



## The level of knowledge, attitude, and community behavior about halal cosmetics in Makasar District, DKI Jakarta

### Tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap kehalalan kosmetik di Kecamatan Makasar Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta

Fitria Nugrahaeni<sup>1\*</sup>, Tuti Wiyati<sup>2</sup>, Nora Wulandari<sup>2</sup>, Meidi Sari Putri Utami<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pusat Kajian Halal, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Farmasi dan Sains, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Indonesia

\*Corresponding author: [fitria.nugrahaeni@uhamka.ac.id](mailto:fitria.nugrahaeni@uhamka.ac.id)

#### Abstract

**Background:** Halal is essential for a Muslim, particularly while using cosmetics. Halal cosmetics are those whose ingredients do not originate from non-halal sources. The choice to purchase cosmetics with a halal label falls into the low group, indicating that the halal label has little impact on a consumer's interest in a cosmetic product.

**Objective:** This study aims to discover the knowledge, attitudes, and behavior of the people of Makasar District towards halal cosmetics.

**Method:** This research is a cross-sectional observational study undertaken between November 2021 - March 2022. The questionnaire used in the study assesses knowledge, attitudes, and behavior and has been validated for validity. The study includes a total of 519 respondents.

**Results:** The results showed that 92.9% of respondents had good knowledge, 98.5% had positive attitudes, and 93.2% had good behavior towards halal cosmetics. There is a significant relationship between knowledge and behavior ( $p < 0.05$ ) ( $r = 0.166$ ), as well as attitudes and behavior ( $p < 0.05$ ;  $r = 0.215$ ). Meanwhile, there is no correlation between knowledge and attitudes ( $p > 0.05$ ;  $r = 0.086$ ).

**Conclusion:** There is a considerable association between knowledge and conduct, but no relationship between knowledge and attitude. The link between attitude and conduct is crucial.

**Keywords:** Knowledge, attitudes, behavior, halal cosmetics

#### Intisari

**Latar belakang:** Bagi seorang Muslim, sangat penting bahwa kosmetik apa pun yang mereka gunakan benar-benar halal. Kosmetik dianggap halal jika komponen dasarnya semua diizinkan dalam Islam. Niat beli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pelabelan halal pada kosmetik, seperti yang terlihat dari penempatannya dalam kategori rendah.

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku tentang kosmetik halal di kalangan penduduk Kabupaten Makassar.

**Metode:** Penelitian ini dilakukan antara November 2021 hingga Maret 2022 dan dirancang sebagai penelitian observasional *cross-sectional*. Tes validitas dengan 519 peserta mengkonfirmasi keakuratan kuesioner pengetahuan, sikap, dan perilaku yang digunakan dalam penelitian ini.

**Hasil:** Temuan mengungkapkan bahwa 92,9% responden berpengetahuan luas, 98,5% baik, dan 93,2% berperilaku baik berkaitan dengan kosmetik halal. Terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pengetahuan dan perilaku ( $p < 0,05$ ;  $r = 0,166$ ); sikap dan perilaku ( $p < 0,05$ ;  $r = 0,215$ ). Sementara itu antara tingkat pengetahuan dan sikap tidak terdapat hubungan ( $p > 0,05$ ;  $r = 0,086$ ).

**Kesimpulan:** Tingkat pengetahuan berhubungan signifikan terhadap perilaku, namun tidak berhubungan terhadap sikap. Terdapat hubungan signifikan terhadap sikap dan perilaku.

**Kata kunci:** Tingkat pengetahuan, sikap, perilaku, kosmetik halal

## 1. Pendahuluan

Halal adalah istilah penting bagi umat Islam untuk zat yang penggunaannya diizinkan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya. Segala sesuatu yang berbahaya dan dilarang oleh Allah SWT dan Rasul-

Nya dianggap haram, dan mereka yang terlibat dalam haram akan dihukum di akhirat. Quran dan Hadist menginstruksikan umat Islam untuk hanya menggunakan barang-barang halal, termasuk kosmetik (Rahmadani, 2015). Kesadaran halal sangat penting bagi umat Islam terutama untuk menggunakan segala sesuatu yang halal berdasarkan pemahaman tentang apa yang buruk dan tidak boleh digunakan menurut Al-Quran dan Hadits. Peraturan halal dan haram dalam Al-Quran terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 168 dan Al-Ma'idah ayat 3 (Satria, 2021).

Menurut Nadha (2020), kosmetik dinyatakan halal jika bahan baku yang digunakan dalam pembuatannya tidak berasal dari najis atau tidak halal. Titik kritis kosmetik halal adalah penggunaan bahan kosmetik yang tidak murni atau tidak halal. Menurut hukum Islam, jika kosmetik terbuat dari hewan yang disembelih sesuai syariat maka hukumnya halal. Kosmetik yang berasal dari tanaman adalah halal, namun jika ada zat haram yang dimasukkan dalam proses produksi, mereka tidak lagi halal. Menggunakan kosmetik halal adalah penting karena mereka melindungi seseorang dari segala sesuatu yang bisa berdiri di antara mereka dan Allah SWT.

Tujuan Undang-Undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 Tahun 2014 adalah untuk memberikan jaminan kepada produsen Muslim berdasarkan undang-undang bahwa produk mereka halal. Umat Islam harus menyadari pentingnya halal dalam produk kosmetik saat membuat keputusan. Hal ini dibuktikan dengan adanya tanda halal MUI pada kemasan kosmetik. Dengan Jaminan Produk Halal, pembeli dapat yakin bahwa makanan apa pun yang dijual di toko cocok untuk makanan muslim (Septiani & Indraswari, 2018).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang tertarik untuk membeli kosmetik karena mereka bersertifikat halal, menyiratkan bahwa label halal memiliki sedikit atau tidak ada dampak pada perilaku konsumen (Yasnita, 2015). Menurut Divianjella (2018), jumlah pengetahuan mempengaruhi sikap seseorang terhadap kosmetik halal, dengan tingkat informasi seseorang yang tinggi atau rendah menghasilkan sikap yang lebih baik atau negatif, masing-masing. Perilaku seseorang dalam membeli kosmetik halal mungkin dipengaruhi oleh sikap individu, namun keinginan untuk menggunakan kosmetik halal bergantung pada sikap positif dan negatif mereka tentang produk tersebut.

Menurut BPS (2019) sebanyak 88,45% penduduk Kecamatan Makasar yang berlokasi di Jakarta Timur mengidentifikasi diri sebagai Muslim. Sebanyak delapan puluh lima persen wanita Indonesia menempatkan kosmetik sebagai salah satu dari tiga tuntutan utama mereka (Hakim *et al.*, 2019). Muslim di Kecamatan Makasar, Jakarta Timur, yang berusia antara 17 hingga 65 tahun, berpartisipasi dalam survei tersebut. Kosmetik umum seperti yang digunakan untuk mencuci (sabun, sampo, dan lainnya), melindungi (pelembab, tabir surya, dan lainnya), serta kosmetik untuk merias

wajah adalah fokus dari penelitian ini (lipstik, maskara, dan lain-lain). Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di Kecamatan Makasar karena belum ada penelitian sebelumnya di wilayah ini. Setiap umat Islam wajib mengonsumsi dan menggunakan barang halal, termasuk kosmetik, sehingga penelitian ini sangat penting.

## **2. Metode**

### *2.1 Desain penelitian*

Penelitian ini menggunakan desain survei *cross-sectional* untuk menilai keakraban dan preferensi penduduk setempat terhadap, produk kecantikan halal di Kecamatan Makasar. Kaji Etik nomor: 03/22.01/01437 telah diberikan untuk penelitian ini oleh Komisi Etika Penelitian Kedokteran dan Kesehatan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA (KEPKK-UHAMKA). Pengumpulan sampel menggunakan metode *snowball sampling* untuk mengumpulkan data dengan mengirimkan kuesioner ke sekelompok individu dan meminta mereka meneruskannya kepada orang lain berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi berikut ini.

- a) Kriteria Inklusi
  1. Responden beragama Islam
  2. Responden berusia 17 – 65 tahun
  3. Responden bertempat tinggal di Kecamatan Makasar
- b) Kriteria Eksklusi: responden beragama non-Muslim

### *2.2 Populasi dan sampel penelitian*

Peserta dalam survei ini adalah semua warga Muslim di Kecamatan Makasar antara usia 17 dan 65 tahun. Perhitungan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin, diperoleh responden sebanyak 519 orang, namun 1 orang masuk dalam kriteria eksklusi sehingga 518 orang yang dilibatkan dalam penelitian ini.

### *2.3 Uji validitas dan reliabilitas kuesioner*

Versi yang diubah dari kuesioner pengetahuan, sikap, dan perilaku standar digunakan sebagai dasar untuk pengumpulan dan analisis data penelitian ini (Aspari, 2020). Kuesioner penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Berikut adalah tahap pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian.

### 2.3.1 Uji validitas

Tahap awal pengujian validitas yaitu validasi konten yang melibatkan dosen UHAMKA selaku auditor halal dan selaku penyelia halal yang telah bersertifikat Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Selanjutnya dilakukan uji validasi konstruk pada 40 responden di luar sampel penelitian. Data uji validitas konstruk diolah menggunakan metode *pearson product moment*. Hasil uji validitas ditentukan apabila  $r$  hitung  $\geq 0,312$ , maka pertanyaan dinyatakan valid. Uji validitas terkait kuesioner tingkat pengetahuan (11 pernyataan), kuesioner sikap (6 pernyataan) dan kuesioner perilaku (6 pernyataan) menunjukkan semua pernyataan telah valid.

### 2.3.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas untuk masing-masing domain pertanyaan menunjukkan hasil yang reliabel (*Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ ). Kuesioner pengetahuan memiliki *Cronbach's Alpha* 0,685, kuesioner sikap memiliki alfa *Cronbach* 0,705, dan kuesioner perilaku memiliki *Cronbach's Alpha* 0,724.

## 2.4 Analisis data

Analisis univariat digunakan untuk menganalisis distribusi frekuensi setiap variabel, seperti data sosiodemografi responden serta skor kuesioner pengetahuan, sikap, dan perilaku, yang disajikan dalam bentuk tabel. Analisis bivariat dengan uji *Chi-Square* untuk membangun hubungan antara dua faktor, seperti demografi dan keakraban, sikap, dan praktik masyarakat berkaitan dengan kosmetik halal. *Rho Spearman* digunakan untuk analisis korelasi untuk mengetahui seberapa akrab orang dengan kosmetik halal, bagaimana perasaan mereka tentang kosmetik halal, dan bagaimana mereka bertindak sebagai hasilnya.

Pertanyaan survei dalam penelitian ini terbagi dalam tiga kategori: pengetahuan, sikap, dan perilaku substantif. Pengetahuan orang tentang kosmetik halal dinilai sebagai berikut: 1 untuk respons "tepat", 0 untuk respons "salah", dan 0 untuk respons "tidak tahu". Skor berkisar dari 5 untuk "Sangat Setuju" hingga 4 untuk "Setuju," 3 untuk "Netral," 2 untuk "Tidak Setuju," dan 1 untuk "Sangat Tidak Setuju" ketika mengevaluasi sentimen positif orang mengenai kosmetik halal. Sangat setuju menerima skor 1, setuju 2, netral 3, tidak setuju 4, dan sangat tidak setuju 5; Sikap positif dinilai sebagai berikut: Sangat setuju 1, setuju 2, netral 3, tidak setuju 4, dan sangat tidak setuju 5. Kriteria evaluasi perilaku positif, seperti "Selalu" dan "Kadang-kadang" untuk penggunaan kosmetik halal, masing-masing mendapatkan skor 3, sedangkan "Tidak Pernah" menerima skor 1. Satu poin diberikan untuk "Selalu," dua untuk "Kadang-kadang," dan tiga untuk "Tidak Pernah" ketika menilai perilaku buruk.

Evaluasi keakraban dan sikap masyarakat terhadap kosmetik halal dibagi menjadi 3 kategori, yaitu (Aspari, 2020):

1. Kategori baik, apabila persentase yang didapat responden adalah  $> 59\%$
2. Kategori cukup, apabila persentase yang didapat responden adalah  $41 - 59\%$
3. Kategori kurang, apabila persentase yang didapat responden adalah  $\leq 40\%$

Dua jenis evaluasi sentimen konsumen mengenai kosmetik halal dapat dibedakan sebagai berikut (Ritonga, 2020):

1. Sikap positif, apabila skor yang didapat responden adalah  $\geq 50\%$
2. Sikap negatif, apabila skor yang didapat responden adalah  $< 50\%$

### **3. Hasil dan pembahasan**

#### *3.1 Karakteristik sosiodemografi responden*

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa masyarakat Kecamatan Makasar Jakarta Timur yang ikut serta dalam penelitian ini dengan persentase terbanyak sebesar 52,2% merupakan usia 17–25 tahun. Menurut Rahmi (2018) pada usia tersebut merupakan usia produktif dan cenderung tertarik untuk membeli kosmetik demi menjaga kecantikan dan kesehatan kulit dalam beraktivitas sehari-hari. Pada Tabel 1 juga menunjukkan bahwa responden perempuan merupakan bagian yang sangat besar (84,4%) dari total. Menurut Azzahra *et al.* (2020), perempuan memiliki ketertarikan terhadap kosmetik yang lebih tinggi dibanding laki-laki. Selain itu, perempuan cenderung tertarik mencari informasi terkait kosmetik yang akan dibeli atau melihat *review beauty vlogger* tentang suatu kosmetik dibandingkan dengan laki-laki.

Sekitar 51,5% dari mereka yang menjawab survei hanya menyelesaikan sekolah menengah (Tabel 1). Seseorang dengan pendidikan tinggi memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih besar, seperti yang dinyatakan oleh Suwaryo & Yuwono (2017) Pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan seseorang untuk bernalar meningkat secara proporsional dengan tingkat sekolah mereka. Responden penelitian dengan pekerjaan sebagai mahasiswa memiliki persentase yang paling tinggi yaitu sebesar 41,7% (Tabel 1). Menurut Berliana (2018) usia produktif banyak menggunakan kosmetik dengan sebagian besar adalah mahasiswa dengan penggunaan kosmetik sebagai penunjang penampilan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Sumber informasi terkait kosmetik halal dapat diperoleh melalui media sosial, televisi, *website* Halal MUI, internet maupun melalui leaflet/brosur/poster. Berdasarkan Tabel 1 didapatkan sebanyak 43,9% responden memperoleh informasi terkait kosmetik halal melalui media sosial, 27,3% responden melalui internet, 13,0% melalui televisi, 10,0% melalui *website* Halal MUI, dan

5,8% melalui leaflet/brosur/poster. Menurut data statistik telekomunikasi BPS (2020) persentase penggunaan media sosial sebagai sumber mencari informasi adalah sebesar 95,56%. Sementara jenis kosmetik yang digunakan oleh responden adalah kosmetik pembersih (sabun, shampo, *cleansing cream*, dan lain-lain) yaitu dengan persentase sebesar 38,5%. Jenis kosmetik yang banyak digunakan selanjutnya adalah kosmetik pelindung dan pelembap (*moisturizing cream, night cream, sunscreen*, dan lain-lain) dengan persentase sebesar 36,0%, dan jenis kosmetik terakhir yang digunakan oleh responden adalah kosmetik riasan/*make up* (lisptik, bedak, *eye shadow*, maskara, dan lain-lain) dengan persentase sebesar 25,5%.

**Tabel 1.** Karakteristik responden

Karakteristik responden	Jumlah	Persentase (%)
<b>Usia</b>		
17 – 25 tahun	272	52,2
26 – 35 tahun	21	4,1
36 – 45 tahun	171	33,0
46 – 55 tahun	43	8,3
56 – 65 tahun	11	2,1
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-laki	81	15,6
Perempuan	437	84,4
<b>Pendidikan terakhir</b>		
SD – SMP	5	1,0
SMA	267	51,5
D3	24	4,6
S1/D4	202	39,0
S2 – S3	20	3,9
<b>Bidang pekerjaan</b>		
Pelajar	5	1,0
Mahasiswa	216	41,7
Pekerja medis	55	10,6
Pekerja <i>non</i> -medis	202	39,0
Tidak bekerja	40	7,7
<b>Sumber informasi kosmetik halal</b>		
Media sosial	431	43,9
Televisi	128	13,0
Website halal MUI	98	10,0
Internet	268	27,3
Leaflet/brosur/poster	57	5,8
<b>Kosmetik yang digunakan</b>		
Kosmetik pembersih	434	38,5
Kosmetik pelindung dan pelembap	406	36,0
Kosmetik riasan/ <i>make up</i>	288	25,5

### 3.2 Tingkat pengetahuan responden

Pada kuesioner tingkat pengetahuan pernyataan nomor 1 diketahui bahwa sebanyak 511 responden (98,6%) menjawab benar dan sebanyak 498 responden (96,1%) menjawab benar pada

pernyataan nomor 2. Menurut Rahmadani (2015), istilah halal mengacu pada segala sesuatu yang sah menurut hukum Islam dan tidak menyebabkan kerusakan, seperti yang didefinisikan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya. Jika seseorang menggunakan atau melakukan sesuatu yang dianggap haram oleh Allah SWT dan Rasul-Nya, ia akan dihukum di akhirat dengan penderitaan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya diketahui bahwa mayoritas tanggapan yang diberikan oleh warga Kecamatan Makasar akurat.

Sertifikasi halal pada produk kosmetik dijawab benar oleh sebanyak 495 responden (95,6%; Tabel 2). Semua produk baik produk makanan, minuman, kosmetik dan obat-obatan yang akan diperjualbelikan di Indonesia diwajibkan sudah tersertifikasi halal. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar jawaban yang dijawab oleh masyarakat Kecamatan Makasar adalah benar.

Tabel 2 menunjukkan pernyataan nomor 4 pada kuesioner tingkat pengetahuan, sebanyak 513 responden (99,0%) menjawab benar, pernyataan nomor 5 sebanyak 505 responden (97,5%) menjawab benar dan pernyataan nomor 6 sebanyak 492 responden (95,0%) menjawab benar. Menurut UU No.33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, dilakukannya labelisasi halal oleh pelaku usaha adalah untuk menjamin keamanan produk kosmetik dari bahan-bahan yang non-halal (Pemerintah Republik Indonesia, 2014). Sebelum bisnis dapat secara legal menamai barang sebagai produk halal, pelaku bisnis harus terlebih dahulu menerima sertifikasi halal. Adapun tanda halal MUI diakui di seluruh negeri.

Sebanyak 378 responden (73,0%) menjawab benar pada pernyataan nomor 7 kuesioner tingkat pengetahuan. Namun responden yang menjawab salah dan tidak tahu juga tergolong banyak, yaitu sebanyak 48 responden (9,3%) dan 92 responden (17,8%; Tabel 2). Menurut MUI (2018) dijelaskan bahwa jika tidak berbahaya, tidak menyebabkan keracunan, dan digunakan secara medis, alkohol/etanol yang diproduksi di luar sektor *khamr* dapat diterima. Penggunaan alkohol dalam industri kosmetik berbeda dengan *khamr* yang merupakan hasil fermentasi dari buah-buahan dan biasa dikonsumsi dalam bentuk minuman keras.

Pertanyaan terkait penggunaan gelatin dan kolagen hewan halal yang disembelih sesuai syariat Islam pada pernyataan nomor 8 dan 9 kuesioner tingkat pengetahuan, diketahui bahwa sebanyak 432 responden (83,4%; Tabel 2) menjawab benar pada pernyataan nomor 8 dan sebanyak 450 responden (86,9%; Tabel 2) menjawab benar pada pernyataan nomor 9. Menurut Muchtaridi (2017) jika gelatin dan kolagen berasal dari hewan yang telah dibunuh sesuai dengan hukum Islam, komponen utama kosmetik dianggap halal. Tetapi jika hal tersebut berasal dari hewan yang dianggap halal menurut hukum Islam tetapi tidak dibunuh sesuai dengan hukum Islam, maka menjadi dilarang.

Kolagen dan gelatin merupakan jenis protein yang dapat diperoleh dari tulang dan kulit hewan. Fungsi kolagen dan gelatin pada kosmetik adalah pengelastis kulit.

Penambahan bahan non halal pada produk kosmetik hukumnya adalah haram seperti pada pernyataan nomor 10 kuesioner tingkat pengetahuan, diketahui bahwa sebanyak 427 responden (82,4%; Tabel 2) menjawab benar. Menurut (Jaswir *et al.*, 2020) bahan kosmetik yang berasal dari tumbuhan dikatakan halal apabila dalam proses pembuatannya tidak mengandung bahan non-halal. Misalnya pada saat proses ekstraksi tumbuhan digunakan pengeskrak berupa etanol yang berasal dari industri *khamr*, maka sifatnya menjadi haram. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar jawaban yang dijawab oleh masyarakat Kecamatan Makasar adalah benar.


Penggunaan plasenta hewan halal dalam kosmetik diperbolehkan seperti pada pernyataan nomor 11 kuesioner tingkat pengetahuan, diketahui bahwa sebanyak 354 responden (68,3%; Tabel 2) menjawab benar. Menurut MUI (2012) diklarifikasi bahwa ekstrak plasenta yang digunakan dalam kosmetik berasal dari hewan halal yang telah dibunuh sesuai dengan hukum Islam. Namun, undang-undang menjadi haram jika hewan itu sudah mati ketika plasenta dikeluarkan. Bahan kosmetik yang berasal dari plasenta hewan memiliki fungsi yaitu dapat digunakan sebagai peremajaan kulit/*anti-aging*. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar jawaban yang dijawab oleh masyarakat Kecamatan Makasar adalah benar.

### 3.3 Sikap responden

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa sebanyak 320 responden (61,8%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 207 responden (40,0%) menjawab sangat setuju pada pernyataan nomor 2. Menurut UU No.33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, disebutkan bahwa pentingnya labelisasi halal oleh pelaku usaha adalah untuk menjamin keamanan produk kosmetik dari bahan-bahan yang non-halal (Pemerintah Republik Indonesia, 2014). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar masyarakat Kecamatan Makasar sebanyak 40,0% apabila lebih memilih untuk membeli kosmetik yang terdapat logo halal.



**Tabel 2.** Distribusi jawaban kuesioner tingkat pengetahuan

Pernyataan kuesioner tingkat pengetahuan	Frekuensi (n) dan persentase (%)		
	Benar	Salah	Tidak tahu
1. Arti halal adalah diperbolehkan oleh Allah SWT.	511 (98,6%)	4 (0,8%)	3 (0,6%)
2. Arti haram adalah dilarang/tidak diperbolehkan oleh Allah SWT.	498 (96,1%)	17 (3,3%)	3 (0,6%)
3. Produk kosmetik seperti bedak, lipstik, sabun, <i>handbody</i> , dan lainnya harus di sertifikasi halal.	495 (95,6%)	8 (1,5%)	15 (2,9%)
4. Gambar dibawah ini adalah contoh logo halal di Indonesia.			
	513 (99,0%)	2 (0,4%)	3 (0,6%)
5. Perlunya perizinan untuk mencantumkan logo halal di produk kosmetik oleh LPPOM-MUI.	505 (97,5%)	3 (0,6%)	10 (1,9%)
6. Labelisasi halal pada produk kosmetik menjamin keamanan dari bahan-bahan haram.	492 (95,0%)	14 (2,7%)	12 (2,3%)
7. Produk kosmetik yang berbahan dasar alkohol yang bukan berasal dari industri <i>khamr</i> adalah mubah (diperbolehkan).	378 (73,0%)	48 (9,3%)	92 (17,8%)
8. Kosmetik berbasis gelatin yang diproduksi dari hewan halal yang telah dibunuh sesuai dengan hukum Islam adalah halal.	432 (83,4%)	12 (2,3%)	74 (14,3%)
9. Kosmetik berbasis kolagen yang dikembangkan dari halal, hewan yang sesuai dengan hukum Islam adalah halal.	450 (86,9%)	5 (1,0%)	63 (12,2%)
10. Produk kosmetik yang berbahan dasar tumbuhan sifatnya halal, kecuali dalam prosesnya menggunakan bahan tambahan <i>non</i> halal misalnya bahan pengekstraksi tumbuhan itu adalah etanol yang berasal dari industri <i>khamr</i> , maka dikatakan haram.	427 (82,4%)	15 (2,9%)	76 (14,7%)
11. Produk kosmetik yang berbahan dasar plasenta hewan halal adalah mubah (diperbolehkan).	354 (68,3%)	28 (5,4%)	136 (26,3%)

Sebanyak 220 responden (42,5%; Tabel 3) menjawab setuju dalam kuesioner sikap terkait menanyakan status kehalalan kosmetik sebelum membelinya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajrianti (2020) dimana untuk menjamin keamanan dan kehalalan bahan yang digunakan pada suatu produk, konsumen berhak untuk bertanya tentang asal pelaku usaha mendapatkan bahan tersebut yang akan diolah menjadi produk. Berdasarkan penjelasan tersebut,

dapat dilihat bahwa sebagian besar masyarakat Kecamatan Makasar sebanyak 42,5% menanyakan kepada penjual terkait kehalalan suatu produk kosmetik yang akan di beli.

Keputusan untuk membeli kosmetik berdasarkan harga daripada kehalalan produk kosmetiknya ditunjukkan pada 178 responden (34,4%; Tabel 3) yang menjawab setuju dalam kuesioner sikap nomor 4. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2020) harga produk dan label halal dapat sangat mempengaruhi pilihan pembelian. Meskipun demikian, temuan penelitian ini berlawanan dengan intuisi karena penandaan halal memiliki dampak yang lebih besar pada pilihan pembelian daripada penetapan harga. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa masyarakat Kecamatan Makasar sebanyak 34,4% masih ada yang lebih mempertimbangkan harga dibandingkan dengan kehalalan produk kosmetik. Hal tersebut dianggap tidak tepat karena mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban bagi seorang muslim.

Sebanyak 266 responden (51,4%; Tabel 3) menjawab sangat setuju dan sebanyak 290 responden (56,0%; Tabel 3) menjawab sangat setuju pada pernyataan nomor 5 dan 6 kuesioner sikap. Menurut UU No.33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, dijelaskan bahwa informasi yang dijadikan jaminan oleh konsumen terkait kehalalan suatu produk adalah label halal (Pemerintah Republik Indonesia, 2014). Oleh karena itu, seluruh pelaku usaha wajib mensertifikasi halal pada produk dagangannya sebelum diperdagangkan di Indonesia. Informasi terkait kosmetik halal dapat diperoleh melalui sosial media maupun iklan di televisi. Selain itu, MUI telah memfasilitasi konsumen untuk dapat memeriksa terkait kehalalan kosmetik di *website* halal MUI. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar masyarakat Kecamatan Makasar merasa senang apabila penjual menginformasikan kehalalan produknya dan setuju kepada pemerintah yang mewajibkan sertifikasi halal pada produknya sebelum di perdagangkan di Indonesia.

### *3.4 Perilaku responden*

Berdasarkan Tabel 4, pada pernyataan nomor 1 diketahui bahwa sebanyak 353 responden (68,1%) selalu menggunakan produk kosmetik yang berlogo halal. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masrul & Sevie (2020) bahwa masyarakat menggunakan kosmetik halal sebagai salah satu bentuk ketaatannya kepada Allah SWT. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar masyarakat Kecamatan Makasar sebanyak 68,1 % telah menggunakan kosmetik berlogo halal.

**Tabel 3.** Distribusi jawaban kuesioner sikap

Pernyataan kuesioner sikap	Frekuensi (n) dan persentase (%)				
	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1. Saya suka membeli kosmetik dengan logo halal.	320 (61,8%)	161 (31,1%)	33 (6,4%)	3 (0,6%)	1 (0,2%)
2. Saya lebih suka tidak membeli kosmetik yang direkomendasikan jika mereka tidak memiliki tanda halal.	207 (40,0%)	202 (39,0%)	76 (14,7%)	27 (5,2%)	6 (1,2%)
3. Sebelum membeli, saya menanyakan tentang status kosmetik yang halal.	154 (29,7%)	220 (42,5%)	108 (20,8%)	29 (5,6%)	7 (1,4%)
4. Saya lebih mempertimbangkan harga daripada kehalalan kosmetik.	49 (9,5%)	178 (34,4%)	111 (21,4%)	117 (22,6%)	63 (12,2%)
5. Saya senang jika pedagang menawarkan rincian mengenai status halal kosmetik yang ingin saya beli.	266 (51,4%)	213 (41,1%)	36 (6,9%)	2 (0,4%)	1 (0,2%)
6. Jika ada peraturan pemerintah yang mewajibkan pencantuman lencana halal pada barang-barang kosmetik halal, saya akan senang.	290 (56,0%)	195 (37,6%)	30 (5,8%)	1 (0,2%)	2 (0,4%)

Pada era digital seperti saat ini, informasi terkait kehalalan produk kosmetik mudah sekali diakses. Hal tersebut dibuktikan dengan sebanyak 306 responden (59,1%; Tabel 4) selalu mencari informasi terkait kehalalan kosmetik yang akan dibeli. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang sebenar-benarnya terkait suatu produk atau jasa, dalam hal ini adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan halal atau haramnya suatu produk tersebut untuk dikonsumsi. LPPOM MUI telah menyediakan fasilitas yang dapat digunakan untuk mencari informasi terkait kehalalan suatu produk kosmetik yang beredar di Indonesia melalui *website* halal MUI. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar masyarakat Kecamatan Makasar sebanyak 59,1% telah mencari informasi terkait kehalalan kosmetik terlebih dahulu sebelum membelinya.

Keberadaan logo halal pada kemasan kosmetik sudah banyak sekali ditemukan pada kosmetik-kosmetik lokal yang dapat dilihat pada 312 responden (60,2%; Tabel 4) yang selalu memeriksa keberadaan label halal pada kemasan produk kosmetik sebelum membeli. Menurut Ester & Sudarsana (2015) memiliki label halal pada makanan, kosmetik, dan obat-obatan memberi pelanggan Muslim kepercayaan pada status halal produk. Oleh karena itu, pelanggan harus yakin untuk mencari label halal pada barang-barang kosmetik untuk memiliki kepercayaan pada status halal mereka. Dengan informasi ini, kita dapat menyimpulkan bahwa 60,2% penduduk Kabupaten Makassar selalu mencari label halal sebelum membeli kosmetik apa pun.

Komposisi dalam suatu kosmetik dapat dilihat dibagian kemasan atau brosur produk. Hal tersebut menjadi penting mengingat terdapat titik kritis kehalalan produk kosmetik apabila ditinjau dari bahan pembuatnya. Dalam penelitian ini, sebanyak 331 responden (63,9%; Tabel 4) selalu memeriksa komposisi pada kemasan produk kosmetik sebelum membeli. Menurut Hanifah (2015) pemahaman konsumen tentang komposisi bahan kosmetik berhubungan dengan keputusan membeli produk kosmetik tersebut. Semakin tinggi pemahaman konsumen tentang bahan kosmetik halal maka semakin banyak konsumen yang akan membeli produk kosmetik halal. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar masyarakat Kecamatan Makasar sebanyak 63,9% selalu memeriksa komposisi bahan kosmetik terlebih dahulu sebelum membeli produk kosmetik tersebut.

Kasus logo halal palsu yang beredar banyak di pasaran tentunya harus diwaspadai. Hal tersebut tergambar pada sebanyak 241 responden (46,5%; Tabel 4) yang selalu tidak akan membeli produk kosmetik apabila logo halal pada produk tersebut terlihat buram. Menurut Syafrida (2018) masih banyak pelaku usaha yang ditemukan tidak memenuhi kewajibannya dan melakukan perbuatan curang yaitu dengan menggunakan label halal palsu yang tidak terdaftar di LPPOM MUI. Label halal yang tertera pada produk harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas dan dirusak. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar masyarakat Kecamatan Makasar sebanyak 46,5% tidak membeli produk kosmetik yang logo halalnya terlihat buram.

Pada kenyataannya, belum banyak kosmetik yang berlogo halal terutama kosmetik-kosmetik impor dari luar negeri. Hal tersebut tidak mengurungkan niat konsumen untuk tetap membeli produk kosmetik tersebut dengan dalih berbagai alasan kebutuhan. Dibuktikan dengan sebanyak 193 responden (37,3%; Tabel 4) kadang-kadang tetap membeli produk kosmetik tersebut meskipun pada kemasan produk tidak terdapat logo halal. Menurut Hashim & Musa (2014) dalam mengonsumsi produk kosmetik, halal bukan merupakan aspek utama yang diperhatikan oleh masyarakat, namun komposisi bahan kosmetik yang halal dan tidak menimbulkan keraguan (seperti tidak mengandung plasenta, janin, dan organ) dirasa sudah cukup mewakili perasaan konsumen untuk memutuskan keputusan membeli suatu produk kosmetik. Namun untuk mendapatkan kepastian terhadap kehalalan suatu kosmetik, disarankan untuk tetap memilih produk kosmetik yang melampirkan label halal MUI pada kemasannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa masyarakat Kecamatan Makasar sebanyak 37,3% masih ada yang membeli produk kosmetik meskipun tidak terdapat label halal. Hal tersebut tidak tepat karena tidak ada kepastian terkait kehalalan produk kosmetik tersebut.

**Tabel 4.** Distribusi jawaban kuesioner perilaku

Pernyataan kuesioner perilaku	Frekuensi (n) dan Persentase (%)		
	Selalu	Kadang-kadang	Tidak pernah
1. Saya menggunakan produk kosmetik yang berlogo halal.	353 (68,1%)	160 (30,9%)	5 (1,0%)
2. Sebelum melakukan pembelian, saya akan meneliti apakah produk tersebut halal atau tidak.	306 (59,1%)	178 (34,4%)	34 (6,6%)
3. Sebelum melakukan pembelian, saya akan memverifikasi bahwa logo halal ditampilkan.	312 (60,2%)	175 (33,8%)	31 (6,0%)
4. Sebelum melakukan pembelian, saya selalu membaca daftar bahan.	331 (63,9%)	168 (32,4%)	19 (3,7%)
5. Saya tidak akan membeli kosmetik yang logo halal-nya terlihat buram.	241 (46,5%)	193 (37,3%)	84 (16,2%)
6. Saya akan tetap membeli kosmetik tersebut meskipun tidak ada logo halal dalam kemasannya.	178 (34,4%)	193 (37,3%)	147 (28,4%)

### 3.5 Kategori tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku responden

Hasil analisis kategorisasi responden seperti pada Tabel 5 diketahui bahwa responden berpengetahuan baik terhadap kehalalan kosmetik (92,9%), bersikap positif terhadap kehalalan kosmetik (98,5%), dan berperilaku baik terhadap kehalalan kosmetik (93,2%).

**Tabel 5.** Kategori tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku responden

Variabel	Frekuensi (n)	Persentase (%)
<b>Tingkat pengetahuan</b>		
Baik	481	92,9
Cukup	33	6,4
Kurang	4	0,8
<b>Sikap</b>		
Positif	510	98,5
Negatif	8	1,5
<b>Perilaku</b>		
Baik	483	93,2
Cukup	33	6,4
Kurang	2	0,4

### 3.6. Hubungan karakteristik sosiodemografi responden dengan variabel

Hasil uji analisis bivariat *Chi-Square* diketahui bahwa karakteristik sosiodemografi responden tidak berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku terhadap kehalalan kosmetik ( $p > 0,05$ ; Tabel 6). Menurut Pradana *et al.* (2020) aspek yang mempengaruhi pengetahuan seseorang terdiri dari lingkungan sekitar, sosial budaya, dan informasi. Aspek yang dapat berpengaruh terhadap pembentukan sikap seseorang diantaranya adalah pengalaman pribadi, media massa, budaya, dan emosional diri. Adapun persepsi, emosi, dan motivasi dapat mempengaruhi perilaku seseorang (Solang *et al.*, 2016).

**Tabel 6.** Hubungan karakteristik sosiodemografi responden dengan pengetahuan, sikap, dan perilaku

Karakteristik responden	Nilai sig.		
	Pengetahuan	Sikap	Perilaku
Usia	0,304	0,392	0,081
Jenis kelamin	0,577	0,462	0,463
Pendidikan terakhir	0,661	0,801	0,981
Pekerjaan	0,405	0,360	0,255

Keterangan: Uji *chi-square* dengan signifikansi  $p < 0,05$

### 3.7 Hubungan tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku responden

Hasil uji analisis *Spearman's rho* antara tingkat pengetahuan dan sikap dengan nilai *p-value* 0,051 ( $p > 0,05$ ) dan nilai  $r = 0,086$  (Tabel 7), yang berarti antara tingkat pengetahuan dan sikap responden terhadap kehalalan kosmetik tidak saling berhubungan. Hasil penelitian bertolak belakang dengan penelitian Divianjella *et al.* (2020) dimana antara tingkat pengetahuan dan sikap terhadap penggunaan kosmetik halal berhubungan signifikan dengan nilai *p-value*  $< 0,001$ . Menurut Fuadi (2016) selain pengetahuan, pengaruh lingkungan, orang lain, pengalaman pribadi, budaya, emosional dan media massa juga menjadi pengaruh terhadap pembentukan sikap.

Hasil uji *Spearman's rho* antara tingkat pengetahuan dan perilaku dengan nilai *p-value*  $< 0,001$  dan nilai  $r = 0,166$  (Tabel 7), yang berarti antara tingkat pengetahuan dan perilaku terhadap kehalalan kosmetik saling berhubungan signifikan. Hasil penelitian sejalan dengan Maharani & Silvia (2019) dimana antara tingkat pengetahuan dan niat beli kosmetik halal saling berhubungan signifikan dengan *p-value* 0,003 ( $p < 0,05$ ). Menurut Maharani & Silvia (2019) pada umumnya pengetahuan yang baik sering dijadikan dasar bagi orang yang ingin membeli suatu produk. Oleh karena itu, tingkat pengetahuan responden yang tinggi akan mempengaruhi niat beli kosmetik halal.

**Tabel 7.** Hubungan tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku responden

<i>Spearman's rho</i>	Pengetahuan		Sikap		Perilaku	
	<i>r</i>	<i>p-value</i>	<i>r</i>	<i>p-value</i>	<i>r</i>	<i>p-value</i>
Pengetahuan	1,000	-	0,086	0,051	0,166	$< 0,001$
Sikap	0,086	0,051	1,000	-	0,215	$< 0,001$
Perilaku	0,166	$< 0,001$	0,215	$< 0,001$	1,000	-

Keterangan: Uji *spearman's rho* dengan signifikansi  $p < 0,05$

Hasil uji *Spearman's rho* antara sikap dan perilaku dengan nilai *p-value*  $< 0,001$  dan nilai  $r = 0,215$  (Tabel 7), yang berarti antara sikap dan perilaku terhadap kehalalan kosmetik saling berhubungan signifikan. Hasil penelitian sejalan dengan Ningrum & Wahini (2019) dimana antara sikap dan perilaku memilih kosmetik halal berhubungan signifikan dengan *p-value*  $< 0,001$ . Menurut Ningrum & Wahini (2019), perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor psikososial antara lain sikap, keyakinan, kebiasaan, dan emosi. Oleh karena itu, sikap sangat berhubungan dengan perilaku seseorang dalam memilih kosmetik halal.

#### 4. Kesimpulan

Tidak ada korelasi ( $p > 0,05$ ) antara faktor sosiodemografi responden dengan tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku. Penduduk Kecamatan Makasar memiliki tingkat kesadaran yang sangat baik tentang kosmetik halal (92,9%), sikap yang baik (98,5%), dan perilaku yang sesuai (93,2%) terhadap kosmetik halal. Hubungan antara jumlah pengetahuan dengan perilaku dan hubungan antara sikap dengan perilaku memberikan nilai  $p < 0,05$ . Nilai  $p$  untuk korelasi antara derajat pengetahuan responden dan sikap mereka adalah 0,051 ( $p > 0,05$ ).

#### Ucapan terimakasih

Terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengembangan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA yang telah mendanai penelitian ini.

#### Daftar pustaka

- Anggraini, D. S. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN STS Jambi)* UIN Sulthan Thaha Sifuddin Jambi.
- Aspari, I. K. (2020). Tingkat Pengetahuan, Persepsi, dan Sikap masyarakat Terhadap Kehalalan Obat di Kabupatenn Bojonegoro *Skripsi*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Azzahra, S. M., Nobelson, N., & Suharyati, S. (2020). Analisis Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Makeover Melalui Beauty Vlog. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi I*.
- BPS. (2019). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut di Kota Jakarta Timur* 2019. Badan Pusat Statistik. CV Nario Sari.
- BPS. (2020). *Statistik Telekomunikasi Indonesia*. Badan Pusat Statistik. CV Nario Sari.
- Divianjella, M., Muslichah, I., & Ariff, Z. H. A. (2020). Do religiosity and knowledge affect the attitude and intention to use halal cosmetic products? Evidence from Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(2), 71-81. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss2.art1>
- Ester, F., & Sudarsana, I. K. S. (2015). Peranan Sertifikasi Halal Bagi Konsumen Dalam Aspek Perlindungan Konsumen. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/11968>
- Fajrianti, S. (2020). *Respon Masyarakat Terhadap Produk Makanan Tanpa Label Halal di Kec. Mattiro Sompe Kabupaten Pinrang* Institut Agama Islam Negeri Parepare. Parepare.
- Fuadi, F. I. (2016). Hubungan antara Pengetahuan dengan Sikap Masyarakat dalam Mencegah Leptospirosis di Desa Pabelan Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Hakim, A. R., Daviya, M., & Fauzi, N. (2019). *Industri Kosmetik dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik di Indonesia*. Majoring In Chemistry Faculty Of Math And Science Padang State University.
- Hanifah, W. J. (2015). Hubungan Pengetahuan Komposisi Bahan Kosmetika dengan Perilaku Keputusan Membeli Kosmetika. *Jurnal Tata Rias*, 4(1), 44-50.
- Hashim, A. J. b. C. M., & Musa, R. (2014). Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 129-134. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>.

- Jaswir, I., Rahayu, E., Yuliana, N., & Roswiem, A. (2020). Daftar referensi bahan-bahan yang memiliki titik kritis halal dan substitusi bahan non-halal. *Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah*.
- Maharani, N. K., & Silvia, A. (2019). Analisis pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat pembelian produk kosmetik halal. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 3(1), 81-94. [https://doi.org/10.22236/alurban\\_vol3/is2pp1-11](https://doi.org/10.22236/alurban_vol3/is2pp1-11).
- Masrul, I. S., & Sevie, S. (2020). Perilaku Konsumen terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 22(1), 57-72. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.613>
- Muchtaridi, M. (2017). Kosmetika Halal atau Haram serta Sertifikasinya. *Majalah Farmasetika*, 2(1), 12-15. <https://doi.org/10.24198/farmasetika.v2i1.12689>.
- MUI. (2012). Penggunaan Plamenta Hewan Halal Untuk Bahan Obat. *Fatwa MUI Nomor 48 Tahun 2012*, 5-6.
- MUI. (2018). Penggunaan Alkohol/Etanol Untuk Bahan Obat. *Fatwa MUI Nomor 40 Tahun 2018*.
- Nadha, C. (2020). Mengapa Kosmetik Harus Halal? <https://halalmui.org/mengapa-kosmetik-harus-halal/>.
- Ningrum, E. L., & Wahini, M. (2019). Hubungan Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa dengan Perilaku Penggunaan Kosmetik Tata Rias Wajah Berlabel Halal. *Jurnal Tata Rias*, 8(1), 57-63.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2014). *UU No.33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>.
- Pradana, F. R., Widiyati, S., & Arwani, A. (2020). Hubungan Karakteristik dengan Tingkat Pengetahuan Perawat Tentang Tuberculosis (TB) Paru pada Anak. *Jendela Nursing Journal*, 4(2), 113-121. <https://doi.org/10.31983/jnj.v4i2.4941>.
- Rahmadani, G. (2015). Halal dan Haram dalam Islam. *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*, 2(1), 20-26.
- Rahmi, S. S. (2018). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen di Pajus Medan) *Skripsi*, Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Ritonga, F. (2020). Hubungan Pengetahuan dengan Sikap Ibu dalam Pemilihan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang pada Wus di Puskesmas Pembantu Kel. Sidorejo Hilir Medan. *Jurnal Ilmiah Kebidanan Imelda*, 6(1), 1-10.
- Satria, A. D. (2021). Makanan Halal Perspektif Majelis Ulama Indonesia (MUI) Di Kota Palangka Raya. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 22(2). <https://doi.org/10.23917/profetika.v22i2.16694>.
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen produk kosmetik halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 9(1), 59-73. <https://doi.org/10.29244/jmo.v1i1.25370>.
- Solang, S. D., Losu, N., & Tando, N. M. (2016). Promosi Kesehatan Untuk Mahasiswa Kebidanan. *Bogor: In Media*.
- Suwaryo, P. A. W., & Yuwono, P. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan masyarakat dalam mitigasi bencana alam tanah longsor. *URECOL*, 305-314.
- Syafrida, S. (2018). Tanggung Jawab Pelaku Menggunakan Logo Sertifikat Halal Palsu. *Judicial*, XIV.
- Yasnita. (2015). Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan Pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tatarias dan Kecantikan. *Skripsi*, Universitas Negeri Padang. Padang.