

**ANALISIS MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL  
PADA MASYARAKAT LOMBOK TENGAH DI MASA PANDEMI  
(STUDI MASYARAKAT PRAYA LOMBOK TENGAH)**

*Analysis of Interest in Purchasing Halal Cosmetic Products in Central Lombok  
Communities in the Pandemic Period (study of the Central Lombok Praya  
Community)*

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian  
Persyaratan guna Memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam  
Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Muhammad Yusran Habibi  
16423091

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN STUDI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2022**

## NOTA DINAS

Yogyakarta, Desember, 2021

**Hal** : **Skripsi**  
**Kepada** : **Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**  
Universitas Islam Indonesia  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 1791/Dek/60/DAATI/FIAI/XXI/2021 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Muhammad Yusran Habibi  
Nomor/Pokok NIM : 16423091  
Program Studi/Konsentrasi : Ekonomi Islam/Keuangan Publik Islam  
Tahun Akademik : 2020/2021  
Judul Skripsi : Analisis Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal pada Masyarakat Lombok Tengah di Masa Pandemi (Studi Masyarakat Lombok Tengah)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas untuk dimunaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Dosen Pembimbing



Siti Latifah Mubasiroh S.Pd, M.Pd.

# HALAMAN PENGESAHAN



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462  
F. (0274) 898463  
E. fia@uii.ac.id  
W. fia.uii.ac.id

## PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqsyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 24 Mei 2022  
Nama : MUHAMMAD YUSRAN HABIBI  
Nomor Mahasiswa : 16423091  
Judul Skripsi : Analisis Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal pada Masyarakat Lombok Tengah di Masa Pandemi (Studi Masyarakat Praya Lombok Tengah)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

### TIM PENGUJI:

#### Ketua

Anom Garbo, SEI, ME

(.....)

#### Penguji I

Rheyza Virgiawan, Lc., ME

(.....)

#### Penguji II

Fitri Eka Aliyanti, SHL, MA

(.....)

#### Pembimbing

Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd.

(.....)

Yogyakarta, 24 Mei 2022

Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

# LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Yusran Habibi  
NIM : 16423091  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Analisis Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal  
Pada Masyarakat Lombok Tengah di Masa Pandemi  
(Studi Masyarakat Praya Lombok Tengah)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 15 April 2022



Muhammad Yusran Habibi

## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Muhammad Yusran Habibi

NIM : 16423091

Judul Skripsi : Analisis Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal pada Masyarakat Lombok Tengah di Masa Pandemi (Studi Masyarakat Lombok Tengah)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan serta dilakukannya perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta,



Siti Latifah Mubasiroh S.Pd, M.Pd.



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan tugas demi tugas perkuliahan, salah satunya tugas akhir/skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Agung Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, semoga kita selaku umatnya mendapatkan syafaat beliau di yaumul qiyamah nanti.

Aamiin.

Karya ini saya persembahkan untuk orang-orang yang berjasa dalam kehidupan saya. Kepada kedua orang tua saya, terima kasih atas do'a, ridho, dukungan, dan motivasi dari ibu dan bapak sehingga saya bisa menyelesaikan semua ini dengan usaha yang maksimal. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa melimpahkan rahmat, berkah, dan ridho-Nya kepada kalian kedua orang tuaku tersayang.

Terima kasih untuk anggota keluarga besar saya yang telah mendukung dan menyemangati saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Kepada Ibu Siti Latifah Mubasiroh S.Pd, M.Pd selaku dosen pembimbing saya, terimakasih telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Teruntuk teman, sahabat-sahabatku terimakasih telah memberikan dukungan dan motivasinya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kepada seluruh Dosen pengajar Fakultas Ilmu Agama Islam khususnya Dosen Program Studi Ekonomi Islam, terimakasih atas ilmu dan didikannya. Semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas semua kebaikan anda semua dan dilancarkan segala sesuatunya. Aamiin



## HALAMAN MOTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada Kemudahan “

(QS : Al- Insyirah: 6)



## ABSTRAK

### ANALISIS MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL PADA MASYARAKAT LOMBOK TENGAH DI MASA PANDEMI (STUDI MASYARAKAT PRAYA LOMBOK TENGAH)

MUHAMMAD YUSRAN HABIBI

16423981

Penelitian ini dilakukan di Kota Praya (Lombok Tengah), berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan faktor- faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik halal selama pandemi yaitu, dengan berlakunya peraturan pemerintah untuk menjaga jarak (PSBB, PPKM) hingga pemberlakuan WFH (*Work From Home*) serta penerapan protokol kesehatan (menggunakan masker) selama beraktivitas di luar rumah agar menjaga dan menghindari penyebaran virus Covid-19, hal ini juga menjadi alasan para informan untuk mengurangi konsumsi *make up* yang biasa mereka gunakan sehari-hari sebelum masa pandemi, hingga hanya menggunakan beberapa dari produk *make up* yang mereka gunakan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi Minat pembelian Produk Kosmetik Halal Selama Pandemi dengan melihat Minat pembelian masyarakat Lombok Tengah yang berada di Kota Praya. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat Lombok Tengah sebanyak 20 orang dengan latar belakang yang berbeda-beda. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi partisipatif dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan menanyakan beberapa pertanyaan kepada 20 informan dan supervisor dari 2 outlet kosmetik, mengenai minat pembelian dan intensitas pembelian selama pandemi serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik halal selama pandemi tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik halal selama pandemi adalah berlakunya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) serta peraturan dari pemerintah dimana setiap masyarakat harus menjalani aktivitas sesuai dengan protokol kesehatan. Selain itu, berlakunya WFH (*Work From home*) juga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik halal selama pandemi. Sehingga minat pembelian selama pandemi di Kota Praya Lombok Tengah mengalami penurunan hingga 40% .

**Kata Kunci:** *kosmetik halal, faktor minat pembelian, karakteristik kosmetik*

## ABSTRACT

### ANALISYS OF HUMAN INTEREST IN PURCHASING HALAL COSMETIC PRODUCT IN CENTRA LOMBOK COMMUNITIES IN THE PANDEMIC PERIOD (STUDY OF THE CENTRAL LOMBOK PRAYA COMMUNITY)

MUHAMMAD YUSRAN HABIBI

16423091

*This research was conducted in Praya City (Central Lombok), based on the data obtained from the results of the analysis carried out, it can be concluded that the factors that influence the interest in purchasing halal cosmetic products during the pandemic, namely, with the enactment of government regulations to maintain distance, this is also the reason for the informants to reduce the consumption of make-up that they usually use every day before during the pandemic, until they only use a few of the make-up products they use every day. This study aims to determine: What are the factors that influence the purchase intention of Halal Cosmetic Products during Pandmei by looking at the buying interest of the people of Central Lombok in Praya City. This research includes qualitative descriptive research. The population of this study is the Central Lombok Community as many as 20 people with different backgrounds. Data collection methods in this study were interviews, Participatory Observation and Documentation Studies. The interview was conducted by asking some questions to 20 and supervisory informants from 2 cosmetic outlets, regarding purchase interest and purchase intensity during the pandemic and what factors influenced interest in purchasing halal cosmetic products during the pandemic. The results of this study indicate that the factors that influence the interest in purchasing Halal cosmetic products during the pandemic are the enactment of PSBB (Large-Scale Social Restrictions) and the Enforcement of Restrictions on Community Activities (PPKM) as well as regulations from the government where every community must carry out activities in accordance with the Health Protocol. WFH (Work From Home) is also a factor that greatly influences interest in purchasing Halal Cosmetic Products during the Pandemic. So that buying interest during the pandemic in the city of Praya, Central Lombok has decreased by 40%.*

**Keywords:** *halal cosmetics, purchase interest factor, cosmetic characteristic*

# **PEDOMAN TANSLITERASI**

## **KEPUTUSAN BERSAMA**

### **MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor : 158 Th. 1987

Nomor : 0543b/U/1987

#### **TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

##### **Pendahuluan**

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektor Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektor Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

### **Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

### **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin**

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ya

ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—	Dhammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ... ي	fathah dan ya	Ai	A dan I
اَ... و	fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh :

كَتَبَ Kataba

فَعَلَ fa'ala

## 1. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... آ... ي	fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
اِ... ي	kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
اُ... و	Hammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh :

قَالَ Qāla

قِيلَ Qīla

رَمَى Ramā

يَقُولُ Yaqūlu

## 2. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada 2 (dua) :

### 1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

### 2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ      raudah al-atfāl  
 raudatul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ      al-Madīnah al-Munawwarah  
 al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةَ      Talhah

### 3. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

رَبَّنَا	Rabbanā	الْحَجَّ	al-hajj
نَزَّلَ	Nazzala	نُعْمَ	nu'ima
الْبِرِّ	al-birr		

### 4. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang

digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sampung.

Contoh :

الرَّجُلُ	ar-rajulu	القَلَمُ	al-qalamu
السَّيِّدُ	as-sayyidu	البَدِيعُ	al-badi'u
الشَّمْسُ	as-syamsu	الْجَلَالُ	al-jalālu

## 5. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## 6. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
إِبْرَاهِيمَ الْكَلِيلَ	Wa auf al-kaila wa-almizān
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Wa auf al-kaila wal mizān
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَكِيمٌ غَبِيبٌ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīm al-Khalīl
	Bismillāhi majrehā wa mursahā
	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti
	manistatā'a ilaihi sabīla
	Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti
	manistatā'a ilaihi sabīlā

## 7. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallażi bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-lażi unzila fih al- Qur'ānu Syahru Ramadān al-lażi unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَاسَهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحًا قَرِيبًا	Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
اللَّهُ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an Lillāhil-amru jamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alīm

## 8. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh*

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ

وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penyusun panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan nikmat yang luar biasa, yaitu nikmat iman dan Islam serta nikmat sehat walafiat sehingga penyusun mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, kepada keluarganya, sahabatnya, pengikutnya dan semoga kita mendapatkan syafa'atnya di yaumul qiyamah nanti. Aamiin Ya Robbal 'alamin.

Skripsi dengan judul “Analisis Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal pada Masyarakat Lombok Tengah di Masa Pandemi ( Studi Masyarakat Lombok Tengah )” telah penyusun selesaikan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Penyusun menyadari dalam penyusunan skripsi ini belum bisa menghasilkan sesuatu yang sempurna, namun berkat doa, dukungan, dan motivasi dari orang sekitar penyusun mampu menyelesaikan skripsi dengan dengan baik. Maka dari itu, penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Tamyiz Mukharrom, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag., selaku Ketua Jurusan StudiIslam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd. ,selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu dan membimbing penyusun dengan berkenan meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran dalam menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini.

6. Bapak Awaluddin SHI, MH dan Ibu Samiah Sp.d selaku orang tua penyusun. Terimakasih telah merawat, mendidik, membesarkan, serta selalu mendo'akan dan mendukung segala aktivitas penyusun sampai saat ini.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan ilmu dan senantiasa membantu penyusun dengan mempermudah dalam mengurus segala administrasi mulai dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
8. Abdul Hafiz Humaidi, Aya Shaufia Isnayain selaku saudara kandung penyusun serta anggota keluarga lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberikan semangat dan motivasi kepada penyusun dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2016, Teman-teman Ekonomi Islam 2017 dan juga seluruh teman-temanku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kesuksesan mampu mendatangi kita semua. Dan semoga segala yang telah kalian cita kandas terwujud di masa depan kalian kelak. Aamiin.

Dan semua pihak yang telah mendukung dan membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penyusun menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penyusun berharap tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak terkait. *Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh*

Yogyakarta, 15 april 2022  
Penyusun,



Muhammad Yusran Habibi

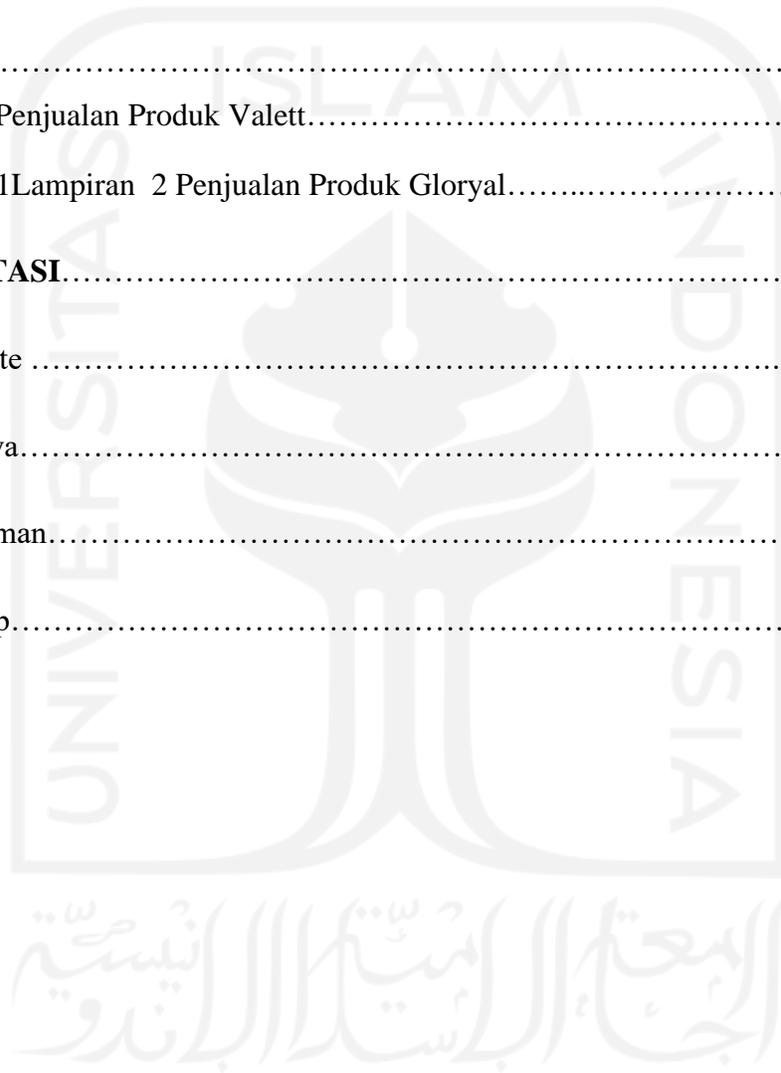


## DAFTAR ISI

<b>Nota Dinas.....</b>	<b>i</b>
<b>Lembar Pengesahan.....</b>	<b>ii</b>
<b>Lembar keaslian.....</b>	<b>iii</b>
<b>Rekomendasi Pembimbing.....</b>	<b>iv</b>
<b>Halaman Persembahan.....</b>	<b>v</b>
<b>Halaman Moto.....</b>	<b>vi</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>vii</b>
<b>Abstrac.....</b>	<b>viii</b>
<b>Pedoman Transliterasi.....</b>	<b>ix</b>
<b>Kata Pengantar.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>27</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>27</b>
A. Latar Belakang.....	27
B. Rumusan Masalah.....	34
C. Tujuan Penelitian.....	34
D. Manfaat Penelitian .....	35
E. Sistematika Penulisan .....	35
<b>BAB II.....</b>	<b>37</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>37</b>
A. Telaah Pustaka .....	37
B. Landasan Teori .....	47
1. Kosmetik Halal .....	47
2. Minat Pembelian .....	57
3. Kerangka Berfikir .....	60

<b>BAB III</b> .....	62
<b>METEDOLOGI PENELITIAN</b> .....	62
A. Desain Penelitian.....	62
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	62
C. Populasi dan Sampel.....	63
D. Sumber Data.....	64
E. Teknik Pengumpulan Data.....	64
F. Teknik Analisis Data.....	66
<b>BAB IV</b> .....	67
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	67
A. Deskripsi Data Penelitian .....	67
B. Faktor Minat Pembelian .....	70
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	78
1. Minat Pembelian Kosmetik Selama Pandemi .....	78
2. Faktor Minat Pembelian Kosmetik Halal Selama Pandemi .....	80
3. Wawancara Outlet.....	83
4. Keterbatasan Peneliti.....	85
<b>BABA V</b> .....	86
<b>PENUTUP</b> .....	86
A. Kesimpulan .....	86

a. Faktor Pembelian Kosmetik Halal .....	86
b. Minat Pmebelian Kosmetik Halal .....	86
B Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	88
<b>LAMPIRAN</b> .....	63
lampiran 1.1 Penjualan Produk Valett.....	63
Lampiran 1.2 1Lampiran 2 Penjualan Produk Gloryal.....	70
<b>DOKUMENTASI</b> .....	99
Foto 1.1 Valette .....	99
Foto 1.2 Glorya.....	100
Foto 1.3 informan.....	101
Riwayat Hidup.....	103



## DAFTAR TABEL

Table 1 Demografi responden.....	68
Table 2 Intensitas pembelian.....	69
Table 3 Faktor Minat Pembelian.....	72
Table 4 Rata-rata Pembelian.....	79
Tabel 5 Jumlah Penjualan vallette.....	85
Tabel 6 Jumlah penjualan Gloryal.....	86



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Berpikir.....	62
Bagan 2 Minat Beli Kosmetik Halal.....	81



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Trend halal saat ini tidak hanya merambat pada pasar-pasar makanan melainkan banyak juga sektor perdagangan lain yang juga menerapkan konsep halal dalam marketing maupun produk yang mereka tawarkan di pasar, tidak terkecuali kosmetik. Saat ini banyak dari peminat kosmetik di setiap kalangan baik itu perempuan maupun laki-laki menggunakan kosmetik yang berlabel halal. Selain dengan alasan halal kosmetik yang mereka gunakan, dengan adanya label halal juga menjadikan mereka yakin akan keamanan dan ke higienisan produk yang mereka gunakan. Di sisi lain, data dari Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) menyebutkan kebutuhan masyarakat Muslim terus bertambah seiring dengan bertambahnya populasi dan sebaran penduduk Muslim di dunia yang berjumlah sekitar 1,8 miliar jiwa. Dengan meningkatnya populasi dan sebaran Muslim ini menyebabkan terjadinya pula peningkatan kebutuhan terhadap produk-produk atau jasa yang berlabel halal. Selain itu, dalam laporan *The State of Global Economic Report (SGIER) 2020/2021* disebutkan bahwa tingkat pertumbuhan belanja umat Muslim di seluruh dunia tumbuh mencapai 3,2% (*year on year*) dengan nilai sekitar 2,02 miliar, Indonesia menjadi salah satu Negara yang mengalami peningkatan signifikan dalam perkembangan industri halal.

Pencapaian tersebut sayangnya dihadapkan pada suatu fenomena yang mengubah hampir keseluruhan pola hidup masyarakat, terutama pada hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas jual beli. Fenomena tersebut tidak lain adalah mewabahnya virus corona, terhitung sejak tahun 2019 di Indonesia (covid-19). Meski intensitas persebaran virus ini berbeda di setiap daerah, namun dampaknya sama-sama melumpuhkan beberapa aktivitas penting masyarakat.

kemunculan kasus penyebaran Covid-19 juga mengalami peningkatan sehingga

ketidakpastian masih terus memengaruhi laju perekonomian global. Moody's Investor Service memprediksi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 akan mengalami perlambatan pada angka 4,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Nilai ini di bawah pertumbuhan tahun 2019 yang berada di angka 5,02%. Perlambatan ekonomi ini diperkirakan akan berlanjut di tahun 2021 meski dengan disertai sedikit penguatan yaitu tumbuh 4,9% saja. Dalam situasi krisis seperti ini, sektor UMKM sangat perlu perhatian khusus dari pemerintah karena merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB dan dapat menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi.

Menkeu menyampaikan Realisasi Belanja Pemerintah Pusat sampai dengan Maret 2020 tumbuh sebesar 6,58% (yoy) dari tahun sebelumnya.. Realisasi Belanja Negara tersebut meliputi realisasi Belanja Pemerintah Pusat dan realisasi Transfer ke Daerah dan Dana Desa (TKDD). Meningkatnya kinerja realisasi Belanja Pemerintah Pusat tersebut utamanya dipengaruhi oleh kinerja realisasi belanja modal sebesar Rp11,95 triliun dan bantuan sosial sebesar Rp47,17 triliun. Realisasi belanja modal hingga Maret 2020 mengalami peningkatan sebesar 32,06% (yoy), sedangkan realisasi bantuan sosial tumbuh sebesar 27,61% (yoy) jika dibandingkan tahun sebelumnya sebagai upaya Pemerintah untuk melaksanakan program-program jaring pengaman sosial.

Peningkatan kinerja realisasi belanja tersebut mencerminkan komitmen Pemerintah untuk melakukan percepatan belanja produktif serta peningkatan pelayanan, termasuk melindungi masyarakat miskin dan rentan. Realisasi TKDD sampai dengan Maret 2020 mencapai Rp174,50 triliun yang meliputi Transfer ke Daerah (TKD) sebesar Rp167,30 triliun dan Dana Desa Rp7,20 triliun. Realisasi TKDD sampai dengan Maret 2020 lebih rendah sekitar Rp16,82 triliun atau 8,79% (yoy) apabila dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2019. Secara umum hal ini terutama disebabkan belum optimalnya penyaluran dana TKDD sampai dengan Triwulan I 2020 karena adanya proses pemenuhan persyaratan penyaluran TKDD oleh Pemerintah Daerah. Realisasi TKD sampai dengan Maret 2020 lebih rendah Rp13,94

triliun atau sekitar 7,69% bila dibandingkan realisasi TKD pada periode yang sama tahun 2019. Rendahnya realisasi TKD tersebut terutama disebabkan karena: (1) Realisasi Dana Bagi Hasil (DBH) hanya sekitar 38,39% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. (2) Realisasi Dana Alokasi Umum (DAU) hanya sekitar 6,10% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya.

Hal ini terutama disebabkan karena adanya penyaluran DAU yang berbasis kinerja, sehingga penyaluran hanya dapat dilakukan setelah Menkeu (c.q Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan) menerima laporan belanja pegawai dari daerah Rahayu Puspasari Kepala Biro Komunikasi dan Layanan Informasi Kementerian Keuangan ) 021 3846663 \* [mediacenter@kemenkeu.go.id](mailto:mediacenter@kemenkeu.go.id) 3/5 sebagaimana amanah dari Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 139 Tahun 2019 tentang Pengelolaan Dana Bagi Hasil, Dana Alokasi Umum, dan Dana Otonomi Khusus.

Sementara itu, realisasi penyaluran Dana Desa sampai dengan Maret 2020 sebesar Rp7,20 triliun. Secara spesifik, kinerja penyaluran TKDD sampai dengan Maret 2020 juga dipengaruhi oleh faktor lain yaitu dampak mewabahnya pandemi Covid-19 di ibukota dan berbagai daerah di Indonesia, sehingga turut mempengaruhi implementasi penyaluran TKDD di daerah karena Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah masih terfokus pada penanganan dampak akibat Covid-19 tersebut.

Pada dasarnya pemotongan TKDD tersebut digunakan untuk penanganan Covid-19 secara terkoordinasi di Pemerintah Pusat, antara lain untuk pengadaan Alat Pelindung Diri (APD), pembayaran insentif dan santunan kematian tenaga medis, berbagai jenis bantuan sosial, dan insentif untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan demikian, uang pemotongan tersebut pada dasarnya juga kembali kepada masyarakat di daerah. Selain itu, telah dikeluarkan pula Surat Keputusan Bersama Menkeu dan Menteri Dalam Negeri yang isinya mengatur penyesuaian APBD. Hal ini utamanya agar daerah melakukan penghematan di seluruh aspek (belanja pegawai, belanja barang dan jasa, serta belanja modal) dan merealokasinya untuk fokus kepada belanja penanganan Covid-19 serta bantuan sosial dan insentif

untuk mengatasi dampak ekonomi di daerah. Dalam pelaksanaan bantuan sosial ini, harus dilakukan koordinasi antara Pemerintah Pusat dan Daerah agar tidak terjadi tumpang tindih dalam pencapaian sarannya.

Contoh lain yang dapat ditemukan langsung adalah daerah Lombok Tengah di kecamatan Praya (Nusa Tenggara Barat). Daerah ini termasuk daerah zona kuning pada peta persebaran virus corona, namun tetap saja wabah ini membawa dampak yang cukup besar, terutama dalam aktivitas jual-beli. Wabah yang mengharuskan setiap masyarakat untuk senantiasa berada di rumah (*stay at home*) ini juga menyebabkan banyaknya pekerja yang kehilangan sumber penghasilannya. Akibatnya, masyarakatnya pun cenderung untuk menyimpan (*saving*) uang yang dimilikinya dan hanya berfokus pada terhambatnya arus perputaran ekonomi (*circular flow*) yang berujung pada melambatnya laju pertumbuhan ekonomi nasional. Seperti yang disampaikan oleh Jokowi (2020) pada Kompas TV menyebutkan bahwa perekonomian nasional Indonesia pada tahun 2020 hanya mampu tumbuh 2,97%. Virus Corona atau Corona virus disease 2019 (Covid-19) telah membuat perekonomian Indonesia berkontraksi. Dampak Virus Corona atau Covid-19 nampaknya berimbas pada semua sektor terutama pariwisata dan sektor-sektor lainnya. Bank Dunia memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun ini akan tertekan di level 2,1 persen. Penyebab dari menurunnya pertumbuhan ekonomi ini karena meluasnya persebaran Covid-19 baik di dalam negeri maupun luar negeri. Pertumbuhan ekonomi RI telah diperkirakan di bawah Bank Indonesia (BI) diperkirakan sekitar 2,5 persen saja yang biasanya mampu tumbuh mencapai 5,02 persen. Dampak pandemic Covid 19 terhadap kondisi makro Indonesia bisa dilihat dari beberapa kejadian yaitu :

Pertama, Pada bulan April 2020, sekitar 1,5 juta karyawan dirumahkan atau di PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Di mana 1,2 juta pekerja itu berasal dari sektor formal, 265.000 dari sektor informal. Kedua, Sektor pelayanan udara kehilangan pendapatan sekitar Rp 207 miliar kehilangan pendapatan, dimana sekitar Rp. 48 milyar pendapatan yang hilang berasal dari penerbangan China. Ketiga, jumlah wisatawan menurun sebanyak 6.800 per hari, khususnya wisatawan dari China. Keempat, Menurut

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) bahwa terjadi penurunan tingkat okupansi hotel di Indonesia sebanyak 50%. Sehingga terjadi penurunan jumlah devisa pariwisata lebih dari setengah dibandingkan tahun lalu.

Kelima, Hotel, restoran maupun pengusaha retail yang juga merupakan penunjang sektor wisata pun juga akan terpengaruh dengan adanya virus Corona. Okupansi hotel mengalami penurunan akan mempengaruhi kelangsungan bisnis hotel dalam jangka panjang. Sepinya wisatawan juga berdampak pada restoran atau rumah makan yang sebagian besar konsumennya adalah para wisatawan. Sektor pariwisata yang melemah juga berdampak pada industri retail.

Keenam, Penyebaran Covid 19 juga berdampak pada sektor investasi, perdagangan, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) karena ketika para wisatawan berkunjung ke tempat wisata, para wisatawan tersebut akan melakukan permintaan atau pembelian oleh-oleh.

Ketujuh, terjadi inflasi pada bulan Maret 2020 sebesar 2,96% year on year (yoy), dengan naiknya harga emas perhiasan serta beberapa harga pangan yang mengalami kenaikan yang cukup drastis. Namun di sisi lain terjadi deflasi pada komoditas cabe dan tarif angkutan udara.

Kedelapan, Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan, terjadi penurunan pada penerimaan sektor pajak sektor perdagangan, padahal sektor pajak memberikan kontribusi kedua terbesar pada penerimaan pajak, ditambah lagi ekspor migas dan non migas juga mengalami penurunan karena China merupakan importir minyak mentah terbesar dan terjadi penurunan output hasil produksi di China padahal China merupakan pusat produksi terbesar di dunia, sehingga Indonesia dan negara negara lain bergantung sekali pada produksi-produksi China. Kesepuluh, Virus Corona juga berdampak pada investasi, karena adanya ketakutan para investor untuk melakukan kegiatan investasi, di sisi lain para investor menunda investasi karena kurangnya demand.

Dalam hal ini, pemerintah telah memberikan subsidi dana dalam beragam bentuk bantuan sosial secara merata ke seluruh daerah di Indonesia guna meningkatkan

daya beli masyarakat untuk menghindari minus laju pertumbuhan perekonomian nasional. Untuk daerah Lombok Tengah sendiri Bentuk dari bantuan subsidi yang diberikan pemerintah adalah bantuan langsung tunai atau BLT sebesar Rp. 1.500.000 yang dibagi secara bertahap selama 3 bulan yang pert tiga bulanya masyarakat Lombok Tengah menerima sebesar Rp 500.000 yang diberikan langsung kepada masyarakat di depan kantor BRI Lombok Tengah. Hal tersebut yang dapat penulis analisis menjadi salah satu bentuk dana subsidi yang diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat sebagai salah satu penunjang daya beli masyarakat saat pandemic terjadi di Indonesia khususnya di Lombok Tengah. Selain itu Bantuan dari pemerintah Lombok tengah yang langsung dapat di akses melalui kantor POS adalah BPNT (Bantuan Pangan Non Tunai) senilai Rp600.000 yang diberikan kepada masyarakat Lombok tengah yang mana uang tersebut bisa di gunakan di semua warung dan tidak terkecuali warung kecantikan (kosmetik).

Pada masa pandemi seperti ini, industri halal pada sektor kosmetik sejatinya masih mengalami pertumbuhan yang positif. Umesh dalam Anna (2020) mengatakan bahwa *beauty* adalah market yang *resilience* karena setiap orang memiliki keinginan untuk tampil menarik. Pemilihan produk kosmetik yang berlabel halal ini didasari atas kesadaran masyarakat yang tinggi akan pentingnya menggunakan produk halal.

Di antara produk non-makanan, saat ini yang mendapat perhatian adalah kosmetik halal dan produk perawatan pribadi (Noor & Eta, 2013). Semua produk seperti parfum, perlengkapan mandi, berbagai make up, dan berbagai perawatan kulit juga termasuk pada kelompok ini. Kosmetik halal dan industri perawatan pribadi adalah perhatian dunia saat ini. Karena meningkatnya kesadaran di kalangan konsumen Muslim untuk mengkonsumsi produk halal dalam setiap bagian dari kehidupan mereka. Halal menjadi tren baru, maka produsen kosmetik dan produk perawatan pribadi mencari sertifikasi halal. Hal tersebut memberikan ketenangan bagi konsumen akan produk kosmetik yang digunakan sudah memenuhi persyaratan halal, dan yakin bahwa produk yang digunakan terhindar dari barang-barang maupun zat-zat yang mengandung unsur haram. Halal atau tidaknya suatu produk merupakan suatu

justifikasi yang paling mendasar bagi umat Islam. Penelitian dari Listyoningrum menjelaskan bahwa masyarakat cenderung lebih memilih produk berlabel halal sangat tinggi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sikap dan kebiasaan sosial yang mempengaruhi mayoritas masyarakat muslim Yogyakarta dalam memilih produk berlabel halal. Perlunya ketersediaan kosmetik halal juga karena masyarakat saat ini kebanyakan berpikiran bahwa produk yang tidak halal hanyalah produk yang diproduksi dari babi atau alkohol, namun dalam ajaran Islam suatu produk tidak halal bukan hanya karena substansi yang dikandungnya, akan tetapi juga karena proses yang menyertainya.

Penggunaan produk kosmetik halal oleh konsumen tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bisa menarik minat mereka dalam menggunakan produk kosmetik halal, serta memiliki minat yang tinggi akan produk tersebut. Minat beli secara bahasa terdiri dari dua suku kata, yaitu *minat* dan *beli*. *Minat* sendiri memiliki arti keinginan atau gairah terhadap sesuatu, sedangkan *beli* merupakan suatu aktivitas memperoleh sesuatu dengan cara penukaran (pembayaran) dengan uang. Dengan kata lain, minat beli merupakan suatu keinginan atau daya tarik terhadap sesuatu yang diperoleh dengan melakukan pembayaran atau penukaran dengan menggunakan uang sebagai realisasi membeli barang yang diinginkan atau sesuatu yang diinginkan. Minat beli menurut Assael (2021) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan Thamrin (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli (Nuraini, 2020).

Minat beli akan merujuk pada personal masing-masing konsumen yang tentunya akan melahirkan varian sebab. Kendati demikian, peran yang mendorong

konsumen untuk membeli suatu produk tersebut harus tetap digeneralisir untuk mempertahankan keberlangsungan daya jual produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Minat digambarkan sebagai faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku dan untuk menunjukkan besar usaha yang dikerahkan seseorang untuk bersedia mencoba atau melakukan suatu perilaku (Jalal, 2009). Minat beli digambarkan sebagai faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Fandos dan Flavian (2006), minat beli mencerminkan perilaku jangka pendek konsumen pada masa yang akan datang untuk keputusan pembelian pada masa depan (rencana belanja berikutnya).

Minat beli adalah hal yang paling tepat untuk memprediksi perilaku konsumen. Minat beli mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu produk (Chi et al., 2011)

Berdasarkan uraian di atas, penting dilakukan penelitian yang spesifik terkait minat beli. Oleh sebab itu, penulis ingin mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat yang ada di Lombok Tengah terhadap produk kosmetik halal di masa pandemi ini. Dengan demikian, penulis mengambil judul penelitian yaitu “Analisis Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal pada Masyarakat Lombok Tengah di Masa Pandemi (Studi Masyarakat Praya Lombok Tengah)”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah minat pembelian kosmetik halal masyarakat Lombok tengah pada masa pandemi?
2. Apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian kosmetik halal pada masyarakat Lombok Tengah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan suatu kegiatan, tentunya memiliki tujuan akan hal yang ingin atau yang akan dikerjakan, begitu juga halnya dalam melakukan penelitian yang akan

peneliti laksanakan, ada beberapa tujuan yang ingin peneliti wujudkan.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan bagaimanakah minat pembelian kosmetik halal masyarakat Lombok Tengah (Praya) pada masa pandemi.
2. Menganalisis apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian kosmetik halal pada masyarakat Lombok Tengah (Praya).

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi:

1. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai minat pembelian kosmetik halal masyarakat Lombok Tengah serta apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian tersebut.

2. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam hal bagaimana minat pembelian kosmetik halal pada masyarakat Lombok Tengah di masa pandemi serta mengetahui apa saja produk kosmetik halal yang digunakan masyarakat Lombok Tengah khususnya di Kota Praya.

3. Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca mengenai minat pembelian produk kosmetik halal pada masyarakat Lombok Tengah di masa pandemi.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis dan menulis laporan penelitian ini, maka penulis menjelaskan bagaimana sistematika penulisan dalam

skripsi ini secara garis besar. Secara garis besar penelitian ini terdiri dari lima bab yang dibagi dalam sub bab, yang di mana setiap sub bab memiliki batasan masing-masing dan saling berkaitan antara bab yang satu dengan bab yang lainnya. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

#### BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini,, penulis menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### BAB II Kerangka Teori

Dalam bab ini akan menguraikan tentang telaah pustaka dan landasan teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian

#### BAB III Metode Penleitian

Dalam baba ini penulis menguraikan mengenai metode pengumpulan data dalam penelitian yang di lakukan, bab ini juga membahas tentang teknik pengumpulan data, sumber data, waktu dan lokasu penelitian

#### BAB IV Analisi dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan gambaran umum mengenai bagaimana minat pembelian produk kosmetik halal, serta menjelaskan secara rinci mengenai hasil penelitian yang sudah dilakukan. Sehingga dari pengumpulan data yang ada penulis dapat mendeskripsikan data tersebut menjadi sebuah narasi yang jelas dan dapat dipahami

#### BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dapat dihasilkan dari pembahasan serta penelitian yang telah dilakukan, dan saran yang berisi tentang anjuran untuk penelitian selanjutnya mengenai minat pembelian produk kosmetik halal di masa pandemic.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Telaah Pustaka**

Untuk memudahkan penulis dalam menyusun penelitian. Penulis melakukan tinjauan pustaka dari berbagai jurnal penelitian, karya ilmiah, skripsi, tesis, maupun beberapa pustaka lain yang membahas mengenai minat pembelian ataupun produk kosmetik halal. Adapun beberapa tinjauan pustaka yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Skripsi dari Fitri Agustia Ningsih, yang berjudul “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Kosmetik Wardah pada Masyarakat Banjar Rejo*” (2020). Dimana dalam skripsi tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif- kualitatif yang mana jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik Wardah pada masyarakat 38B Banjarrejo. Dalam skripsi tersebut dijelaskan bahwa: Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan di beli. Minat beli data ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor internal dan faktor eksternal. Faktor pendorong yang berasal dari faktor internal yaitu, keyakinan, keluarga, pengetahuan, sikap, pembelajaran, motivasi keterlibatan dan gaya hidup sedangkan faktor pendorong yang berasal dari faktor eksternal yaitu, budaya, pemasaran usaha, dan kelas sosial. Ketidak Inginan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan dalam proses pemilihan produk. Dengan demikian akan ada produk yang di pilih untuk di

konsumsi dan produk yang ditinggalkan karena adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihan itu sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai tolak ukur utamanya. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk kosmetik untuk memasuki pasar umat muslim. Berdasarkan hasil survey yang telah peneliti lakukan bahwa masyarakat sebagai konsumen yang menggunakan produk kosmetik wardah salah satunya yaitu lipstick, menyatakan bahwa lipstick wardah nyaman saat di pakai dan banyak pilihan warna yang disediakan. Produk lipstick wardah dijual dengan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat. Label halal menjadi prioritas utama saat membeli produk kosmetik wardah, karena kosmetik wardah ini sudah bersertifikat halal dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia ((LPPOM MUI). Menurut peneliti faktor yang sangat mendominasi dari hasil penelitian tersebut adalah faktor internal( keyakinan, keluarga, pengetahuan, sikap, pembelajaran, motivasi keterlibatan dan gaya hidup) karena memberikan dampak yang signifikan terhadap minat pembelian masyarakat banjarejo untuk membeli kosmetik Wardah.

2. Skripsi oleh Helsy Zella Rafita, dengan judul skripsi “***Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik***” (2017). Dalam skripsi tersebut menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh labell haal terhadap keputusan pembelian Mahasiswi FEBI UIN Raden Intan Lampung dan Konsumsi dalam perspektif Ekonomi Islam. Isi dari penelitian ini adalah : perempuan merupakan segmentasi pasar yang potensial dan memiliki banyak kebutuhan. Salah satunya kebutuhan untuk tampil cantik, yaitu dengan menggunakan kosmetik. Disadari atau tidak dalam sehari-hari kehidupan wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan bagi sebagian besar wanita mulai bangun tidur

sampai menjelang tidur. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai inovasi produk. Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik palsu di pasaran. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi, kepuasan tertinggi tidak hanya secara lahir saja namun juga secara batin sampai ketenangan hati. Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan, salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat ada atribut produk. Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pembelian keputusan membeli. Melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan secara lahir dan batin. Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal. Produk kosmetik yang beredar dipasaran nyatanya masih banyak yang belum mencantumkan label halal pada kemasan produknya.. padahal kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik menjadi penting khususnya di Indonesia.

3. Skripsi dari Ananda Abdillah Amanu, dengan judul skripsi, “*Analisis pembelian kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Yogyakarta)*” (2018). Dimana dalam skripsinya menggunakan teknik *probability sampling* yaitu memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Peneliti memilih subjek yang dapat menjadi representative terhadap permasalahan penelitian, sehingga sampel yang diambil dari penelitian ini adalah beberapa puluh mahasiswa pada setiap perguruan tinggi yang

berjumlah 100 mahasiswa. Dimana dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa aktif perguruan tinggi agama islam swasta yang ada di Yogyakarta diantaranya Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII), Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan (UAD), dan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) berjumlah 72.000 mahasiswa. Isi dari penelitian tersebut tersebut dicantumkan:

Perkembangan industri halal mulai menapaki era baru, hal itu diiringi dengan tren Global Bisnis Halal yang dilaksanakan di IHHLEC pada tahun 2016. Tren Global Halal pada tahun 2016 menyebutkan terdapat yang secara bisnis dan ekonomi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam industri halal, salah satunya adalah industri kosmetik. Industry mengenai kosmetik halal saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal tersebut karena masyarakat saat ini sadar akan pentingnya menggunakan produk halal. Sektor kosmetik saat ini memiliki panggung tersendiri bagi para konsumennya. Produk kosmetik halal saat ini mampu bersaing dengan produk kosmetik lainnya. Diturunkan oleh Nurhayati Subakat pemilik kosmetik wardah mengatakan “pertumbuhan wardah diatas 30% dan sudah melampaui Sariayu dan Mustika Ratu” (republika.co.id 2016 Nurhayati Subakat). Pernyataan yang diungkapkan oleh pemilik wardah menjadi tolak ukur keberlanjutan tentang kosmetik halal. Industri halal pada sektor kosmetik saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, hal tersebut karena masyarakat saat ini sadar akan pentingnya menggunakan produk halal. Penggunaan produk kosmetik halal oleh konsumen tentunya dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain tersebut diantaranya media massa baik cetak atau elektronik, media social, lingkungan, seleb endorsement, sikap, kepuasan, dan lain sebagainya. Beragam faktor penentu dalam menggunakan produk kosmetik halal tentunya memiliki tolak ukur tersendiri dalam menentukan keputusan saat ingin menggunakan produk kosmetik halal. Tolak ukur tersebut di lihat dari apa yang di amati di sekelilingnya.

4. Skripsi dari Royhanatul Husna, yang berjudul: “*Analisis Perilaku konsumen Muslim dan Perilaku Expenditure Switching Konsumen Muslim Terhadap Kosmetik Berlabel Halal*” (2016). Dimana dalam skripsinya dijelaskan: dalam rangka memenuhi permintaan konsumen, banyak perusahaan kosmetik yang melakukan inovasi terhadap produknya. Inovasi ini dilakukan agar tetap memperoleh kepercayaan dari konsumennya seiring dengan banyaknya kompetitor perusahaan kosmetik, salah satunya adalah dengan penambahan atribut produk. Atribut produk merupakan salah satu hal yang paling dilihat konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan kosmetik yang berusaha melakukan inovasi yang paling terlihat di era modern ini adalah penambahan atribut berlabel halal. Menurut survey yang dilakukan oleh CMCS (Center for Middle Class Studies) menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir (2010- 2014) pasar kelas menengah muslim Indonesia mengalami perubahan mendasar terhadap perilaku konsumsinya. Perubahan ini ditandai dengan adanya peningkatan konsumsi produk berlabel halal seiring dengan kenaikan pendapatan konsumen muslim kelas menengah. Hasil survey CMCS yang lain menemukan bahwa 95% konsumen kelas menengah muslim indonesia mengecek label halal terhadap produk yang akan di konsumsinya. Label halal merupakan atribut yang diperoleh dari LPPOM-MUI bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa, memutuskan dan mengawasi peredaran produk pangan, obat dan kosmetik agar tetap aman dan halal bagi konsumen muslim dengan cara memberikan sertifikasi halal. Artinya apabila sebuah produk telah mempunyai sertifikasi halal dan mencantumkan logo halal MUI, maka produk tersebut dinyatakan lulus uji dari zat-zat yang diharamkan oleh syariat islam. labelisasi halal MUI dianggap memberikan solusi kemudahan bagi konsumen muslim dalam memperoleh produk halal.
5. Jurnal manajemen Bisnis Syariah yang ditulis oleh; Dani Kusumastuti,, dengan judul: “*Minnat Beli Produk Halal di Indonesia, Studi Pemetaan*”

*Sistematis*” (volume 2, edisi 2, Juli-Desember 2020). Dimana dalam jurnal tersebut menggunakan pemetaan sistematis (*systematic mapping study*) dalam memperoleh artikel yang relevan dengan menggunakan sistem online database *google scholar*. Untuk memaksimalkan perolehan jumlah artikel, pencarian artikel *scholar* menggunakan teknik Boolean Operator yang di padukan dengan Duplikasi Keyword. Logika Boolean meminta keluran *google scholar* lebih spesifik dengan menggunakan AND dan OR dalam kata kunci pencarian . adapun teknik duplikasi keyword adalah dengan memasukkan kata kunci yang ada pada artikel yang sudah ditemukan sebelumnya sebagai input di *Google Scholar*. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk halal dan memetakan faktor utama yang mendorong minat tersebut. Hasil dari artikel tersebut menjelaskan bahwa : Bagi muslim, konsumsi halal merupakan bagian penting dalam kehidupan mereka yang harus menjadi perhatian. Mengonsumsi produk halal merupakan perintah Allah untuk keimanan seorang muslim. Kebutuhan konsumsi yang tinggi akan produk halal mendorong tingkat permintaan yang tinggi pula, sehingga insentif untuk memproduksi halal pun meningkat. Secara aktif, produsen halal dapat mendorong pasar halal dengan memahami perilaku pembelian dari muslim sebagai target utamanya. Salah Satu cara memprediksi perilaku pembelian adalah dengan mengkaji minat beli konsumen. Minat beli merupakan rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa mendatang (Warshaw and Davis, 1985). Minat beli merupakan suatu konsep yang memberikan indikasi kepada produsen mengenai pembelian aktual (Morwitz, 2014). Studi empiris yang berakar dari teori psikologi sosial dan perilaku konsumen membuktikan bahwa minat secara umum, merupakan prediktor yang baik bagi perilaku selanjutnya (Icek Ajzen, 2005; Morwitz, 2014). Pemahaman mengenai posisi minat beli konsumen diperlukan manajer pemasaran untuk dapat memperkirakan penjualan mendatang dan menentukan strategi yang

tepat untuk memasarkan produk halal. Pada filirannya, minat beli diharapkan akan berujung pada keputusan pembelian actual (Morwitz, 2014). Perilaku konsumen muslim, termasuk minatnya Dalam membeli produk halal juga ditentukan oleh berbagai faktor. Kendati mengkonsumsi produk halal bagi umat muslim merupakan perintah tuhan, kenyataannya minat beli produk halal ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu baik internal maupun eksternal. Olehkarena pemahaman yang baik mengenai minat beli halal dan determinannya di perlukan agar perilaku konsumen bisa diarahkan dan dikelola dengan baik hingga meningkatkan kinerja bisnis halal.

6. Jurnal penelitian dari Debby Intansari, ***“Pemilihan Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Kalangan Hijabers di Kota Surabaya)”***. 14 januari, 2018, 21:03. Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah tindakan Max.Weber dengan tipe penelitian kualitatif deskriptif, serta informan dalam penelitian yang ada di artikel ini adalah model hijabers yang tergabung dalam Kemayu Beauty Academy dan Hijabers Surabaya Model. Teknik yang digunakan dalam pengambilan informan menggunakan cara *purposive*. Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah : 1. Ingin menganalisis tentang makna kosmetik berlabel halal oleh model hijabers, 2. Ingin menganalisis orientasi tindakan sosial para model hijabers dalam memutuskan untuk menggunakan kosmetik berlabel halal. Dimana hasil dari penelitian ini menjelaskan tentang: Model hijabers yang tidak berpatok untuk menggunakan kosmetik berlabel halal termasuk dalam tindakan rasional instrumental memaknai kosmetik berlabel halal sebagai kosmetik yang tidak membuat iritasi, kosmetik yang terhindar dari bahan yang haram dan tidak berbeda dengan kosmetik lain. Model hijabers yang menggunakan kosmetik berlabel halal karena selektif dengan kulit sensitif termasuk dalam tindakan rasional instrumental memaknai

kosmetik berlabel halal sebagai salah satu syari'at islam. Model hijabers yang membeli kosmetik berlabel halal karena voucher diskon termasuk dalam tindakan afeksi karena tidak berniat menggunakan kosmetik berlabel halal memaknai kosmetik berlabel halal sebagai salah satu promosi model hijabers yang menggunakan kosmetik berlabel halal untuk menjalankan syariat islam termasuk dalam tindakan rasional berorientasi nilai memaknai kosmetik berlabel halal sebagai kosmetik yang tidak mengandung bahan yang haram dan dapat mempengaruhi amal ibadah. Dengan katalain hijabers yang menggunakan kosmetik halal dengan melihat dari segi syariat islam lebih melihat manfaat dari kosmetik yang digunakan.

7. Jurnal penelitian oleh Nur Kholidah dan Muhammad Arifriyanto, ***“Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di Pekalongan”***. Wahana Islamika : Jurnal Studi Keislaman, *vol. 7 No.1 (2021)*. Dalam jurnal tersebut menggunakan metode penelitian survey, dan menggunakan kuesioner dalam teknik pengumpulan datanya. Dalam jurnal ini dijelaskan : Bahwa ada tiga faktor yang membentuk keputusan pembelian kosmetik berlabel halal, yaitu: faktor Individu, faktor konsep diri, dan faktor social budaya.
  - a. Faktor Individu.

Menurut Siyamnitah & Hendra (2015), kepercayaan merupakan kesediaan seorang untuk bertumpu dan memiliki perasaan yakin yang kemudian diberikan orang lain dalam suatu situasi tertentu. Dalam bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan dan kepercayaan akan menimbulkan niat beli kembali. Kepercayaan agama merupakan sumber potensi yang sangat kuat dari masyarakat mayoritas muslim memilih produk halal.

#### b. Faktor Konsep Diri

Dalam faktor konsep diri, variabel yang lebih mencolok adalah pekerjaan. Pekerjaan memberikan pengaruh yang sangat positif terhadap minat beli. Hal ini berarti menjelaskan bahwa pekerjaan seseorang berpengaruh terhadap minat pembelian kosmetik berlabel halal, dengan kata lain pekerjaan mereka memotivasi mereka untuk berpenampilan bagus dan menarik dengan menggunakan kosmetik.

#### c. Faktor Sosial Budaya

Faktor sosial budaya memiliki empat variabel, dimana mencakup gaya hidup, tren, gengsi, dan teman. Proses pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal mempertimbangkan hal tersebut sehingga menjadikannya faktor yang paling utama dalam memutuskan pembelian. Pada faktor sosial budaya ini, tren merupakan variabel yang sangat mendominasi, dimana tren dibentuk dari beberapa *value* (nilai) yang ada. Pada Global Halal Industry Overview dinyatakan bahwa nilai-nilai yang terdapat pada kosmetik halal antara lain adalah: *social responsibility, stewardship of the earth, economic and social justice, welfare* dan *ethical investment*. Nilai-nilai positif pada produk halal membuat pasar industri halal memiliki cakupan

pasar yang luas tidak hanya eksklusif pada konsumen muslim saja. Meningkatnya tren kosmetik halal menyebabkan responden semakin antusias untuk menggunakannya sehingga memotivasi mereka untuk membeli produk-produk kosmetik halal.

8. Jurnal dari Ratih Hesty Utami Puspitasari, yang berjudul “***Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal***”. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, vol. 2 No 1- april 2019. Dimana dalam jurnal ini menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif, subjek penelitiannya adalah konsumen di *counter* wardah di swalayan ADA Semarang sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yang menggunakan teknik

*purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar isian atau pertanyaan yang sudah dipersiapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga calon responden hanya tinggal mengisi atau menandainya dengan mudah dan cepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara label halal, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada konsumen counter Wardah di supermarket ADA semarang Dalam jurnalnya disebutkan: keputusan pembelian merupakan perilaku yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sehingga dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen akhir yang dapat berupa individu dan rumah tangga dimana produk dan atau jasa yang dibelinya digunakan untuk konsumsi pribadi. Para pemasar atau perusahaan harus melihat lebih jauh berbagai macam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan memahami pola keputusan pembelian, perusahaan dapat menenangkan hati pelanggan dan menjadikannya pelanggan setia terhadap perusahaan kita. Selain faktor yang utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus dapat mengembangkan inovasi strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Hal tersebut berlaku juga terhadap pembelian barang0barang kosmetik yang berlabel halal. Dengan menggunakan inovasi berupa produk halal kepada konsumen, memberikan kenyamanan akan produk yang ditawarkan kepada konsumen itu sendiri.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Kosmetik Halal**

#### **a. Definisi Kosmetik**

Kosmetika berasal dari kata *kosmein* (Yunani) yang berarti berhias. Bahan yang digunakan dalam usaha untuk mempercantik diri, dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat di sekitarnya, namun, sekarang tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan untuk maksud meningkatkan kecantikan (Wasitaatmadja, 2011).

Definisi kosmetik berdasarkan peraturan Menteri Kesehatan RI No.1176/MenKes/Per/VIII/2010 adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Kosmetik juga merupakan suatu bahan yang digunakan pada tubuh manusia sebagai pembersih (*cleansing*), Mempercantik (*beautifying*) penambah daya tarik (*promoting attractiveness*), atau pengubah penampilan (*altering appearance*) tanpa berakibat pada struktur atau fungsi tubuh.

#### **b. Macam-Macam Kosmetik**

Kosmetik memiliki fungsi dan macam menurut kegunaanya masing-masing, Adapun macam macam kosmetik antara lain: *face primer*, *foundation*, *concealer*, *loose powder* (bedak tabur), *bb cream* (*blemish balm*), *blush on* (pemerah pipi), *eyeshadow* (perona mata), pensil alis (*eyebrow pencil*), *bronzer*, *eyeliner*, maskara, *highlighter*, dan *lipstick*.

#### **c. Tujuan Orang Memakai Kosmetik**

Menurut Mitsui (1993), tujuan utama penggunaan kosmetik pada masyarakat modern adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui make up, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar ultraviolet, polusi dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup. Penggunaan kosmetik harus disesuaikan dengan aturan pakainya. Misalnya harus sesuai jenis kulit, warna kulit, iklim,

cuaca, waktu 2 penggunaan, umur, dan jumlah pemakaiannya sehingga tidak menimbulkan efek yang tidak diinginkan. Sebelum mempergunakan kosmetik, sangatlah penting untuk mengetahui lebih dulu apa yang dimaksud dengan kosmetik, manfaat dan pemakaian yang benar.

#### **d. Karakteristik Kosmetik**

Kewaspadaan bagi kaum Muslimah sangat penting dalam memilih *make up* dan kosmetik yang tepat serta sesuai syariat. Memang, melihat label halal dari suatu produk belumlah cukup, mengingat pemerintah kerap kecolongan mengawasi pelaku kejahatan yang memalsukan label halal. Untuk itu, pengecekan nomor halal serta barcode produk kosmetik yang dibeli juga perlu diterapkan.

Selain label halal, produk *make up* yang halal digunakan tak oleh sedikit pun tercampur oleh kandungan alkohol, kolagen yang berasal dari babi atau pun minyak babi, hingga plasenta manusia. Selain itu, kosmetik halal juga tidak boleh mengandung bahan-bahan seperti gliserin, oleic acid (terdapat unsur minyak babi), kadar hormonal, pewangi yang kadarnya berlebihan, serta aneka pewarna karmin (yang berasal dari kumbang yang ditumbuk).

Untuk pewarna karmin misalnya, mayoritas ulama fikih menghukuminya haram. Sebab terdapat unsur penyiksaan dan perlakuan semena-mena terhadap binatang. Sebab dalam Islam sendiri dikenal, apabila manusia hendak menyembelih atau mengkonsumsi suatu binatang tertentu, terdapat syariat yang mengatur proses penyembelihannya (dari hidup ke mati).

Seperti tidak boleh ada unsur sadisme, penyiksaan, dan binatang tak boleh disembelih di saat kondisinya tengah tersiksa. Islam bukan hanya mengatur hubungan manusia dengan Tuhan, namun juga mengatur hubungan manusia dengan manusia, alam, beserta hewan-hewan yang ikut serta mendiami dunia.

Maka, pemilihan produk kosmetik dan *make up* yang berlabel *animal cruelty free* (ACF). Produk yang berlabelkan ini—selain juga harus tersemat logo halal Majelis Ulama Indonesia (MUI)—dipastikan telah melalui proses uji coba yang terpercaya. Baik dari sisi bahan, proses pembuatan, hingga perlakuan terhadap bahan baku (hewani) yang akan digunakan sebagai komposisinya.

Muslimah juga perlu berhati-hati dengan istilah rancu atau sulit dimengerti dalam tulisan komposisi yang ada di desain produk, misalnya tulisan beverage industry (berasal dari pabrik alkohol). Meski begitu, terdapat beberapa jenis alkohol yang dikategorikan boleh sebagai komposisi kosmetik, hal itu karena kadar alkoholnya tidak berjenis memabukkan dan tidak menghasilkan mudharat.

Misalnya alkohol cetyl alcohol, butyl alcohol, denatured alcohol, dan alcohol SD. Yang tidak diperbolehkan adalah alkohol berjenis wine, beer, dan yang bertulisan ethanol, ethyl alcohol, dan alcohol. Namun jika kamu para Muslimah ragu akan hal ini, ada baiknya memilih produk kosmetik yang bertuliskan dan berlabel free alcohol.

Maka dari itu pemilihan kosmetik haruslah melihat dari karakteristik dan kebutuhan kita sebagai konsumen agar dapat memilih kosmetik dengan karakteristik yang benar menurut apa yang kita butuhkan.

Kosmetik pemutih adalah kosmetik yang mengandung bahan aktif pemutih dan penggunaannya bertujuan untuk mencerahkan kulit atau memutihkan kulit (Suhartini et al., 2013). Berdasarkan Public Warning dari Badan POM nomor: KH.00.01.432.6147 tanggal 26 November 2009, beberapa senyawa berbahaya yang dijumpai dalam kosmetika antara lain adalah merkuri, hidrokuinon, bahan pewarna merah K10 (rhodamin B) dan jingga K.1 (CI 12075) serta tretinoin (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2009). Konsentrasi tretinoin yang biasa digunakan untuk pengobatan jerawat dan photoaging adalah 0,05% dan 0,1% (Zahra dan Hassan, 2011).

Tretinoin atau biasa juga disebut tretinoin merupakan retinoid aktif turunan vitamin A dalam bentuk asam yang dibentuk dari all-trans retinol (retinoid dalam bentuk alkohol) yang biasa digunakan dalam pengobatan jerawat. Penggunaan tretinoin dapat menimbulkan resiko berbahaya seperti potensi sebagai iritan yang menimbulkan peradangan pada kulit seperti rasa terbakar, menyengat, kemerahan, eritema dan pengerasan kulit (American Society of Health-System Pharmacy, 2010). Potensi sebagai zat karsinogen dibuktikan melalui penggunaan tretinoin pada mencit albino dan mencit berpigmen terbukti dapat meningkatkan potensi karsinogen akibat radiasi UV-A dan UV-B (National Toxicology Program, 2012).

Tretinoin juga berefek teratogenik atau menyebabkan cacat pada janin (Briggs, 2005).

Tretinoin ini sering dipakai sebagai bentuk sediaan vitamin A topikal, yang hanya dapat diperoleh dengan resep dokter. Bahan ini sering dipakai pada preparat untuk kulit terutama untuk pengobatan jerawat, dan sekarang banyak dipakai untuk mengatasi kerusakan kulit akibat paparan sinar matahari (sun damage) dan untuk pemutih dengan mengkombinasikan bersama hidrokuinon (Purnamawati, 2009). Rahayu et al., (2014), telah melakukan analisis tretinoin menggunakan metode kromatografi cair kinerja tinggi dengan fase gerak metanol:air:asam asetat glasial (85:15:0,5) dan menunjukkan waktu retensi 3,3 menit. Sheliya et al., (2014), juga telah melakukan analisis tretinoin menggunakan metode kromatografi cair kinerja tinggi dengan fase gerak asetonitril:metanol (90:10 v/v) yang menunjukkan waktu retensi 13,59 menit. Selain itu, Roy dan Chakrabarty (2013) telah melakukan analisis tretinoin juga dengan metode kromatografi cair kinerja tinggi menggunakan fase gerak buffer:metanol dan waktu retensi yang diperoleh adalah 40 menit.

## **2. Label Halal**

### **a. Pengertian Label Halal**

Label halal merupakan sejumlah keterangan pada kemasan produk, baik itu makanan, minuman, obat, dan kosmetik sekalipun. Secara umum, label halal yang baik minimal mencantumkan nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk dan keterangan legalitas. Informasi didalam labell sangat bermanfaat bagi konsumen. Dengan adanya label, konsumen dapat dengan mudah melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibelinya.

Labelisasi halal secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga , produk tersebut dikonsumsi (Asogono et al. 2011). Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya belum mendapat persetujuan lembaga berwenang untuk diklasifikasikan kedalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya.

Terdapat beberapa macam label yang lebih spesifik dalam pengertiannya,

misalnya pertama label produk, yaitu bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk. Macam label yang kedua yaitu label merk, yaitu nama merek yaitu nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk. Ketiga yaitu label tingkat, yang mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka, atau kode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk.

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Produk halal adalah obat, produk pangan, kosmetika dan produk-produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya. Produk halal juga tidak boleh mengandung unsur atau barang haram yang dilarang untuk dikonsumsi umat islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, dan bahan pembantu lainnya. Bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat islam juga merupakan persyaratan dari label halal. Label halal diberikan kepada sebuah produk juga karena produk tersebut dan kandungan didalamnya memberikan lebih banyak manfaat daripada mudharatnya (buruk).

Syarat kehalalan produk yang dipersyaratkan oleh LPPOM MUI antara lain yang pertama tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi. Syarat yang kedua yaitu tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ tubuh manusia, darah dan kotoran-kotoran. Ketiga yaitu semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syari'at islam. syarat selanjutnya yang harus diperhatikan adalah semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan dan transportasinya tidak di bolehkan mengandung unsur haram.

Mengenai halal, dalam Alqur'an Allah berfirman yang artinya; *“hai orang-orang yang beriman! Makanlah dari hal-hal yang baik yang kami berikan untukmu, dan bersyukurlah kepada Tuhan, jika pada dia kamu menyembah”* (Al-Baqarah : 172). Allah juga mengatakan dalam ayat lain, yang artinya; *“ Hai orang-orang! Makanlah dari apa yang ada di bumi, halal dan baik, dan tidak mengikuti jejak si hajat karena ia adalah untukmu musuh di akui”* (Al-Baqarah: 18). Halal

pada dasarnya adalah suatu yang diperoleh berdasarkan syariah di aspek agama, iman dan spiritual sementara thoyyib baik atau sehat dalam hal kualitas, keamanan, higienis, bersi, bergizi, berkualitas, dan keaslian dalam aspek ilmiah (Cheman dan Mustafa 2010). Menurut Hunter (2012), thoyyiban juga mempengaruhi gaya manajemen, kebijakan sumber daya manusia, etika bisnis, baku pemilihan bahan dan metode manufaktur. Halal dalam islam adalah *halaalan thoyyiban* yang memberikan makna sastra, teknis dan praktis halal, higienis, bersih, murni, bergizi, berkualitas tinggi dan sehat ( Husain et al, 2012; Halal Industry Development Corporation (HDC), 2014).

Halal dalam perspektif industri adalah produk harus bebas dari alcohol dan babi oleh dan turunannya, namun lebih luas dan lebih rumit (Hashim dan Mat Hasim,, 2013) halal dalam kosmetik dan produk perawatan pribadi mencakup sampai ke bahan, masalah keamanan, dan proses produksi (Hashim dan Mat Hashim 2013). Hal ini juga mencakup aspek-aspek lain seperti proses manufaktur, penyimpanan, pengemasan dan pengiriman yang harus sepatutnya memenuhi persyaratan syari'ah (Hussin et al, 2013)

#### **b. Macam Macam Label Halal**

Ada banyak produk yang beredar di masyarakat untuk mendukung kebutuhan hidup sehari-hari Sesuai aturan dalam Pasal 68 Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2019, produk yang wajib mempunyai sertifikat halal pada dasarnya terdiri atas dua jenis utama, yakni barang dan jasa.

Barang yang harus bersertifikasi halal adalah:

- 1) Makanan dan minuman
- 2) Obat
- 3) Kosmetik
- 4) Produk kimiawi
- 5) Produk biologi
- 6) Produk rekayasa

Barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan (barang yang dimaksud adalah barang yang berasal dari dan/atau mengandung unsur hewan, baik penggunaannya adalah

untuk sandang, aksesoris, peralatan rumah tangga, kemasan makanan dan minuman, alat tulis dan perlengkapan kantor, hingga perlengkapan yang dimanfaatkan sebagai alat kesehatan). Sementara itu, jasa yang harus bersertifikasi halal adalah:

- 1) Penyembelihan
- 2) Pengolahan
- 3) Penyimpanan
- 4) Pengemasan Pendistribusian
- 5) Penjualan
- 6) Penyajian

### **c. Tujuan dan manfaat Labelisasi Halal pada Sebuah Produk**

Sertifikat halal dan labelisasi halal merupakan dua kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Hasil dari kegiatan sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikat halal, apabila produk yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal. Sertifikasi halal dilakukan oleh lembaga yang mempunyai otoritas untuk melaksanakannya.

Tujuan akhir dari sertifikasi halal adalah adanya pengakuan secara legal formal bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi ketentuan halal. Sedangkan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Begitu pula, setiap pelaku usaha yang akan mencantumkan label halal harus memiliki sertifikat halal terlebih dahulu. Tanpa sertifikat halal MUI, ijin pencantuman label halal tidak akan diberikan pemerintah. Sampai saat ini memang belum ada aturan yang menetapkan bentuk logo halal yang khas, sehingga pada umumnya produsen mencetak tulisan halal dalam huruf latin dan/arab dengan bentuk dan warna yang beragam. Akan tetapi beberapa produsen sudah mulai membuat logo halal dengan bentuk logo MUI dengan mencantumkan nomor sertifikat halal yang dimilikinya.

Manfaat dari labelisasi halal dari sebuah produk dibagi menjadi 2, dari segi produsen labelisasi halal memiliki manfaat untuk Bagi konsumen, sertifikat halal memiliki beberapa fungsi. *Pertama*, terlindunginya konsumen muslim dari mengonsumsi pangan, obat-obatan

dan kosmetika yang tidak halal; *kedua*, secara kejiwaan perasaan hati dan batin konsumen akan tenang; *ketiga*, mempertahankan jiwa dan raga dari keterpurukan akibat produk haram; dan *keempat*, akan memberikan kepastian dan perlindungan hukum.

Bagi produsen, sertifikat halal mempunyai beberapa peran penting. *Pertama*, sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim, mengingat masalah halal merupakan bagian dari prinsip hidup muslim; *kedua*, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen; *ketiga*, meningkatkan citra dan daya saing perusahaan; dan *keempat*, sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area jaringan pemasaran; dan *kelima*, memberi keuntungan pada produksi dengan meningkatkan daya saing dan *omzet* produksi dan penjualan.

#### **d. Syarat-syarat Mendapatkan Label Halal**

Peraturan yang bersifat teknis mengatur masalah pelabelan halal antara lain keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI Nomor.427/Menkes/SKB/VIII/1985 (No. 68 Tahun 1985) tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan. Jadi, jelas bahwa tulisan halal yang dibubuhkan pada label atau penandaan makanan produknya, dianggap oleh hukum bahwa produsen tersebut secara sah telah memenuhi prosedur sertifikasi produk halal dari LPPOM MUI. Namun bila ternyata terbukti sebaliknya, maka produsen dapat dituntut secara hukum karena melakukan pembohongan publik. Di samping pelaku usaha harus bertanggung jawab atas label halal yang dicantumkan pada produknya, ia juga berkewajiban melapor kepada pihak pemerintah yang dalam hal ini Departemen Kesehatan RI. Prosedur ini sebagaimana yang diamanatkan oleh Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Kesehatan. Hal itu dimaksudkan untuk memudahkan melakukan pengawasan selanjutnya.

Proses sertifikasi halal yang dilakukan oleh MUI melalui LPPOM MUI dan Komisi Fatwa ini sudah melalui tahapan konstruksi pikir yang merupakan keharusan untuk mengarahkan hukum kepada cita-cita yang diinginkan masyarakat (dalam hal ini konsumen dan pelaku usaha). Meminjam istilah Rudolf Stammler inilah yang disebut dengan cita hukum.<sup>25</sup> Cita hukum tersebut ialah Pokok-Pokok Pikiran yang terkandung dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945; cita hukum tersebut tidak lain adalah Pancasila. Selain itu Pancasila telah ditetapkan para pendiri negara Proklamasi ini sebagai Norma yang tertinggi dalam kehidupan kenegaraan rakyat Indonesia, sebagai Norma Dasar Negara (*Staats Grundnorm*). Cita hukum

berfungsi sebagai “bintang pemandu” bagi tercapainya cita-cita masyarakat. Meski merupakan titik akhir yang tidak mungkin dicapai, namun cita hukum memberi manfaat karena ia yang berlaku, dan kepada cita hukum dapat mengarahkan hukum positif sebagai usaha mengatur tata kehidupan dengan sanksi pemaksa, menuju suatu yang adil. Oleh karena itu, menurut Stammler, keadilan ialah usaha atau tindakan mengarahkan hukum positif kepada cita hukum.

### **3. Kosmetik Halal**

Menurut Direktur Pelaksana LPPOM MUI, Lukmanul Hakim (2014), kosmetik halal merupakan kosmetik yang dalam proses pembuatannya memenuhi persyaratan halal. Hal ini berarti bahan yang digunakan haruslah berbahan halal dan suci serta diproduksi pada fasilitas produksi yang bebas dari kontaminasi bahan ham dan najis. Bahan baku yang diperbolehkan adalah berasal dari tanaman sepanjang dalam proses pembuatannya tidak menggunakan bahan additive atau bahan penology yang berbahan haram dan najis (www. Halalmui.org diakses pada 15 Desember 2014). Secara umum bahan baku kosmetik yang dilarang adalah bahan dari bagian tubuh manusia, seperti plasenta dan keratin dari rambut manusia serta peralatan yang bahan-bahannya berasal dari tubuh babi seperti kuas dari bulu babi.

Ciri ciri kosmetik halal yang dapat dijadikan pertimbangan masyarakat dalam melakukan pembelian, yaitu:

- a. Menggunakan produk kosmetika yang dijamin halal

Periksa logo halal diluar kemasannya ketika ingin membeli sebuah produk kosmetika. Pastikan berlogo halal MUI. Dengan adanya logo ini, maka produk tersebut telah dilakukan pemeriksaan dan penelitian oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sehingga dipastikan terbebas kontaminasi dari bahan najis atau non halal. Saat ini, sudah banyak kosmetika yang telah bersertifikat halal MUI.

- b. Memperhatikan Komposisi Bahan Utama

Tidak ada cara mudah untuk membedakan halal dan nonhalal. Bahan-bahan turunan yang digunakan sudah sedemikian kompleks, sehingga selain bahan halal dan nonhalal, ada bahan-bahan yang dikategorikan sebagai mashbooh, atau perlu ditelusuri lebih lanjut (questionable). Namun, secara umum bahan utama dari tumbuhan atau Botanical ingredient,

(herbs, roots, flowers, fruits, leaves, seeds) secara natural adalah halal, kecuali yang telah bercampur dengan enzim dari hewan.

c. Tidak selamanya produk 100% alami itu halal

Produk yang diklaim 100% berasal dari bahan alami, juga tidak menjamin kehalalan produk tersebut, karena ekstrak hewan juga termasuk alami. Terlebih, sekarang produsen kosmetika semakin lihai menggunakan istilah tersembunyi, seperti “protein”, untuk menggantikan “plasenta”. Berikut ini beberapa nama teknis dan nama paten yang biasa terdapat dalam komposisi kosmetika. Secara umum bahan-bahan ini dikategorikan *mushbooh*, karena biasanya berasal dari hewan; allantoin (allantoin), asam amino, kolesterol, kolagen, colours/dye, cystine (sistina), elastine, gelatine (gelatin), glycerine (gliserin), hyaluronic acid (asam hialuronat), hydrolysed animal protein, keratin, lanolin, lipids, oleic acid (asam oleat), stearic acid (asam stearat), stearyl alcohol, tallow (lemak hewan), vitamin A.

d. Bersertifikat legal

Pilihlah produk kosmetika yang legal, hal ini ditunjukkan dengan dicantumkannya nomor pendaftaran di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Kode pendaftaran untuk produk kosmetika lokal adalah CD, sedangkan untuk produk impor memiliki kode CL

e. Memperhatikan nama dan alamat produsen

Nama dan alamat jelas produsen harus jelas tercantum dalam label kemasan yang mengindikasikan mudahnya akses bagi konsumen untuk memperoleh informasi lanjutan mengenai produk bersangkutan. Termasuk mempertanyakan halal tidaknya produk yang mereka produksi.

f. Hindari produk yang komposisinya terindikasi non-halal

Walaupun pada dasarnya kosmetika dan produk perawatan tubuh sifatnya berbeda dengan makanan (tidak masuk ke dalam tubuh secara langsung), namun hukumnya tetap non halal (*mashbooh/haram*). Terutama produk perawatan kulit seperti serum atau pelembap, karena 60 persen produk tersebut bekerja pada kulit dan masuk ke aliran darah. Apabila produk tersebut mengandung alkohol, gliserin yang berasal dari hewan, atau bahan kimia berbahaya, maka bahan-bahan tersebut akan terserap ke dalam tubuh. Tetapi ada juga yang bersifat melapisi bagian luar kulit, sehingga mungkin tidak terserap ke dalam tubuh, dan perlakuannya

tetap sama. Bahan yang sebaiknya dihindari (telah dinyatakan haram oleh LPPOM MUI) adalah Sodium Heparin dan Plasenta. Sodium heparin berasal dari babi, sedangkan plasenta biasanya berasal dari manusia, kambing atau sapi.

#### **4. Minat Pembelian Produk**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Thamrin (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dan komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar di laksanakan.

Minat beli menurut Ferdinand (2002) merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2008) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli ( Nuraini, 2000).

Menurut Suwandi ( dalam Rezeki dan Yasin, 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setela perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan keterkaitan sehingga timbul

rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

- c. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemasaran produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut :

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini maksudnya yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk sebelumnya.
- d. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor merupakan indikator dari minat beli masyarakat secara umum, sehingga atas dasar faktor tersebut minat beli akan muncul dan menjadi suatu bentuk keinginan untuk memiliki barang tertentu yang diinginkan oleh seseorang atau masyarakat secara umumnya.

Menurut Slameto minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada

suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.

Adapun minat pembelian juga bisa dilihat dari beberapa aspek seperti, perilaku konsumen, sikap, dan keputusan pembelian, adapun beberapa aspek tersebut ialah:

#### **a. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan setelah tindakan ini. Manusia pada umumnya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia. Orang mempertimbangkan implikasi dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melihatkan dari atau tidak melibatkan di dalam perilaku tertentu (Setiadi 2008). Dalam langkah-langkah keputusan konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Budaya adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh pada pola konsumsi atau perilaku konsumen di Indonesia.

#### **b. Sikap**

Sikap adalah satu faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi kesadaran dan persepsi produk atau peristiwa tertentu. Azmi et al (2010) mengungkapkan bahwa sikap positif merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan untuk memilih kosmetik halal. Azreen Jihan dan Rosidah (2013) berpendapat sikap yang memiliki efek pada perempuan muslim muda perkotaan menuju kosmetik halal berdasarkan Theory of Planned Behavior. Dimensi yang paling dibahas dalam sikap adalah kosmetik halal dari segi harga, logo halal, label halal dan masalah bahan. Teori yang sama juga dikemukakan oleh Oor dan Eta (20013) dengan variabel tambahan yaitu pengetahuan, kemurnian dan keamanan untuk niat pembelian kosmetik halal.

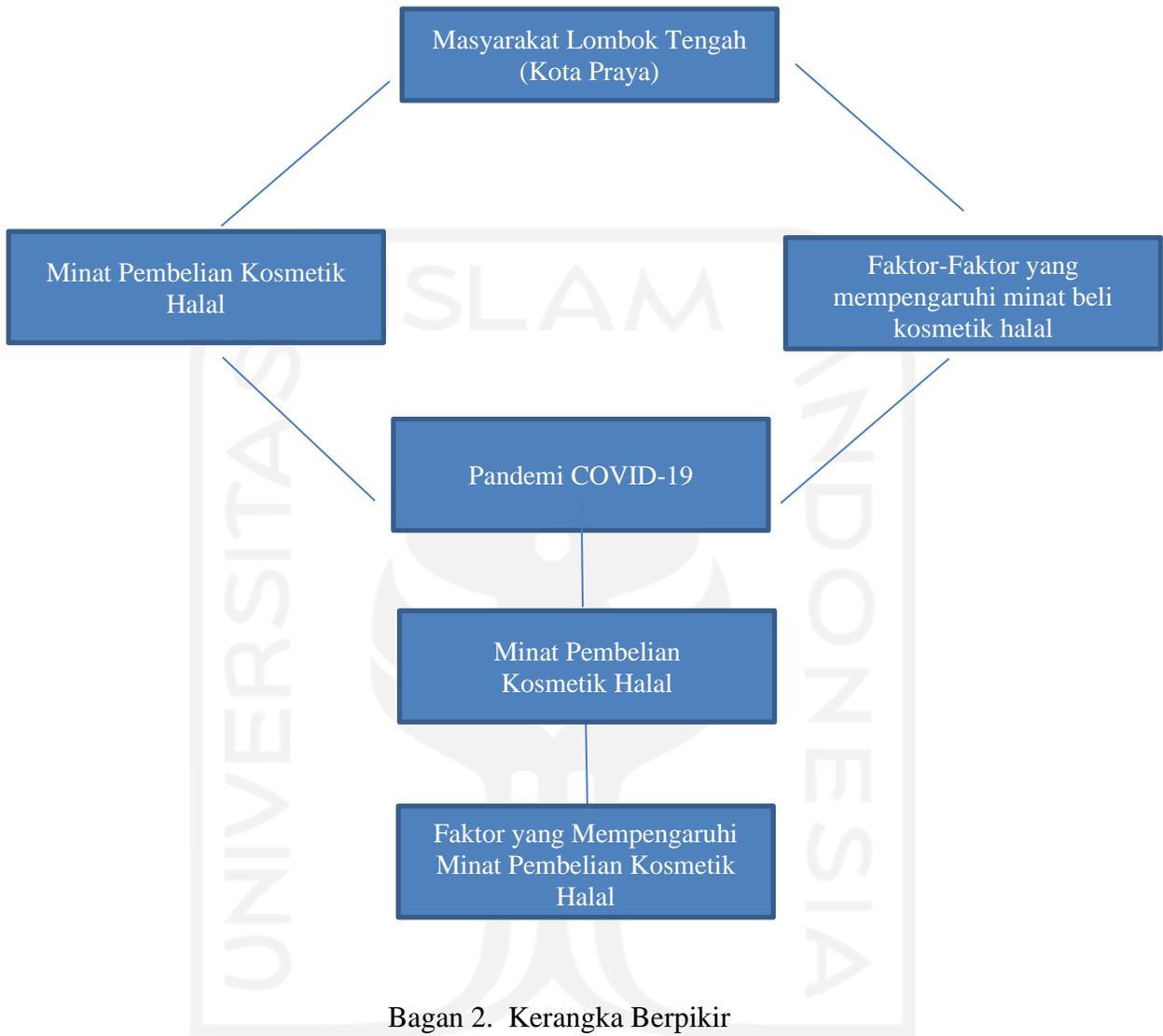
#### **c. Keputusan Pembelian**

Dalam pengambilan keputusan semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman

yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

### **C. Kerangka Berpikir**

Minat beli masyarakat terhadap kosmetik berlabel halal, tentunya memiliki beberapa faktor yang menarik mereka untuk membeli produk kosmetik halal tersebut, selain itu pada masa pandemi ini juga menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat memilih untuk menggunakan uang mereka pada hal-hal yang positif dan tidak merugikan diri mereka sendiri, namun di samping itu, kebutuhan untuk tampil menarik juga mendorong masyarakat untuk terlihat menarik di tempat kerja maupun di bangku perkuliahan, sehingga hal tersebut memunculkan niat dan keinginan untuk membeli produk kecantikan. Adapun sebagai perbandingan dalam mengetahui minat pembelian selama pandemi, peneliti juga menggunakan beberapa observasi pembelian sebelum pandemi.



Bagan 2. Kerangka Berpikir

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif, yaitu dimana merupakan metode penelitian yang tidak berbentuk angka atau dengan kata lain data yang berbentuk kalimat kata atau gambar. penelitian disini berfokus kepada faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli masyarakat Lombok tengah (praya) terhadap kosmetik berlabel halal selama masa pandemi covid-19.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistic (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menekankan pada quality atau hal terpenting suatu barang atau jasa. Hal terpenting suatu barang atau jasa yang berupa kejadian, fenomena, dan gejala sosial adalah makna di balik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi pengembangan konsep teori. Penelitian kualitatif dapat didesain untuk memberikan sumbangan terhadap teori, praktis, kebijakan, masalah-masalah sosial, dan tindakan.

Jenis penelitian kualitatif ini memakai jenis studi kasus. Studi kasus ini mempelajari secara intensif seorang individu atau kelompok yang dipandang mengalami kasus tertentu (Sabarguna B.S., 2005). Misalnya, mempelajari secara khusus manajer yang tidak disiplin dalam bekerja. kasus ini peneliti mempelajarinya secara mendalam dan dalam waktu kurun waktu cukup lama. Mendalam, artinya mengungkap semua variabel yang dapat menyebabkan terjadinya kasus ini dari berbagai aspek.

#### **B. Waktu dan Tempat**

Penelitian ini telah dilakukan di Kabupaten Lombok Tengah, bertempat di Kota praya pada bulan Desember 2021 di Outlet kosmetik Valette dan Gloryal, Taman Muhajirin, SMAN 1 Praya, Cv. Terus Jaya Perkasa, Praya Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan seluruh jumlah dai subjek penelitian yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untu dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Silaen (2018) populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat- sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut universum (universe) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup maupun benda mati.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Arikunto (2019:109) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non-probability sampling* (adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018), dengan teknik sampling menggunakan *purposive sampling* (yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti).

Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Menggunakan produk kosmetik halal
2. Wanita/laki-laki yang sudah maupun yang belum bekerja
3. Jenjang umur 10-29 tahun ( rentang usia remaja menurut BKKBN)
4. Masyarakat praya, Lombok tengah

Adapun sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah: 20 informan serta beberapa outlet kosmetik yang ada di kota Praya Kabupaten Lombok Tengah. Penentuan sampel tersebut atas dasar agar mendapatkan data yang valid karena 20 informan tersebut

penulis rasa memiliki informasi terkait data yang akan penulis butuhkan terkait penelitian ini.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan Sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui sumbernya dengan melakukan penelitian ke objek yang diteliti (Umar, 2003:56). Data tersebut adalah hasil wawancara dan observasi partisipatif untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Minat Pembelian produk kosmetik halal di Lombok Tengah (praya) pada masa pandemi.

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari data yang telah ada sebelumnya. Biasanya data tersebut telah digunakan oleh peneliti sebelumnya atau dikumpulkan oleh instansi terkait. Menurut Umar Husain (2013) “Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram- diagram”. Sedangkan menurut Sugiyono (2016) Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini berupa, data pembelian produk.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Setelah peneliti merumuskan teknik analisis data pada pembahasannya sebelumnya, agar data bisa diperoleh dan diolah, peneliti menggunakan beberapa cara dalam memperoleh data/mengumpulkan data yang menjadi objek penelitian sebagai berikut :

##### **1. Wawancara**

Mewawancarai objek penelitian untuk mendapatkan data atau informasi yang diperlukan terkait penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara terbuka kepada informan dan juga outlet yang menyediakan produk kosmetik halal. Adapun instrumen wawancara yang akan ditanyakan sebagai berikut :

Wawancara informan :

- Nama :.....
- Usia :.....
- Jenis kelamin :.....
- Status Kerja :.....
- Tempat kerja :.....
- Menggunakan produk apa .....:
- Mengapa tertarik dengan produk tersebut :.....
- Mengapa memilih produk tersebut :.....
- Mengapa menginginkan produk tersebut :.....
- Intensitas pembelian selama pandemi :.....
- Intensitas pembelian sebelum pandemi .....:

Wawancara outlet :

- Jenis produk :.....
- Jumlah pembelian :.....

Adapun outlet beserta produk yang dipilih untuk diobservasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: a) Produk kosmetik : Wardah Kosmetik, Emina, dan Make Over; b) Outlet Kosmetik : Valette dan Gloryal.

## **2. Observasi partisipatif**

Peneliti berperan aktif dalam kegiatan lapangan, sehingga peneliti dengan mudah mengamati secara langsung objek yang diteliti, serta menganalisa secara langsung informan serta outlet yang menyediakan kosmetik produk halal yang sudah ditentukan sebelumnya

## **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah dilakukan oleh peneliti

baik berupa narasi maupun potret hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa instrumen pendukung dalam mendokumentasikan. Dokumentasi yang digunakan peneliti dalam observasi lapangan nantinya adalah menggunakan beberapa instrumen berupa foto dan data pembelian produk (toko kosmetik).

#### **F. Teknik Analisis Data**

Dalam memudahkan peneliti melakukan penelitian lapangan nantinya, peneliti menggunakan beberapa teknik analisis menurut Miles dan Huberman (1992) sebagai berikut :

##### **1. Reduksi data**

Reduksi data adalah bentuk analisis data yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan dapat diambil

##### **2. Penyajian data**

Penyajian data disini merupakan salah satu kegiatan ketika kesimpulan informasi disusun dengan penyajian data berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan.

##### **3. Verifikasi / Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan dan verifikasi kesimpulan awal yang ditemukan masih bersifat sementara. Dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, dengan menarik kesimpulan dan verifikasi dari penelitian yang dilakukan dapat menjelaskan secara rinci dan dapat menjawab keresahan dari objek penelitian yang diteliti

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Praya, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Tepatnya pada toko kosmetik Gloroyal dan Vallette, SMAN 1 Negeri Praya, pusat grosir sembako CV. Terus Jaya Perkasa, dan juga di pusat keramaian kota Praya yakni di taman Muhajirin Praya untuk mengambil responden secara acak. Pengumpulan data dilaksanakan pada tanggal 27 Desember 2021 hingga 7 Januari 2022 dengan cara menyebarkan kuesioner secara manual dan juga dengan metode wawancara. Deskripsi data responden berdasarkan titik pengambilan data dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel Demografi Responden Berdasarkan Titik Pengambilan Data

**Table 1 Demografi responden**

No	Titik Pengambilan Data	Jumlah	Usia
1	Toko Vallette Praya	3	18 tahun 18 tahun 24 tahun
2	Toko Gloroyal Praya	2	20 tahun 24 tahun
3	CV. Terus Jaya Perkasa	6	24 tahun 24 tahun 24 tahun 22 tahun 24 tahun 26 tahun
4	Taman Muhajirin	2	22 tahun 21 tahun
5	SMAN 1 Praya	7	24 tahun 23 tahun 22 tahun

			17 tahun
			18 tahun
			17 tahun
			17 tahun

**Sumber: Data Primer yang diolah**

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 20 responden, keseluruhan responden pada penelitian ini berada pada usia remaja kisaran usia 10-29 menurut BKKBN (pusdatin.kemkes.go.id) dimana pada usia ini individu pada umumnya cenderung masih sangat memprioritaskan penampilan. Pada masa ini, penampilan fisik merupakan isu yang sangat penting agar mereka dapat diterima di kelompok yang mereka inginkan (Rumondor, 2015).

Di dalam penelitian ini, frekuensi minat pembelian responden terhadap produk kosmetik halal dinyatakan dalam jumlah pembelian dalam bentuk rupiah perbulannya sebagaimana dilihat pada tabel di bawah ini.

**Table 2 Intensitas pembelian**

No	Nama / tempat pengambilan data	Intensitas Pembelian sebelum pandemi (RP)	Intensitas pembelian selama pandemi (RP)	Persentase (%)
1	Jasmin Salsabila (Valette Praya)	2.300.000	1.500.000	35%
2	Nanik Rantika S (Valette Praya)	250.000	150.000	40%
3	Lira Vina A (Valette Praya)	800.0000-	300.000	62%
4	Mega Silastri (Gloryal praya)	700.000	350.000	50%
5	Sri Susilawatin (Gloryal Praya)	600.000	500.000	16%
6	Baiq	500.000	200.000	60%

	Zuhaerana (CV. TJP)			
7	Lisna Safitri (CV. TJP)	300.000	150.000	50%
8	Rosi Yulistia wati (CV. TJP)	400.000	200.000	50%
9	Ida Marhamah (CV. TJP)	450.000	200.000	62%
10	Eka Zalzia A (CV. TJP)	400.000	250.000	37%
11	Ni Made Gita W (CV. TJP)	900.000	500.000	45%
12	Baiq Dewi A (Muhajirin Praya)	350.000	260.000	26%
13	Nurhalimah (Muhajirin Praya)	300.000	200.000	33%
14	Meliani H.S (SMAN 1 Praya)	250.000	140.000	44%
15	Lita (SMAN 1 Praya)	300.000	250.000	16%
16	Syari'atul Fitria (SMAN 1 Praya)	230.000	100.000	56%
17	Ely Sukmawati (SMAN 1 Praya)	200.000	150.000	25%
18	Baiq Zaskia D.I (SMAN 1 Praya)	170.000	100.000	41%
19	Nurul Hidayah	120.000	85.000	29%

	SMAN 1 Praya)			
20	Realsa Aurora A SMAN 1 Praya)	200.000	140.000	30%

*Sumber data primer yang diolah*

Secara sekilas pada tabel di atas dapat dilihat penurunan intensitas pembelian suatu produk dari sebelum pandemi ke masa setelah pandemi. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor.

### **B. Faktor Minat Pembelian**

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian kosmetik halal terhadap responden sebagaimana tertera pada tabel di bawah ini:

**Table 3 Faktor Minat Pembelian**

No	Nama / status kerja	Produk yang digunakan	Faktor sebelum pandemi	Faktor sesudah pandemi
1	Jasmin salsabila (SV Vallette )	Make over	Produk yang digunakan cocok di kulit wajah, lebih banyak melakukan interaksi diluar rumah, aman dan halal, good price good quality, karena tuntutan kerja juga menjadi salah satu alasan menggunakan make up yang rutin dan perawatan kulit.	Interaksi diluar rumah jarang, hanya menggunakan foundation dan make up secukupnya, sehingga pemakaian make up tidak seperti sebelum pandemi
2	Nanik Rantika S (BA Azarine)	Wardah	Aman, BPOM, SPF Foam Nya ringan, tuntutan kerja yang harus menemani pelanggan sehingga harus lebih rutin	Masih menggunakan make up karena tuntutan kerja namun tidak seintens sebelum pandemi,

			menggunakan make up, selain itu, perawatan kulit dan wajah juga menjadi alasan tersendiri menggunakan make up	
3	Lira Vina A (BA Vallette)	Make Over	Karena full Coverage, lulus BPOM, kebutuhan kerja  Dan harus berpenampilan rapi dan menarik, sehingga penggunaan make up sebelum pandemi menjadi kebutuhan sehari-hari	Masih menggunakan make up karena tuntutan kerja namun tidak sesering pembelian sebelum pandemi
4	Mega Silastri (SV Gloryal)	Make Over	Lulus BPOM, karena good Quality, cocok di wajah, tuntutan kerja yang harus berpenampilan rapi dan menarik agar pelanggan yakin dengan produk yang kita jual.	Masih menggunakan makeup namun tidak seperti sebelum pandemi
5	Sri Susilawatin (Karyawan Gloryal kosmetik)	Make Over	Trusted (terpercaya) cocok di wajah, dan memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan harga	Masih menggunakan make up, karena tuntutan kerja dan harus berpenampilan rapi, namun pembelian make up
6	Baiq Zuhaerana (Admin CV. Terus jaya Perkasa)	Wardah	Cocok di wajah, halal sehingga tidak was-was dibawa solat, harga terjangkau.	Cukup yang melembabkan saja karena setiap hari memakai masker.
7	Lisna Safitri	Make Over	Bagus dan tidak	Masih menggunakan

	(Admin CV. Terus jaya prakasa)		menimbulkan jerawat, cocok dengan kulit yang sensitif, memiliki label halal dan dijamin keamanannya, dan juga mudah didapatkan	make up, namun mengulangi beberapa produk karena menggunakan masker dan tidak terlalu menggunakan make up karena jarang keluar rumah
8	Rosi Sulistia Wati (Admin CV Terus jaya Perkasa)	Wardah	Sebelum pandemi kebutuhan akan merasa diri bisa dikatakan sangat penting, oleh karena itu pembelian produk bisa dikatakan selalu terpenuhi, alasan memilih wardah juga dikarenakan sudah memenuhi syarat BPOM dan juga banyaknya peminat serta iklan yang menjadikan produk tersebut banyak diminati	Selama pandemi tidak banyak orang yang lebih mementingkan perawatan diri dibandingkan dengan kebutuhan pokok yang seharusnya karena faktor keuangan, sehingga penggunaan make up tidak seperti sebelum pandemi
9	Ida Marhamah (Admin CV. Terus Jaya Perkasa)	Emina	Alasan menggunakan produk Emina karena cocok di kulit, melembabkan kulit yang kering, harga yang bersahabat dan bagus untuk penggunaan sehari-hari, serta bersertifikasi halal, dalam pembelian produk sebelum pandemi bisa sampai	Selama pandemi interaksi di luar rumah jarang sehingga penggunaan sunscreen emina tidak seperti biasanya seperti sebelum pandemi, sehingga terkadang pembelian produk tersebut bisa 2x dalam sebulan (sunscreen emina)

			5x dalam sebulan (sunscreen emina)	
10	Eka Zalzia A (Admin CV Terus jaya Perkasa)	Wardah	Karena kualitasnya bagus dan halal karena cocok di wajah, karena sudah terjamin keamanannya dan mempunyai sertifikasi halal, karena interaksi sebelum pandemi sering diluar rumah oleh karena itu membutuhkan perlindungan untuk kulit dan wajah sehingga pembelian produk wardah seperti cream pagi dan malam, sabun cuci muka, serum, white secret, sun screen, lipstick, bedak, pembersih muka dan blush on selalu dibutuhkan untuk keseharian .	Setelah pandemi pembelian produk yang digunakan hanya secukupnya saja, karena peraturan pemerintah untuk melakukan PSBB yang meninjau masyarakat untuk tetap di rumah saja selama pandemi ,saya hanya menggunakan sabun muka cream siang, lipstick, dan sun cream
11	Ni Made Gita W (SPG Pixy)	Emina	Karena kandungannya yang ringan dan aman, dan juga tuntutan kerja yang harus berpenampilan rapi dan menarik juga menjadi salah satu alasan tetap menggunakan make	Masih menggunakan make up karena tuntutan kerja, namun tidak seperti sebelum pandemi, karena faktor pandemi juga pelanggan tidak seramai sebelum pandemi sehingga hanya menggunakan

			<p>up sehari-hari, dan kebutuhan akan make up setiap harinya membuat saya tetap membeli produk dari wardah.</p>	<p>foundation dan beberapa produk saja</p>
12	<p>Baiq Dewi A (Mahasiswi UIN Mataram)</p>	<p>Wardah</p>	<p>Karena merupakan produk halal dan aman, dan harga yang relatif bersahabat untuk mahasiswa, dan memiliki kualitas yang bagus, dan juga sebelum pandemi kita harus tetap berpenampilan menarik dan rapi ke kampus, sehingga penggunaan kosmetik sebelum pandemi sangat banyak dan merupakan kebutuhan sehari-hari</p>	<p>Selama pandemi, penggunaan make up menjadi berkurang dikarenakan interaksi dengan orang tidak seintens dulu, dan juga tuntutan untuk WFH (Work From Home) juga menjadi alasan mengurangi produk make up. Hanya menggunakan produk seperti skin care dan tidak menggunakan make up yang sering.</p>
13	<p>Nurhalimah (Karyawan Smile Baby)</p>	<p>Wardah</p>	<p>Karena bagus dan halal, selain itu kualitasnya juga bagus dan aman, wardah juga cocok dengan wajah saya. Sebagai karyawan di Smile Baby ( toko perlengkapan bayi, anak dan ibu hamil) saya harus berpenampilan rapi</p>	<p>Selama pandemi penggunaan make up semakin jarang, karena menggunakan masker, sehingga hanya menggunakan beberapa foundation saja dan tidak menggunakan make up seperti sebelum pandemi</p>

			dan menarik, oleh karena itu, penggunaan make up sehari-hari menjadi suatu kebutuhan	
14	Melianni H.S (Mahasiswi )	Wardah	Karena kosmetik wardah mudah di dapatkan di outlet make up terdekat, dan juga halal, cocok di kulit dan wajah, tidak merusak wajah,	selama pandemi kegiatan di luar rumah tidak terlalu banyak dan segala sesuatunya dilakukan dengan online sehingga penggunaan make up selama pandmi tidak terlalu banyak menggunakan make up, hanya menggunakan foundation dan beberapa make up yang ringan
15	Lita (Guru SMAN 2 Labuapi)	Emina	Produk emina cocok di wajah, karena mendapatkan rekomendasi dari teman, dan juga merupakan produk yang aman dan halal di gunakan untuk kulit, di sisi lain sebagai tenaga pengajar kita harus berpenampilan rapi dan segar saat melaksanakan aktivitas belajar mengajar saya menggunakan sunscreen emina untuk menjaga kulit	Selama pandemi penggunaan make up tidak terlalu sesering sebelum pandemi, karena setelah pandemi kegiatan ajar-mengajar dilakukan dengan cara online (daring) dan juga tuntutan dari pemerintah untuk menjaga jarak WFH( <i>ork from home</i> ) sehingga kegiatan di luar rumah tidak banyak dan hanya menggunakan make up secukupnya untuk melembabkan kulit

			agar tetap lembab.	saja
16	Syari'atul Fitria (SMP-IT GMC)	Emina	Sesuai dengan kulit, melihat review di youtube, selain itu emina juga merupakan produk halal yang aman digunakan untuk orang muslim, selain itu sunscreen dari emina sangat menjaga kulit dari aktifitas di luar rumah agar tetap lembab	Karena selama pandemi kegiatan lebih banya dilakukan di rumah, sehingga menggunakan make up di luar rumah sangat jarang dan tidak terlalu banyak juga dalam menggunakan make up sehingga menelan setelah pandemi juga berkurang
17	Ely Sukmawati (Siswa SMAN 1Praya)	Make Over	Karena mudah di aplikasikan di wajah, tidak merusak kulit, nyaman digunakan dan kualitasnya bagus dan halal sehingga aman digunakan dan tidak takut dengan bahan berbahaya	Karena di masa pandemi sekolah dilakukan secara online sehingga penggunaan make up tidak seperti hari-hari sebelum masa pandemi.
18	Baiq Zaskia D.I (Siswa SMAN 1 Praya)	Emina	Karena cocok dengan wajah, melindungi kulit dari sinar matahari, mudah diaplikasikan di kulit saya yang sensitif dan tidak menimbulkan iritasi pada kulit yang sensitif, karena sudah lulus BPOM dan	Karena selama pandemi tidak banyak melakukan aktifitas diluar rumah sehingga penggunaan make up tidak seperti sebelum pandemi seperti menggunakan liptint dan blush on sekarang hanya menggunakan

			pastinya aman	skincare dan bedak sebagai foundation, karena menggunakan masker sehingga tidak perlu memakai lipstik
19	Nurul Hidayah (Siswa SMAN 1 Praya )	Emina	Karena produk emina dapat mengurangi minyak di wajah, selain itu banyak juga yang sudah membuktikan produk emina bagus untuk di gunakan di kulit dan wajah, dan juga sudah lulus BPOM sehingga terjamin akan kualitas dan tidak merusak wajah.	Selama pandemi saya jarang menggunakan make up karena tidak ada aktifitas di luar rumah atau sekolah, karena semua dilakukan secara online.
20	Realsa Aurora A (Siswa SMAN 1 Praya)	Emina	Karena dapat mencerahkan wajah dan kulit, serta dapat melindungi dari sinar matahari, selain itu produk emina juga halal dan tidak merusak wajah, sangat cocok untuk digunakan sehari-hari untuk menjaga kelembapan kulit dan juga halal	Selama pandemi masker menjadi hal yang harus di gunakan sehari-hari, sehingga tidak terlalu banyak menggunakan make up karena tertutup masker terutama saat menggunakan lipstik atau lipbalm sehingga selama pandemi jarang membeli make up seperti lipstik khususnya.

## C. Pembahasan Hasil penelitian

### 1. Minat pembelian kosmetik selama pandemi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat penurunan intensitas pembelian produk di masa pandemi. Dari keseluruhan responden yang telah memberikan ulasan tentang beberapa data yang dijabarkan di atas maka peneliti menemukan bahwa rata-rata persentase penurunan minat pembelian produk kosmetik pada masyarakat lombok tengah di masa pandemi relatif tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa dampak dari *covid-19* terhadap pembelian produk kosmetik pada masyarakat Lombok tengah sangat berpengaruh, dikarenakan kebanyakan aktifitas yang dilakukan oleh responden melalui online, disamping itu himbauan untuk melakukan segala sesuatunya lewat rumah/ WFH (*work from home*) menjadi alasan penggunaan make up di masa pandemi juga berkurang. Mengingat bahwa beberapa responden merupakan tenaga pengajar di beberapa sekolah, karyawan beberapa perusahaan, dan juga pelajar dari sekolah menengah dan universitas, sehingga beberapa dari mereka melakukan aktivitas mengajar atau belajar melalui media social (online) dan beberapa dari mereka juga melakukan aktifitas seperti biasa di lingkungan kerja dengan protokol kesehatan yang telah disepakati oleh beberapa perusahaan tempat responden sebagai karyawan bekerja.

Adapun persentase rata-rata intensitas pembelian dari beberapa responden di atas sebagai berikut :

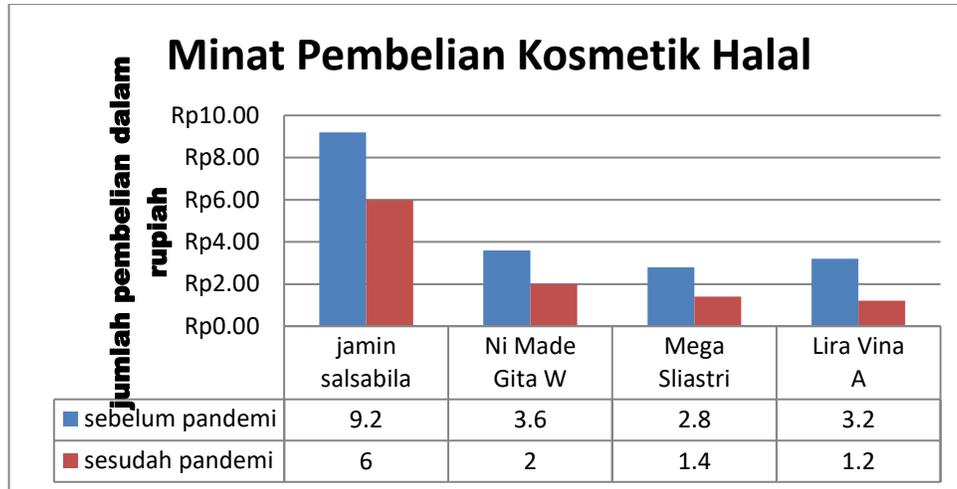
**Tabel 4 Rata-rata Pembelian**

No	Nama	Persentase (%)
1	Jasmin Salsabila	35%
2	Nanik Rantika S	40%
3	Lira Vina A	62%
4	Mega Silastri	50%
5	Sri Susilawatin	16%
6	Baiq Zuhaerana	60%
7	Lisna Safitri	50%
8	Rosi Yulistia wati	50%
9	Ida Marhamah	62%
10	Eka Zalzia A	37%

11	Ni Made Gita W	45%
12	Baiq Dewi A	26%
13	Nurhalimah	33%
14	Meliani H.S	44%
15	Lita	16%
16	Syari'atul Fitria	56%
17	Ely Sukmawati	25%
18	Baiq Zaskia D	41%
19	Nurul Hidayah	29%
20	Realsa Aurora A	30%
Jumlah		40%

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tabel di atas menjelaskan bahwa, minat pembelian kosmetik halal pada masyarakat Lombok tengah selama pandemi mengalami penurunan rata-rata sebanyak 40% dari minat pembelian sebelum masa pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa pandemi wabah virus corona (*covid-19*) berdampak sangat signifikan terhadap penurunan pembelian kosmetik, yang dimana hal tersebut menjadikan pendapatan industri kecantikan di Indonesia menurun dibandingkan sebelum pandemi, sebagaimana yang dikutip dari (<https://www.alinea.id/bisnis/nasib-bisnis-kecantikan-laju-pertumbuhan-tertahan-pandemi-b1ZOR9vuT>)“statista” memprediksi pendapatan industry kecantikan Indonesia sebesar \$7,095 miliar atau setara dengan Rp99,33 triliun (\$1= Rp 14.000) pada tahun 2020 atau tumbuh 2,84% dari tahun sebelumnya. Namun, pertumbuhan ini lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya (sebelum pandemi) yang mana mencapai 5,59% (Syah Deva Hammurabi).

Adapun signifikansi dari penurunan minat pembelian sebelum dan sesudah pandemi dapat dilihat pada bagan di bawah ini :



(Bagan 2. minat pembelian kosmetik halal)

Pada bagan diatas menunjukkan 40% dari pembelian kosmetik halal beberapa responden yang mewakili responden lainnya, dimana terlihat menurunnya minat pembelian kosmetik halal secara signifikan dari sebelum hingga masa pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa dampak pandemi terhadap pembelian kosmetik halal sangat berpengaruh, karena berbagai faktor, terutama berlakunya WFH (*Work From Home*), PSBB, hingga protocol kesehatan.

## 2. Faktor minat pembelian kosmetik halal selama pandemi

Setelah melakukan penelitian, Penurunan minat pembelian ini merupakan dampak dari berkurangnya aktivitas yang dilakukan di luar rumah sehingga lebih banyak meluangkan waktu di rumah, hal tersebut menjadi alasan tertentu sebagian besar responden yang ada di Lombok tengah untuk memilih mengurangi penggunaan make up. Mengingat dari keseluruhan informan, ada beberapa dari mereka merupakan guru, mahasiswa, siswa / pelajar, pekerja di beberapa outlet make up dan sales serta admin di perusahaan lain juga, mereka tentunya memiliki aktivitas yang berbeda dalam menjalani kesibukan sehari-hari. Tuntutan untuk menggunakan masker serta menjalankan protokol kesehatan juga menjadi faktor yang mendorong mereka untuk tidak terlalu menggunakan make up yang biasa mereka gunakan sehari-hari seperti: lipstick, blush on, foundation, bedak padat, highlighter, dll. Pada dasarnya para responden memiliki minat membeli karena tertarik dengan barang/kosmetik halal yang mereka pilih sebagai konsumsi untuk perawatan body care (perawatan tubuh), kulit serta wajah mereka sebagaimana yang

diungkapkan oleh Ferdinand (2002), :

- a) Minat transaksional, dimana kecenderungan responden untuk membeli produk, dimana responden telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang responden untuk mereferensikan produk kepada orang lain, dimana hal ini dimaksudkan agar orang yang terdekat dengan responden tersebut ikut membeli sarung kosmetik yang sama
- c) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku responden yang memiliki preferensi utama pada produk yang mereka gunakan, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada prefensinya
- d) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku responden yang selalu mencari informasi mengenai produk yang digunakan ( yang diminati nya) dan mencari nilai-nilai positif dalam barang/kosmetik halal yang ia kenakan.

Hal ini dapat dibuktikan dengan bagaimana rata-trata informan memberikan tanggapannya mengenai mengapa dia memilih produk kosmetik tertentu , :

Berikut wawancara salah satu informan di Outlet Valette :

Informan merupakan Nanik Rantika S BA (Beauty Advisor) atau yang bekerja di outlet Valette

Peneliti : *“menggunakan produk apa mba?”*

Narasumber : *“ saya pake Wardah mas”*

Peneliti : *“ kenapa Mba tertarik sama wardah?”*

Narasumber : *“karena kualitasnya bagus mas, dan juga make up nya halal, jadi ga takut make make up yang make bahan merkuri”*

Peneliti : *“kenapa ni mba, memilih produk Wardah?”*

Narasumber : *“ karena SPF foamnya itu ringan, jadi kalo di pake sehari-hari kaya cocok gitu mas”*

Pada wawancara di atas terlihat bagaimana informan tersebut memberikan opini tersendiri kepada barang yang dia pilih dan gunakan menjadi alat kosmetiknya, hal ini menunjukkan bahwa informan memberikan pandangan terhadap Wardah dengan

beberapa aspek, seperti halal, foam SPF yang lembut di kulit, dll. Merupakan faktor yang mempengaruhi minat pembelian kosmetik halal di Lombok Tengah

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2000) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Hal ini terlihat jelas karena dari beberapa responden memberikan tanggapan tentang bagaimana dia menggunakan make up karena saran dari teman bahkan ada juga dari mereka yang memiliki minat beli karena melihat dari media social (youtube) sehingga faktor dari luar juga sangat berpengaruh terhadap faktor minat pembelian produk make up yang mereka gunakan. Sedangkan dari sisi konsumen, ada faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi para responden, dimana menurut Schiffman dan Kanuk (2010 : 93) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

1. Faktor Stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk
2. Faktor Individu, yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada pancar indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang seupa dengan dorongan utama serta harapan dari ndividu tersebut.

Hal ini juga menjadi alasan para responden memilih untuk menggunakan produk kosmetik yang mereka anggap sebagai pilihan yang terbaik, dikarenakan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut atau tertarik dengan kemasan dan juga dan juga ada dari beberapa karena melihat review serta saran dari teman dekat para responden.

Namun selama pandemi faktor yang sangat berdampak kepada minat pembelian responden terhadap kosmetik halal adalah berlakunya peraturan untuk menjalankan protokol kesehatan dengan menggunakan masker serta berlakunya WFH (*work from home*) yang dimana segala aktifitas tertentu dilakukan secara daring/online, adapun dari beberapa responden merupakan mahasiswi dan pelajar yang berdomisili di Praya Lombok tengah dan sebagiannya lagi merupakan pekerja (admin) di CV.Trus Jaya Perkasa dan juga merupakan SPG make up di Valette dan gloryal, sehingga tidak semua dari mereka menjalani WFH (*Work From Home*), namun tetap menjalankan protocol kesehatan yaitu menggunakan masker ataupun face mask yang sudah di tentukan oleh

CV maupun outlet tempat mereka bekerja, sehingga penggunaan make up seperti yang sudah disebutkan sebelumnya ( lipstick, blush on, highlighter, foundation (bedak pada)) sangat jarang dikarenakan akan menimbulkan efek iritasi atau jerawat ketika menggunakannya dalam keadaan menggunakan masker, oleh karena sebagian besar responden hanya menggunakan make up ringan seperti lip balm/lip tint sebagai pengganti lipstick dan juga menggunakan sunscreen sebagai pengganti bedak untuk mempertahankan kelembaban kulit dan menjaga kulit tetap terlihat segar saat bekerja.

### **3. Wawancara Outlet**

Dari Hasil wawancara yang dilakukan dengan supervisor (penanggung jawab/pengawas) dari kedua Stand Make Up yaitu, Valette dan Gloryal, kami mendapatkan data penjualan produk sebagai berikut :

#### **Wawancara Supervisor Outlet kosmetik Valette :**

Peneliti : “ *untuk pembelian produk kosmetik di Valette selama pandemi dalam sebulan terakhir berapa ya mba?*”

Narasumber : “ *selama satu bulan ini cukup kurang mas dari bulan-bulan sebelum pandemi*”

Peneliti : “ *kalau boleh tahu untuk tiga brand kosmetik ini dalam sebulan terakhir jumlah pembelian produknya berapa mba?*”

Narasumber : “ *oohh kalo untuk yang Emina, wardah sama Make Over semua rata-rata tigajutaan mas*”

Peneliti : “ *boleh tau pastinya berapa mba?*”

Narasumber : “ *sebentar ya mas, saya ambilin rekapannya dulu*”

Peneliti : “ *nggih mba*”

Narasumber : “ *jadi,.. untuk yang Emina itu banyak item yang kerjual 162 pcs mas, harganya semua tiga juta tigaratus Sembilan puluh ribu enamratus duapuluh lima rupiah. Kalo yang Wardah itu tujuh puluh delapan pcs, itu semua tiga juta tujuratus tujuh puluh satu ribu limaratus rupiah. Kalo yang Make over itu tigapuluh tiga pcs,*

*itu harganya tiga juta limaratus delapan puluh lima ribu enam ratus rupiah,.. Segitu mas”*

Peneliti : *“ ohh nggih mbak, terimakasih banyak nggh”*

Narasumber : *“ nggih sama-sama”*

**Valette :**

***Tabel jumlah penjualan Valette***

No	Nama Make Up	Jumlah Item Terjual (Pcs)	Penjualan Perbulan
1	EMINA	162 (Pcs)	Rp 3.395.625
2	WARDAH	78 (Pcs)	Rp 3.771.500
3	MAKE OVER	33 (Pcs)	Rp 3.585.600

Dari hasil wawancara yang dilakukan, pernyataan dari mba Jasmin Salsabila bahwa “penjualan make up selama masa pandemi mengalami penurunan, dimana sebelum pandemi untuk penjualan make up saja dari beberapa merk (*Brand*) Make up yang terjual di toko Valette bisa sampai menyentuh angka Rp5.000.000 untuk satu merk (*Brand*) Make up, tapi selama pandemi penjualan make up berkurang karena orang banyak menggunakan masker kemana-mana dan itu menjadi salah satu faktor berkurangnya penjualan lipstik dan bedak selama pandemi”.

**Wawancara Supervisor Outlet kosmetik Gloryal :**

peneliti : *“mbak untuk pembelian kosmetik di gloryal ini selama pandemi kalo boleh tau berapa ya mba?”*

narasumber : *“ maaf mas sebelumnya, kalo untuk rekapan perbulannya saya ga bisa ngasi notanya, soalnya tadi udah nanya ke bos, tapi ga di boihin buat rekapan yang di komputer, tapi kalo yang di tulis di buku penjualannya ga papa “*

peneliti : *“ ohh gitu ya mba.., jadi ga papa ya kalo yang di tulis di buku penjualannya”*

narasumber : *“ iya mas”*

peneliti : *“ kalo boleh tahu berapaan ya mba penjualan buat yang tiga brand*

*kosmetiknya?”*

narasumber : “ *ini yang bulan ini aja kan mas*”

peneliti : “ *nggih mba* “

narasumber : “ *kalo yang emina itu,. Ada Sembilan pcs, itu harganya seratus delapan puluh Sembilan ribu, yang Wardah , itu ada empat pcs, itu empat ratus limapuluh Sembilan ribu, sama yang Make Over Cuma satu mas, itu harganya Sembilan puluh satu ribu mas* “

peneliti : “ *hmmm.., terimakasih banyak nggh mba, maaf sudah ngerepotin*”

narasumber : “ *iya mas ga papa* “

**Gloryal :**

***Tabel jumlah pembelian gloryal***

No	Nama Make Up	Jumlah Item Terjual	Penjualan Perbulan
1	EMINA	9 (Pcs)	Rp189.000
2	WARDAH	4 (Pcs)	Rp459.000
3	MAKE OVER	1 (Pcs)	Rp91.000

Dalam wawancara yang dilakukan pada toko make up Gloryal, beberapa informasi yang merupakan privasi toko yang tidak dapat diakses langsung oleh peneliti merupakan hak dan wewenang dari pihak toko sehingga peneliti hanya mendapatkan garis besar dari estimasi harga penjualan dari tiga Merk (Brand) yang dijual dalam toko tersebut.

#### **4. Keterbatasan Peneliti**

Dalam Penelitian ini, ada beberapa informasi yang hanya di gambarkan garis besarnya dalam penjualan produk pada stand make up yang sudah ditentukan, hal tersebut karena kewenangan dan hak untuk memberikan informasi adalah milik perusahaan atau stand make up itu sendiri

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian di Kota Praya (Lombok Tengah), berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan

1. faktor- faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik halal selama pandemi yaitu, dengan berlakunya peraturan pemerintah untuk menjaga jarak (PSBB, PPKM) hingga pemberlakuan WFH (*Work From Home*) serta penerapan protokol kesehatan (menggunakan masker) selama beraktivitas di luar rumah agar menjaga dan menghindari penyebaran virus Covid-19, hal ini juga menjadi alasan para informan untuk mengurangi konsumsi *make up* yang biasa mereka gunakan sehari-hari sebelum masa pandemi , hingga hanya menggunakan beberapa dari produk *make up* yang mereka gunakan sehari-hari.

2. Minat pembelian kosmetik halal pada masa pandemi mengalami penurunan yang signifikan sebesar 40%, yang dimana disebabkan oleh Covid-19 (*Coronavirus 19*), karena pandemi tersebut kebiasaan masyarakat dalam menggunakan *make up* sehari-hari sebagai salah satu fashion atau kebutuhan menjadi berkurang dan hanya menggunakan beberapa jenis *make up* saja untuk menjaga kesehatan kulit dan wajah mereka (*body care*) agar terlihat segar dan menarik saat melakukan aktivitas di rumah maupun di tempat kerja. Selain itu juga faktor minat pembelian produk kosmetik halal juga terletak pada produk kosmetik berlabel halal, sehingga informan merasa nyaman dan aman untuk menggunakan produk yang mereka pilih

#### **B. Saran**

Dari hasil penelitian tentang analisis minat pembelian produk kosmetik halal, minat beli masyarakat Lombok tengah terhadap kosmetik halal selama pandemi bisa dikategorikan menurun dari tahun sebelumnya, dikarenakan faktor Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) serta PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), sehingga menurut peneliti ini menjadi tugas untuk stand *make up* melakukan inovasi untuk menarik minat beli

masyarakat dengan memanfaatkan *e-commerce* melalui media social baik itu Facebook, Instagram, Marketplace seperti Shopee Lazada dan semacamnya dalam melakukan penjualan, sehingga mudah diakses oleh masyarakat melalui smartphone. Selan itu alternatif yang dapat di gunakan adalah skincare, untuk mengganti make up sebagai perawatan kulit dan mengisi waktu kosong di rumah bagi wanita khususnya maupun lelaki.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. (2017). Penilaian Tingkat Kesehatan Perbankan Syariah Di Indonesia Dengan Metode RGEC. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 35-51.
- Andriani, & Permatasari, I. (2021). Analisis Tingkat Kesehatan Bank dengan Metode RGEC Pada BCA Syariah dan Panin Dubai Syariah. *IQTISHODUNA*, 65-80.
- Attamimy, H. L. (2011, Juni 29). *KOMUNITAS MASJID AL-HIJRAH PERUMAHAN PORIS INDAH BLOK E CIPONDOH INDAH KOTA TANGERANG*. Retrieved from al-hijrah-luthfy.blogspot: <http://al-hijrah-luthfy.blogspot.com/2011/06/islam-relevan-dengan-perkembangan-zaman.html?m=1>
- Chofifah, S. N. (2021). Analisis Kesehatan Laporan Keuangan Perbankan Syariah Dengan Menggunakan Metode RGEC (Studi Kasus Pada Bank JATENG Syariah). *Jurnal Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 94-109.
- Dendawijaya, L. (2005). *Manajemen Perbankan, Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Fahmi, I. (2015). *Manajemen Perbankan: Konvensional dan Syariah*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ghozali, Z., Hanifa, R., & Hendrich, M. (2019). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Metode RGEC (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Tbk) Periode 2012-2016. *Jurnal MBIA*, 141-157.
- Kasmir. (2008). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nufus, K., Triyanto, F., & Muchtar, A. (2019). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Metode RGEC (Studi Kasus PT. Bank BNI (Persero, Tbk). *Jurnal Sekuritas (Saham Ekonomi Keuangan Dan Investasi)*, 76-96.
- Ponirah, A., Nurazizah, F., & Purnama Sari, Y. T. (2021). Analisis Kesehatan Bank Dengan Menggunakan Metode RGEC pada PT. Bank Mega Syariah Tbk. Periode 2016-2019. *Jurnal EKSISBANK*, 87-97.
- Pratikto, I. S., Muhammad, Qanita, A., & Maghfiroh, R. U. (2019). Analisis Tingkat Kesehatan dan Potensi Financial Distress dengan Metode RGEC Pada BNI Syariah. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 97-101.
- Samanto, H., & Hidayah, N. (2020). Analisis Penilaian Tingkat Kesehatan Bank dengan Metode RGEC Pada PT Bank BRI Syariah (Persero) 2013-2018. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 709-

715.

Shiffman, L. G. (2000). *Customer Behavior. Seventh Edition. USA : Prantice-Hall, Inc .*

Sabarguna B.S. (2005). *Analisis Data pada Penelitian Kualitatif*. UI Press.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.

Umar, H. (2018). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. *Jurnal Perpajakan Nasional*, 23.

Umiyati, U., & Faly, Q. P. (2015). Pengukuran Kinerja Bank Syariah Dengan Metode RGEC. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 185-201.

Wiroatmodjo, P. (2009). *Dasar Penelitian dan Statistika*. Jakarta: UI-Press.



# Lampiran

## lampiran 1.1 Penjualan Produk Valette

### Valette Cosmetics

Jl. Majapahit No 9 Mataram

PERIODE : 01/12/2021 S/D 31/12/2021

TANGGAL CETAK: 05/01/2022

NO.	KODE BARANG	NAMA BARANG	KATEGORI	SUB KATEGORI	TOTAL ITEM	TOTAL JUMLAH
1	8993137704069	EMINA BRIGHT STUFF ESSENCE SHEET MASK			7	89,175
	--- 12/2/2021	R43-021221098			1	13,050
	--- 12/3/2021	R43-031221007			1	13,050
	--- 12/9/2021	R43-091221026			3	12,325
	--- 12/11/2021	R43-111221039			1	13,050
	--- 12/16/2021	R43-161221081			1	13,050
2	8993137712811	EMINA BRIGHT STUFF FACE SERUM			8	330,150
	--- 12/11/2021	R43-111221018			1	41,850
	--- 12/22/2021	R43-221221059			1	41,850
	--- 12/26/2021	R43-261221017			1	41,850
	--- 12/27/2021	R43-271221055			1	41,850
	--- 12/27/2021	R43-271221041			1	41,850
	--- 12/27/2021	R43-271221030			2	39,525
	--- 12/29/2021	R43-291221059			1	41,850
3	8993137713733	EMINA BRIGHT STUFF FACE SERUM 7.5 ML			10	135,625
	--- 12/1/2021	R43-011221056			1	13,950
	--- 12/4/2021	R43-041221057			1	13,950
	--- 12/7/2021	R43-071221014			1	13,950
	--- 12/8/2021	R43-081221031			1	13,950
	--- 12/27/2021	R43-271221030			5	13,175
	--- 12/28/2021	R43-281221037			1	13,950
4	8993137703888	EMINA BRIGHT STUFF FACE WASH 100ML			20	452,400
	--- 12/2/2021	R43-021221054			1	23,400
	--- 12/4/2021	R43-041221076			1	23,400
	--- 12/4/2021	R43-041221049			1	23,400
	--- 12/5/2021	R43-051221032			6	22,100
	--- 12/9/2021	R43-091221040			1	23,400
	--- 12/9/2021	R43-091221026			3	22,100
	--- 12/14/2021	R43-141221077			1	23,400
	--- 12/16/2021	R43-161221081			1	23,400
	--- 12/16/2021	R43-161221002			1	23,400
	--- 12/26/2021	R43-261221017			1	23,400
	--- 12/27/2021	R43-271221030			3	22,100
5	8993137701419	EMINA BRIGHT STUFF FACE WASH 50ML			22	291,000
	--- 12/2/2021	R43-021221104			1	13,500
	--- 12/3/2021	R43-031221007			1	13,500
	--- 12/4/2021	R43-041221057			1	13,500
	--- 12/4/2021	R43-041221031			1	13,500
	--- 12/5/2021	R43-051221032			3	12,750
	--- 12/6/2021	R43-061221005			1	13,500
	--- 12/7/2021	R43-071221065			1	13,500
	--- 12/8/2021	R43-081221031			1	13,500
	--- 12/9/2021	R43-091221026			1	12,750
	--- 12/16/2021	R43-161221040			1	13,500
	--- 12/18/2021	R43-181221013			1	13,500
	--- 12/22/2021	R43-221221034			1	13,500
	--- 12/26/2021	R43-261221038			1	13,500

NO.	KODE BARANG	NAMA BARANG	KATEGORI	SUB KATEGORI	TOTAL ITEM	TOTAL JUMLAH
	*** 12/27/2021	R43-271221055			1	13,500 ***
	*** 12/27/2021	R43-271221030			4	12,750 ***
	*** 12/31/2021	R43-311221034			2	13,500 ***
6	8993137708289	EMINA BRIGHT STUFF FACE WASH FOR ACNE 50ML			8	118,800
	*** 12/2/2021	R43-021221071			1	14,850 ***
	*** 12/4/2021	R43-041221075			1	14,850 ***
	*** 12/9/2021	R43-091221020			1	14,850 ***
	*** 12/12/2021	R43-121221055			1	14,850 ***
	*** 12/13/2021	R43-131221049			1	14,850 ***
	*** 12/26/2021	R43-261221038			2	14,850 ***
	*** 12/26/2021	R43-261221005			1	14,850 ***
7	8993137707503	EMINA BRIGHT STUFF FOR ACNE FACE WASH 100ML			9	214,650
	*** 12/1/2021	R43-011221056			1	24,300 ***
	*** 12/2/2021	R43-021221102			1	24,300 ***
	*** 12/4/2021	R43-041221083			1	24,300 ***
	*** 12/14/2021	R43-141221063			1	24,300 ***
	*** 12/27/2021	R43-271221030			3	22,950 ***
	*** 12/29/2021	R43-291221091			1	24,300 ***
	*** 12/30/2021	R43-301221001			1	24,300 ***
8	8993137707510	EMINA BRIGHT STUFF FOR ACNE MOIST			11	229,125
	*** 12/1/2021	R43-011221056			1	21,150 ***
	*** 12/13/2021	R43-131221042			1	21,150 ***
	*** 12/16/2021	R43-161221020			1	21,150 ***
	*** 12/20/2021	R43-201221032			1	21,150 ***
	*** 12/21/2021	R43-211221049			1	21,150 ***
	*** 12/21/2021	R43-211221042			1	21,150 ***
	*** 12/23/2021	R43-231221048			1	21,150 ***
	*** 12/27/2021	R43-271221030			3	19,975 ***
	*** 12/29/2021	R43-291221060			1	21,150 ***
9	8993137703246	EMINA BRIGHT STUFF LOOSE POWDER			19	349,650
	*** 12/2/2021	R43-021221056			1	18,900 ***
	*** 12/5/2021	R43-051221063			1	18,900 ***
	*** 12/5/2021	R43-051221032			6	17,850 ***
	*** 12/7/2021	R43-071221063			1	18,900 ***
	*** 12/8/2021	R43-081221087			1	18,900 ***
	*** 12/9/2021	R43-091221020			1	18,900 ***
	*** 12/10/2021	R43-101221014			1	18,900 ***
	*** 12/11/2021	R43-111221046			1	18,900 ***
	*** 12/21/2021	R43-211221016			1	18,900 ***
	*** 12/27/2021	R43-271221030			3	17,850 ***
	*** 12/29/2021	R43-291221051			1	18,900 ***
	*** 12/29/2021	R43-291221004			1	18,900 ***
10	8993137701464	EMINA BRIGHT STUFF MICELLAR WATER			7	195,300
	*** 12/1/2021	R43-011221011			1	27,900 ***
	*** 12/4/2021	R43-041221057			1	27,900 ***
	*** 12/5/2021	R43-051221082			1	27,900 ***
	*** 12/16/2021	R43-161221002			1	27,900 ***
	*** 12/23/2021	R43-231221025			1	27,900 ***
	*** 12/29/2021	R43-291221065			1	27,900 ***
	*** 12/29/2021	R43-291221060			1	27,900 ***
11	8993137702102	EMINA BRIGHT STUFF MOISTURIZING CREAM			28	552,375
	*** 12/3/2021	R43-031221021			1	20,250 ***

NO.	KODE BARANG	NAMA BARANG	KATEGORI	SUB KATEGORI	TOTAL ITEM	TOTAL JUMLAH
***	12/5/2021	R43-051221032			6	19,125 114,750 ***
***	12/6/2021	R43-061221018			1	20,250 20,250 ***
***	12/6/2021	R43-061221002			1	20,250 20,250 ***
***	12/7/2021	R43-071221013			1	20,250 20,250 ***
***	12/9/2021	R43-091221040			1	20,250 20,250 ***
***	12/9/2021	R43-091221026			3	19,125 57,375 ***
***	12/12/2021	R43-121221055			1	20,250 20,250 ***
***	12/13/2021	R43-131221032			1	20,250 20,250 ***
***	12/16/2021	R43-161221001			1	20,250 20,250 ***
***	12/25/2021	R43-251221026			1	20,250 20,250 ***
***	12/26/2021	R43-261221028			1	20,250 20,250 ***
***	12/26/2021	R43-261221017			1	20,250 20,250 ***
***	12/26/2021	R43-261221005			1	20,250 20,250 ***
***	12/27/2021	R43-271221055			1	20,250 20,250 ***
***	12/27/2021	R43-271221030			4	19,125 76,500 ***
***	12/27/2021	R43-271221022			1	20,250 20,250 ***
***	12/28/2021	R43-281221031			1	20,250 20,250 ***
12	8993137703055	EMINA BRIGHT STUFF TONE UP CREAM			7	138,375
***	12/2/2021	R43-021221102			1	20,250 20,250 ***
***	12/14/2021	R43-141221095			1	20,250 20,250 ***
***	12/21/2021	R43-211221065			1	20,250 20,250 ***
***	12/23/2021	R43-231221087			1	20,250 20,250 ***
***	12/27/2021	R43-271221030			3	19,125 57,375 ***
13	8993137692731	EMINA BRIGHT STUFF TONER			13	299,000
***	12/4/2021	R43-041221097			1	23,400 23,400 ***
***	12/5/2021	R43-051221032			4	22,100 88,400 ***
***	12/6/2021	R43-061221066			1	23,400 23,400 ***
***	12/7/2021	R43-071221065			1	23,400 23,400 ***
***	12/16/2021	R43-161221040			1	23,400 23,400 ***
***	12/16/2021	R43-161221002			1	23,400 23,400 ***
***	12/18/2021	R43-181221025			1	23,400 23,400 ***
***	12/23/2021	R43-231221025			1	23,400 23,400 ***
***	12/26/2021	R43-261221017			1	23,400 23,400 ***
***	12/29/2021	R43-291221004			1	23,400 23,400 ***
<b>TOTAL</b>					<b>169</b>	<b>3,395,625</b>

harga jual sudah termasuk diskon, tax, dan beban credit card

## Valette Cosmetics

Jl. Majapahit No 9 Mataram

PERIODE : 01/12/2021 S/D 31/12/2021

TANGGAL CETAK: 05/01/2022

NO.	KODE BARANG	NAMA BARANG	KATEGORI	SUB KATEGORI	TOTAL ITEM	TOTAL JUMLAH
1	8993137691925	WARDAH C DEFENSE DD CREAM LIG-HT			7	189,000
	*** 12/2/2021	R43-021221001			1	27,000
	*** 12/6/2021	R43-061221074			1	27,000
	*** 12/19/2021	R43-191221024			1	27,000
	*** 12/22/2021	R43-221221072			4	108,000
2	8993137691932	WARDAH C DEFENSE DD CREAM NATURAL			8	210,000
	*** 12/6/2021	R43-061221044			1	27,000
	*** 12/8/2021	R43-081221088			1	27,000
	*** 12/8/2021	R43-081221040			1	27,000
	*** 12/21/2021	R43-211221067			1	27,000
	*** 12/22/2021	R43-221221072			4	102,000
3	8993137693608	WARDAH C DEFENSE FACE MIST			7	219,600
	*** 12/5/2021	R43-051221048			1	32,400
	*** 12/11/2021	R43-111221046			1	32,400
	*** 12/22/2021	R43-221221072			4	122,400
	*** 12/28/2021	R43-281221095			1	32,400
4	8993137693721	WARDAH C DEFENSE FACE WASH 60ML			1	17,550
	*** 12/3/2021	R43-031221085			1	17,550
5	8993137695190	WARDAH C DEFENSE FACIAL WASH 100ML			5	132,750
	*** 12/2/2021	R43-021221037			1	26,550
	*** 12/4/2021	R43-041221036			3	79,650
	*** 12/5/2021	R43-051221008			1	26,550
6	8993137691949	WARDAH C DEFENSE SERUM			6	408,200
	*** 12/13/2021	R43-131221037			1	70,650
	*** 12/15/2021	R43-151221036			1	70,650
	*** 12/22/2021	R43-221221072			4	266,900
7	8993137705271	WARDAH C DEFENSE SLEEPING MASK 30GR			6	223,600
	*** 12/3/2021	R43-031221042			1	38,700
	*** 12/13/2021	R43-131221033			1	38,700
	*** 12/22/2021	R43-221221072			4	146,200
8	8993137709101	WARDAH C-DEFENSE MOUSSE MOISTURIZER 30G			4	178,500
	*** 12/22/2021	R43-221221072			4	178,500
9	8993137708692	WARDAH HYDRA ROSE DAY GEL 17ML			6	234,000
	*** 12/22/2021	R43-221221072			4	153,000
	*** 12/22/2021	R43-221221021			1	40,500
	*** 12/29/2021	R43-291221006			1	40,500
10	8993137708685	WARDAH HYDRA ROSE DAY GEL 40GR			2	176,800
	*** 12/22/2021	R43-221221072			2	176,800
11	8993137708722	WARDAH HYDRA ROSE FOAM CLEANSER 100ML			7	183,000
	*** 12/3/2021	R43-031221068			1	27,000
	*** 12/16/2021	R43-161221072			1	27,000
	*** 12/22/2021	R43-221221072			4	102,000
	*** 12/29/2021	R43-291221006			1	27,000
12	8993137708746	WARDAH HYDRA ROSE GEL SERUM 30ML			5	537,500
	*** 12/22/2021	R43-221221072			4	425,000

NO.	KODE BARANG	NAMA BARANG	KATEGORI	SUB KATEGORI	TOTAL ITEM	TOTAL JUMLAH
	*** 12/29/2021	R43-291221006			1	112,500 ***
13	8993137708739	WARDAH HYDRA ROSE INFUSED TONER 100ML			6	624,000
	*** 12/22/2021	R43-221221072			4	102,000 408,000 ***
	*** 12/29/2021	R43-291221006			1	108,000 108,000 ***
	*** 12/30/2021	R43-301221027			1	108,000 108,000 ***
14	8993137708715	WARDAH HYDRA ROSE NIGHT GEL 17ML			6	244,400
	*** 12/13/2021	R43-131221046			1	42,300 42,300 ***
	*** 12/22/2021	R43-221221072			4	39,950 159,800 ***
	*** 12/29/2021	R43-291221006			1	42,300 42,300 ***
15	8993137708708	WARDAH HYDRA ROSE NIGHT GEL 40GR			2	192,600
	*** 12/22/2021	R43-221221072			2	96,300 192,600 ***
<b>TOTAL</b>					<b>78</b>	<b>3,771,500</b>

*harga jual sudah termasuk diskon, tax, dan beban credit card*

**Valette Cosmetics**

Jl. Majapahit No 9 Mataram

PERIODE : 01/12/2021 S/D 31/12/2021

TANGGAL CETAK: 05/01/2022

NO.	KODE BARANG	NAMA BARANG	KATEGORI	SUB KATEGORI	TOTAL ITEM	TOTAL JUMLAH
1	8993137702331	MAKE OVER BROW MASCARA 01 LONG BLACK			1	98,100
	*** 12/24/2021	R43-241221033			1	98,100 ***
2	8993137702324	MAKE OVER BROW MASCARA 02 CHOCOLATE			1	98,100
	*** 12/17/2021	R43-171221017			1	98,100 ***
3	8993137699211	MAKE OVER BROW STYLER DEFINER AMERICANO			1	98,100
	*** 12/18/2021	R43-181221063			1	98,100 ***
4	8993137683043	MAKE OVER EYE LINER PENCIL BLACK JACK			3	216,000
	*** 12/10/2021	R43-101221043			1	72,000 ***
	*** 12/12/2021	R43-121221042			1	72,000 ***
	*** 12/18/2021	R43-181221056			1	72,000 ***
5	8993137683050	MAKE OVER EYE LINER PENCIL WHITE TECHNO			1	72,000
	*** 12/17/2021	R43-171221030			1	72,000 ***
6	8993137683067	MAKE OVER EYELINER PENCIL BROWN LATTE			2	144,000
	*** 12/1/2021	R43-011221015			1	72,000 ***
	*** 12/2/2021	R43-021221092			1	72,000 ***
7	8993137709798	MAKE OVER HYDRASTAY LIP WHIP C10			1	90,000
	*** 12/3/2021	R43-031221063			1	90,000 ***
8	8993137708630	MAKE OVER HYDRASTAY LITE GLOW CUSHION N30			2	369,000
	*** 12/2/2021	R43-021221032			1	184,500 ***
	*** 12/31/2021	R43-311221060			1	184,500 ***
9	8993137709781	MAKE OVER HYDRASTAY SMOOTH LIP WHIP C09 ADI			1	90,000
	*** 12/5/2021	R43-051221075			1	90,000 ***
10	8993137681872	MAKE OVER HYDRATION SERUM PRIMER 33ML			3	294,300
	*** 12/23/2021	R43-231221088			1	98,100 ***
	*** 12/30/2021	R43-301221007			2	98,100 ***
11	8993137699280	MAKE OVER LIP CRAYON 101 BROOKLYN			3	256,500
	*** 12/9/2021	R43-091221018			1	85,500 ***
	*** 12/16/2021	R43-161221081			1	85,500 ***
	*** 12/23/2021	R43-231221085			1	85,500 ***
12	8993137699297	MAKE OVER LIP CRAYON 102 IRIS			1	85,500
	*** 12/17/2021	R43-171221066			1	85,500 ***
13	8993137699327	MAKE OVER LIP CRAYON 105 SKYE			4	342,000
	*** 12/9/2021	R43-091221018			1	85,500 ***
	*** 12/14/2021	R43-141221051			1	85,500 ***
	*** 12/28/2021	R43-281221003			1	85,500 ***
	*** 12/30/2021	R43-301221087			1	85,500 ***
14	8993137707480	MAKE OVER POWERSTAY CUSHION W30 CREME BEI			1	184,500
	*** 12/4/2021	R43-041221033			1	184,500 ***
15	8993137707343	MAKE OVER POWERSTAY FOUNDATION N20 IVORY			2	284,400
	*** 12/9/2021	R43-091221018			1	142,200 ***
	*** 12/10/2021	R43-101221043			1	142,200 ***
16	8993137699679	MAKE OVER POWERSTAY FOUNDATION N30 NATURAL			1	142,200
	*** 12/15/2021	R43-151221024			1	142,200 ***

NO.	KODE BARANG	NAMA BARANG	KATEGORI	SUB KATEGORI	TOTAL ITEM	TOTAL JUMLAH
17	8993137704960	MAKE OVER POWERSTAY FOUNDATION W22			1	118,800
	--- 12/18/2021	R43-181221047			1	118,800 ---
18	8993137704977	MAKE OVER POWERSTAY FOUNDATION W33			1	118,800
	--- 12/4/2021	R43-041221079			1	118,800 ---
19	8993137699716	MAKE OVER POWERSTAY POWDER FOUNDATION 10			1	161,100
	--- 12/18/2021	R43-181221032			1	161,100 ---
20	8993137699754	MAKE OVER POWERSTAY POWDER FOUNDATION N:			1	161,100
	--- 12/9/2021	R43-091221067			1	161,100 ---
21	8993137707206	MAKE OVER POWERSTAY POWDER FOUNDATION W			1	161,100
	--- 12/11/2021	R43-111221008			1	161,100 ---
<b>TOTAL</b>					<b>33</b>	<b>3,585,600</b>

harga jual sudah termasuk diskon, tax, dan beban credit card

### Lampiran 1.2 1Lampiran 2 Penjualan Produk Gloryal

Data dari stand glorial yang sudah di olah

No	Wardah	Harga item (Rp)
1	Acne Derm Pore refining toner (2pcs)	Rp 27.500
2	Perfect Brighning facial wash (1pcs)	Rp 19.900
3	Lightening oil Infused Micellar Water (1pcs)	Rp 129.000
4	SPF 30 + + (3pcs)	Rp 30.000
5	Nature daily age multifying (1pcs)	Rp 32.900
6	Lightening micellar gantle wash (1pcs)	Rp 24.000
7	Lightening matte powder (1pcs)	Rp 29.999
8	Wardah exlucive matte lip cream 12 (1pcs)	Rp 55.000
9	Lightening oil cleansing foam (1pcs)	Rp23.000

No.	Emina	Harga item (Rp)
1	Sun battle spf 30 (3pcs)	Rp 25.000
2	Bright stuff face wash (2pcs)	Rp 24.500
3	Bright stuff tone up (1pcs)	Rp 24.500
4	Bright stuff cream 012 (2 pcs)	Rp 20. 500

No	Make Over	Harga item (Rp)
1	Lip cream	Rp 91.000

**Dokumentasi**

**Foto 1.1 valette**



*Dokumentasi stand make up Valette*

Foto bersama supervisor valette ( Jasmin Salsabila)

Foto 1.2 Gloryal



Dokumentasi stand make up Gloryal

Foto bersama supervisor Gloryal (Mega Silastri)

**Foto 1.3 Informan**



*Admin Cv.Terus Jaya Perkasa*



*Informan Taman Muhajirin*



*Pelajar SMAN 1 Praya*



*Karyawan Gloryal*



*BA Valette*



*Admin Cv Tersus Jaya Perkasa*



*BA Azarine*

## **Riwayat Hidup**

Penulis dilahirkan di Sepit, 1 Maret 1998, Lombok Timur, NTB ( Nusa Tenggara Barat), beralamat di Dusun Olat Rarang, RT 04, RW 06 Desa Lab.Sumbawa, Kecamatan Labuan Badas, Kabupaten Sumbawa Besar. Nama orang tua penulis, Ayah bernama Awaluddin Shi., M.H, dan Ibu bernama Samiah S.pd. Nomer hp : 085952903832, alamat email : yusranhabibi81@gmail.com . Riwayat pendidikan penulis, mulai bersekolah di sekolah dasar SDN Olat Rarang ( sumbawa Besar), melanjutkan ke jenjang SMP hingga SMA di Yayasan Munirul Arifin NW Praya, yang bertempat di Praya Lombok Tengah NTB dan melanjutkan jenjang perkuliahan di Universitas Islam Indonesia, Fakultas Ilmu Agama Islam dengan Program Studi Ekonomi Islam.

Selama berstatus menjadi mahasiswa, penulis pernah menjadi ketua dari Organisasi kemahasiswaan di luar Kampus dan juga pernah aktif sebagai anggota HIMAH NW yang bertempat di Yogyakarta .

