

KORELASI LABEL HALAL PRODUK KOSMETIK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PERSPEKTIF MAŞLAĦAH

Gusti Hanifah

Fakultas Syari'ah dan Hukum UNSIQ Jawa Tengah Di Wonosobo
E-mail: gustihanifah204@gmail.com

Nurma Khusna Khanifa

Fakultas Syari'ah dan Hukum UNSIQ Jawa Tengah Di Wonosobo
E-mail: nurmakhusna@unsiq.ac.id

Imam Ariono

Fakultas Syari'ah dan Hukum UNSIQ Jawa Tengah Di Wonosobo
E-mail: imamariono@unsiq.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah korelasi label halal produk kosmetik terhadap minat beli perspektif *maşlahah*. Penelitian ini menggunakan metode *mix method* percampuran kuantitatif dengan kualitatif. Hasil penelitian korelasi label halal terhadap minat beli menunjukkan bahwa: *Pertama*, hasil uji instrumen membuktikan valid dan reliabel. *Kedua* statistik deskriptif menunjukkan hasil nilai rata-rata nilai variabel label halal lebih besar dibanding nilai variabel rata-rata minat beli yaitu $19.97 > 15.63$. *Ketiga*, hasil uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas membuktikan data itu normal. *Keempat*, hasil uji korelasi *product moment* yang berarti label halal berpengaruh dengan minat beli sebesar 36.5%. *Kelima*, uji hipotesis membuktikan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat pembelian sebesar 3.89 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Sementara hasil penelitian perspektif *maşlahah* label halal dapat dikategorikan sebagai *maşlahah taḥsiniyah* karena keberadaannya penyempurna yang dibutuhkan oleh manusia terutama kaum *hawa*. Termasuk jenis *maşlahah al-mu'tabarah* yaitu, kemaslahatan yang didukung oleh *syara'*. Serta *maşlahah aš-sâbitah*, yaitu kemaslahatan yang bersifat tetap, tidak berubah sampai akhir zaman. Label halal merupakan *maşlahah al-âmmah*, yaitu kemaslahatan umum yang menyangkut kepentingan orang banyak. Jadi penggunaan *maşlahah* itu selama tidak bertentangan dengan nash yang *qat'î*, serta bertujuan semata-mata untuk menjaga kemaslahatan ummat, menurut hemat penulis boleh dijadikan salah satu metode ijtihad untuk menetapkan hukum.

Kata Kunci : Label halal, korelasi, kosmetik, minat beli, *maşlahah*.

A. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang kaya akan sumberdaya alam dan sumber daya manusianya. Terdiri dari banyak suku, budaya, bahasa dan agama. Hampir 90% penduduk Indonesia beragama Islam dan

sisanya memilih agama seperti Kristen, Katholik, Budha, Konghuchu, Hindu dan agama lainnya. Semakin banyak jumlah penduduk maka, semakin banyak pula kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan itu sendiri adalah suatu dasar

kekurangan atas dasar kepuasan dasar tertentu (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2018:12). Salah satu kebutuhan yang dianggap prioritas saat ini adalah kosmetik. Selain untuk kecantikan, kosmetik juga bisa meningkatkan rasa kepercayaan diri bagi pemakainya. Apalagi banyak kalangan perempuan *millennials* Indonesia mengikuti *trend fashion* Korea yang memiliki wajah *glowing*.

Tidak heran jika kosmetik laris dipasaran dan mendongkrak industri kosmetik. Persaingan dunia industri kosmetik saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antara perusahaan kosmetik yang semakin ketat, hingga kini data dari Kementerian Perindustrian setidaknya tercatat 797 perusahaan kosmetik skala besar, menengah, dan kecil yang memproduksi dan menjual merk-merk *make-up*, *skin care* dan *feminine hygiene* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tempo, 2020).

Salah satu toko yang menjual produk kecantikan di Wonosobo salah satunya *Qween Cosmetics and Perfumes*. Di *Qween Cosmetics and Perfumes* memperjualbelikan merk *cosmetic* diantaranya wardah, purbasari, la tulipe, emina, viva, make over, ponds, citra, mustika ratu. Terlepas dari merk tersebut seyogyanya masyarakat dalam membeli

produk harus mengutamakan label halal. Karena masih ada beberapa produk yang dijual tanpa label halal seperti produk kelly, nature republic, dan temulawak.

Pencantuman Label halal pada kosmetik sejatinya untuk melindungi hak-hak konsumen muslimin terhadap produk yang tidak halal. Memberikan kepastian hukum kepada konsumen muslim bahwa produk kosmetik tersebut benar-benar halal sesuai yang disyariatkan oleh Hukum Islam. Selain itu, label halal bagian dari pilar etika bisnis Islam dengan cara berusaha mengambil yang halal dan baik, sesuai dengan firman Allah pada Q.S Al Baqarah ayat 168 (Nurma Khusna Khanifa 2014)

Kosmetik berlabel halal pada umumnya memiliki titik kritis halal. Padahal kosmetik jika melihat dari segi bahan baku terbuat dari bahan hewani, tumbuhan, hingga produk tambang. Proses pengolahannya sangat memengaruhi hasil produk. Menggunakan produk berlabel halal merupakan tuntunan yang harus dijalankan oleh seorang muslim yang taat. Hal ini sesuai dengan firman Allah pada QS. An- Nahl ayat 114 berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا
نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.

Ayat-ayat di atas menjelaskan bahwa apapun sesuatu yang ingin di makan atau di minum haruslah sesuatu yang halal. Begitu juga dengan penggunaan kosmetik haruslah yang sudah jelas kehalalannya. Oleh karena itu, label halal merupakan keharusan yang mengandung kebaikan (*maṣlahah*), karena membawa dampak yang sangat besar sehingga umat mendapatkan manfaat yang sangat besar, bisa menumbuh kembangkan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi, menggunakan dan memanfaatkan produk halal serta selektif memilih produk. Otomatis jika produk berlabel halal pasti memiliki izin edar dari BPOM. Berdasarkan latar belakang di atas, bahwa tulisan ini akan membahas tentang korelasi label halal produk kosmetik terhadap minat beli konsumen perspektif *maṣlahah*.

B. HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

1. Label Halal

Label Halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan moto dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga

pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat Halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah Halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Ian Alfian, Muslim Marpaung, 2017: 122-145).

Label Halal pada produk, dimaksudkan untuk memberikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut sudah lulus uji kehalalan oleh lembaga yang berwenang untuk melakukan uji kehalalan tersebut. Sedangkan lembaga yang berwenang melakukan uji kehalalan produk adalah, LPPOM MUI yakni lembaga pengkajian dan pengawasan obat-obatan dan makanan Majelis Ulama Indonesia. Dasar Hukum label halal di Indonesia terdapat pada UU RI No. 33 Tahun 2014.

Dengan adanya sertifikat halal dan label halal pada kemasan produk, dapat diperoleh jaminan dan kepastian hukum bahwa produk yang dimaksud adalah halal. Namun demikian tidak serta merta dapat diasumsikan bahwa produk yang tidak memiliki sertifikat halal dan label halal pada kemasannya adalah produk yang haram dikonsumsi. (Wasim, Arif Al 2016).

2. Kosmetika Halal

Kosmetik halal adalah produk yang digunakan anggota tubuh bagian luar,

namun Muslim yang baik harus melihat kehalalannya dan memberikan yang positif untuk tubuh kita (Dewi Mulyawan dan Neti Suriana, 2013:122). Menurut Fatwa MUI No 26 Tahun 2013 kosmetik halal atau disebut Tahsiniyat adalah salah satu kebutuhan syar'i yang bersifat penyempurna (tertier) yang tidak sampai pada tingkat darurat ataupun hajat, yang jika tidak dipenuhi tidak akan mengancam eksistensi jiwa seseorang. Serta tidak menimbulkan kecacatan (Fatwa MUI No 26 Tahun 2013).

3. *Maṣlahah*

Dalam kajian teori hukum Islam (*usûl al-fiqh*), *maṣlahah* diidentifikasi dengan sebutan (atribut) yang bervariasi, yakni prinsip (*principle, al-aṣl, al-qâ'idah, al-mabda`*), sumber atau dalil hukum (*source, maṣdar, dalîl*), doktrin (*doctrine, aḍ-ḍâbiṭ*), konsep (*concept, al-fikrah*), metode (*method, at-tarîqah*), dan teori (*theory, an-naẓariyyah*). Secara etimologis, arti *al-maṣlahah* dapat berarti kebaikan, kebermanfaatan, kepantasan, kelayakan, keselarasan, kepatutan. Kata *al-maṣlahah* dilawankan

dengan kata *al-mafṣadah* yang artinya kerusakan (Ismâ'îl ibn Hammâd al-Jauhari, 1376H/1956M: 383-384).

Secara terminologis, *maṣlahah* telah diberi muatan makna oleh ulama *usûl al-fiqh*. Salah satunya Al-Gazâli (w. 505 H), misalnya, mengatakan bahwa makna *genuine* dari *maṣlahah* adalah menarik atau mewujudkan kemanfaatan atau menyingkirkan atau menghindari kemudharatan (*jalb al-manfâ'ah* atau *daf' al-maḍarrah*). Menurut al-Gazâli, yang dimaksud *maṣlahah*, dalam arti terminologis *syar'i*, adalah memelihara dan mewujudkan tujuan *syara'* yang berupa memelihara agama, jiwa, akal budi, keturunan, dan harta kekayaan.

4. Label Halal Produk Kosmetik dan Minat Beli Konsumen

Gambaran tentang Label Halal dan Minat Beli produk kosmetik diteliti melalui 10 butir pertanyaan dari penyebaran angket atau kuesioner kepada 100 orang pembeli yang menjadi konsumen di toko *Qween Cosmetics and Perfumes* Wonosobo untuk dijadikan sebagai sampel. Penulis memilih penyebaran kuesioner untuk 100 orang pembeli.

Responden	Disebar	Kembali	Gugur	Dipakai
Pelanggan	100	100	0	100
Jumlah	100	100	0	100

Tabel 1. Rincian Penyebaran Kuesioner (Sumber: Data (primer) Pribadi).

Berdasarkan tabel 1, dari 100 kuesioner yang dibagikan kepada responden tidak ada satupun kuesioner yang gugur, sehingga semua data dapat diolah. Sehingga didapat perhitungan responden dengan cara penghitungan korelasi, penulis menggunakan metode kuantitatif, yang dijabarkan ke dalam beberapa mekanisme :

a. Statistik Deskriptif

Penelitian ini penulis mengambil berdasarkan hasil jawaban responden. Data diambil dengan cara responden mengisi sendiri jawaban sesuai petunjuk yang telah disediakan dengan 10 butir pertanyaan dan jawaban yang sudah tersedia. Data hasil jawaban dari 100 orang pembeli yang telah mengisi kuesioner disajikan tabel 2.

Data pada Tabel 2, dapat digunakan untuk mencari nilai rata-rata, standard Error, Median, Mode dan Standard Deviasi. Mean Label Halal didapat dari hasil total skor jawaban responden dan dibagi sebanyak jumlah responden, sehingga mendapatkan nilai rata-rata sebanyak 19.97 untuk label halal, sedangkan 15.63 untuk minat beli. Nilai maksimal label halal 25 dan minat beli 20, nilai minimal 11 untuk label halal dan 10 untuk minat beli. Hasil statistik deskriptif persepsi label halal disajikan pada Tabel 3.

Dari Tabel 3 dapat diketahui informasi bahwa label halal memiliki nilai rata-rata 19.97 dengan standard error 0.333471184; nilai median 20; modus 18 dan standar deviasi 3.334711836. Label

Variabel	X	Y	X ²	Y ²	XY
Total	1997	1563	40981	25013	31506
Rata-Rata	19,97	15,63			
Nilai Maksimal	25	20			
Nilai Minimal	11	10			

Tabel 2. Hasil Data Jawaban Responden (Sumber : Data Pribadi dari Responden)

Mean	19.97
Standard Error	0.333471184
Median	20
Mode	18
Standard Deviation	3.334711836

Tabel 3. Statistik Deskriptif Persepsi Label Halal (Sumber: Data Penelitian Pribadi)

halal dikatakan tinggi apabila memiliki nilai >19.97 dan minat beli dikatakan rendah apabila memiliki nilai <15.63. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa label halal diminati oleh konsumen pada seluruh produk yang dijual oleh Toko *Qween Cosmetics and Perfumes Wonosobo*. Sedangkan hasil statistik deskriptif persepsi minat beli yang terdiri dari mean, standard error, median, modus, standard deviasi disajikan pada Tabel 4.

Dari data pada Tabel 4, dapat diketahui informasi bahwa minat beli responden mempunyai nilai rata-rata 15.63; nilai standar error: 0.242734839, nilai median 15, modus 14 dan standar deviasi 2,427348389. Minat beli dikatakan tinggi apabila nilai >15.63 dan minat beli dikatakan rendah apabila nilai < 15.63. Minat beli dalam memilih produk kosmetik berlabel halal kebanyakan produk dari PT. Paragon Technology & Innovation (Wardah, Make Over, Emina) karena

Mean	15.63
Standard Error	0.242734839
Median	15
Mode	14
Standard Deviation	2.427348389

Tabel 4. Statistik Deskriptif Persepsi Minat Beli
(Sumber: Data Penelitian Pribadi)

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99493668
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.487
Asymp. Sig. (2-tailed)		.972

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 5. Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

sudah jelas kehalalannya sehingga merasa tenang dan tidak ada rasa khawatir dalam memakai produk-produk kosmetika tersebut.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang disajikan dalam Tabel 5.

residual tersebut telah normal dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari seluruh variabel memiliki distribusi normal. Distribusi normal adalah seluruh nilai di dalam populasi dari sampel data yang diambil. Data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari nilai $\alpha = 0.05$.

2) Uji Korelasi Produk Moment

Uji Korelasi Produk Moment (Pearson) merupakan salah satu teknik untuk mencari tingkat keeratan

		Halal	Minat Beli
Halal	Pearson Correlation	1	.365**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.365**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

Tabel 5. Uji Korelasi Product Moment (Pearson) Correlations

Dari hasil pengujian normalitas pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan Normalitas dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* memiliki probabilitas tingkat signifikan diatas tingkat $\alpha = 0.05$ yaitu 0.972. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar: 0.972. Karena signifikansi lebih dari 0.05 ($0.972 > 0.05$), maka nilai

hubungan antara dua variabel dengan cara memperkalikan momen-momen (hal-hal penting) kedua variabel tersebut. salah satu teknik korelasi yang kedua variabelnya berskala interval. Kegunaan korelasi produk moment untuk menyatakan ada atau tidak ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y, untuk menyatakan besarnya sumbangan variabel satu terhadap yang lainnya yang

dinyatakan dalam persen (Subana, 2015:141).

Dari hasil tabel di atas, dapat dianalisis sebagai berikut :

- a) Angka 0.365 menunjukkan koefisien Korelasi Product Moment dengan tanda bintang dua (**). Tanda tersebut menunjukkan bahwa koefisien korelasi signifikan pada tingkat signifikan 0.01.
- b) Angka 0.000 menunjukkan tingkat signifikansi, karena tingkat signifikansi (1-ujung) koefisien korelasi tersebut dibawah 0.05 dengan arah positif maka korelasi antara label halal dengan minat beli dinyatakan signifikan positif.
- c) Koefisien korelasi sebesar 0.365 menunjukkan keeratan hubungan antara label halal dengan minat beli sebesar 0.365 atau 36.5% dan bernilai positif berarti hubungan tersebut searah, adanya label halal akan mengakibatkan kenaikan minat beli atau sebaliknya.

3) Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji hipotesis asosiatif, karena menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis statistiknya adalah :

Ho : $p = 0$

Ha : $p \neq 0$ ($p =$ simbol yang menunjukkan kuatnya hubungan)

Ho : Tidak terdapat korelasi positif antara label halal dengan minat beli konsumen dalam memilih produk kosmetik di toko *Qween Cosmetics and Perfumes* Wonosobo.

Ha : Terdapat korelasi positif antara label halal dengan minat beli konsumen dalam memilih produk kosmetik di toko *Qween Cosmetics and Perfumes*.

Kriteria Pengujian :

Ho : tidak dapat ditolak jika r hitung $< r$ tabel, atau t hitung $< t$ tabel, atau Sig, $>$ alpha (α).

Ha : diterima jika r hitung $> r$ tabel, atau t hitung $> t$ tabel, atau Sig, alpha (α), dan arah koefisien positif.

Pengujian Hipotesis

- a) Membandingkan r tabel dengan r hitung nilai r tabel dengan df (α , $n-2$) atau (0.05, 98) diperoleh r tabel sebesar 0.1966. Karena r hitung (0.365) $>$ r tabel (0.1966) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara

label halal dengan minat beli atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b) Membandingkan t tabel dengan t hitung nilai t hitung sebesar 3.89 sedangkan nilai t tabel dengan df ($\alpha, n-2$) atau $(0.05, 100-2) = (0.05, 98)$ diperoleh t tabel sebesar 1.98 karena t hitung $(3.65) > t$ tabel (1.98) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara label halal dengan minat beli atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c) Membandingkan nilai Sig dengan nilai *Output corelation* menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0.000 karena tingkat signifikan (1-ujung) koefisien korelasi tersebut dibawah 0.05 dengan arah positif maka korelasi antara label halal dengan minat beli dinyatakan signifikan positif.

Jadi, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat pembelian, yang berarti bahwa label halal yang dicantumkan pada kemasan mampu mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen. Maka dalam penelitian ini bahwa “*label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian*” berarti terbukti kebenarannya atau artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan analisis statistik, nilai rata-rata variabel label halal lebih besar dibanding nilai rata-rata minat beli $19.97 > 15.63$. Menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk kosmetik di toko *Qween Cosmetics and Perfumes Wonosobo*. Dengan demikian adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk kosmetik maka akan semakin banyak minat beli konsumen untuk memilih produk kosmetik yang sudah ada label halalnya. Begitu sebaliknya, jika kosmetik yang belum ada label halalnya, maka sedikit minat beli konsumen untuk memilih produk kosmetik.

Hal ini sesuai apa yang terjadi di toko kosmetik *Qween Cosmetics and Perfumes Wonosobo*, dimana hasil angket yang telah disebar dan dianalisis menunjukkan bahwa banyak responden memilih point (5) sangat setuju terhadap produk kosmetik yang sudah ada label halalnya. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen muslim yang ada di Kabupaten Wonosobo lebih banyak memilih produk kosmetik halal dibanding produk belum berlabel halal. Alasannya selain mendapatkan pahala juga merasa aman dan nyaman digunakan serta terdapat perlindungan hukum.

5. Label Halal Produk Kosmetik dan Minat Beli Konsumen Perspektif *Maṣlahah*

Korelasi antara label halal dengan minat beli dinyatakan signifikan positif maka perlu adanya *maṣlahah* dalam kaitan label halal. Label halal pada produk kosmetik merupakan hasil pemikiran hukum Islam yang semuanya dibangun atas pertimbangan *maṣlahah*. Misi yang dibawa oleh agama Islam sendiri adalah untuk kemaslahatan manusia. Begitu pula ketentuan-ketentuan hukumnya, tidak bisa dilepaskan dari pertimbangan maslahat atau tidak.

Dalam perspektif Islam konsep *maṣlahah* identik dengan manfaat. Segala sesuatu yang mengandung manfaat bagi dari upaya untuk memperolehnya maupun upaya menghindarkannya dari bahaya. *Maṣlahah* adalah manfaat yang menjadi tujuan Allah terhadap hambanya, dalam hal menjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan harta benda. Seperti dalam kaidah *fiqh* berikut ini:

الأصل في المنافع الإباحة

"Hukum asal pada setiap yang bermanfaat adalah boleh."

Kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik berlabel halal dikategorikan sebagai *maṣlahah taḥsîniyat* karena keberadaanya penyempurna yang dibutuhkan oleh

manusia terutama kaum *hawa*. Halal yang terdapat pada kosmetik termasuk ke dalam jenis *maṣlahah al-mu'tabarah* yaitu, kemaslahatan yang didukung oleh *syara'* maksudnya *maṣlahah* tersebut ada dalil khusus yang menjadi dasar bentuk dan jenis. Dasar khusus seperti dalam Al Qur'an surat An-Nahl Ayat 114 berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ تَعْبُدُونَ

"Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah."

Terdapat pula hadits:

عَنِ النَّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ، قَالَ: سَمِعْتُهُ يَقُولُ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، يَقُولُ: - وَأَهْوَى النَّعْمَانُ بِإِصْبَعَيْهِ إِلَى أُذُنَيْهِ - «إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ، وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ، وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ

Dari An Nu'man bin Basyir dia berkata: "Saya mendengar dia berkata: "Saya pernah mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda - Nu'man sambil menunjukkan dengan dua jarinya kearah telinganya:- "Sesungguhnya yang halal telah nyata (jelas) dan yang haram telah nyata. Dan di antara keduanya ada perkara yang tidak jelas (HR. Muslim, tt:1219).

Serta kaidah *fiqh* Muamalah :

الأصل في المعاملة الإباحة

Hukum asal pada masalah mu'amalah adalah boleh.

Selain dikatakan *mu'tabarah* halal pada kosmetik termasuk kedalam

maṣlahah as-sâbitah, yaitu kemaslahatan yang bersifat tetap, tidak berubah sampai akhir zaman. *Maṣlahah* yang dimaksud harus tetap, atau sasaran yang harus diwujudkan dengan kepastian. Label halal merupakan bagian *maṣlahah* yang jelas. Kejelasan yang dimaksud adalah sesuatu yang tidak samar-samar dalam artian kosmetik harus memiliki komposisi yang benar-benar halal. Sehingga label halal masuk dalam bagian *maṣlahah* yang harus *mundabit*, yaitu dikehendaki semua pihak terutama MUI dan BPOM dalam menentukan ukuran dan batasan sebuah produk dikatakan halal. Serta *maṣlahah* label halal yang *muḍtarid* memiliki tujuannya mengikat tidak berubah dengan perubahan masa dan tempat. Kosmetik berlabel halal masuk dalam kategori *maṣlahah al-'ammah*, yaitu kemaslahatan umum yang menyangkut kepentingan orang banyak. Kemaslahatan umum ini tidak berarti untuk semua kepentingan orang, tetapi bisa berbentuk kepentingan mayoritas ummat baik Islam ataupun non Muslim. Sehingga label halal pada kosmetik bersifat bersifat asasi (fundamental).

Jadi penggunaan *maṣlahah* itu selama tidak bertentangan dengan nash yang *qaṭ'i*, serta bertujuan semata-mata untuk menjaga kemashlahatan ummat, menurut hemat penulis boleh dijadikan

salah satu metode ijtihad untuk menetapkan hukum. Pada produk kosmetik sejalan dengan ajaran Islam. Menurut ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci, dan baik merupakan perintah agama dan hukunya wajib. Tidak heran jika umat menghendaki agar produk kosmetik yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya.

C. SIMPULAN

Korelasi label halal produk kosmetik terhadap minat beli konsumen, yang dijabarkan ke dalam beberapa mekanisme diantaranya *pertama*, hasil uji instrumen membuktikan valid dan reliabel. *Kedua* statistik deskriptif menunjukkan hasil nilai rata-rata nilai variabel label halal lebih besar dibanding nilai variabel rata-rata minat beli yaitu, $19.97 > 15.63$. *Ketiga*, hasil uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas membuktikan data itu normal. *Keempat*, hasil uji korelasi *produce moment* yang berarti label halal berpengaruh dengan minat beli sebesar 36.5%. *Kelima*, uji hipotesis membuktikan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat pembelian sebesar 3.89 dengan nilai signifikan $0.000 < 0,05$.

Korelasi Label Halal Produk Kosmetik Terhadap Minat Beli

Konsumen Perspektif *Maṣlahah* bahwa label halal dapat dikategorikan sebagai *maṣlahah taḥsīniyyat* karena keberadaannya penyempurna yang dibutuhkan oleh manusia terutama kaum *hawa*. Halal kosmetik termasuk ke dalam jenis *maṣlahah al-mu'tabarah* yaitu, kemaslahatan yang didukung oleh *syara'*. Selain itu halal pada kosmetik termasuk ke dalam *maṣlahah aṣ-ṣābitah*, yaitu kemaslahatan yang bersifat tetap, tidak berubah sampai akhir zaman. Kosmetik

berlabel halal masuk dalam kategori *maṣlahah al-‘āmmah*, yaitu kemaslahatan umum yang menyangkut kepentingan orang banyak. Jadi penggunaan *maṣlahah* itu selama tidak bertentangan dengan nash yang *qaṭ'i*, serta bertujuan semata-mata untuk menjaga kemaslahatan ummat, menurut hemat penulis boleh dijadikan salah satu metode ijtihad untuk menetapkan hukum. []

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Ian. Muslim Marpaung. 2017. *Analisis Pengaruh Label Halal Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan*. At-Tawassuṭ : Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 2. No. 1.
- Al-Jauhari, Ismā'īl ibn Hammād. 1376H/1956M. *al-Sihâh Tâj al-Lughah wa Sihâhal-'Arabiyyah*. Beirut: Dâr al-'Ilm li al-Malâ'yîn. Juz ke-1.
- Fatwa MUI No 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya.
- Kottler, Philip and Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: PT Glora Aksara Pratama.
- Mulyawan, Dewi. Neti Suriana. 2013. *A-Z Tentang Kosmetik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Muslim, Imam Abul Husain bin al-Hajjaj bin Muslim bin Kausyaz al Qusyairi an-Naisaburi.t.t. *Shahih Muslim*. Beirut: Dar Ihya At-Turats Al-'Arabi. Hadits nomor 1599, Juz 3.
- Khanifa, Nurma Khusna. 2014. "Etika Bisnis Sebagai Kiblat Mutlak Pelaku Usaha, Implikasi Ekonomi Islam." *Az-Zarqa`* 6(2): 207–28.
- Subana. 2015. *Statistik Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Tempo. 2020. *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Senin, 27 Januari.
- Wasim, Arif Al. 2016. "Label Halal dan Hukum Asal Bahan Pangan." *Syariati* 2(2).