

## Kesadaran Halal Konsumen Produk Kosmetik di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas

Husnulladi<sup>1</sup>, Lilis Oktaviani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>IAI Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, e-mail: husnulhadi07@gmail.com

<sup>2</sup>IAI Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, e-mail : lilisoktaviani50@gmail.com

### **Histori Naskah**

*Diserahkan:*  
28-06-2024

*Direvisi:*  
30-01-2025

*Diterima:*  
04-02-2025

### **Keywords**

: Survey, Awareness, Halal Products, Cosmetics

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the level of student awareness in Tebas District regarding halal cosmetics and to identify the factors influencing this awareness, including knowledge, experience, beliefs, and obtained information. The research method used is a descriptive survey with a quantitative approach, where the sample was determined using purposive sampling with 30 respondents. The results show that the majority of students have a high awareness of halal cosmetics, with most respondents agreeing that certified halal cosmetics are safer to use. Students also check halal certification before purchasing cosmetics and show a strong preference for halal cosmetic products over non-halal ones. However, a small portion of students find it difficult to distinguish between halal and non-halal cosmetics, and some are reluctant to pay more for halal products. This study provides valuable insights for the cosmetic industry to enhance information transparency and marketing strategies for halal products.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kesadaran mahasiswa di Kecamatan Tebas terhadap kosmetik halal, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran tersebut, termasuk pengetahuan, pengalaman, keyakinan, dan informasi yang diperoleh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, sampel ditetapkan menggunakan teknik purposive sampling dengan 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki kesadaran tinggi terhadap kosmetik halal, dengan sebagian besar responden setuju bahwa kosmetik bersertifikat halal lebih aman digunakan. Mahasiswa juga memeriksa sertifikasi halal sebelum membeli kosmetik, dan menunjukkan preferensi kuat terhadap produk kosmetik halal dibandingkan dengan non-halal. Namun, ada sebagian kecil mahasiswa yang merasa kesulitan dalam membedakan kosmetik halal dan non-halal, serta sebagian yang enggan membayar lebih untuk produk halal. Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi industri kosmetik untuk meningkatkan transparansi informasi dan strategi pemasaran produk halal.

### **Kata Kunci**

: Survey, Kesadaran, Produk Halal, Kosmetik

### **Corresponding Author**

: Lilis Oktaviani, IAI Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, Jl. Raya Sejangkung, Kawasan Pendidikan, No. 126, Desa Sebeyan, Kec. Sambas, Kab. Sambas, Kalimantan Barat, e-mail: lilisoktaviani50@gmail.com

## PENDAHULUAN

Kosmetik halal merupakan produk kecantikan yang memenuhi standar kehalalan, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun distribusi. Kosmetik ini tidak mengandung bahan najis, berbahaya, serta diproduksi dengan memperhatikan prinsip syariah yang ketat (Hasibuan, 2020). Di Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, permintaan akan kosmetik halal terus meningkat seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menggunakan produk yang sesuai dengan ajaran Islam. Kesadaran ini juga didorong oleh meningkatnya pemahaman konsumen terhadap konsep halal dan sertifikasi halal dalam berbagai produk, termasuk kosmetik. Namun, di tengah meningkatnya permintaan, masih terdapat kendala dalam memperoleh informasi yang jelas terkait produk kosmetik bersertifikat halal. Banyak konsumen masih mengalami kesulitan dalam membedakan antara kosmetik halal dan non-halal, terutama karena keterbatasan edukasi serta kurangnya transparansi dari pihak produsen. Oleh karena itu, industri kosmetik dituntut untuk lebih aktif dalam memberikan informasi yang akurat dan mudah diakses oleh masyarakat agar konsumen dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam memilih produk kosmetik yang mereka gunakan.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran dan keputusan konsumen dalam memilih produk halal, termasuk kosmetik. Menurut (Pawlik, 1998), kesadaran terbentuk dari kombinasi antara pengetahuan dan keyakinan individu. (Zeman, 2001) menambahkan bahwa kesadaran juga dapat berkembang melalui pengalaman, sedangkan (Anderson et al., 1997) menyatakan bahwa konsumen cenderung menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi yang diterima. Berdasarkan teori-teori tersebut, kesadaran konsumen dalam memilih kosmetik halal dapat dipengaruhi oleh faktor pengetahuan, keyakinan, pengalaman, serta informasi yang mereka peroleh mengenai suatu produk (Hasibuan et al., 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati & Hendar, 2019), kesadaran halal terdiri dari dua dimensi utama, yaitu halal *recall* dan halal *recognition*. Halal *recall* terjadi ketika seorang konsumen melihat suatu kategori produk dan dapat mengidentifikasi serta mengingat produk halal dalam kategori tersebut. Sementara itu, halal *recognition* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali produk halal secara langsung ketika mereka melihat atau mendengar informasi tentang produk tersebut. Penelitian lain oleh (Anwar et al., 2023) menekankan pentingnya peran industri kosmetik dalam memenuhi kebutuhan konsumen muslim, tidak hanya untuk memperoleh keuntungan tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab sosial. Sejalan dengan itu, (Hakiki & Priantina, 2024) mengungkapkan bahwa peningkatan kesadaran halal dapat mendorong permintaan akan produk kosmetik halal, menciptakan peluang besar bagi industri untuk berkembang.

Dalam perspektif syariah, industri kosmetik halal harus memenuhi persyaratan ketat di seluruh tahap rantai pasok. Hal ini mencakup penerimaan bahan baku, pemrosesan, penyimpanan, pengemasan, pelabelan, distribusi, serta kontrol kualitas yang ketat untuk memastikan bahwa produk tetap halal hingga sampai ke tangan konsumen (Hasanah & Fahrudin, 2020). Manajemen produksi kosmetik halal juga membutuhkan dukungan dari berbagai program jaminan kualitas dan pengendalian mutu yang berkelanjutan agar dapat mempertahankan standar halal yang telah ditetapkan oleh otoritas terkait.

Penelitian ini memiliki signifikansi dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk kosmetik halal, khususnya di kalangan mahasiswa. Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan kelompok yang memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi, akses terhadap informasi yang lebih luas, serta kesadaran yang lebih besar terhadap perkembangan tren halal dibandingkan kelompok masyarakat lainnya. Selain itu, penelitian ini juga penting dalam memberikan

rekomendasi bagi industri kosmetik terkait strategi pemasaran dan edukasi halal yang lebih efektif untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kesadaran mahasiswa di Kecamatan Tebas terhadap kosmetik halal. Penelitian ini berusaha mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran mahasiswa terhadap kosmetik halal, termasuk tingkat pengetahuan, pengalaman, keyakinan, serta informasi yang diperoleh. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesadaran halal berkontribusi dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa serta menjelaskan persepsi mahasiswa terhadap ketersediaan informasi dan transparansi sertifikasi halal pada produk kosmetik di pasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi industri kosmetik dan pihak terkait dalam meningkatkan edukasi serta strategi pemasaran kosmetik halal agar lebih mudah dipahami dan diakses oleh konsumen. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi produsen kosmetik dalam meningkatkan transparansi dan komunikasi terkait produk halal. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan regulator dalam merancang kebijakan yang lebih baik untuk mendukung pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia.

## KAJIAN TEORI

### A. Kesadaran Halal

Kesadaran tentang konsep kehalalan adalah kewajiban bagi setiap individu muslim, baik sebagai konsumen maupun pengusaha. Aspek ini adalah elemen paling penting yang harus dipatuhi sesuai hukum syariah dalam proses produksi dan jasa halal (Sara et al., 2022). Menurut (Putri et al., 2023), kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan oleh konsumen dalam mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Kata *awareness* dalam konteks halal secara harfiah berarti memiliki ketertarikan khusus, pengalaman, atau informasi yang cukup berkaitan isu makanan halal, minuman halal dan produk halal lainnya (Fauziah et al., 2021)

Kesadaran produk halal dalam Islam adalah dimana seseorang yang beragama menyadari bahwa agamanya mengharuskan penganutnya untuk mengkonsumsi produk-produk halal (Suryowati, 2020). Menurut (Nurhayati & Hendar, 2019) “Kesadaran halal dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk halal dalam situasi yang berbeda, artinya kesadaran halal memiliki dua dimensi, yaitu:

1. Halal *Recall*, terjadi ketika konsumen melihat suatu kategori produk, konsumen, dapat mengidentifikasi dengan cara mengingat produk halal.
2. Halal *Recognition*, artinya konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi produk halal dengan benar ketika mereka melihat atau mendengarnya secara langsung (Pratiwi & Falahi, 2023).

### B. Produk Halal

Produk Halal merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi, pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Nurlaela et al., 2021).

### C. Kosmetik

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang di maksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, dan mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Brilliani et al., 2016).

Pada peraturan yang diterbitkan oleh badan pengawas obat dan makanan nomor 8 tahun 2021 menyebutkan, bahwa “kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik” (BPOM RI, 2019).

Acuan kosmetik halal Indonesia ada pada pengakuan kehalalan dalam bentuk sertifikat halal yang dikeluarkan secara resmi oleh LPPOM MUI setelah melalui serangkaian tahapan audit dari MUI, baik penilaian terhadap bahan baku maupun proses pembuatannya termasuk proses *quality control*, peralatan, pembuatan dan personil yang terlibat dalam produksi kosmetik tersebut (Warto & Samsuri, 2020). Lembaga ini bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan serta kosmetik aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dikonsumsi umat muslim khususnya Indonesia (Athief et al., 2022).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan teknik survey deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi yang berada di Kecamatan Tebas. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Amin et al., 2023). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 responden, dengan mengacu pada teori metode Roscoe (Wahyudi et al., 2023) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel 30 hingga 500 sudah ideal untuk penelitian yang bersifat umum. Pemilihan mahasiswa sebagai responden didasarkan pada asumsi bahwa mereka lebih jeli dalam memilih produk dan memiliki pemahaman yang baik mengenai kosmetik halal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Rata-Rata Berdasarkan Frekuensi dan Interval

Untuk mengetahui jumlah frekuensi dan rata-rata data dari Mahasiswa/Mahasiswi yang sadar atas Produk Halal (Kosmetik) di Tebas:

**Tabel 1. Analisis Rata-Rata Responden Berdasarkan Frekuensi dan Interval**

Interval	Frekuensi	Persentase
18-18	7	23%
19-19	7	23%
20-20	10	33%
21-21	4	13%
22-22	2	7%
<b>Grand Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

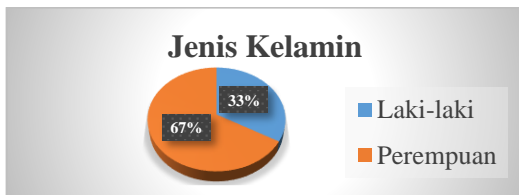
Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 20 tahun, dengan persentase 33% atau sebanyak 10 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa usia 20 tahun memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi terhadap kosmetik halal, kemungkinan karena mereka sudah berada pada tahap yang lebih matang dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai dan keyakinan mereka. Kelompok usia

18 dan 19 tahun berada di posisi kedua dengan persentase masing-masing 23% (7 responden). Ini mengindikasikan bahwa kesadaran terhadap kosmetik halal sudah mulai muncul di usia remaja akhir atau awal perkuliahan. Sementara itu, jumlah responden dalam kelompok usia 21 dan 22 tahun semakin berkurang, dengan persentase masing-masing 13% (4 responden) dan 7% (2 responden). Hal ini dapat disebabkan oleh preferensi pribadi atau perbedaan akses informasi mengenai kosmetik halal di kalangan mahasiswa yang lebih senior. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa kesadaran mahasiswa terhadap kosmetik halal cukup merata di berbagai rentang usia, meskipun lebih dominan pada kelompok usia 20 tahun.

**B. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan data yang diperoleh, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



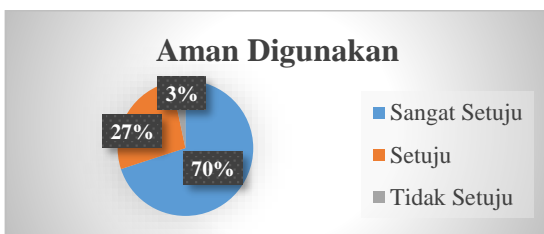
Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	10	33%
Perempuan	20	67%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 20 orang atau 67%, sedangkan laki-laki hanya berjumlah 10 orang atau 33%. Perbedaan yang cukup signifikan ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa kosmetik lebih sering digunakan oleh perempuan dibandingkan laki-laki, sehingga mereka lebih memiliki perhatian dan kesadaran terhadap sertifikasi halal dalam produk kosmetik yang mereka gunakan. Perempuan juga cenderung lebih selektif dalam memilih produk kecantikan karena faktor kesehatan dan keamanan, termasuk kehalalan bahan yang digunakan dalam kosmetik. Sementara itu, meskipun jumlah laki-laki lebih sedikit, adanya 33% responden laki-laki yang ikut serta dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran akan kosmetik halal tidak hanya terbatas pada perempuan, tetapi juga mulai diperhatikan oleh laki-laki, terutama dalam kategori produk perawatan pribadi seperti pelembap, sabun wajah, dan parfum.

**C. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Indikator Pertanyaan “Kosmetik Bersertifikat Halal Lebih Aman Digunakan”**

Berdasarkan data yang diperoleh, maka hasil persebaran responden berdasarkan Pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Analisis Responden Berdasarkan pertanyaan 1**



Respon	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	21	70%
Setuju	8	27%
Tidak Setuju	1	3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

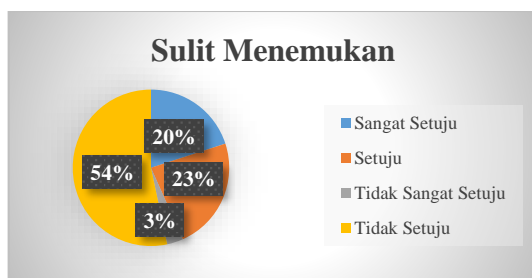
Dari Tabel 3, mayoritas responden setuju bahwa kosmetik bersertifikat halal lebih aman digunakan, dengan 70% (21 responden) sangat setuju dan 27% (8 responden) setuju. Hanya 1 responden (3%) yang tidak setuju dengan pernyataan ini. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya sertifikasi halal

dalam kosmetik, bukan hanya karena aspek keagamaan tetapi juga dari segi keamanan dan kesehatan. Kepercayaan konsumen terhadap produk halal sebagai produk yang bebas dari bahan berbahaya atau najis menjadi faktor utama dalam preferensi mereka. Hal ini juga menunjukkan efektivitas edukasi dan promosi mengenai keamanan produk halal yang telah dilakukan oleh berbagai pihak, termasuk industri kosmetik dan lembaga sertifikasi halal.

#### D. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Indikator Pertanyaan “Sulit Menemukan Kosmetik Halal di Pasaran”

Berdasarkan data yang diperoleh, maka hasil persebaran responden berdasarkan Pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4. Analisis Responden Berdasarkan pertanyaan 2**



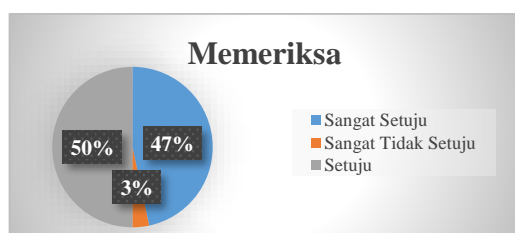
Respon	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	6	20%
Setuju	7	23%
Tidak Setuju	16	54%
Sangat Tidak Setuju	1	3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 4, sebanyak 53% (16 responden) tidak setuju bahwa sulit menemukan kosmetik halal di pasaran, sementara 23% (7 responden) setuju dan 20% (6 responden) sangat setuju. Hanya 1 responden (3%) yang sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa beranggapan bahwa produk kosmetik halal saat ini sudah cukup mudah ditemukan di pasaran, baik di toko fisik maupun platform e-commerce. Namun, masih terdapat sebagian responden yang merasa bahwa ketersediaan kosmetik halal masih terbatas. Ini bisa disebabkan oleh kurangnya informasi yang jelas mengenai sertifikasi halal pada kemasan produk atau kurangnya variasi produk halal dibandingkan dengan produk non-halal yang lebih banyak beredar di pasaran.

#### E. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Indikator pertanyaan “Memeriksa Sertifikasi Halal Sebelum Membeli Kosmetik”

Berdasarkan data yang diperoleh, maka hasil persebaran responden berdasarkan Pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Analisis Responden Berdasarkan pertanyaan 3**



Respon	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	14	47%
Setuju	15	50%
Sangat Tidak Setuju	1	3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

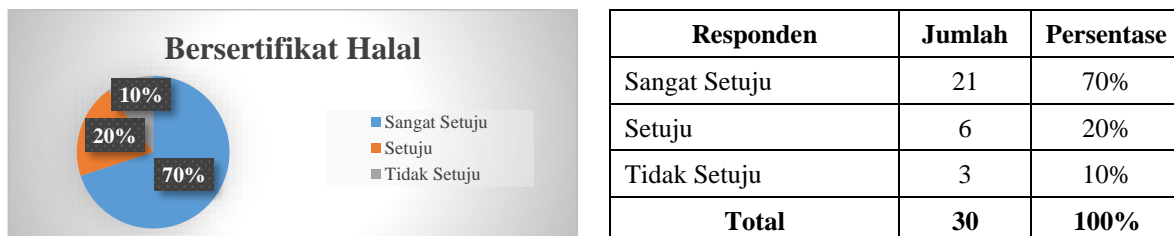
Berdasarkan Tabel 5, sebanyak 50% (15 responden) setuju dan 47% (14 responden) sangat setuju bahwa mereka selalu memeriksa sertifikasi halal sebelum membeli kosmetik. Hanya 1 responden (3%) yang sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa sudah memiliki kebiasaan untuk memastikan kehalalan suatu produk sebelum membelinya. Hal ini mencerminkan tingkat kehati-hatian konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai dan kepercayaan mereka. Dengan semakin meningkatnya kesadaran

ini, produsen kosmetik perlu lebih transparan dalam menampilkan logo halal pada produk mereka agar lebih mudah diidentifikasi oleh konsumen.

#### F. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Indikator Pertanyaan “Produk Kosmetik yang Digunakan Bersertifikat Halal”

Berdasarkan data yang diperoleh, maka hasil persebaran responden berdasarkan Pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

**Tabel 6. Analisis Responden Berdasarkan pertanyaan 4**

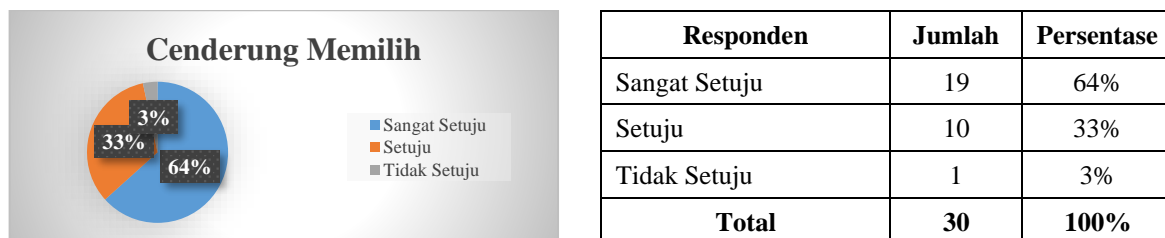


Berdasarkan Tabel 6, sebanyak 70% (21 responden) sangat setuju bahwa produk kosmetik yang mereka gunakan bersertifikat halal, sedangkan 20% (6 responden) setuju, dan 10% (3 responden) tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa lebih memilih menggunakan produk dengan sertifikasi halal. Namun, masih ada sebagian kecil yang menggunakan produk non-halal, kemungkinan karena keterbatasan pilihan atau kurangnya informasi mengenai sertifikasi halal dari produk yang mereka beli.

#### G. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Indikator Pertanyaan “Cenderung Memilih Kosmetik Label Halal daripada Non-Halal”

Berdasarkan data yang diperoleh, maka hasil persebaran responden berdasarkan Pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

**Tabel 7. Analisis Responden Berdasarkan pertanyaan 5**

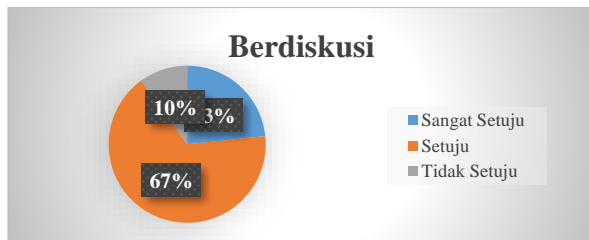


Berdasarkan Tabel 7, sebanyak 64% (19 responden) sangat setuju dan 33% (10 responden) setuju bahwa mereka lebih memilih kosmetik halal dibandingkan non-halal. Hanya 3% (1 responden) yang tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki preferensi yang kuat terhadap kosmetik halal, yang menunjukkan bahwa faktor kehalalan merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik.

#### H. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Indikator Pertanyaan “Berdiskusi dengan Teman Pentingnya memakai Produk Halal”

Berdasarkan data yang diperoleh, maka hasil persebaran responden berdasarkan Pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

**Tabel 8. Analisis Responden Berdasarkan pertanyaan 6**



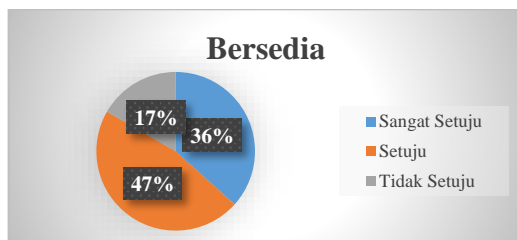
Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	7	23%
Setuju	20	67%
Tidak Setuju	3	10%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 8, sebanyak 67% (20 responden) setuju dan 23% (7 responden) sangat setuju bahwa mereka sering berdiskusi dengan teman mengenai pentingnya memakai produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh interaksi sosial dan lingkungan pergaulan.

**I. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Indikator pertanyaan “Bersedia Membayar Lebih untuk membeli Kosmetik Halal”**

Berdasarkan data yang diperoleh, maka hasil persebaran responden berdasarkan Pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

**Tabel 9. Analisis Responden Berdasarkan pertanyaan 7**



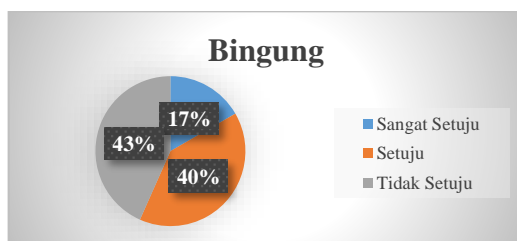
Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	11	36%
Setuju	14	47%
Tidak Setuju	5	17%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 9, sebanyak 47% (14 responden) setuju dan 36% (11 responden) sangat setuju bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk produk kosmetik halal. Namun, masih ada 17% (5 responden) yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak mahasiswa yang menyadari pentingnya kosmetik halal, harga tetap menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

**J. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Indikator Pertanyaan “Bingung membedakan Kosmetik Halal dan Non Halal”**

Berdasarkan data yang diperoleh, maka hasil persebaran responden berdasarkan Pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 10 berikut:

**Tabel 10. Analisis Responden Berdasarkan pertanyaan 8**



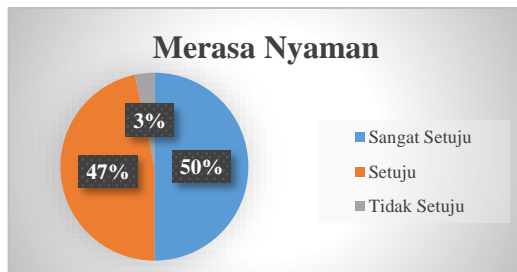
Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	17%
Setuju	12	40%
Tidak Setuju	13	43%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 10, sebanyak 43% (13 responden) tidak setuju bahwa mereka bingung membedakan kosmetik halal dan non-halal. Namun, 40% (12 responden) setuju dan 17% (5 responden) sangat setuju bahwa mereka mengalami kebingungan. Ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar mahasiswa dapat membedakan kosmetik halal, masih ada sebagian yang merasa kesulitan dalam mengenali produk halal di pasaran.

### K. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Indikator Pertanyaan “Merasa Nyaman Merekomendasikan Kosmetik Halal”

Berdasarkan data yang diperoleh, maka hasil persebaran responden berdasarkan Pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 11 berikut:

**Tabel 11. Analisis Responden Berdasarkan pertanyaan 9**



Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	15	50%
Setuju	14	47%
Tidak Setuju	1	3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 11, sebanyak 50% (15 responden) sangat setuju dan 47% (14 responden) setuju bahwa mereka merasa nyaman merekomendasikan kosmetik halal kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk halal sangat tinggi di kalangan mahasiswa, sehingga mereka tidak ragu untuk membagikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain.

### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran mahasiswa di Kecamatan Tebas terhadap kosmetik halal cukup tinggi. Mayoritas responden memahami pentingnya sertifikasi halal dalam kosmetik dan memiliki kebiasaan untuk memeriksa label halal sebelum membeli produk. Selain itu, mereka lebih memilih kosmetik halal dibandingkan non-halal dan merasa nyaman merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, masih ada sebagian kecil responden yang mengalami kesulitan dalam membedakan kosmetik halal dan non-halal serta mempertimbangkan faktor harga dalam keputusan pembelian.

Sebagai saran, edukasi mengenai kosmetik halal perlu ditingkatkan, baik melalui kampanye dari pemerintah, produsen kosmetik, maupun institusi pendidikan agar mahasiswa semakin memahami pentingnya kosmetik halal tidak hanya dari segi keagamaan, tetapi juga dari aspek kesehatan dan keamanan. Produsen kosmetik juga perlu meningkatkan transparansi dalam mencantumkan sertifikasi halal serta memperluas distribusi produk halal agar lebih mudah diakses oleh masyarakat. Selain itu, adanya regulasi yang lebih ketat dari pemerintah terkait sertifikasi halal pada produk kosmetik akan membantu memastikan bahwa semua produk yang beredar di pasaran memenuhi standar halal yang telah ditetapkan.

Sebagai rekomendasi, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan cakupan yang lebih luas dan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai latar belakang, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kesadaran masyarakat terhadap kosmetik halal. Selain itu, penelitian dapat dikembangkan dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal, seperti pengaruh media sosial, iklan, atau testimoni dari pengguna lain. Dengan adanya penelitian lebih lanjut, diharapkan kesadaran dan penggunaan kosmetik halal di masyarakat dapat terus meningkat, sehingga mendukung perkembangan industri kosmetik halal yang lebih baik di masa depan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, *14*(1), 15–31.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services. *Marketing Science*, *16*(2), 129–145.
- Anwar, A. R., Agustina, M., & Bintari, A. S. P. (2023). Menjalankan Bisnis Kosmetik dengan Menerapkan Hukum-hukum Islam di Dalamnya. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, *2*(6), 50–60. <https://doi.org/10.55606/religion.v1i6.730>
- Athief, F. H. N., Rizki, D., Prabowo, A. A., & Aziz, M. A. (2022). Analisa Otoritas LPPOM MUI Pasca Diberlakukannya UU 33/2014 Tentang Jaminan Produk Halal: Legalitas, Wewenang dan Keuangan. *Ijtihad: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, *16*(1), 95–115. <https://doi.org/10.21111/ijtihad.v16i1.7370>
- BPOM RI. (2019). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetik*. BPOM RI.
- Brilliani, R. A., Safitri, D., & Sudarno, S. (2016). Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita di Kalangan Mahasiswi Jurusan Statistika Universitas Diponegoro Menggunakan Biplot Komponen Utama. *Undip Electronic Journal System (UEJS)*, *5*(3), 545–551. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.5.3.545-551>
- Fauziah, Nofandi, R. A., & Dkk. (2021). *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial*.
- Hakiki, H., & Priantina, A. (2024). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Religiusitas Terhadap Preferensi Halal Pada Produk Kosmetik di kalangan Gen Z. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *10*(1), 80–95. <http://dx.doi.org/10.29300/aj.v10i1.2401>
- Hasanah, M., & Fahrudin, Abd. R. (2020). Analisis Halal Supply Chain Management (SCM) Dalam Perspektif Maqashid Syariah. *At-Tasharruf: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, *2*(2), 73–80. <https://doi.org/10.32528/at.v2i2.5424>
- Hasibuan, S. W. (2020). Kesadaran Konsumen Kosmetik Halal Terhadap Peran Sertifikasi Label Halal di Kota Medan. *Al-Amwal :Jurnal Ekonomi Islam*, *9*(2), 48–58. <https://doi.org/10.36341/al-amwal.v9i2.171>
- Hasibuan, S. W., Nasution, M. Y., & Siregar, S. (2019). KESADARAN KONSUMEN MENGGUNAKAN KOSMETIK HALAL SERTA PENGARUHNYA TERHADAP BRAND HOLISTIC. *At-Tijarah Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, *5*(2), 216–231. <http://dx.doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1882>
- Nurhayati, T., & Hendar. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Nurlaela, Pettenreng, H. A. Muh. A., & Hamid, Abd. H. (2021). *Produk Halal: Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. CV. Berkah Utami.
- Pawlik, K. (1998). The Neuropsychology of Consciousness: The Mind-Body Problem Re-addressed. *International Journal of Psychology*, *33*(3), 185–189. <https://doi.org/10.1080/002075998400376>
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi (JBMA)*, *10*(1), 1–13. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>
- Putri, C. N. S., Adiba, F. A., Aulia, S. R., Supriyatna, A., & Cahyanto, T. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan dan Kesadaran Konsumsi Pangan Halal pada Mahasiswa Biologi

- UIN Sunan Gunung Djati Bandung. *Indonesia Journal of Halal*, 6(2), 65–72.  
<https://doi.org/10.14710/halal.v6i2.19295>
- Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL. *Jurnal Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 21–37.  
<http://dx.doi.org/10.47435/asy-syarikah.v4i1.820>
- Wahyudi, Avianti, W., Martin, A., Jumali, Andriyani, N., Prihatiningsih, D., Misesani, D., Fahrudin, Yufrinalis, M., Mbari, M. A. F., Ningsih, A. G., Yulianto, A., Rokhman, M. T. N., Haqiyah, A., & Sukwika, T. (2023). *Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)*. PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Warto, & Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98–112.  
<http://dx.doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Zeman, A. (2001). Consciousness. *Brain*, 124(7), 1263–1289.  
<https://doi.org/10.1093/brain/124.7.1263>

*Lampiran:*

No	Nama responden	Nama surveyor	Umur	Jenis Kelamin
1	Rahmawati	Husnulladi	19	Perempuan
2	Feni	Lilis oktaviani	19	Perempuan
3	Maulana	Husnulladi	21	Laki-laki
4	Robi	Husnulladi	20	Laki-laki
5	Putri	Husnulladi	19	Perempuan
6	Reno	Husnulladi	18	Laki-laki
7	Riski Irwansyah	Husnulladi	22	Laki-laki
8	Tiara	Husnulladi	18	Perempuan
9	Nurhikmah	Husnulladi	20	Perempuan
10	Saputri	Husnulladi	18	Perempuan
11	Syaprudin	Husnulladi	20	Laki-laki
12	Nuri	Husnulladi	18	Perempuan
13	Nurul Santika	Lilis oktaviani	20	Perempuan
14	Nardi	Husnulladi	18	Laki-laki
15	Anisa	Husnulladi	18	Perempuan
16	Hanafi Ingga Putra	Husnulladi	20	Laki-laki
17	Wafiz Ajiza	Husnulladi	19	Perempuan
18	Nizam	Lilis oktaviani	21	Laki-laki
19	Liska Pirnanda	Lilis oktaviani	19	Perempuan
20	Ani	Lilis oktaviani	20	Perempuan
21	Sri Windarti	Lilis oktaviani	19	Perempuan
22	M. Zamzami	Lilis oktaviani	22	Laki-laki
23	Muhaimin	Husnulladi	21	Laki-laki
24	Wina Wiranti	Lilis oktaviani	18	Perempuan
25	Dea Amanda	Lilis oktaviani	20	Perempuan
26	Ristia	Lilis oktaviani	20	Perempuan
27	Nana	Husnulladi	20	Perempuan
28	Dian	Husnulladi	20	Perempuan
29	Diska Andini	Husnulladi	19	Perempuan
30	Dea Hairunnisa	Lilis oktaviani	21	Perempuan