers, Halal Certification.

## 1. PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian bahwa industri kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan pada tahun 2017 dengan total 760 perusahaan industri kecantikan dan terdiri dari skala kecil hingga besar, karena produk kecantikan saat ini bukan lagi menjadi suatu keinginan melainkan suatu kebutuhan bagi konsumen terutama konsumen wanita. Fenomena tersebut membuka peluang industri kecantikan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia yaitu Undang-Undang Nomor 63 Tahun 2013 tentang izin produk kosmetika, ketentuan hukum tersebut dijadikan acuan untuk menghasilkan produk yang baik dan aman dikonsumsi untuk masyarakat karena permasalahan bahan dalam pembuatan produk kosmetik atau kecantikan saat ini menjadi kondisi yang cukup serius dalam memenuhi permintaan para konsumen akan produk halal melalui pengetahuan dan informasi yang telah diperolehnya menurut Hasim (2014).

Konsumen muslim tidak hanya membutuhkan kualitas produk yang tinggi namun juga membutuhkan adanya jaminan bahwa produk kecantikan aman melalui proses pembuatan yang aman dan baik, hal tersebut disebabkan pada saat ini konsumen muslim tingkat kesadaran terhadap produk kecantikan halal masih rendah menurut Azreen (2013). Perlunya pembuatan produk kecantikan dan kosmetik yang halal dan tidak mengandung unsur yang haram dalam proses produksinya, sehingga untuk memberikan keyakinan pada konsumen perlu adanya sertifikasi halal yang diperoleh dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi halal berfungsi untuk kegiatan pengujian secara sistematis untuk menentukan bahwa suatu produk telah memenuhi standart Islam, mengingat bahwa perusahaan di Indonesia pada tahun 2012 hingga 2017 mengalami kenaikan untuk mendaftarkan sertifikat halalnya yaitu sebesar 7764 sertifikat halal dengan jumlah perusahaan sebanyak 6055.

Sehingga dengan adanya peningkatan perusahaan yang telah mendaftarkan sertifikat halal pada setiap produk yang dibuatnya, maka sebanding dengan jumlah penduduk Indonesia terutama Kota Surabaya yang memiliki penduduk yang mayoritas menganut agama Islam yang mencapai 2.432.502 jiwa di tahun 2014 menurut data dari Badan Pusat Statistika (BPS) Kota Surabaya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diani bahwa populasi konsumen muslim saat ini menjadi alasan penting dalam dalam industri kecantikan yang halal, namun pengetahuan dan kesadaran konsumen muslim saat ini masih kurang terhadap sertifikat halal karena konsumen muslim lebih cenderung membeli suatu produk berdasarkan harganya menurut Diani (2013). Sedangkan Islam merupakan salah satu agama yang di dalamnya sudah diatur dengan baik sehingga konsumen muslim diwajibkan untuk hidup sesuai ketentuan yang ada dan dibuktikan melalui perbuatannya, hal tersebut terdapat pada Q.S Al Baqarah ayat 208 seperti berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”*

Demi mendorongnya perkembangan ekonomi yang berbaris syariah maka industri kecantikan memiliki peran sangat besar dengan meningkatkan nilai halal untuk dapat dikonsumsi oleh masyarakat terutama konsumen muslim dalam kebutuhan sehari-hari dalam mendapatkan manfaat yang diinginkannya menurut Hashim (2014). Jaminan kehalalan pada suatu produk kecantikan sangat penting pada saat ini, sebab telah terdapat banyak informasi mengenai bahan yang berbahaya dalam proses pembuatan suatu produk kosmetik atau kecantikan. Salah satu produk kecantikan dan kosmetik yang saat ini sudah mendapat sertifikat halal saat ini yaitu Ms Glow yang merupakan sebuah brand nasional dan telah memiliki produk untuk *skincare*, *bodycare*, dan kosmetik. Namun masih terdapat beberapa persepsi konsumen muslim yang mengesampingkan hal tersebut dan kurang peduli pada sertifikat halal produk tersebut, sedangkan sebagai konsumen muslim penting adanya informasi terhadap semua barang yang akan dikonsumsi.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Azreen (2014) yang berjudul *Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis* menyatakan bahwa konsumen muslim dalam menggunakan kosmetik halal akan merujuk pada kemasan produk tersebut untuk mencari kandungan bahan pada komposisi yang ada sebelum memutuskan untuk mengkonsumsinya, sedangkan logo halal. Oleh sebab itu kesadaran halal terhadap kosmetik rendah karena 'Halal' tidak menjadi prioritas. Namun kandungan atau bahan dari produk kosmetik adalah faktor paling penting yang dapat mempengaruhi mereka untuk mengonsumsi produk kosmetik yang digunakannya.

Sedangkan hasil penelitian dari Shadma Shahid, Faheem Ahmed, Uzma Hasan (2017) yang berjudul *A Qualitative Investigation Into Consumption of Halal Cosmetic Products: The Evidence From India* menyatakan bahwa pendidikan yang semakin meningkat dapat berfungsi sebagai religiusitas dan meningkatkan kesadaran produk halal sebagai pengantar bagi konsumen untuk mengonsumsi produk halal dan sertifikat halal.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Anwar (2018) yang berjudul *The Problems Of Halal Certification For Food Industry in Indonesia* menunjukkan beberapa permasalahan yang terkait dengan sertifikat halal bahwa persepsi pelaku industri terhadap sertifikat halal hanyalah sebagai lisensi saja dan mahalnya proses sertifikasi halal menjadi beberapa kendala dalam melakukan sertifikasi halal.

Pengertian persepsi menurut Robbins (1998) dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan untuk memberi arti lingkungannya. Sedangkan menurut Walgito (2003), bahwa indikator persepsi terjadi melalui beberapa tahapan atau proses yaitu:

- a. **Penyerapan**, yaitu objek yang diterima melalui panca indra seperti pendengaran, penglihatan, peraba, pencium yang akan menghasilkan suatu gambaran, kesan dan tanggapan.

- b. **Pengetahuan atau pemahaman**, yaitu terjadi setelah mengalami penyerapan yang akan dibandingkan sampai membentuk suatu pengetahuan atau pemahaman.
- c. **Penilaian atau evaluasi**, yaitu proses akhir yang akan menilai secara subjektif dan setiap individu memiliki perbedaan penilaian meskipun objeknya sama dikarenakan persepsi sifatnya yaitu individual.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan pada latar belakang di atas, maka dapat dimunculkan suatu permasalahan yaitu bagaimana persepsi konsumen muslim terhadap produk yang bersertifikat halal Ms Glow di Surabaya. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen muslim terhadap produk yang bersertifikat halal produk kecantikan MS Glow di Surabaya, dan manfaat dari penelitian ini yaitu memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada konsumen muslim agar tidak salah dalam pemilihan produk kecantikan, melainkan agar dapat memilih dan menggunakan produk kecantikan yang di perbolehkan dalam syariat Islam, serta mendapatkan manfaat dari penggunaan produk kecantikan tersebut.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dimana peneliti merupakan instrumen utama dan teknik data yang digunakan adalah triangulasi menurut Sugiyono (2017). Penelitian ini dilakukan secara langsung yaitu di *store* Rya Ms Glow yang merupakan salah satu agen resmi produk kecantikan *brand* Ms Glow di Kota Surabaya dan berlokasi di Jalan Sememi Jaya gg VI no 7 Surabaya, karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi konsumen muslim produk kecantikan Ms Glow yang bersertifikat halal dan sesuai dengan fenomena yang sedang terjadi di lapangan. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan september sampai bulan Maret 2019.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan sekunder, data sekunder diperoleh dari dokumen atau data yang sudah ada antara lain di dapat melalui jurnal tentang persepsi konsumen muslim dan kosmetik halal, serta website resmi Ms Glow dan Majelis Ulama Indonesia(MUI). Sedangkan data primer diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara dengan cara melakukan observasi dan wawancara secara langsung ke agen Rya Ms Glow dan konsumen muslim Ms Glow, hasil observasi dan wawancara tersebut berfungsi untuk pembuktian apakah benar adanya mengenai konsumen muslim yang kurang peduli terhadap ada atau tidaknya sertifikat halal pada produk kecantikan Ms Glow di Surabaya.

Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu *pertama*, pengamatan atau observasi terus terang dan tersamar di salah satu agen Ms Glow Surabaya yaitu Rya Ms Glow yang bertujuan untuk mengetahui hal yang menarik untuk dapat diteliti dan fenomena yang ada dan merupakan lokasi tempat pelaku konsumen muslim untuk membeli produk kecantikan Ms Glow, dimana ketika akan melakukan penelitian peneliti menyatakan secara terus terang kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian, hal ini dilakukan untuk memberikan penjelasan kepada narasumber atau sumber data. Namun di waktu

lain peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam melakukan observasi, hal ini dilakukan apabila data yang dicari masih dirahasiakan oleh sumber data. *Kedua*, wawancara atau *interview* dengan menggunakan wawancara semi terstruktur (*semistructure interview*) dengan objek yang bersangkutan yang berada di Agen Rya Ms Glow dan konsumen muslim, wawancara tersebut bertujuan agar seluruh pihak atau narasumber yang akan melakukan wawancara dapat dimintai pendapat, sedangkan peneliti mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang disampaikan oleh narasumber tersebut. *Ketiga*, Dokumentasi yakni di dapatkan oleh peneliti ketika sedang melakukan penelitian, seperti bukti foto dan rekaman suara ketika sedang melakukan wawancara kepada agen Rya Ms Glow dan Konsumen muslim Rya Ms Glow.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga tahap sesuai dengan teori Sugiyono (2015) yaitu *pertama*, reduksi data berdasarkan hasil observasi yang dilakukan melalui wawancara dengan agen Rya Ms Glow dan konsumen muslim Ms Glow terkait dengan persepsinya terhadap sertifikat halal dan dokumentasi yang telah didapatkan serta dari hasil buku catatan dan rekaman suara hasil wawancara yang dapat dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan oleh penelitian ini. Peneliti melakukan pemilihan data sesuai dengan tujuan penelitian dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen muslim Ms Glow terhadap sertifikat halal. *Kedua*, *display data* yaitu menyajikan data secara naratif yang berupa tabel dan data dari fakta persepsi konsumen muslim terhadap sertifikat halal produk Ms Glow di Surabaya. *Ketiga*, penarikan kesimpulan atau verifikasi dalam penelitian ini dilakukan dari awal ketika melakukan observasi atau turun langsung ke lapangan hingga akhir pengumpulan data.

Dalam uji validitas data peneliti menggunakan tiga teknik triangulasi yaitu, *pertama*, Triangulasi sumber yang menggunakan metode wawancara untuk Agen Rya dan konsumen muslim Ms Glow di Surabaya. Hasil dari wawancara dengan Agen Rya Ms Glow tersebut yang melakukan kegiatan berupa menjual produk kecantikan Ms glow kepada konsumen muslim dan untuk mendapatkan data nama-nama dari konsumen muslim yang dapat memberikan persepsinya terhadap produk Ms Glow yang bersertifikat halal. Selain itu sumber yang kedua adalah konsumen muslim. *Kedua*, Triangulasi Teknik yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data dari sumber dengan melakukan mewawancarai secara mendalam dengan memberikan edaran kertas yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang akan di rangkum dan di analisis oleh peneliti, sehingga menjadi data yang valid untuk digunakan menjadi hasil penelitian. *Ketiga*, Triangulasi waktu merupakan perencanaan waktu yang akan digunakan untuk mewawancarai konsumen muslim untuk mendapatkan sumber-sumber informasi dalam waktu yang berbeda dari perolehan data di triangulasi sumber.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ms Glow merupakan singkatan dari *Magic for Skin Glow* yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam hal perawatan kulit dan telah memiliki

konsumen, member, agen, dan reseller. Salah satu agen resminya yaitu Rya Ms Glow yang sudah memiliki *store resmi* di Jl. Sememi Jaya VI No.07 Surabaya.

Konsumen muslim merupakan seseorang yang memakai barang maupun jasa untuk kebutuhan dirinya sendiri dan untuk lingkungan sekitarnya yang sesuai dengan syariat Islam, sehingga narasumber yang diwawancarai dalam penelitian ini merupakan konsumen muslim yang telah menggunakan produk Ms Glow minimal satu tahun dan terdiri dari beberapa *customer* dan *reseller* dari agen Rya Ms Glow di Surabaya. Seluruh narasumber berjenis kelamin wanita dengan tingkat pendidikan antara sekolah menengah atas hingga sarjana, narasumber tersebut telah disesuaikan dengan tingkat kebutuhan yang diperlukan dalam penelitian.

Persepsi dari konsumen muslim terhadap sertifikat halal produk kecantikan Ms Glow, terjadi karena adanya pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan hal-hal yang dilarang dan diperbolehkan dalam syariat Islam sesuai dengan keyakinan yang ada dalam diri konsumen muslim masing-masing, hal tersebut sejalan dengan pernyataan mengenai pengetahuan yang terjadi pada konsumen muslim menurut (Larasati, 2018) bahwa semakin tinggi pengetahuan yang diperoleh konsumen terkait dengan hal-hal yang diharamkan dan diperbolehkan dalam syariat Islam maka semakin besar pula sikap yang dimiliki oleh konsumen pada suatu produk kosmetik yang halal. Sedangkan dalam teori Walgito (2003) menunjukkan bahwa seseorang berpersepsi melalui beberapa tahapan proses. Berikut ini adalah tahapan persepsi yang terjadi pada konsumen muslim terhadap sertifikat halal produk kecantikan Ms Glow, yaitu :

#### **Penyerapan informasi konsumen muslim terhadap sertifikat halal produk kecantikan Ms glow di Surabaya**

Konsumen muslim dapat memahami terkait sertifikat halal yang ada pada produk Ms Glow melalui beberapa tahap penyerapan yaitu melalui panca indra dan pengalaman masa lalu. Konsumen muslim yang mendapatkan informasi mengenai produk Ms Glow lewat panca indranya melalui pendengaran dan penglihatannya yang berasal dari lingkungan sekitar yaitu artis dan selebgram yang sedang melakukan promosi terhadap suatu produk yang mempunyai sertifikat halal, selain itu konsumen muslim lain memperoleh informasi mengenai sertifikat halal pada produk Ms Glow dari keluarga terdekatnya.

Sedangkan konsumen muslim lain juga memperoleh penyerapan dari pengalaman masa lalu yaitu konsumen yang sudah menggunakan produk Ms Glow sebelum dan sesudah mendapatkan sertifikat halal. Dalam proses penyerapan konsumen muslim tersebut dapat memperoleh informasi yang berasal dari pengalaman masa lalu dan panca indra, hal tersebut sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Vina (2015) Bahwa syarat terjadinya persepsi salah satunya adalah karena adanya indra yang diterima yang akan disampaikan melalui sebuah kesadaran untuk menilai sesuatu.

Terdapat konsumen muslim lain yang mendapatkan informasi terkait sertifikat halal melalui website resmi MUI dan Undang-Undang mengenai jaminan produk halal, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adam (2017) bahwa sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal)

berdasarkan fatwa MUI (lembaga Majelis Ulama Indonesia) dan dalam sistem hukum Nasional di Indonesia memiliki kedudukan yang sentral dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal sebagai perlindungan konsumen muslim dalam syariat Islam.

Salah satu proses penyerapan yang paling utama untuk konsumen muslim yaitu memperoleh informasi yang benar dan baik mengenai sertifikat halal pada produk Ms Glow meskipun dari beberapa sumber atau cara yang berbeda. Karena konsumen muslim memperoleh informasi yang benar agar dapat mengambil keputusan yang sesuai dengan apa yang mereka yakini dan membawa kemaslahatan, seperti yang dilakukan oleh agen Rya Ms Glow bahwa mereka melakukan keterbukaan informasi ketika terdapat konsumen muslim yang menanyakan terkait sertifikat halal pada paket wajah maupun produk lainnya Ms Glow yang dijual di *store* Rya Ms Glow Surabaya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Assadi (2004) bahwa keputusan untuk memilih suatu barang untuk dikonsumsi harus memberikan sebuah manfaat dan keberkahan.

#### **Pengetahuan atau pemahaman konsumen muslim terhadap sertifikat halal produk kecantikan Ms Glow di Surabaya**

Pengetahuan konsumen muslim terhadap sertifikat halal pada produk kecantikan Ms Glow terjadi karena adanya proses penyerapan dalam bentuk adanya informasi yang di dapat dari panca indra dan pengalaman masa lalu dapat dipersepsikan oleh beberapa narasumber atau konsumen muslim yang memberikan persepsinya berbeda. Dalam persepsi tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen muslim sudah mengetahui terkait ciri-ciri produk Ms Glow yang halal yakni terdapat label halal dari MUI seperti pada jenis produk paket wajah *brand* Ms Glow yang terdiri dari *day cream*, *night cream*, *toner*, dan *facial wash*. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan DSN MUI bahwa untuk menyatakan kehalalan suatu produk yang sesuai dengan syariat Islam yaitu dengan mendapatkan ijin pencantuman label halal di kemasan suatu produk yang telah terdaftar sertifikat halalnya. Seperti yang dinyatakan berikut ini:

Pendidikan juga dapat memengaruhi pengetahuan yang terjadi di dalam diri konsumen muslim Ms Glow, pendidikan formal maupun informal yang terjadi pada salah satu konsumen Ms Glow yaitu mendapatkan pengalaman dari pendidikan formal di perguruan tinggi yang sudah dilaksanakannya dalam bentuk program kerja mengenai produk halal, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shahid, 2018) bahwa pendidikan adalah salah satu metode terbaik untuk menciptakan suatu kesadaran terhadap permasalahan sosial mengenai produk kecantikan yang halal.

#### **Penilaian atau evaluasi konsumen muslim terhadap sertifikat halal produk kecantikan Ms glow di Surabaya**

Konsumen muslim memberikan persepsi yang berbeda, ada yang berpersepsi bahwa tidak memperlakukan terkait produk Ms Glow yang belum mendapatkan sertifikat halal karena konsumen muslim tersebut tidak menggunakan jenis produk selain paket wajah yang telah mendapatkan sertifikat halal. Sedangkan konsumen muslim lain yang berpersepsi bahwa semua jenis produk dikeluarkan oleh *brand* Ms Glow menjadi permasalahan jika belum

mendapatkan sertifikat halal meskipun mereka tidak menggunakannya karena mereka menganggap bahwa produk yang belum mendapatkan sertifikat halal merupakan produk yang tidak terjamin keamanannya untuk dikonsumsi atau digunakan, seperti yang dinyatakan berikut ini:

*“Tidak juga sih mbak, karena saya hanya pakai paket wajahnya dan alhamdulillah sudah ada sertifikat halalnya” (Wawancara dengan mbak Lusi, Senin 28 Januari 2019)*

*“Iya benar, karena saya meyakini bahwa menjadi seorang konsumen muslim seharusnya memperhatikan kehalalan pada seluruh produk yang mereka gunakan maupun tidak demi kepentingan pribadi maupun orang lain. Apalagi produknya Ms Glow menurut saya semakin lengkap dan banyak sehingga ketika mau menggunakan produk lainnya saya masih ragu karena belum ada logo halalnya” (Wawancara dengan mbak Nanda, Jumat 15 Maret 2019)*

Sebagai konsumen muslim terutama perempuan harus memastikan bahwa produk Ms Glow aman untuk digunakan melalui sertifikat halal dari lembaga Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sehingga masih terdapat konsumen muslim yang belum puas dan berharap untuk produk Ms Glow lainnya segera mendapatkan sertifikat halal seperti yang dimiliki oleh paket wajah. Persepsi konsumen muslim bahwa produk kecantikan Ms Glow yang digunakan adalah jenis produk paket wajah dan telah memiliki sertifikat halal sehingga aman untuk digunakan. Penyebab beberapa konsumen muslim yang berpersepsi bahwa produk Ms Glow tidak menjadi permasalahan untuk dirinya, hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian Shahid (2018) bahwa sebagai konsumen muslim diperlukan adanya kesadaran terhadap sertifikat halal pada semua jenis produk yang diproses hingga menjadi sebuah produk yang aman dan halal untuk dikonsumsi.

Sehingga konsumen muslim memiliki persepsi yang berbeda terhadap sertifikat halal pada produk kecantikan Ms Glow yang mereka gunakan. Adanya persepsi berbeda yang terjadi pada konsumen muslim Ms Glow dikarenakan timbul kesadaran pentingnya sebuah produk kecantikan Ms Glow yang memiliki sertifikat halal, hal tersebut disebabkan bahwa konsumen muslim telah menerima sebuah informasi yang berasal dari lingkungan sekitar dan pengalaman masa lalu dengan proses penyerapan informasi seperti penglihatan, pendengaran, dan perasaan. Objek informasi yang di dapat konsumen muslim dapat memengaruhi penilaian dan perilaku konsumen muslim Ms Glow untuk menggunakan jenis produk Ms Glow yang hanya memiliki sertifikat halal, Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2018) bahwa pengolahan suatu objek informasi dapat memengaruhi sikap, penilaian, dan perilaku yang dihasilkan.

Faktor yang melandasi terbentuknya persepsi konsumen muslim Ms Glow di Surabaya terhadap sertifikat halal adalah informasi yang di dapat melalui pendengaran dan penglihatan, pengalaman masa lalu serta nilai agama yang di yakini dan informasi yang sedang berkembang. Perilaku konsumen muslim Ms Glow juga berasal dari faktor stimulus dan individu yaitu dengan melihat tampilan suatu produk melalui label halal dari lembaga MUI menunjukkan bahwa produk tersebut telah terdaftar sertifikat halal, serta pada proses pengalaman masa lalu

konsumen muslim berharap dengan digunakannya produk Ms Glow yang memiliki sertifikat halal akan terjamin keamanannya dalam menggunakan produk kecantikan Ms Glow. Hal tersebut juga sesuai dengan teori menurut Schiffman (1997) bahwa suatu persepsi berasal dari interaksi dua faktor yaitu faktor stimulus dan faktor individu.

Konsumen muslim yang menggunakan produk kecantikan Ms Glow paket wajah telah memperoleh jaminan keamanan produk kosmetik yang digunakannya karena telah mendapatkan sertifikat halal sehingga konsumen muslim merasa aman untuk menggunakannya, dalam peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176 tahun 2010 tentang notifikasi kosmetik bahwa bahan suatu produk kosmetik dapat berasal dari tumbuhan, dan hewan kolagen, elastin, plasenta dan lemak. Sedangkan dalam memilih suatu produk kecantikan maupun kosmetik yang baik yaitu memiliki ciri-ciri khusus diantaranya adalah tidak menggunakan bahan terlarang seperti *Hydrargeum*, hal tersebut sesuai dengan penelitian Rina (2012), sehingga kosmetik dan produk kecantikan halal menjadi kunci dan jawaban dari para konsumen muslim yang menggunakannya untuk keperluan sehari-hari dan menginginkan tampil cantik namun tidak melanggar syariat islam.

Sehingga konsumen muslim dapat menilai untuk memilih produk kosmetik yang halal dan sesuai kebutuhan konsumen muslim, salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat di atribut produk seperti label halal yang terdapat di beberapa kemasan Ms Glow yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menjadi unsur penting oleh konsumen muslim dalam membeli produk tersebut. Selain itu melalui atribut tersebut konsumen muslim dapat memperoleh jawaban apakah produk yang dibeli sudah aman untuk dikonsumsi baik dilihat dari segi kesehatan maupun dari segi agama yang diyakininya.

#### **4. KESIMPULAN**

Terdapat dua persepsi konsumen muslim terhadap sertifikat halal produk Ms Glow yang bersertifikat halal di Surabaya yaitu konsumen muslim yang peduli dan kurang peduli, Konsumen muslim yang peduli merupakan konsumen yang menginginkan untuk diberikannya sertifikat halal pada semua jenis produk Ms Glow dengan adanya bukti label halal di kemasan meskipun konsumen muslim tersebut tidak menggunakannya. Sedangkan konsumen muslim yang kurang peduli yaitu tidak memperlmasalahkan sertifikat halal pada semua produk Ms Glow. Sehingga sebaiknya produk kecantikan dan kosmetik *brand* Ms Glow diharapkan untuk lebih memperhatikan sertifikat halal pada semua jenis produk yang akan digunakan oleh para konsumen dan Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan sosialisasi kepada konsumen terutama konsumen muslim mengenai pentingnya sertifikat halal pada semua jenis produk kecantikan.

#### **5. REFERENSI**

Anwar, Moch. Khoirul dkk. 2018. The Problems Of Halal Certification For Food Industry In Indonesia. *International Journal Of Civil Engineering and Technology*, Vol 9 (No 8) Hal 1625-1632.

- Azreen Jihan, C.M.H. and M. Rosidah. (2013). Modeling the effects on the attitude of young adult urban muslim women towards halal cosmetics products: New insights for championing the halal economy. *Internatioanl Journal of Education and Research*, Vol. 1 (No 8), 1-8.
- Badan Pusat Statistika. (2014). Penduduk Menurut Agama yang dianut tahun 2008-2014 di Surabaya (online), Dipetik pada tanggal 04 Agustus 2018, dari halaman <https://surabayakota.bps.go.id/>.
- Departemen Agama RI. 2000. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Kementerian Kesehatan RI. 2019. *Rekapitulasi Industri Kosmetika Indonesia* (online), Dipetik pada tanggal 15 Januari 2019, dari halaman [farmakes.kemkes.go.id](http://farmakes.kemkes.go.id).
- Larasati, Ajeng dkk. 2018. Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 8 (No 2) Hal 105-114.
- LPPOM MUI (2017). Data Sertifikasi Halal (online), Dipetik pada tanggal 04 Agustus 2018, dari halaman [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/ceklogin\\_halal/produk\\_halal\\_masuk/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/ceklogin_halal/produk_halal_masuk/1).
- LPPOM MUI (2017). Persyaratan Sertifikasi Halal (online), Dipetik pada tanggal 10 Oktober 2018, dari halaman [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section).
- Ms Glow (2018). Sejarah Berdirinya Ms Glow (online), dipetik pada tanggal 02 Desember 2019, dari halaman <http://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>.
- Shahid, Shadma. 2017. A Qualitative Investigation Into Consumption of Halal Cosmetic Product: The Evidence From India. *Journal of Islamic Marketing*, Vol Hal 3-6.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Walgito, Bimo. 2003. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi Offest
- Yuniarti, Vina. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.