

**Presepsi dan Preferensi *Labelling* Halal dan BPOM Penggunaan  
Kosmetik pada Remaja dan Ibu Rumah Tangga (IRT) di Dusun  
Sumber Ketandan**

**KARYA TULIS ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Gelar Ahli Madya Farmasi Pada Prodi D III Farmasi

Fakultas Ilmu Kesehatan

Universitas Muhammadiyah Magelang



**Disusun oleh :**

**Suci Nuraini Rahayu**

**NPM : 19.0602.0023**

**PROGRAM STUDI D III FARMASI**

**FAKULTAS ILMU KESEHATAN**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

**2022**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era modern ini kosmetik masih menjadi daya tarik dan menjadi kebutuhan pokok di kalangan remaja baik wanita maupun pria. Kosmetika menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 Tentang Izin Produksi Kosmetik, kosmetik merupakan suatu zat yang digunakan pada bagian tubuh manusia bagian luar untuk membersihkan, mengharumkan, mengubah penampilan dan memperbaiki bau badan, serta melindungi tubuh agar tetap pada kondisi yang baik (Menteri Kesehatan RI, 2010).

Saat ini banyak sekali kosmetik yang beredar dipasaran dengan mencantumkan label Halal dan BPOM pada produk sehingga menciptakan citra yang baik serta dapat menciptakan nilai yang positif bagi konsumen. Pelabelan tersebut menjadi preferensi bagi konsumen terhadap keputusan pembelian sebuah produk sehingga konsumen menjadi loyal dan pelabelan menjadi daya tarik bagi konsumen. Sertifikat Halal dan BPOM menjadi persyaratan untuk mendapatkan lisensi dari instansi pemerintah yang berwenang (Widyaningrum, 2019). Akan tetapi masih banyak produk yang beredar di pasaran tidak memiliki label Halal dan BPOM serta terdapat produk kosmetik yang dipasarkan dengan label palsu. Menurut Hastono dalam (M. Pratama & Suwanto, 2021) Label Halal adalah tanda bukti bahwa produk tersebut telah mendapatkan Sertifikat Halal dari LPPOM MUI yang menetapkan bahwa produk tersebut halal sedangkan label BPOM adalah label yang dikeluarkan oleh BPOM yang berwenang untuk memastikan keamanan dari segi kesehatan.

Tahun ke tahun penggunaan kosmetika semakin meningkat sehingga terjadi banyak kasus pada remaja dan ibu rumah tangga (IRT), terutama pada bagian kulit yang bertujuan untuk mencerahkan kulit dan merawat kulit tubuh. Kasus yang sering terjadi yaitu masih banyak remaja yang menggunakan produk kosmetik yang tidak mempunyai labelling Halal dan BPOM karena produk tersebut mempunyai harga yang terjangkau dan menghasilkan kulit wajah dan

tubuh yang glowing secara instan tanpa memikirkan efek samping apabila menggunakan produk tersebut. Efek samping yang dapat terjadi apabila menggunakan produk tersebut yaitu wajah menjadi rusak, kusam, kulit menipis, bruntusan, kulit memerah dan masih banyak lagi (Sari et al., 2019). Pelabelan pada kosmetik yang beredar di pasar memberikan jaminan keamanan karena telah dilakukan pengujian sebelum diedarkan dan menggunakan bahan-bahan yang sesuai, tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya dan menggunakan bahan yang halal. Masih banyak beredar kosmetik dengan pelabelan palsu sehingga menyulitkan konsumen dalam memilih kosmetik. Langkah dalam pembelian suatu produk dapat dilakukan dengan mencari tahu informasi terkait dengan produk kosmetik tersebut agar lebih jelas dan paham (Isworo et al., 2021).

Berdasarkan dari referensi hasil kajian dan pengalaman pribadi yang mempengaruhi preferensi dalam pembelian produk kosmetik pada remaja dan ibu rumah tangga (IRT) karena adanya faktor labelling, namun masih banyak remaja dan ibu rumah tangga (IRT) yang kurang paham mengenai labelling dan tidak mementingkan pelabelan pada sebuah produk kosmetik sehingga perlu untuk dikaji dan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Tingkat Pengetahuan Labelling Halal dan BPOM terhadap Preferensi Kosmetik pada Remaja dan Ibu Rumah Tangga (IRT) di Dusun Sumber Ketandan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari konteks masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana persepsi *labelling* halal penggunaan kosmetik pada remaja dan ibu rumah tangga di Dusun Sumber Ketandan?
2. Bagaimana tingkat persepsi *labelling* BPOM penggunaan kosmetik ?
3. Bagaimana preferensi *labelling* halal dan BPOM penggunaan kosmetik pada remaja dan ibu rumah tangga (IRT) di Dusun Sumber Ketandan ?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah yang telah diuraikan memiliki tujuan penelitian yaitu :

1. Mengetahui persepsi *labelling* halal penggunaan kosmetik pada remaja dan ibu rumah tangga di Dusun Sumber Ketandan.
2. Mengetahui persepsi *labelling* BPOM penggunaan kosmetik.
3. Mengetahui preferensi *labelling* halal dan BPOM penggunaan kosmetik pada remaja dan ibu rumah tangga (IRT) di Dusun Sumber Ketandan.

### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di urian dalam penelitian ini dapat dijabarkan mengenai manfaat penelitian dibagi menjadi 2 yaitu :

#### 1. Manfaat Teoritis

Dalam penenilitian ini mempunyai tujuan untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pentingnya pelabelan pada kosmetik.

#### 2. Manfaat Praktis

Pada manfaat ini dibagi menjadi 3 yaitu :

##### a. Manfaat bagi masyarakat

Dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi pemahaman mengenai bahayanya kosmetik yang tidak terdapat label Halal dan BPOM.

##### b. Manfaat bagi penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang kepustakaan penelitian.

##### c. Manfaat bagi Institusi

Dalam penelitian ini mempunyai manfaat yang bertujuan agar penelitian ini dapat berguna dan digunakan sebagai bahan kajian yang akan digunakan dalam penelitian selanjutnya.

### E. Keaslian Pustaka

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dan preferensi labelling halal dan BPOM Penggunaan Kosmetik Pada Remaja dan Ibu Rumah Tangga (IRT) di Dusun Sumber Ketandan. Berikut jurnal yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini :

**Tabel 1. 1** Keaslian Dalam Penelitian

No	Autor	Judul	Setting	Metode	Variabel	Hasil	Perbedaan
1.	(Mahardiyanto et al., 2022)	Persepsi dan Pengetahuan Generasi Millenial terhadap Produk Halal	Universitas Jember	Penelitian kuantitatif	Persepsi Pengetahuan Religiusitas Label/ Sertifikat halal	Hasil regresi menunjukkan angka 0.254 artinya responden rata-rata sudah mendapatkan pengetahuan tentang halal, yang ditunjukkan dengan nilai skor pada semua item pada kuisioner menunjukkan setuju atau sangat setuju	Setting
2.	(Daru & Anwar, 2019)	Persepsi Konsumen Muslim terhadap Produk MS Glow yang Bersertifikat Halal di Surabaya	Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya	Deskriptif Kuantitatif	Persepsi	Terdapat dua persepsi konsumen muslim terhadap sertifikat halal produk Ms Glow yang bersertifikat halal di Surabaya yaitu konsumen muslim yang peduli dan kurang peduli	Setting
3.	(Savira, 2021)	Pengaruh Atribut BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada	Masyarakat Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Riau	Pedekatan Kuantitatif dengan metode survey	Variabel dependen : Pengaruh atribut BPOM  Variabel independen :	Atribut BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada	Setting

No	Autor	Judul	Setting	Metode	Variabel	Hasil	Perbedaan
		Masyarakat Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Riau.)			Keputusan Pembelian kosmetik	masyarakat khususnya perempuan Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Riau, yang berada pada interval 0,60-0,799 dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,689 (68,9%) maka antara variabel X (Pengaruh Atribut BPOM) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Kosmetik)	
4.	(Lisnawati et al., 2016)	Tingkat Pengetahuan Dan Persepsi Bahaya Kosmetika Yang Mengandung Bahan Pemutih Di SMK Negeri 4 Yogyakarta	SMK Negeri 4 Yogyakarta	Penelitian deskriptif	Pengetahuan dan persepsi	Pengetahuan siswi SMK Negeri 4 Yogyakarta tentang bahaya kosmetika dengan kandungan bahan pemutih memiliki pengetahuan dengan kategori baik, cukup, dan kurang berturut-turut sebesar 26,8%, 51,8%, dan 21,4%. "Menggunakan bahan pemutih jika tidak berlebihan tidak bermasalah"	Setting

No	Autor	Judul	Setting	Metode	Variabel	Hasil	Perbedaan
						merupakan persepsi terbanyak dari siswi tentang bahaya kosmetika yang mengandung bahan pemutih.	
5.	(Wahyurini & Trianasari, 2020)	Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Universitas Telkom	Metode kuantitatif	Variabel independen : pengaruh label dan harga Variable dependen : keputusan membeli produk kosmetik wardah	Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian walaupun pengaruh antara variabel label Halal dan harga secara umum terhadap keputusan membeli produk Wardah <i>Cosmetics</i>	Setting

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Teori Masalah**

##### **1) Persepsi**

Persepsi merupakan aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam memberikan aspek informasi yang berlangsung dalam berbagai aspek meliputi tahap mengenali, menerima, menafsirkan informasi untuk memberikan gambaran dan pemahaman untuk mengetahui beberapa objek melalui panca indera (Akbar, 2015). Persepsi tumbuh perlahan-lahan sejak kecil dan melalui interaksi dengan orang lain sehingga persepsi dapat berkembang karena adanya pengaruh dari orang lain dengan menyerap gambaran-gambaran yang didapatkan melalui panca indera yang kemudian akan diorganisir dan ditafsirkan sehingga mempunyai makna/arti bagi individu (Jayanti & Arista, 2019).

##### **2) Pengertian Label**

Pembuatan sebuah produk perusahaan membutuhkan label untuk menjadi daya tarik dan ciri khas dari perusahaan tersebut. Label merupakan bagian dari sebuah produk yang dapat menyampaikan informasi tentang produk dan penjual. Label merupakan bagian dari kemasan, atau bisa juga berupa label (pengidentifikasi) yang melekat pada produk yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Adanya pelabelan ini masyarakat dapat mengetahui bahwa brand atau produk tersebut sudah terstandarisasi sehingga menjadi nilai jual tersendiri dalam sebuah produk sehingga banyak masyarakat khususnya kaum remaja tertarik untuk membeli produk tersebut (Kotler, 2000).

Persaingan bisnis yang semakin berkembang pesat dan banyaknya pesaing sehingga membuat para pebisnis melakukan evaluasi terhadap label sehingga label tersebut dapat mengidentifikasi dari produk perusahaan

tersebut yang tidak dimiliki oleh perusahaan atau pebisnis yang lainnya. Pembuatan label harus memenuhi persyaratan yaitu (Anggraini, 2020):

- a. Grade Label atau Label mutu adalah keterangan yang menggambarkan ciri-ciri produk.
- b. Label keterangan. Label deskriptif adalah letak informasi rinci, seperti bahan kimia, ukuran, warna, persentase campuran, penggunaan produk, dll, yang sering ditemukan pada kemasan obat.
- c. Label informasi. Label informasi sama dengan label deskriptif hanya berisi informasi yang lebih lengkap.

Pelabelan dalam produk tidak boleh dilakukan secara sembarangan karena telah diatur dalam Undang-Undang. Peraturan Pemerintah yang mengatur tentang pelabelan yaitu (W. Adisasmito, 2008) :

- a. UU RI No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- b. UU RI No. 7 Tahun 1996 Tentang pangan.
- c. PP No.69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, khususnya pasal 3 ayat 2, pasal 10 dan pasal 11.
- d. PP RI No.69 Tahun 1999 iitentang Label dan Iklan Pangan.
- e. Keputusan Menteri Agama RI No. 518 Tahun 2001 Tentang Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal.

### **3) Labelling Halal**

#### **a. Definisi Halal**

Label Halal pada produk merupakan sebuah penanda sebuah produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki status Halal dari bahan-bahan yang berbahaya dan bahan-bahan yang tidak Halal. Sebuah produk untuk mendapatkan label Halal tidak mudah membutuhkan waktu karena perusahaan harus mendaftarkan produk tersebut ke Majelis Ulama Indonesia untuk diuji apakah bahan yang digunakan sesuai dengan syariat islam, agar mendapatkan Sertifikat Halal MUI (Wahyurini & Trianasari, 2020).

Sebagian besar masyarakat Indonesia mayoritas beragama islam sehingga dengan adanya kosmetik berlabel Halal ini dapat menyakinkan masyarakat khususnya pada kalangan remaja dan ibu rumah tangga (IRT),

karena informasi yang tercantum pada kemasan sudah terdapat labelling Halal sehingga masyarakat meyakini bahwa produk tersebut aman untuk digunakan, karena telah teruji tidak mengandung bahan yang berbahaya dan haram. Dalam Al-Qur'an dan Hadist telah dijelaskan bahwa mengenai hukum kehalalan sebuah produk antara lain:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ، إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ  
البقرة:168

"Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (QS. al-Baqarah [2]: 168) (Majelis Ulama, 2013).

#### b. Komposisi Kosmetik Halal

Komposisi merupakan bahan yang sangat penting untuk diketahui dalam produk karena mengandung zat-zat didalamnya. Tujuan mengetahui komposisi yang ada dalam kosmetik agar terhindar dari reaksi negatif dari bahan-bahan yang berbahaya yang ditimbulkan pada tubuh. Bahan dasar yang digunakan dalam pembuatan kosmetik terdiri dari berbagai macam seperti bahan aktif (95%) dan bahan tambahan (5%) yang memiliki fungsi sebagai pencampur, pengawet, pelarut, perekat, penyerap, desinfektan dan pengencang. Selain itu, dalam pembuatan kosmetik tidak boleh sembarangan bahan yang digunakan harus bahan yang memiliki kualitas yang baik, tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya, bahan berbahaya yang dilarang dalam pembuatan kosmetik seperti merkuri, hidrokuinon, bahan pewarna merah, asam retinoat, alkohol lanolin, gelatin yang mengandung babi, kolagen yang mengandung babi, keratin yang mengandung babi diharamkan dalam pembuatan kosmetik (Hanifah, 2013).

### 4) Labelling BPOM

#### a. Definisi Label BPOM

Label BPOM merupakan indikasi suatu produk bahwa produk tersebut telah lulus pengujian dari organisasi terkait dan memastikan kandungan bahan untuk keamanan produk. Label BPOM sebenarnya harus dicantumkan di dalam kemasannya agar konsumen tahu jika produk

kosmetik itu memiliki izin edar. Label juga merupakan standarisasi dalam suatu produk sehingga dipasarkan untuk memberikan informasi lebih kepada konsumen. Kosmetik dapat dikatakan layak untuk digunakan jika pada kemasan produk terdapat kode dan label yang telah ditetapkan oleh BPOM (Savira, 2021). Sehingga masyarakat tidak perlu khawatir atau resah dengan produk kosmetik tersebut karena kosmetik tersebut aman untuk digunakan pada semua kalangan karena telah teruji dan memiliki surat izin edar (Ulya, 2018). Kosmetik dapat dikatakan layak untuk digunakan jika pada kemasan produk terdapat kode, label, kegunaan, tanggal kadaluarsa, cara penggunaan dan tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya yang telah ditetapkan oleh BPOM (Liu, 2021).

BPOM mempunyai peranan yang sangat penting dalam peredaran kosmetik yaitu dengan melakukan pengawasan pada importir kosmetik, industri kosmetik dan perusahaan perorangan yang telah melakukan kontrak produksi dengan industri kosmetik yang sudah memiliki surat izin produksi, distribusi dan sudah memiliki layanan media elektronik untuk penjualan (Sari Wanda, 2020). Kosmetik yang diedarkan di pasaran harus melakukan registrasi BPOM agar kosmetik yang akan diedarkan bersifat legal. Registrasi BPOM dapat dilakukan Langkah-langkah sebagai berikut (Yulianti & Mustarichie, 2018) :

- a) Membuat surat permohonan yang ditujukan kepada audit dan melampirkan berkas-berkas dokumen penunjang lainnya kepada kepala penanggung jawab Pusat POM (BBPOM)
- b) Setelah mengirimkan surat dan berkas-berkas dokumen penunjang lainnya kemudian menunggu pemberitahuan surat dan dokumen telah diterima setelah itu menyetujui jadwal penerimaannya.
- c) Setelah menyetujui jadwal penerimaan dapat mengirimkan surat tembusan kepada perusahaan pendaftaran BPOM deputy III untuk melakukan pendaftaran dan registrasi BPOM

## b. Kemasan BPOM

Kemasan didefinisikan sebagai seluruh kegiatan tindakan dalam merancang produk yang berupa tempat atau wadah yang digunakan sebagai pembungkus atau pengemasan untuk mencegah dan meminimalisir kerusakan produk. Kemasan terdiri dari 3 bagian yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label yang terdapat dalam kemasan. Kemasan yang digunakan dalam produk tidak boleh sembarangan harus memenuhi syarat, kemasan yang digunakan untuk menjalankan program pemasaran dan kemasan yang digunakan dapat meningkatkan keuntungan. Menurut Kotler (Kotler & Keller, 2018), kemasan yang baik harus meliputi unsur-unsur sebagai berikut :

- 1) Warna, merupakan unsur yang penting karena digunakan untuk daya tarik bagi konsumen
  - 2) Bahan yang digunakan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan memahami agar mendapatkan kemasan yang tepat sifat fisik maupun kimia produk yang akan dikemas
  - 3) Bentuk, pendukung penting untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen, bentuk dapat ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan pemasaran, kondisi penjualan, timbangan mekanis dan cara penggunaan
  - 4) Ukuran, dalam kemasan ukuran dapat ditentukan Panjang, lebar dan tebal tipisnya suatu produk
  - 5) Merek, logo yang digunakan pada perusahaan yang menjadi ciri khas dan meningkatkan kemasan
  - 6) Label, berisi informasi tertulis berdasarkan fakta dari produk tersebut
- Menurut Undang-Undang Pangan Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1996 (Pemerintah, 1996) kemasan yang akan digunakan harus memberikan informasi yang mudah untuk dimengerti seperti :

- 1) Label
- 2) Nama dan alamat pabrik
- 3) Nama produk
- 4) Bahan baku
- 5) Informasi tentang produk

- 6) Berat bersih
- 7) Kode produksi
- 8) Nilai gizi
- 9) Informasi tentang halal

### **5) Labelling Halal dan BPOM pada Kosmetik**

Labelling Halal dan BPOM merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah produk karena dengan adanya pelabelan ini produk yang digunakan telah terjamin mutu dan kualitasnya karena telah melalui beberapa tahap pengujian sehingga tidak perlu diragukan lagi keamanan yang terdapat dalam produk tersebut. Berdasarkan hasil dari referensi jurnal (M. Pratama & Suwanto, 2021) menunjukkan bahwa labelling Halal dan BPOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik karena dengan adanya pelabelan ini masyarakat menjadi yakin bahwa produk tersebut sudah terjamin kehalalannya dan tidak mengandung bahan yang berbahaya sehingga kulit wajah, badan tidak mengalami alergi, iritasi dan lain sebagainya.

Saat ini kebutuhan akan kosmetik di masyarakat semakin meningkat sehingga menyebabkan banyak perusahaan yang berlomba-lomba mengeluarkan produk kosmetik untuk diedarkan di pasaran. Akan tetapi, masih banyak oknum-oknum tertentu mencari keuntungan dengan cara tidak jujur, seperti menjual kosmetik dengan menggunakan bahan baku yang tidak sesuai dan berbahaya, menjual kosmetik palsu serta mencantumkan labelling pada kemasan produk kosmetik tanpa melakukan registrasi ke LPPOM MUI dan BPOM. Semakin banyaknya produk kosmetik yang beredar di masyarakat menyebabkan masyarakat khususnya remaja menjadi bimbang dalam menentukan pilihannya karena masyarakat takut bila menggunakan kosmetik yang palsu dengan bahan baku yang berbahaya dapat merusak kulit tubuh, untuk menghindari pembelian kosmetik palsu dapat melakukan Langkah-langkah sebagai berikut (Mita et al., 2017) :

- a) Melakukan pengamatan secara langsung pada kemasan dengan melihat komposisi atau bahan baku yang digunakan aman atau tidak, lihat isi dari tampilan produk tersebut seperti tekstur produk tersebut cair, lengket,

kasar, bau yang dihasilkan menyengat atau tidak, warna yang dihasilkan terlalu mencolok atau tidak.

b) Melakukan pengamatan pada legalitas produk kosmetik, dalam produk kosmetik terdapat legalitas atau penanda nomor kosmetik yang didapatkan dari Lembaga BPOM. Penanda nomor kosmetik yang terdapat pada kosmetik antara lain yaitu :

- 1) Dua angka pertama pada nomor kosmetik menunjukkan kode dari negara yang memproduksi produk kosmetik tersebut
- 2) Dua angka kedua pada nomor kosmetik menunjukkan notifikasi tahun dari produk kosmetik
- 3) Dua angka ketiga pada nomor kosmetik menunjukkan jenis-jenis kosmetik
- 4) Lima angka terakhir pada nomor kosmetik menunjukkan urutan nomor notifikasi

Selain itu kode pada kosmetik perlu dicantumkan agar konsumen mengetahui produk kosmetik tersebut diproduksi dimana. Berikut kode yang terdapat dalam produk kosmetik :

1. NC = produk kosmetik dari Eropa
2. ND = produk kosmetik dari Afrika
3. NE = produk kosmetik dari Amerika
4. NA = produk kosmetik dari Asia
5. NB = produk kosmetik dari Australia

c) Melihat labelisasi pada produk, produk kosmetik palsu dapat dilihat dari label yang tercantum dalam kemasan seperti label halal pada produk dapat dikatakan palsu apabila label halal tidak disertai dengan MUI dan untuk mengecek label BPOM pada produk kosmetik dapat dilakukan dengan cara online yaitu dengan cara menulis kode benua dan nomor penanda kosmetik pada platform BPOM.

d) Melakukan pengamatan pada kemasan produk seperti kemasan yang digunakan aman atau tidak, kemasan yang digunakan mempunyai bau atau tidak, kelembaban kemasan harus disesuaikan dengan produk, melihat

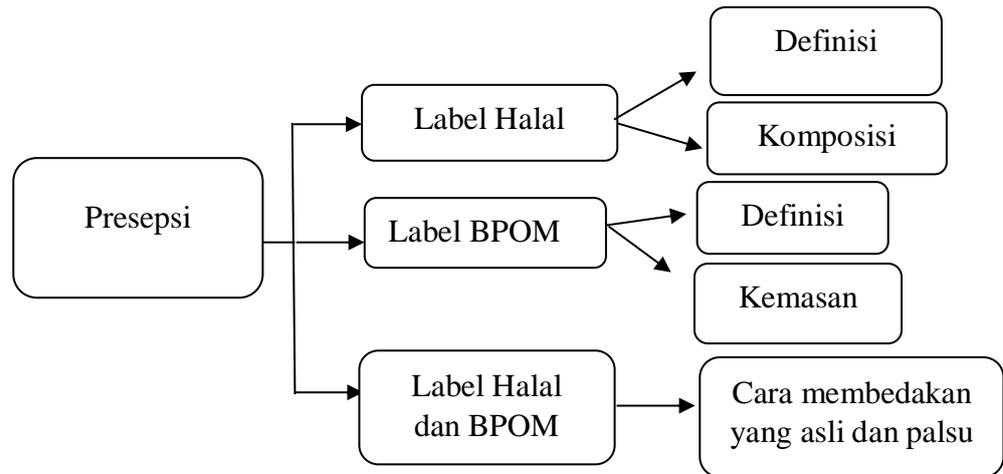
tanggal *expired* atau tanggal kadaluarsa, lihat cara penggunaan produk kosmetik tersebut.

## 6) Preferensi

Preferensi sebuah kecenderungan konsumen untuk tertarik suka atau tidak pada suatu produk. Menurut Frank dalam (Lestari, 2020) preferensi merupakan sebuah proses peningkatan dalam semua hal yang dapat digunakan maupun dikonsumsi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Preferensi ini sangat penting bagi konsumen karena konsumen dapat menilai produk atau melakukan evaluasi pada produk tersebut berdasarkan informasi yang diperoleh seperti bahan baku, tanggal *expired* yang terdapat pada kemasan produk sebelum konsumen memutuskan produk yang akan dibeli. Langkah-langkah yang dapat dilakukan konsumen untuk melakukan preferensi pada sebuah produk yaitu sebagai berikut (Wahyudi, 2019) :

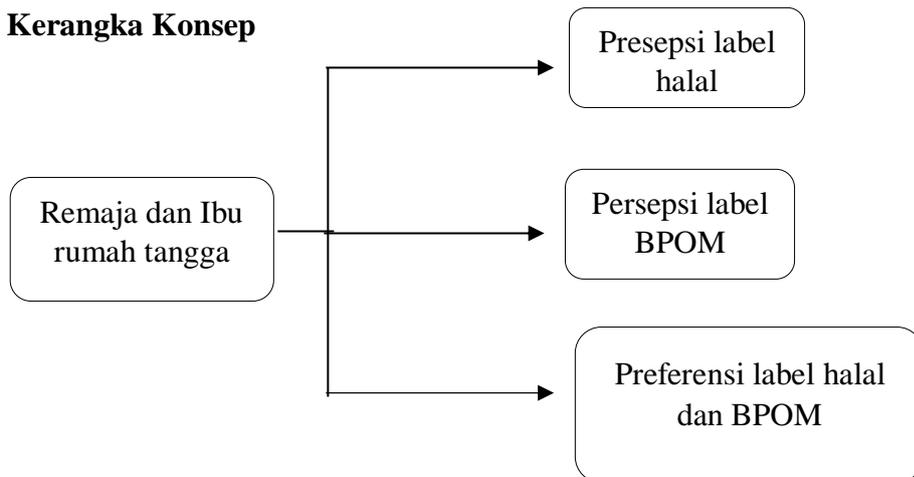
- a) Konsumen memiliki kepuasan yang berbeda pada tiap produknya
- b) Konsumen memiliki sikap dan penilaian yang berbeda pada tiap produk dalam proses evaluasi
- c) Konsumen memiliki selera yang berbeda pada produk yang terkait
- d) Konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dalam pemilihan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan
- e) Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda pada setiap produk

## B. Kerangka Teori



**Gambar 2. 1** Kerangka Teori

## C. Kerangka Konsep



**Gambar 2. 2** Kerangka Konsep

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan peneliti yang diajukan menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional* dan teknik sampling menggunakan sampling purposive yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan. Menurut Suharsimi Arikanto dalam (Zulfah, 2017) pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu pendekatan yang menggunakan angka berdasarkan dari pengumpulan data, interpretasi dari data dan hasil. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kondisi hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung dan akibat yang terjadi atau yang sedang berkembang pada saat ini. Data yang diperoleh dari penelitian ini dapat berupa pengamatan secara langsung, tes/kuesioner, dokumen dan arsip akan dianalisis untuk mengetahui tingkat persepsi dan preferensi *labelling* halal dan BPOM penggunaan kosmetik pada remaja dan ibu rumah tangga (IRT) di Dusun Sumber Ketandan.

#### **B. Variabel Penelitian**

Variabel merupakan konsep yang mencakup berbagai variasi nilai. Variabel penelitian pada dasarnya berupa apa saja yang ditentukan oleh seorang peneliti yang sedang berlangsung sehingga didapatkan sebuah informasi yang dapat disimpulkan (Hartanto, 2014). Variabel yang akan digunakan yaitu persepsi dan preferensi.

#### **C. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan definisi dari variabel yang digunakan untuk menspesifikasikan atau memberikan makna sebelum menjalankan analisis, instrumen dan pengukuran yang berasal dari mana saja. Batasan-batasan variabel penelitian yang digunakan dalam penulisan harus dijelaskan secara singkat, jelas, mudah dipahami dan teoritis (Anggraini, 2020). Definisi operasional yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

**Tabel 3. 1** Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Instrument Penelitian	Skala Likert
1	Presepsi	Dimensi ini digunakan untuk mengetahui presepsi dan preferensi labelling Halal dan BPOM pada Remaja dan Ibu Rumah Tangga (IRT)	Kuesioner	Ordinal 1-4 (sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)
2	Preferensi	Dimensi ini digunakan untuk mengetahui presepsi dan preferensi labelling Halal dan BPOM pada Remaja dan Ibu Rumah Tangga (IRT)	Kuesioner	Ordinal 1-4 (sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi merupakan satuan dari individu atau subjek yang berada di suatu wilayah dan memiliki kualitas tertentu yang akan diamati atau yang akan disurvei untuk diteliti. Penelitian ini populasi yang akan digunakan yaitu remaja dan ibu rumah tangga (IRT) di Dusun Sumber Ketandan dengan karakteristik sebagai berikut :

##### a. Kriteria Inklusi

- 1) Remaja dan ibu rumah tangga (IRT) yang tinggal di Dusun Sumber Ketandan
- 2) Remaja berusia 13-25 tahun dan Ibu Rumah Tangga (IRT) berusia 20-40 tahun
- 3) Remaja dan ibu rumah tangga (IRT) yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian
- 4) Remaja dan ibu rumah tangga (IRT) yang mampu berkomunikasi dan kooperatif dalam penelitian

##### b. Kriteria Eksklusi

Remaja dan ibu rumah tangga (IRT) yang merantau

Populasi yang akan digunakan harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan, berdasarkan kriteria yang telah ditentukan didapatkan populasi sebanyak 200 responden yang diambil dari data Kelurahan Secang.

##### 2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari populasi dengan jumlah yang kecil. Menurut

(Sugiyono, 2013) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang bersifat representative, sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh karena populasi yang didapatkan relatif kecil, sehingga populasi yang ada digunakan sebagai sampel. Penentuan populasi dan sampel menjadi penentuan yang sangat penting dalam penelitian karena pada hasil penelitian akan ditarik kesimpulan secara generalisasi.

## **E. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat**

Penelitian ini akan dilakukan di Dusun Sumber Ketandan, Kecamatan Secang, Kabupaten Magelang.

### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian akan dilakukan pada bulan Februari 2022 di Dusun Sumber Ketandan

## **F. Instrumen Penelitian dan Metode Pengumpulan Data**

### **a. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan bagian penting dari sebuah penelitian yang berfungsi sebagai alat dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk *hardfile*. Kuesioner akan dibagi kepada remaja dan ibu rumah tangga (IRT) yang berada di dusun Sumber Ketandan yang telah masuk dalam kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti dan mau ikut serta dalam penelitian ini. Kuesioner yang akan dibagikan terdiri dari 20 soal yang berkaitan dengan kehalalan dan keamanan dalam memilih produk kosmetik dalam tiap pertanyaan terdapat skor yang berbeda-beda. Skor yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

- 1) Skor 1 = sangat tidak setuju (STS)
- 2) Skor 2 = tidak setuju (TS)
- 3) Skor 3 = setuju (S)
- 4) Skor 4 = sangat setuju (SS)

Range skala tingkat persepsi (Raising & Erikania, 2019) :

1. 0%-20% = sangat tidak setuju

2. 21%-40% = tidak setuju
3. 41%-60% = setuju
4. 61%-80% = cukup setuju
5. 81%-100% = sangat setuju

Tingkat persepsi responden dapat dihitung menggunakan rumus

$$\text{Index \%} = \frac{\text{Total skor}}{Y} \times 100\%$$

$$\frac{(n \times 1) + (n \times 2) + (n \times 3) + (n \times 4) +}{800} \times 100\%$$

Keterangan :

n = jumlah responden

Y : jumlah responden x skala likert tertinggi (200 x 4 = 800)

#### b. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada remaja dan ibu rumah tangga (IRT) di Dusun Sumber Ketandan dalam bentuk *hardfile* pada tanggal 10 Februari – 20 Maret 2022. Penelitian ini merupakan penelitian dengan desain penelitian *Cross Sectional* kepada remaja dan ibu rumah tangga (IRT) di Dusun Sumber Ketandan. Dalam survei ini, pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu tertentu (Machfoedz, 2013). Penelitian dilakukan pengujian validitas dan rehabilitasi agar data yang dihasilkan akurat.

##### a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah alat ukur yang digunakan untuk menentukan kuesioner yang dilakukan valid atau tidak (Machfoedz, 2013). Uji validitas digunakan untuk melihat korelasi nilai tiap skor item dengan skor total yang akan diolah menggunakan SPSS dengan *level of signifikansi* 5% yang akan dibagikan kepada 30 responden, apabila nilai kuesioner dibawah 0,361 pada r tabel maka kuesioner dapat ditelaah kembali sebelum kuesioner disebarkan kembali dengan sampel yang lebih besar lagi.

##### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengukur instrumen konsistensi dari data tersebut setelah melakukan beberapa kali pengujian (Machfoedz, 2013). Pada penelitian ini data yang digunakan harus data yang benar-

benar valid dan reliabel. Nilai koefisiensi realibilitas (Cronbach Alpha) yang baik apabila nilai kuesioner yang didapatkan  $>0,7$  (cukup baik) /  $>0,8$  (baik) (Janti, 2014).

## **G. Metode Pengelolaan dan Analisis Data**

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan secara sistematis untuk mencari dan mengatur kumpulan data seperti hasil observasi, wawancara, kuesioner, dan lain sebagainya (Rijali, 2018). Teknik dalam pengelolaan analisis data dapat ditentukan dengan menggunakan :

### *a. Correct*

Correct akan dilakukan apabila data telah lengkap dengan cara memeriksa kembali kuesioner yang telah dibagikan kepada masyarakat apakah telah terisi semua.

### *b. Coding*

Coding dilakukan untuk pengolahan data dari huruf menjadi angka untuk memudahkan menganalisis data

### *c. Entry data*

Entry data yaitu data kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dipindahkan pada komputer pada program excel.

### *d. Tabulating*

Tabulating merupakan pengolahan data melalui SPSS yang ditampilkan dalam bentuk diagram.

### *e. Analisis data*

Analisis data dapat dilakukan menggunakan *Microsoft Excel* yang digunakan untuk mengolah angka dan mengetahui rata-rata dalam bentuk *persentase* dan menggunakan *SPSS Versi 21*.

## **H. Jalannya Penelitian**

### **1. Persiapan**

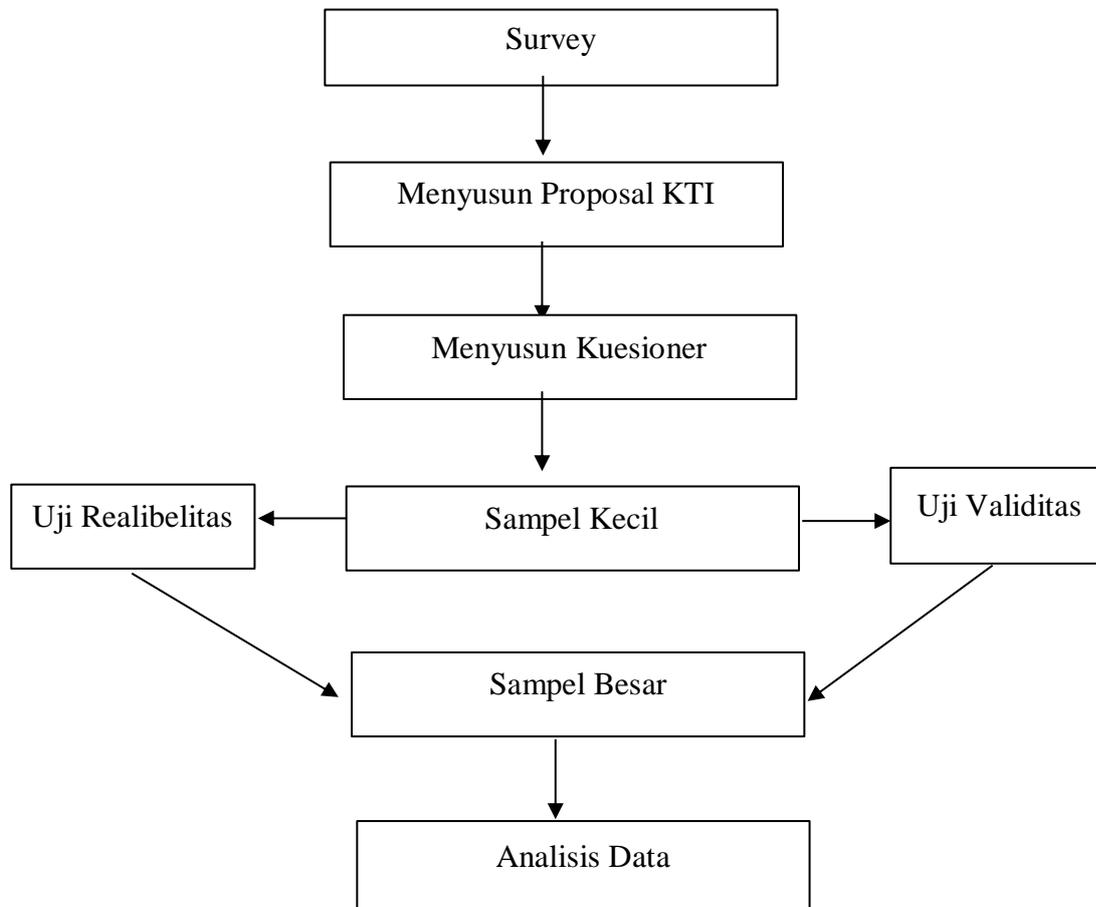
- a. Menyusun proposal tentang Labelling Halal dan BPOM terhadap Preferensi Kosmetik pada Remaja dan Ibu Rumah Tangga (IRT) di Dusun Sumber Ketandan

- b. Membuat surat pengambilan data di Kelurahan Secang untuk pendataan penduduk
- c. Membuat rancangan kuesioner tentang labelling Halal dan BPOM terhadap Preferensi Kosmetik pada Remaja dan Ibu Rumah Tangga (IRT) di Dusun Sumber Ketandan
- d. Menyebarkan kuesioner pada remaja dan ibu rumah tangga (IRT) di Dusun Sumber Ketandan

## **2. Implementasi**

- a. Data yang didapatkan peneliti dari remaja dan ibu rumah tangga (IRT) di Dusun Sumber Ketandan
- b. Peneliti dapat menjelaskan maksud dan tujuan kepada responden mengenai kuesioner yang akan disebarakan
- c. Peneliti menyebarkan kuesioner dalam bentuk kertas
- d. Responden diberi kesempatan untuk mengisi kuesioner apabila responden tidak memahami isi kuesioner dapat bertanya kepada peneliti
- e. Kuesioner yang telah dibagi di teliti kembali kelengkapannya sebelum kuesioner tersebut diolah dan dianalisis.

Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:



**Gambar 3. 1** Jalannya Peneliti

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di dusun Sumber Ketandan dengan menggunakan analisis deskriptif dan kuesioner dapat disimpulkan persepsi label halal, persepsi label BPOM dan preferensi labelling halal dan BPOM sudah dikategorikan cukup setuju dan sangat setuju.

#### **B. Saran**

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti mengenai pelabelan halal dan BPOM pada konsumen lebih mendalam lagi dan menambah variabel, subjek, sampel pada penelitian selanjutnya dan dapat mengembangkan metode penelitian lebih luas lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmito, W. (2008). *Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan. Jurnal Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia*. (D. W. Adisasmito (ed.)). Case Study : Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM.
- Anggraini, D. S. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Gautama, B. (n.d.). Instrumen Pengumpulan Data dalam Penelitian. *Academia*.  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65194977/Instrumen\\_Pengumpulan\\_Data\\_Penelitian-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1633840626&Signature=KzQOi17YSzjUIxqH94YoTYQ29PBb476UZD711-M49hV5ublSfGqIWBKNn62MM8ZMgtgp20ZxOE6vlaUT7YWQ8IFJUHgEtBRBavzm3UXPsKg0KW26dCCO83](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65194977/Instrumen_Pengumpulan_Data_Penelitian-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1633840626&Signature=KzQOi17YSzjUIxqH94YoTYQ29PBb476UZD711-M49hV5ublSfGqIWBKNn62MM8ZMgtgp20ZxOE6vlaUT7YWQ8IFJUHgEtBRBavzm3UXPsKg0KW26dCCO83)
- Hanifah, W. J. (2013). Hubungan pengetahuan komposisi bahan kosmetika dengan perilaku keputusan membeli kosmetika. *Scholar, X*, 44–50.
- Hartanto, I. (2014). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transaksional Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja SEbagai Variabel Intervening Pada CV. Timur Jaya*. 2(1).
- Isworo, S., Rachmani, E., Sabata, L., & Fajri, P. N. (2021). Tingkat Pengetahuan dan Perilaku Mahasiswa Mengenai Legalitas dan Keamanan Kosmetik. *Visikes Jurnal Kesehatan*, 20(1), 56–68.
- Janti, S. (2014). Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) 2014 Yogyakarta, 15 November 2014 ISSN: 1979-911X. *SNAST, November*, 211–216.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* , Millenium Edition. In *Marketing*

*Management* (Vol. 23, Issue 6). [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>

Lestari, N. I. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Wanita Terhadap Green Packaging Cosmetics Pada Produk Bedak. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 5(2), 67–80. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v5i2.736>

Liu, A. P. (2021). *Pengetahuan Masyarakat Rt. 06 Rw. 03 Kelurahan Liliba Tentang Kosmetik Yang Aman Dan Bebas Dari Bahan Kimia Berbahaya Karya Tulis Ilmiah*.

M. Pratama, F., & Suwanto, S. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro*. 4(1), 6.

Machfoedz, I. (2013). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif dan Kualitatif)* (Fitratamaya (ed.); 2013th ed.). Fitramaya.

Majelis Ulama, I. (2013). Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya. In *Fatwa MUI* (p. 92). <http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika.pdf>

Menteri Kesehatan RI. (2010). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/Menkes/Per/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika. *Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Jakarta.*, 31(396), 1–32.

Mita, S. R., Husni, P., & Syah, I. K. (2017). Cara Menghindari Kosmetik Palsu dengan Organoleptik. *Majalah Farmasetika*, 2(1), 1–11.

Pemerintah, P. (1996). *Undang Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1996 Tentang Pangan* (pp. 1–45).

- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif (Qualitative Data Analysis). *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81–95.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Journal Ecodemica*, 1(1), 27–35.  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1420>
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2019). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5(1).  
<https://doi.org/10.37676/professional.v5i1.709>
- Sari Wanda, C. D. (2020). *Peran BBPOM Terhadap Pengawasan Peredaran Kosmetik Illegal Dalam Perlindungan Hukum Di Kota Banda Aceh*.  
<https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/15071/>
- Savira, L. A. (2021). *Pengaruh K (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan*. <http://repository.uin-suska.ac.id/54352/>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Ulya, Z. H. (2018). Peran BPOM Dalam Pengawasan Kosmetik Produk Korea Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 Tentang BPOM Dalam Perspektif Masalah. In *Journal of Physical Therapy Science* (Vol. 9, Issue 1).  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2015.07.010>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.visres.2014.07.001>  
<https://doi.org/10.1016/j.humov.2018.08.006>  
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24582474>  
<https://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2018.12.007>
- Wahyudi, N. A. (2019). Analisis Faktor Faktor Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Booth Boca. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Volume, 4(5), 746–755.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10131/9717>

- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Yulianti, M. D., & Mustarichie, R. (2018). Tata Cara Registrasi Untuk Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (PIRT) Dan Makanan Dalam Negeri (MD) Dalam Rangka Peningkatan Produk Yang Aman Dan Bermutu Di Bandung Jawa Barat. *Farmaka*, 15(3), 57–64.
- Zulfah, Z. (2017). Analisis Kesalahan Peserta Didik Pada Materi Persamaan Linear Dua Variabel Di Kelas Viii Mts Negeri Sungai Tonang. *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(1), 12–16.
- Agustin, N., & Apriandi, D. W. (2021). THE EFFECT OF HALAL CERTIFICATION AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASING DECISIONS (Survey of Ms Glow Skincare Consumers in Subang Regency. *Islamic Economic, Accounting and Management Journal*, 03(01), 20–47. <http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/tsarwatica/article/view/938>
- Akbar, R. F. (2015). Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. *Edukasia : Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 10(1), 189–210. <https://doi.org/10.21043/edukasia.v10i1.791>
- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding , Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. 1(4), 294–305.
- Chairunnisyah, S. (2017). Peran Majelis Ulama Indonesia dalam Menerbitkan Sertifikat Halal pada Produk Makanan dan Kosmetika. *EduTech*, 3(2), 64–75.

- Daru, N. W., & Anwar, M. K. (2019). Persepsi Konsumen Muslim terhadap Produk MS Glow yang Bersertifikat Halal di Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, 2, 15–24. file:///C:/Users/Windows 10/Downloads/27587-Article Text-32203-1-10-20190516 (1).pdf
- Gita, M. C., & Sulistiyowati, Eny S.H., M. . (2020). Kesadaran Hukum Konsumen Terkait Obat Bebas yang Tidak Berlabel Halal di Surabaya. *Jurnal Hukum*, 7, 189–200.
- Hartanto, & Syafiina, C. W. M. (2021). Efektivitas Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Memiliki Izin Edar Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan Diy (Dalam Perspektif Hukum Pidana). *Jurnal Meta Yuridis*, 4(1), 54–72.
- Herlina, & Evi, V. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Penggunaan Kosmetik Pemutih Terhadap Kulit Wajah Pada Mahasiswa STIKes Persada Husada Indonesia. *Persada Husada Indonesia*, 6(20), 30–40.
- Hidayah, R., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2022). *Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi BPOM Pada Pembelian Produk Kosmetik Impor*. 11(1), 7–13.
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2), 205–223. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4958>
- Latte, J., Narisda, N., & Muslimah, M. (2020). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kalimantan*. 2(1), 58–70.
- Lisnawati, D., Wijayanti, A., & Puspitasari, A. (2016). Tingkat Pengetahuan Dan Persepsi Bahaya Kosmetika Yang Mengandung Bahan Pemutih Di SMK Negeri 4 Yogyakarta. *Media Farmasi*, 13(1), 122. <https://doi.org/10.12928/mf.v13i1.5747>
- Maharani, N. K., & Silvia, A. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropfi Islam*, 3(1), 81–94.

<https://doi.org/10.22236/alurban>

- Mahardiyanto, A., Fathorrazi, M., Suparman, Zainuri, & Priyono, A. (2022). Persepsi Dan Pengetahuan Generasi Millennial Terhadap Produk Halal. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(7), 83–96.
- Ningrum, E. L. (2019). Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Dengan Perilaku Penggunaan Kosmetik Tata Rias Wajah Berlabel Halal. *E-Journal*, 8(1), 57–63.
- Nurhan, A. D., Mu'afa P., T., Rizki W., N., Zuhufi A., E., Putri, G. A., Firdaus, M. H., Lutfia A., A., Chandra C., E., Mayda P., V., Putri A., A., Peristiwaningrum, A., & Yulia, R. (2017). Pengetahuan Ibu-Ibu Mengenai Kosmetik Yang Aman Dan Bebas Dari Kandungan Bahan Kimia Berbahaya. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 4(1), 122–126.
- Purnamasari, L. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Prioduk Kosmetik Berlabel Halal. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2), 150–156. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/KASABA%0AANALISIS>
- Rahmadani, R., El Rahma, I. S., & Amalia, P. R. (2021). Sosialisasi Bahaya Kandungan Paraben pada Kosmetik. *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)*, 2(3), 209–214. <https://doi.org/10.36596/jpkmi.v2i3.179>
- Raising, R., & Erikania, S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Kefarmasian Di Rumah Sakit Dan Apotek. *Jurnal Mandala Pharmacon Indonesia*, 5(01), 31–37. <https://doi.org/10.35311/jmpi.v5i01.44>
- Utami, S. N. (2021). Preferensi Konsumen Berdasarkan Label Sertifikasi Halal Produk Pangan Lokal. *Journal of Technology and Food Processing (JTFP)*, 1(02), 10–14. <https://doi.org/10.46772/jtfp.v1i02.509>
- Agustin, N., & Apriandi, D. W. (2021). THE EFFECT OF HALAL CERTIFICATION AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASING DECISIONS (Survey of Ms Glow Skincare Consumers in Subang Regency. *Islamic Economic, Accounting and Management Journal*, 03(01), 20–47. <http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/tsarwatica/article/view/938>

- Akbar, R. F. (2015). Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. *Edukasia : Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 10(1), 189–210. <https://doi.org/10.21043/edukasia.v10i1.791>
- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding , Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. 1(4), 294–305.
- Chairunnisyah, S. (2017). Peran Majelis Ulama Indonesia dalam Menerbitkan Sertifikat Halal pada Produk Makanan dan Kosmetika. *EduTech*, 3(2), 64–75.
- Daru, N. W., & Anwar, M. K. (2019). Persepsi Konsumen Muslim terhadap Produk MS Glow yang Bersertifikat Halal di Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, 2, 15–24. [file:///C:/Users/Windows 10/Downloads/27587-Article Text-32203-1-10-20190516 \(1\).pdf](file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/27587-Article%20Text-32203-1-10-20190516%20(1).pdf)
- Gita, M. C., & Sulistiyowati, Eny S.H., M. . (2020). Kesadaran Hukum Konsumen Terkait Obat Bebas yang Tidak Berlabel Halal di Surabaya. *Jurnal Hukum*, 7, 189–200.
- Hartanto, & Syafiina, C. W. M. (2021). Efektivitas Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Memiliki Izin Edar Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan Diy (Dalam Perspektif Hukum Pidana). *Jurnal Meta Yuridis*, 4(1), 54–72.
- Herlina, & Evi, V. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Penggunaan Kosmetik Pemutih Terhadap Kulit Wajah Pada Mahasiswa STIKes Persada Husada Indonesia. *Persada Husada Indonesia*, 6(20), 30–40.
- Hidayah, R., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2022). Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi BPOM Pada Pembelian Produk Kosmetik Impor. 11(1), 7–13.
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(2), 205–223. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4958>
- Latte, J., Narisda, N., & Muslimah, M. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kalimantan. 2(1), 58–70.
- Lisnawati, D., Wijayanti, A., & Puspitasari, A. (2016). Tingkat Pengetahuan Dan Persepsi Bahaya Kosmetika Yang Mengandung Bahan Pemutih Di SMK Negeri 4 Yogyakarta. *Media Farmasi*, 13(1), 122. <https://doi.org/10.12928/mf.v13i1.5747>
- Maharani, N. K., & Silvia, A. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropfi Islam*, 3(1), 81–94. <https://doi.org/10.22236/alurban>
- Mahardiyanto, A., Fathorrazi, M., Suparman, Zainuri, & Priyono, A. (2022). Persepsi Dan Pengetahuan Generasi Millenial Terhadap Produk Halal. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(7), 83–96.

- Ningrum, E. L. (2019). Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Dengan Perilaku Penggunaan Kosmetik Tata Rias Wajah Berlabel Halal. *E-Journal*, 8(1), 57–63.
- Nurhan, A. D., Mu'afa P., T., Rizki W., N., Zuhufi A., E., Putri, G. A., Firdaus, M. H., Lutfia A., A., Chandra C., E., Mayda P., V., Putri A., A., Peristiwaningrum, A., & Yulia, R. (2017). Pengetahuan Ibu-Ibu Mengenai Kosmetik Yang Aman Dan Bebas Dari Kandungan Bahan Kimia Berbahaya. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 4(1), 122–126.
- Purnamasari, L. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Prioduk Kosmetik Berlabel Halal. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2), 150–156. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/KASABA%0AANALISIS>
- Rahmadani, R., El Rahma, I. S., & Amalia, P. R. (2021). Sosialisasi Bahaya Kandungan Paraben pada Kosmetik. *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)*, 2(3), 209–214. <https://doi.org/10.36596/jpkmi.v2i3.179>
- Raising, R., & Erikania, S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Kefarmasian Di Rumah Sakit Dan Apotek. *Jurnal Mandala Pharmacon Indonesia*, 5(01), 31–37. <https://doi.org/10.35311/jmpi.v5i01.44>
- Utami, S. N. (2021). Preferensi Konsumen Berdasarkan Label Sertifikasi Halal Produk Pangan Lokal. *Journal of Technology and Food Processing (JTFP)*, 1(02), 10–14. <https://doi.org/10.46772/jtfp.v1i02.509>