

**PERSEPSI KONSUMEN PENGGUNA PRODUK KOSMETIK *BRAND*
FOCALLURE DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

OLEH :

YULITA EKA PUTRI DESIRIYANI
1516130038

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2019 M/1441 H**

IGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU 20;
 IGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU 20;
 IGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU 20;
 IGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU 20;
 IGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU 20;
 IGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU 20;
 IGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU 20;
 IGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU 20;
 IGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU 20;

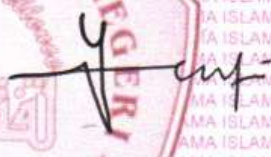
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Yulita Eka Putri Desiriyani, NIM 1516130038 dengan judul "Persepsi Konsumen Pengguna Produk kosmetik *Brand Focallure* Ditinjau dari Ekonomi Islam", Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, Desember 2019 M
 Rabi'ul Akhir, 1441 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. M. Syakroni, M.Ag
 NIP. 195707061987031003

Yenti Sumarni, M.M
 NIP. 197904162007012020





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Persepsi Konsumen Pengguna Produk Kosmetik Brand Focallure Ditinjau Dari Ekonomi Islam”**, Oleh **Yulita Eka Putri Desiriyani NIM. 1516130038**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan **Ekonomi Islam**, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : **Jumat**
Tanggal : **24 Januari 2020 M/ 28 Jumadil Akhir 1441 H**

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, **4 Februari 2020 M**
10 Jumadil Akhir 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah

Sekretaris

Ketua

Drs. M. Svakroni, M.Ag
NIP. 195707061987031003

Yenti Sumarni, MM
NIP. 197705092008012014

Penguji I

Penguji II

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Idwal, B. MA
NIP. 198307092009121005

Mengetahui,

Dekan

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003



MOTTO

Bukanlah ilmu yang seharusnya mendatangimu, tetapi kamulah yang harus mendatangi ilmu itu. (Imam Malik)

Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman. (QS. Ali-Imran: 139)

PERSEMBAHAN

Untuk karya yang sederhana ini, maka saya persembahkan untuk:

- 1. Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Tasjial dan Ibunda Yulianis Malik yang telah memberikan dukungan moril dan materil serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan ku, karena itu terimalah persembahan bakti dan cintaku untukmu ayah ibuku.*
- 2. Terima kasih selanjutnya untuk kakak-kakakku yang luar biasa, dalam memberi dukungan dan doa yang tanpa henti. Uda Yudi, Uda Dolly, dan Uda Rjo, serta MbK Dita dan Ayuk Dian yang sudah menjadi ipar sekaligus sahabat bagiku.*
- 3. Dosen pembimbing I Dan Dosen Pembimbing II kepada bapak Drs. M Syakroni, M.Ag Dan Ibu Yenti Sumarni, M.M. Terima kasih telah membimbing saya dengan baik dan bijaksana, dan terima kasih karena sudah menjadi orang tua kedua saya di kampus. dan terima kasih juga atas bantuannya, nasehatnnya, dan ilmunya, yang selama ini dilimpahkan kepada saya dengan rasa yang tulus dan ikhlas.*
- 4. Sahabat dan seluruh teman kampus Rahma Oktavia, Nia Adenia, Leni Purnama Sari, Ulfah Daniah Astari, inggit Dwi Felayati, Widia Agustina, Wahyu Fakhiturohim, Terima kasih tanpa kalian mungkin masa-masa kuliah saya akan menjadi biasa-biasa saja, maaf yang tak terucap. Terima kasih untuk semangat yang luar biasa ini dan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik,*

5. *Sahabat SMK ku Yurike Edvyzha Aprilia, Nopriansyah Rahman, Harianti, Via Oktananda, Widia yanti, Marshelly Wulandari, Ayu Lia Agustina dan Yesi.*
6. *Teman-teman PPL Industri dan KKN.*
7. *Ucapan terima kasih ini saya persembahkan juga untuk seluruh teman-teman saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam seluruh angkatan 2015. Terima kasih untuk memori yang kita miliki, dan atas solidaritas yang luar biasa.*
8. *Agama, Bangsa, IAIN Bengkulu dan Almamater yang ku banggakan.*

SURTA PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Persepi Konsumen Pengguna Produk Kosmetik *Brand* Focallure Ditinjau dari Ekonomi Islam” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Desember 2019 M
Rabi’ul Akhir 1441 H

Mahasiswa Yang Menyatakan



Yulita Eka Putri Desiriyani
NIM.1516130038

ABSTRAK

Persepsi Konsumen Pengguna Produk Kosmetik *Brand* Focallure Ditinjau Dari Ekonomi Islam

Oleh:

Yulita Eka Putri Desiriyani

NIM 1516130038

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui persepsi konsumen pengguna produk tentang kosmetik *brand* Focallure dan (2) Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap persepsi konsumen pengguna produk tentang kosmetik *brand* Focallure. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi konsumen pengguna produk tentang kosmetik *brand* Focallure ini hanya mengenal sebatas merek (*brand*), tanpa mengetahui dan memahami secara mendalam terkait dengan ciri-ciri produk yang memperoleh jaminan keamanan sehingga konsumen merasa aman terhadap produk yang akan digunakan. Konsumen dalam menggunakan produk Focallure karena kualitas produk nya yang bagus, tahan lama, harga yang terjangkau. Tanpa memahami dan mengesampingkan masalah kesehatan dan kehalalan atribut atau ciri-ciri yang terdapat dalam produk kosmetik *brand* Focallure tersebut apakah aman untuk digunakan. (2) Tinjauan ekonomi Islam terhadap konsumen tentang produk kosmetik *brand* Focallure. Konsumen *brand* Focallure menurut tujuan konsumsi di dalam Islam tidak termasuk kedalam kebutuhan *dharuriyat*, kebutuhan *hajiyyat*, dan kebutuhan *tahsiniyyat*. Karena persepsi konsumen muslim terhadap sertifikat halal produk kosmetik *brand* Focallure masih kurangnya informasi yang diperoleh. Konsumen muslim dapat menilai produk kosmetik yang halal sesuai kebutuhan konsumen, salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat di atribut produk seperti label halal yang terdapat di beberapa kemasan.

Kata Kunci: *Persepsi Konsumen, Brand, Focallure, Ekonomi Islam*

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum wr.wb

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Skripsi ini dengan judul “ **Persepsi Konsumen Pengguna Produk Kosmetik *Brand Focallure Ditinjau Dari Ekonomi Islam***”. Shalawat dan salam selalu tercurah kepada kekasih hati, sang penuntun umat kejalan yang diridhoi Allah, yakni Baginda Nabis Muhammad SAW.

Dalam mempersiapkan, menyusun, hingga menyelesaikan Proposal Skripsi ini, telah mendapat banyak bantuan, pengarahan dari semua pihak yang sangat besar artinya. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Rektor IAIN Bengkulu Prof. Dr. H. Sirajuddin, M.Ag., MH yang telah memberikan kesempatan kami semua menuntut ilmu di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, yang telah Memberikan bimbingan, Motivasi dan arahan.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu
4. Eka Sri Wahyuni, SE, M.M selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah
5. Drs. M. Syakroni M.Ag selaku pembimbing I selalu membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Yenti Sumarni, M.M selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan dengan baik.

Kepada Allah SWT kita serahkan jarih payah kita semua karena dari Allah lah datangnya semua kebenaran dan kepada-Nyalah kita memohon kebenaran. Dalam proses penyusunan proposal ini saya menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis ke depan.

Wassalamualaikum wr, wb

Bengkulu, Desember 2019 M
Jumadil Awal 1441 H



Yulita Eka Putri Desiriyani
NIM 1516130038

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian.....	7
F. Penelitian Terdahulu	7
G. Metode Penelitian.....	11
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	11
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	12
3. Subjek/informan Penelitian.....	13
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	14
5. Teknik Analisis Data.....	16

BAB II KAJIAN TEORI

A. Persepsi.....	19
1. Pengertian Persepsi	19
2. Persepsi Konsumen	20
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	21
4. Proses Terjadinya Persepsi	23
B. Ekonomi Islam	24
1. Persepsi Ekonomi Islam	24
2. Perilaku Konsumen Muslim	25
3. Produk Dalam Ekonomi Islam.....	30
4. Merek (<i>Brand</i>).....	32
5. Kosmetik	32

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Kosmetik <i>Brand</i> Focallure	34
B. <i>Reseller</i> Kosmetik Focallure Di Bengkulu.....	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informasi Penelitian	42
B. Hasil Penelitian	43
1. Persepsi Konsumen	43
2. Persepsi Dalam Islam	51
C. Pembahasan.....	55

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA	65
-----------------------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Produk Kosmetik Focallure yang Terdaftar di Bpom.....	36
Tabel 1.2 Tabel Komposisi Produk Kosmetik Focallure	37
Tabel 1.3 Tabel Konsumen Produk Kosmetik	42

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Blangko Judul
- Lampiran 2 : *Check Plagiarisme* Judul
- Lampiran 3 : Surat Pernyataan Plagiasi
- Lampiran 4 : Bukti Menghadiri Seminar
- Lampiran 5 : Daftar Hadir Seminar
- Lampiran 6 : Catatan Perbaikan Proposal
- Lampiran 7 : Halaman Pengesahan Proposal
- Lampiran 8 : Surat SK Pembimbing Skripsi
- Lampiran 9 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 10 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 11 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 12 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 : Lembar Saran Penguji
- Lampiran 14 : Lembar Dokumentasi Foto Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin ketat dan kompetitif, terutama persaingan antara perusahaan-perusahaan global. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu dapat menyajikan yang terbaik bagi konsumen di pasaran. Salah satu industri yang memiliki pengaruh besar di pasaran adalah industri kosmetik. Saat ini persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Pembelian suatu produk tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi karena untuk memenuhi keinginan. Strategi harus dilakukan oleh perusahaan kosmetik untuk tetap bertahan di pasar global seperti menciptakan nama merek pada produk mereka yang nantinya akan menjadi identitas produk tersebut di pasar global dan juga memberikan inovasi bagi produk mereka dari segi atribut-atribut produknya.¹

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada pembelian ulang. Pembelian suatu

¹ Dewi Marisa Sitompul. “ Pengaruh Internasional Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Produk Kosmetik Maybeline di Mahasiswi Universitas Brawijaya,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Malang, 2015).

produk kosmetika bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) saja, melainkan kosmetika adalah sebuah keinginan (*wants*) pada saat ini.

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik.

Merawat kecantikan pada dasarnya merupakan bagian dari naluri manusia terutama pada wanita. Kecendrungan menyenangkan sesuatu yang indah dan cantik merupakan bagian yang esensial dari kehidupan manusia di dunia ini. Timbulnya pertanyaan bahkan sikap keragu-raguan tentang kosmetik penyebabnya ialah karena kurangnya informasi yang khusus tentang soal kosmetik penyebabnya ialah karena kurangnya informasi yang khusus tentang soal kosmetika dihubungkan dengan ajaran Islam. Agama Islam pada dasarnya tidak menolak setiap kemajuan yang dicapai umat manusia.² Namun demikian, sebagai agama yang menuntut umat manusia kepada keselamatan dunia akhirat, maka agama Islam memberikan pedoman-pedoman prinsip-prinsip yang harus ditaati dalam setiap menghadapi perkembangan hidup ini, demi keselamatan dan kemaslahatan manusia itu sendiri.

² Muti Darmi, *Pemakaian Alat-Alat Kecantikan Bagi Wanita Muslim Menurut Empat Imam Madzhab*, (Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Bengkulu, 2001), h. 5-6

Menurut LPPOM-MUI yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sebagai syariat Islam yaitu: *pertama*, tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi. *Kedua*, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya. *Ketiga*, semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam. *Keempat*, semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya harus terlebih dahulu dibersihkan dengan cara syari'at Islam. *Kelima*, semua makanan yang tidak mengandung *khammar* (alkohol).

LPPOM-MUI mengungkapkan bahan-bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetik diantaranya: *pertama*, lemak dan turunannya, yang biasanya sebagai bahan pembuat lipstik, sabun, krim, dan lotion yang berasal dari hewan. *Kedua*, kolagen dan elastin berguna menjaga kelenturan kulit. Zat ini sering digunakan sebagai produk pelembab zat ini berasal dari hewan. *Ketiga*, ekstrak placenta dan amnion (cairan ketuban). Biasanya digunakan untuk peremajaan kulit dan biasanya diperoleh dari hewan dan biasanya dari zat lain yang diperoleh dari hewan.

Focallure sendiri adalah produk milik Guangzhou Jizhi Trading Co.Ltd. perusahaan yang juga menyediakan produk OEM (*original Equipment Manufacturing*)/ODM (*original Design Manufacturing*). Jadi mereka memproduksi berbagai produk kosmetik lalu diberi label merek oleh pemilik

brand-nya sendiri. *Brand* asal china ini, memiliki *packaging* yang minimalis namun apik di mata. Yang lebih menariknya, harga produknya murah meriah namun memiliki kualitas yang bagus.³ Official Store Focallure pertama di Indonesia beralamat di AEON Mall Jl. BSD raya Utama, Sampora, Cisauk, Tangerang, Banten

Seiring dengan perubahan gaya hidup (*lifestyle*) wanita yang selalu ingin tampil cantik dan menawan. Maka tidak heran salah satu brand kosmetik dari China yaitu Focallure menjadi salah satu pilihan produk kosmetik yang digunakan oleh masyarakat Bengkulu. Kota Bengkulu merupakan salah satu target bagi industri kosmetik untuk memasarkan produknya terutama kaum wanita.

Al-Qur'an mewajibkan Umat Muslim untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal dan baik. dijelaskan di dalam Al-Qur'an.

QS Al-Maidah: 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “ dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah reszekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Salah satu konsumsi umat muslim saat ini adalah kosmetik terutama muslimah yang ingin tampil baik dan tampak segar dengan menggunakan kosmetik. Tapi sangat banyak kosmetik yang berbahaya beredar dikalangan masyarakat yang mengakibatkan kulit rusak bahkan lebih bahaya lagi

³ Laura Clarizsa, *Beauty Journal*, <https://journal.sociolla.com/beauty/rekomendasi-produk-focallure/> Pada hari Sabtu, 29 Juni 2019, Pukul 14.50 WIB

mengakibatkan penyakit jangka panjang yang berujung kematian bagi penggunanya.

Reseller produk kosmetik Focallure di Kota Bengkulu yaitu Via Oktananda seorang mahasiswi Universitas di salah satu perguruan tinggi Bengkulu. Pembelian dan Pengiriman produk kosmetik yang dipesan langsung dari China. Ia memasarkan produk kosmetik ini melalui media sosial yaitu *Instagram* dan *Whatsapp* serta bisa langsung datang kerumah yang berlokasi di Lingkar Barat kota Bengkulu, jika ada konsumen yang ingin membeli secara langsung.

Berikut wawancara dengan Via *reseller* Focallure “...produk yang saya tawarkan kepada konsumen adalah *brand* Focallure, saya melayani *service* COD, jadi dengan ada sistem COD *customer* lebih yakin dengan biaya yang sangat terjangkau. Untuk pelayanan dan packing harus lebih diperhatikan, sehingga *customer* tetap percaya.⁴ Kemudian wawancara dengan salah satu pengguna kosmetik Focallure dengan Dita Aprianti yang merupakan Ibu rumah tangga “...saya menggunakan Focallure ini karena harganya yang terjangkau packaging nya bagus bisa membeli lewat online tanpa harus datang ke tokonya langsung.”

Konsumen produk kosmetik Focallure ini peminatnya cukup banyak rata-rata konsumennya berasal dari kalangan ibu rumah tangga, wirausaha dan anak-anak remaja perempuan. Salah satu kebutuhan untuk tampil cantik, yaitu dengan menggunakan produk kosmetik ,dalam kegiatan sehari-hari kehidupan

⁴ Via, *Reseeler*, Wawancara pada tanggal 8 Oktober 2019

wanita tidak terlepas dari kosmetik. Sebagian besar partisipan berusia 18-33 tahun, berprofesi sebagai ibu rumah tangga, mahasiswi dan wirausaha, berjenis kelamin wanita, beragama Islam, berpendapatan kurang dari Rp 2.000.000/bulan.

Dilihat dari fakta yang ada saat sekarang banyak masyarakat yang membeli suatu produk berdasarkan harga, kualitas suatu barang melainkan karena masyarakat memilih dan membeli suatu produk untuk terlihat mewah atau karena melihat banyak artis serta padangan orang lain tentang nilai barang yang dimiliki. melihat permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam persepsi konsumen pengguna produk kosmetik *brand* Focallure Ditinjau dari ekonomi Islam.

Maka peneliti mengangkat judul **“PERSEPSI KONSUMEN PENGGUNA PRODUK KOSMETIK BRAND FOCALLURE DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM”**

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya masalah yang akan diteliti, maka penelitian ini difokuskan pada persepsi konsumen pengguna produk tentang kosmetik *brand* Focallure ditinjau dari ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen pengguna produk tentang kosmetik *brand* Focallure?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap persepsi konsumen pengguna produk tentang kosmetik *brand* Focallure?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen pengguna produk tentang kosmetik *brand* Focallure.
2. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap persepsi konsumen pengguna produk tentang kosmetik *brand* Focallure.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

1. Bagi Akademis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan khususnya ilmu perilaku konsumen berupa hasil temuan empiris, mengenai persepsi konsumen tentang produk kosmetik *brand* Focallure. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan sebagai literatur penelitian selanjutnya.

Kegunaan Praktis

2. Bagi Peneliti, Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu dan untuk menambah wawasan terkait dengan persepsi konsumen penggunaan kosmetik *brand* Focallure.
3. Bagi Lembaga, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan persepsi konsumen pengguna kosmetik *brand* Focallure.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian dari skripsi Sri Rama Yanti, *Persepsi Konsumen Terhadap Pengelolaan Hotel Latansa Kota Bengkulu*, 2017. Bengkulu. Masalah

yang akan dikaji dalam peneliti ini, yaitu: sistem pengelolaan Hotel Syariah studi kasus Hotel Latansa nuansa syari'ah dan persepsi konsumen pengguna Hotel Latansa Nuansa Syari'ah. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sistem pengelolaan Hotel Latansa secara syari'ah di Kota Bengkulu dan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen pengguna Hotel Latansa terhadap pengelolaan secara syari'ah yang diterapkan. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan yang menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dilakukan secara langsung kepada konsumen dan pihak hotel.⁵

Dari hasil penelitian di Hotel Latansa Nuansa Syari'ah Bengkulu sudah sesuai dengan kriteria perhotelan syari'ah yang seharusnya dimana Hotel Latansa Syari'ah Kota Bengkulu sudah berpanutan pada peraturan Menteri Pariwisata dan ekonomi kreatif No.2 tahun 2014 tentang pedoman penyelenggaraan Hotel syari'ah. Berdasarkan hasil wawancara pada pengunjung Hotel Latansa Nuansa Syari'ah Kota Bengkulu, sudah memberikan pelayanan yang baik. Konsumen juga menyatakan bahwa saat memasuki Hotel Latansa Syariah Kota Bengkulu ini suasananya nyaman , terdapat peraturan yang sangat berbeda dengan Hotel konvensional dan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Perbedaan penelitian ini dengan penulis, pada objek yang di teliti berbeda, penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap

⁵ Sri RamaYanti, *Persepsi Konsumen Terhadap Pengelolaan Hotel Latansa Kota Bengkulu*(Skripsi IAIN Bengkulu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017)

penggunaan Hotel Latansa di Kota Bengkulu. Sedangkan penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen pengguna produk kosmetik *brand* Focallure ditinjau dari ekonomi Islam. Metode yang digunakan sama yaitu metode kualitatif.

Skripsi Meika Wahyuni yang berjudul *Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus pada PT. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boka Kendal)*, 2015, Semarang. masalah yang dikaji pada penelitian ini ini adalah “Apa persepsi konsumen muslim di PT Rocket Chicken Indonesia di Cabang Boja Kendal terhadap pentingnya sertifikat halal?” penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, jenis penelitian adalah penelitian lapangan dengan pengambilan sampel secara purposive karena peneliti mengambil informan tersebut mewakili suara konsumen muslim lain yang berprofesi sama. Hasil wawancara tersebut telah peneliti analisis dan mendapatkan kesimpulan, yaitu *pertama* , sebanyak 10 informan (31,24%) berpersepsi (menganggap) bahwa sertifikat halal itu penting, *kedua* sebanyak (22 informan (68,75%) berpersepsi (menganggap) bahwa sertifikat halal itu tidak penting.

Perbedaan peneliti ini dengan penulis yaitu pada objek yang diteliti berbeda peneliti ini berfokuskan pada persepsi konsumen muslim terhadap sertifikat halal sedangkan penulis membahas persepsi konsumen pengguna produk kosmetik *brand* Focallure ditinjau dari ekonomi Islam.

Jurnal Nasional Nadia Wulan Daru, Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk MS Glow yang Bersertifikat Halal di Surabaya, 2019, Surabaya. Permasalahan yaitu bagaimana persepsi konsumen muslim terhadap produk yang bersertifikat halal Ms Glow di Surabaya Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen muslim terhadap produk yang bersertifikat halal Ms Glow di Surabaya. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen muslim memiliki dua persepsi yaitu peduli dan kurang peduli terhadap sertifikat halal, konsumen muslim yang peduli merupakan konsumen yang menginginkan untuk diberikannya sertifikat halal pada semua jenis produk Ms Glow dengan adanya bukti label halal di kemasan meskipun konsumen muslim tersebut tidak menggunakannya. Sedangkan konsumen muslim yang kurang peduli yaitu tidak memperlakukan sertifikat halal pada semua produk Ms Glow.

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen muslim terhadap produk MS Glow yang bersertifikat halal di Surabaya sedangkan penulis membahas persepsi konsumen produk kosmetik *brand* Focallure di tinjau dari ekonomi Islam.⁶

Jurnal Internasional, Uun Itsna Qoniatin, *Attitude Towards Halal Products: Antecedents And Its Consequences (Empirical Studies on Consumers of Halal Beauty Products In Pati)*, 2018, Semarang.

⁶ Nadia Wulan Daru, "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk MS Glow yang Bersertifikat Halal di Surabaya", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 2 No 2, 2019

Permasalahannya untuk menganalisis bagaimana cara meningkatkan niat beli konsumen kosmetik kecantikan halal di Kabupaten Pati melalui religiusitas, dimensi ideologi, ritualistik, intelektual, pengalaman, konsekuensi dan sikap terhadap produk halal. Dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana cara meningkatkan niat beli konsumen kosmetik kecantikan halal di Kabupaten Pati. Metode yang digunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas, ideologi, ritualistik, intelektual, pengalaman berpengaruh positif terhadap sikap produk halal, variabel konsekuensi negatif berpengaruh terhadap sikap produk halal, variabilitas religiusitas produk berpengaruh positif terhadap produk halal.⁷

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada permasalahannya. Peneliti disini memfokuskan bagaimana cara meningkatkan niat beli konsumen kosmetik kecantikan halal sedangkan penulis membahas persepsi konsumen kosmetik produk Focallure ditinjau dari ekonomi Islam.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a) Jenis penelitian

⁷ Uun Itsna Qoniatin, "Attitude Towards Halal Products: Antecedents and Its Consequences (Empirical Studies on Consumers of Halal Beauty Products in Pati)", *International Journal of Islamic Business Ethics (IJIBE)*) Vol. 3 No. 2 September 2018

Menurut Saifuddin Azwar, bila dilihat dari kedalaman analisisnya jenis penelitian terbagi atas penelitian deskriptif dan penelitian inferensial. Penelitian deskriptif yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan.⁸

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Karena peneliti ingin mengetahui persepsi seseorang, bukan penelitian yang menggunakan angka-angka pasti seperti pada penelitian kuantitatif.

b) Pendekatan penelitian

Adapun pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dalam bentuk tindakan kebijakan.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Oktober 2019 sampai selesai.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah cakupan wilayah yang menjadi basis penelitian. Dalam penelitian ini lokasi di Lingkar Barat kota Bengkulu yang ditentukan secara sengaja (*purposive*).

⁸ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian IX*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar: 2009), h. 6

3. Subjek atau Informan penelitian.

Untuk menentukan subjek/informan penelitian dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive sampling*. Jika narasumber penelitian sudah ditentukan secara spesifik (*purposive*) siapa saja, jelaskan identitas dan argumentasi mereka.⁹

Menurut Sugiyono Teknik *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Menurut Djam'an Satori dan Aan Komariah, metode *purposive sampling* yaitu menentukan subjek/objek sesuai tujuan. Meneliti dengan pendekatan kualitatif biasanya sudah ditentukan tempat yang dituju, menggunakan pertimbangan pribadi sesuai dengan topik penelitian, peneliti memilih subjek/objek sebagai unit analisis.¹⁰

Menurut Arikunto sampel adalah bagian populasi yang hendak diteliti dan mewakili karakteristik populasi. Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15 % atau 20-25 % atau lebih.

⁹ Asnaini, Amimah Oktarina, Dkk, Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi FEBI IAIN Bengkulu*, (Bengkulu: 2016), h. 17

¹⁰Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta Cv, 2009), h. 47

Subjek/informan yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk kosmetik Focallure. Peneliti mengambil 12 orang informan dengan rentang usia dari 19 – 33 tahun.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber data

1) Data primer

Sumber yang pertama yaitu primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu perseorangan seperti dari hasil wawancara atau pengisian kuisioner yang biasanya dilakukan oleh peneliti.¹¹ Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara yang diberikan kepada informan dan tanggapan informan konsumen pengguna kosmetik *brand* Focallure.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penelaahan terhadap dokumen pribadi, resmi kelembagaan, referensi-referensi atau peraturan yang memiliki relevansi dengan permasalahan penelitian.¹²

¹¹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), h. 10

¹² Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2010), h. 77

b. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka penelitian ini tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

1) Observasi

Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi secara langsung dengan mengamati dan mendengar dalam rangka memahami dan mencari jawaban selama beberapa waktu dengan mencatat penemuan data. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi ke konsumen pengguna kosmetik *brand* Focallure.

2) Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Dalam wawancara pertanyaan dan jawaban diberikan secara verbal. Biasanya komunikasi ini dilakukan dalam keadaan saling berhadapan, namun komunikasi dapat juga dilaksanakan melalui saluran telepon seluler. Wawancara yang akan dilakukan peneliti, yaitu wawancara berstruktur yang mana semua pertanyaan telah dirumuskan sebelumnya dengan

cermat, biasanya secara tertulis. Pewawancara menggunakan daftar pertanyaan itu sewaktu melakukan wawancara. Wawancara dilakukan pada konsumen pengguna produk kosmetik *brand* Focallure.

3) Dokumentasi

Dokumentasi berguna untuk menunjang dalam pengumpulan data. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan tulisan atau artikel dari internet, buku dan bahan bahan pustaka yang membahas permasalahan yang sama dengan penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman yakni dengan reduksi data, penyajian data dan konklusi “... mengenai hal ini Djam’an Santori dan Aan Komariah berpendapat bahwa analisis data Miles dan huberman terdiri atas: data *reduction*, data *reduction*, *conclusion Drawing/ verification* yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya mencapai jenuh.¹³

Analisis data Miles dan Huberman terdiri atas:

¹³ Djam’an Santori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian...*, h. 18

a. Reduksi data (*reduction*)

Sebagaimana dimaklumi, ketika peneliti mulai melakukan penelitian tentu saja akan mendapatkan data yang banyak dan relative beragam dan bahkan sangat rumit. Itu sebabnya perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Data hasil mengikhtiarkan dan memilah-milah berdasarkan satuan konsep, tema dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan atas data yang diperoleh jika diperlukan.¹⁴

Dalam penelitian ini penulis melakukan reduksi data tentang persepsi konsumen pengguna produk kosmetik *brand* Focallure dengan mereduksi data, merangkum serta memilah-milah informasi sehingga diperoleh gambaran yang lebih tajam tentang persepsi konsumen pengguna produk kosmetik.

b. Penyajian data (*Data Display*)

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data adalah menyajikan data (*data display*). Teknik penyajian data dalam peneitian kualitatif dapat dilakukan dengan uraian singkat, bagan,

¹⁴ Djam'an Santori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian...*, h. 218

hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan demikian yang paling sering digunakan adalah teks naratif. Adapun fungsi *displat* data adalah untuk merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang difahami tersebut.¹⁵

Dalam penelitian ini selanjutnya penulis akan menyajikan data tersebut dengan menguraikan informasi yang didapat mengenai persepsi konsumen pengguna produk kosmetik *brand* Focallure.

c. *Conclusion Drawing/ Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data.¹⁶

¹⁵ Djam'an Santori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian...*, h. 218

¹⁶ Djam'an Santori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian...*, h. 218

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia. Persepsi dapat diartikan sebagai tanggapan (Penerimaan) langsung dari objek.¹⁷ Istilah persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang pengalaman terhadap sesuatu benda ataupun sesuatu kejadian yang dialami.¹⁸

- a. Menurut Stephen P. Robbins, persepsi adalah proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungan.¹⁹
- b. Menurut Bimo Walgito persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan, yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya.²⁰
- c. Slameto mengatakan persepsi adalah proses yang mengangkat masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Melalui persepsi manusia terus-menerus mengadakan hubungan dengan

¹⁷ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Kedua, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), h. 374

¹⁸ Abdeul Rahmad Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 110

¹⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 110

²⁰ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1990), h. 53

lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihatan, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.²¹

- d. Menurut Nina dan Fauzi persepsi adalah cara untuk menginterpretasikan atau mengerti pesan yang telah di proses oleh sistem indrawi atau kata lain persepsi adalah proses pemberian makna pada sensasi dengan melakukan persepsi manusia memperoleh pengetahuan baru.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi dapat diartikan sebagai proses yang menyangkut masuknya informasi ke dalam otak manusia melalui pancaindra yang kemudian memberikan tanggapan dan informasi terhadap status objek sehingga dapat mempengaruhi perilaku. Persepsi terjadi karena setiap manusia memiliki indera untuk menyerap obyek-obyek serta kejadian disekitarnya. Pada akhirnya, persepsi dapat mempengaruhi cara berpikir, bekerja, serta bersikap pada diri seseorang.

2. Persepsi Konsumen

Menurut Robbins persepsi konsumen adalah proses seseorang konsumen untuk mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari pancaindra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka.

²¹ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* Cet 5, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 102

Menurut Shiffman dan Kanuk, persepsi terhadap sesuatu berasal dari interaksi antara dua faktor berikut:

- a. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik, seperti ukuran, berat, warna, atau bentuk. Tampilan suatu produk, baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan rangsangan pada indra kemanusiaan sehingga mampu menciptakan suatu persepsi produk yang dilihatnya.
- b. Faktor individu, yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada pancaindra, melainkan juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu.²²

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Candra Dinata faktor-faktor yang mempegaruhi persepsi adalah :

- 1) Pengetahuan, merupakan informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang, pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensial yang lantas melekat di benak seseorang. Pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki seseorang merupakan faktor yang sangat berperan dalam menginterpretasikan stimulus yang kita peroleh. Pengalaman masa lalu atau apa yang telah di pelajari akan menyebabkan terjadinya perbedaan interpretasi.

²² Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik...*, h. 111

- 2) Kepercayaan, menurut McKnight et.al. kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu benar atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.
- 3) Penilaian, Menurut Renato Tagulisi menyatakan bahwa persepsi seseorang mengacu pada proses yang membuatnya menjadi tahu dan berfikir. Menilai sifat-sifat kualitas dan keadaan internal seseorang,²³ merupakan proses, cara, perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap pengetahuan dan kepercayaan. Bila mempersepsikan sesuatu maka kita memilih pandangan tertentu tentang hal yang dipersepsikan.²⁴

Menurut Thoha faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah:

- a. Faktor Internal : perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, apresiasi, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.

²³ Alo Liliweri, *Persepsi Teoritis, Komunikasi Antar Pribadi*, (Bandung: Cipta Aditya Bakti, 1994), h. 173

²⁴ Candra Dinata, *Rahasia di Balik Makanan Haram*, (Malang: UIN Malang Pres, 2007), h. 57

- b. Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawananan, pengulangan gerak, hal-hal yang baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

Menurut Robbins, persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang yang dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

- a. *Attitude*: dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat berbeda satu dan yang lain.
- b. *Motives*: kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsinya.
- c. *Interests*: fokus dari perhatian kita dipengaruhi oleh minat kita karena minat seseorang berbeda satu dan yang lain.
- d. *Experiences*: fokus individu yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu.
- e. *Expectations*: ekspektasi dapat mengubah persepsi individu dalam melihat yang mereka harapkan dari yang terjadi saat ini²⁵.

4. Proses Terjadinya Persepsi

Menurut Walgito proses seseorang dapat mengadakan persepsi dengan beberapa syarat yaitu:

- a. Adanya objek yang dipersepsi, objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat

²⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik...*, h. 112

langsung mengenai alat indera (reseptor), dapat datang dari dalam, yang mengenai syaraf penerima (sensoris), yang bekerja sebagai reseptor.

- b. Alat indera atau reseptor, yaitu merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu harus ada pula syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan saraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Dan sebagai alat untuk mengadakan reseptor diperlukan syaraf motoris.
- c. Untuk menyadari atau mengadakan persepsi sesuatu diperlukan pula adanya perhatian, yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.²⁶

B. Ekonomi Islam

1. Persepsi Dalam Ekonomi Islam

Menurut Muhammad Ustman Najati, dalam perspektif Islam persepsi membantu manusia untuk dapat menginterpretasikan tanda-tanda kebesaran Allah yang terdapat dalam alam semesta melalui stimulus-stimulus yang diterima oleh panca indera.²⁷

Menurut Walgito persepsi didahului dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor, yaitu indera. Fungsi indera manusia sendiri tidak langsung berfungsi setelah ia lahir, akan tetapi sejalan dengan perkembangan fisiknya.²⁸

²⁶ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi...*, h. 54

²⁷ Muhammad Ustman Najati, *Psikologi Dalam Perspektif Hadist*, (Jakarta: Pustaka. 2004), h. 135

²⁸ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum...*, h. 71

Dalam bahasa Al-Qur'an, beberapa proses dan fungsi persepsi dimulai dari penciptaan fungsi-fungsi pendengaran dan penglihatan.²⁹ Kemudian ayat dibawah ini mewakili panca indera yang berperan dalam proses persepsi:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ
شَيْئًا

وَجَعَلَ لَكُمْ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya : *Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun. Dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati agar kamu bersyukur.*(QS. An-Nahl. 78)

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indera untuk manusia sehingga manusia dapat merasakan apa yang terjadi dari pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang berbeda antara satu dengan yang lain. Dengan alat indera manusia akan mengenali lingkungannya dan hidup dilingkungan tersebut.

2. Perilaku Konsumen Muslim

Menurut Munrokhim Misanan, perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh Masalah berkah/kerberkatan. Dikarenakan hikmah dari berkah/kerberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam Al-Qur'an.

²⁹ Najati, *Psikologi Dalam Al-Qur'an, Terapi Al-Quran Dalam Penyembuhan Gangguan Kejiwaan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2005), h. 49

Menurut Muflih, perilaku konsumen muslim juga dibatasi dengan ketentuan-ketentuan syariat. Adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual.³⁰ Muhammad Muflih menyatakan bahwa perbedaan mendasar dari perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksudkan adalah zakat dan sedekah. Perilaku konsumen muslim juga dibatasi dengan ketentuan-ketentuan syariat. Lebih jauh Adiwarmanto Karim dalam bukunya, ekonomi mikro Islami. Menjelaskan hubungan terbalik antara riba dan sedekah. Semakin besar riba maka jumlah sedekah/infak/zakat akan semakin kecil. Begitu pula sebaliknya.

Menurut menurut Solomon, perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dinilai oleh individu atau kelompok ketika memilih ,membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³¹

Pada dasarnya kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Ika Yulia, adapun yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah

³⁰ Kurniati, Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam, “*Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*”, Vol VI, No. 1 Tahun 2016, h. 49

³¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik...*, h. 47

- a. Pengaruh kebudayaan yang mencakup kultur, subkultur, dan kelas sosial.
- b. Pengaruh sosial yang mencakup usia, tahap daur ulang hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian.
- c. Pengaruh psikologi yang mencakup motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap.³²

Selain itu seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu:

- a. Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat atau negara. Terselenggaranya keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT.
- b. Dalam berkonsumsi seorang muslim harus menyadari bahwa ia menjadi bagian dari masyarakat. Maka, dalam berkonsumsi dituntut untuk saling menghargai dan menghormati keberadaan sesamanya. Bila keadaan menjadi kesadaran bersama maka akan terbangun kehidupan yang berkeadilan, terhindar dari kesenjangan sosial atau diskriminasi sosial.³³
- c. Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk perilaku konsumsi seorang muslim. Dimana batas-batas fisik merefleksikan perilaku yang digunakan seorang muslim untuk

³² Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, (Jakarta: Kencana Prendamedia Group), h. 186

³³ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h. 167-168

melakukan aktifitas konsumsi, bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata. Keadaan ini menghindari perilaku hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga.

Tujuan konsumsi di dalam Islam

a. Memenuhi Kebutuhan

Didalam agama Islam kebutuhan terdiri dari :

- 1) kebutuhan *Dharuriyat* yaitu segala hal yang harus ada demi kemaslahatan manusia, seperti memelihara agama melalui shalat, puasa, haji, jihad dan zakat. Memelihara jiwa, seperti menjaga kesehatan, memakan-makanan yang halal lagi baik, melarang perbuatan merusak seperti bunuh diri atau membunuh orang lain.
- 2) kebutuhan *Hajiyat* yaitu segala sesuatu perlengkapan yang bertujuan menghilangkan kesulitan, guna memudahkan urusan umat dan menolak segala bentuk halangan. Hal ini terlihat pada saat seseorang sakit dan tidak bisa shalat dengan cara berdiri, maka diperbolehkan untuk shalat dengan cara duduk.
- 3) kebutuhan *Tahsiniyat* yaitu suatu sifat ataupun tindakan yang berhubungan dengan keindahan budi pekerti yang bersifat mulia, sebagai bentuk pemeliharaan dari tindakan di bidang ibadah seperti kewajiban membersihkan diri dari najis, menutup aurat, berhias jika akan ke Masjid.

Dalam al-Qur'an, Allah SWT mengutuk dan membatalkan argumen yang dikemukakan oleh orang kaya yang kikir karena tidak ada kesediaan mereka memberikan bagian atau miliknya ini.

Allah telah berfirman dalam surat Yasin: 47

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ اذْفُؤُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ قَالِ الَّذِينَ كَفَرُوا لَلَّذِينَ آمَدُوا

أَنْطَعِمُ مَنْ لَوْ يَشَاءُ اللَّهُ أَطَعَمَهُ إِنَّ أَدْنَمَ إِلَّا فِي ضَلَالٍ

مُيِينِ

Artinya: *Dan apabila dikatakan kepada mereka: "Nafkahkanlah sebahagian dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu", lalu orang-orang yang tidak beriman itu berkata kepada orang-orang yang beriman: "Apakah Kami akan memberi makan kepada orang, yang kalau Allah menghendakiNya, tentu diberiNya makan?" kamu itu lain tidak, hanya dalam kesesatan belaka.*

Setiap orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintahnya dan memuaskan diri sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan Allah untuk kemaslahatan umat. Konsumsi secara berlebihan merupakan ciri seorang yang tidak mengenal Tuhan, mereka dikutuk dalam Islam dan disebut sebagai perilaku *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna).³⁴

3. Produk dalam Ekonomi Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-riiq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik dan

³⁴ Nur Rianto Al Arif, Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Kencana), h .86-91

menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.

Produksi yang diharamkan dalam Islam, apabila tidak memenuhi prinsip-prinsip yang ada dalam ekonomi Islam, yang prinsip-prinsipnya antara lain:

a. Keadilan dan kesamaan produksi Islami

Islam telah memberikan prinsip-prinsip produksi yang adil dan wajar dalam sebuah bisnis di mana mereka dapat memperoleh kekayaan tanpa mengeksploitasi individu-individu lainnya atau merusak kemaslahatan.

b. Memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan dan kebenaran

Dalam produksi, barang pun tidak hanya menghasilkan barang, tetapi harus sesuai dengan perbandingan antara harga barang yang ditawarkan dengan kuantitas yang diberikan. Takaran tersebut harus mencapai tingkat kemaslahatan produksi yang sesuai, tidak melebih-lebihkan ataupun mengurangi.³⁵

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk

³⁵ Herjanto, *Manajemen Operasi*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 52

memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya :

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam Syari’at maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman Nabi Adam AS. Syetan telah

berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.

4. Merek (*Brand*)

Menurut Kotler merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembelian. merek-merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa merek adalah tanda berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angkah, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.³⁶

5. Kosmetik

Kosmetik adalah kata serapan dari bahasa Yunani kuno *kosmetikus*. Artinya, upaya untuk memperindah tubuh manusia secara keseluruhan. Mulai dari rambut, mata, bibir, kulit, sampai kuku. Tujuan akhir dari upaya ini adalah tercapainya bentuk proporsi, warna, dan kehalusan bagian-bagian tubuh yang ideal.³⁷

Terkait dengan keindahan kesucian, Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'raf: 31

³⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 162

³⁷ Nyai, *Pengertian Kosmetika Menurut Para Ahli*, dikutip dari www.ngasih.com , pada hari Minggu, tanggal 30 juni 2019, Pukul 14.30 WIB

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا
وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Dalam ayat diatas, Allah membolehkan segala hal yang bagus di dalam kehidupan dan membolehkan bersenang-senang dengannya. Ayat tersebut sekaligus mengandung pengertian bahwa bagi seorang muslimah diperbolehkan menggunakan segala bentuk hiasan dan memanfaatkan segala yang bagus didalam kehidupan dunia ini. Hal ini sebagaimana hukum asal daripada memanfaatkan sesuatu adalah mubah “*al-ashlu fil asy-ya-i al-ibahah*” hukum asal sesuatu adalah mubah”.³⁸

³⁸ Penggunaan Kosmetik dalam Pandangan Islam, dikutip dari <http://www.muslimedianews.com/>, pada hari Minggu 30 Juni 2019 , Pukul 15.00 WIB

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Kosmetik *Brand Focallure*

Kedatangan *brand* yang satu ini sejak awal sudah disambut banyak pecinta kosmetik di Indonesia. Focallure sendiri adalah produk milik **Guangzhou Jizhi Trading Co.Ltd.**, perusahaan yang juga menyediakan produk OEM (*Original Equipment Manufacturing*)/ODM (*Original Design Manufacturing*). Jadi mereka memproduksi berbagai produk kosmetik lalu diberi label merek oleh pemilik *brand*-nya sendiri. *Brand* asal Cina ini, memiliki *packaging* yang minimalis namun apik di mata yang lebih menariknya, harga produknya murah meriah namun memiliki kualitas yang oke. *Official Store* Focallure pertama di Indonesia beralamat di AEON Mall Jl. BSD Raya Utama, Sempora, Cisauk, Tangerang, Banten.³⁹

Jadi Guangzhou Jizhi Trading Co. Ltd merupakan perusahaan besar yang fokus di produksi kosmetika. Focallure hanyalah satu dari sekian banyak yang diproduksi dan merupakan produk asli dari Guangzhou Jizhi Co. Ltd yang juga dijual sendiri oleh perusahaan yang sama. Jadi, Focallure adalah produk resmi dari perusahaan resmi.

Focallure ini merupakan *brand* yang unik. Mulai dikenal dari mulut ke mulut bukannya dari iklan besar seperti majalah atau televisi. Namun, memang karena kualitasnya yang baik, produk dari *brand* satu ini akhirnya

³⁹ Clarizsa Laura, *Beauty Journal*, <https://journal.sociolla.com/beauty/rekomendasi-produk-focallure/>, pada hari Rabu, tanggal 28 Agustus 2019, pukul 15.35 WIB

dikenal luas dan banyak diburu masyarakat. Banyak *beauty blogger* yang awalnya hanya penasaran malah akhirnya jatuh cinta pada produk Focallure. merekapun turut memasarkan Focallure secara tidak langsung lewat berbagai tutorial kecantikan yang menggunakan produk Focallure.

Sementara itu pihak Focallure memiliki pandangan bahwa cantik tak harus selalu mahal. Mereka menghadirkan aneka produk kosmetik yang berkualitas tanpa membuat pembeli menguras isi dompet mereka. masyarakat Indonesia memang mayoritas muslim, maka saat ada suatu produk yang masuk ke dalam negeri pasti banyak bertanya akan kehalalannya. Begitu juga dalam hal produk kosmetik. Focallure yang berasal dari Cina ini juga sempat dipertanyakan perihal kehalalan dan keamanan produknya. Menurut pihak Focallure, produknya sudah *cruelty free*. artinya bahan baku yang diperoleh tanpa menyakiti hewan.

Menurut Via Oktananda (*reseller*), beberapa produk kosmetik Focallure yang sudah terdaftar di BPOM dan masih dalam proses untuk mendapatkan kelulusan halal. Tapi disalah satu *blog* yang ia baca Focallure ini dari Cina dan rata-rata pengguna produk mereka muslim. Dan menurut mereka lagi, mereka jamin produk ini menggunakan bahan-bahan yang aman.⁴⁰

Surat Keputusan Kepala Badan POM RI Nomor: HK.00.05.4.1745 tentang Kosmetik, yang dimaksud kosmetik adalah bahan atau sediaan yang

⁴⁰ Via Oktananda, *Reseller Focallure*, Wawancara Pada 8 Oktober 2019

dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi atau mukosa mulut terutama membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Focallure resmi membuka kantor di Indonesia, dan beberapa produk Focallure yang sudah terdaftar di BPOM.⁴¹

Tabel 1.1
Produk Kosmetik Focallure yang Terdaftar Di BPOM RI

No Registrasi	Produk	Pendaftaran
NKTIT190000637	Focallure Auto Brows pen FA64-01	FCL Internasional Indonesia, PT
NKTIT190000638	Focallure Auto Brows pen FA64-02	FCL Internasional Indonesia, PT
NKIT190000639	Focallure Auto Brows pen FA64-03	FCL Internasional Indonesia, PT
NKIT190000653	Focallure Blush & Highlighter Palette FA26 02	FCL Internasional Indonesia, PT
NKIT19000649	Focallure Blush Highlight Countour FA20-01	FCL Internasional Indonesia, PT
NKIT19000650	Focallure Blush Highlight Countour FA20-02	FCL Internasional Indonesia, PT
NKIT190000641	Focallure Highlighter & Bronzer Duo FA05-01	FCL Internasional Indonesia, PT

Sumber: BPOM RI

⁴¹<https://cekbpom.pom.go.id/index.php/home/produk/bknsatchh869horflnjgt45j06/all/row/10/page/1/order/4/DESC/search/1/focallure>, pada hari Senin, tanggal 28 Agustus 2019, pukul 16:00

Salah satu komposisi produk yang ada di *box* disalah satu produk kosmetik

Focallure ini yaitu:

Tabel 1.2
Komposisi Produk

Komposisi	Deskripsi	Fungsi
Isododecane	Zat emolien yang efektif. Bahan ini dianggap aman serta tidak menyebabkab kerusakan yang signifikan	Melembutkan agar lipstik menjadi mudah diulaskan di bibir.
Bentonite	Tanah liat alami yang banyak diolah dalam produk kecantikan kulit yang mengandung kalsium, magnesium)	Untuk menghilangkan kotoran, minyak dan racun pada kulit.
BHT	Antioksidan	Menjaga warna pada kosmetik
CI 15850	Pewarna anorganik (titanium dioxide produk kecantikan yang aman digunakan)	Warna merah
CI 77491	Pewarna anorganik (titanium dioxide produk kecantikan yang aman digunakan)	Biasa digunakan dalam produk tabir surya, karena merupakan bahan tabir surya alami.
CI 77492	Pewarna anorganik (iron oxides (warna alami yang memiliki kandungan mineral aman digunakan)	Membantu kandungan produk menyatu dengan kulit dan menyesuaikan dengan warna kulit, seperti <i>foundation</i> .

B. Reseller Kosmetik Focallure Di Bengkulu

Reseller produk kosmetik Focallure di Kota Bengkulu yaitu Via Oktananda seorang mahasiswi di salah satu perguruan tinggi Bengkulu. Oktober 2018 ia mendirikan bisnis kosmetik sendiri dengan nama Allfaza, dan ia sebagai *owner* tunggal di Allfaza. Pembelian dan Pengiriman produk kosmetik yang dipesan langsung dari Cina. Ia memasarkan produk kosmetik ini melalui media sosial yaitu *Instagram* dan *Whatsapp* serta bisa langsung

datang kerumah yang berlokasi di Lingkar Barat kota Bengkulu, jika ada konsumen yang ingin membeli secara langsung.

Ia merencanakan untuk mengembangkan bisnis kosmetik ini, target *Customer* terbesarnya adalah wanita. Ia merasa saat ini adalah berbisnis dibidang kosmetik adalah peluang yang sangat baik. Awal bisnis masih mencoba sebagai *reseller* di beberapa *supplier* dan setelah beberapa bulan menjalankan bisnis, ia memberanikan diri untuk melakukan pembelian barang di Cina dengan sistem *Pre-Order*. Ia melakukan pembelian barang sebanyak 1-2 kali dalam sebulan.

Permasalahan yang akan dihadapi yang pertama adalah proses pengiriman impor atau *delivery* barang terutama kosmetik ke Indonesia, pada umumnya membutuhkan proses yang tidak mudah, pertama karena pengecekan terhadap barang tersebut, apakah kosmetik tersebut adalah produk yang aman atau tidak, apakah sudah terdaftar di BPOM atau tidak, lalu kemungkinan adanya masalah dengan *Customer* yang sedang *redline*, atau penahanan barang oleh *custom*, sehingga membuat barang yang telah di *order* terlambat sampai, yang nanti nya akan berdampak pada penjualan.⁴²

1. Konsumen (*customer*)

Customer Allfazza bersifat *mass market* karena siapapun dapat menggunakan *make up*, target *customer* Allfazza adalah sebagai berikut :

- a) Wanita

⁴² Via Oktananda, *Reseller Focallure*, Wawancara Pada 8 Oktober 2019

- b) Tidak ada batasan umur yang spesifik
- c) Domisili khususnya di Kota Bengkulu
- d) Konsumen yang memiliki keinginan untuk merawat diri dan minat terhadap kosmetik

2. Alasan Konsumen Memilih Allfazza (*Value Proporsition*)

- a) Allfaza menyediakan produk kosmetik Focallure yang variatif, sehingga para konsumen bisa memilih produk kosmetik Focallure yang mereka inginkan.
- b) Allfaza akan memberikan kemasan (*packaging*) yang memuaskan dan menarik untuk konsumen, sehingga akan tertarik untuk membeli produk tersebut kembali.
- c) Admin *chat* akan memberikan *personal touch* serta keramahan dengan sopan ketika menanggapi *customer*, sehingga para *customer* dapat berkonsultasi ketika ingin memiliki produk yang diinginkan.

3. Pembelian

Sistem pembelian barangnya dengan sistem *Pre-Order* sebanyak 1-2 kali dalam sebulan tergantung dengan jumlah pesanan yang diminta konsumen, apabila melebihi jumlah maka akan dilakukan pemesanan kembali. Biasanya pembelian produk kosmetik Focallure melalui aplikasi Shopee yang pengirimannya langsung dari Cina. Konsumen bisa membeli produk kosmetik Focallure Allfaza melalui

media *online* (*Instagram* dan *Whatapp*) serta bisa membeli langsung ke lokasi apabila ada produk kosmetik Focallure yang sudah *ready*.

4. Pengiriman (*Delivery*)

Untuk proses pengiriman produk Focallure di wilayah kota Bengkulu, biasanya ia sendiri yang mengantar produk Focallure langsung ke alamat konsumen. Untuk proses pengiriman produk ke luar kota Bengkulu yang dijual secara *online*, biasanya kami menggunakan jasa ekspedisi seperti JNE atau J&T dalam mengirim produk kami ke *customer*.

5. Pemasaran (*Marketing*)

Sistem kerja atau pemasaran produk kosmetik Focallure ia melakukan promosi melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Whatsapp*, karena media sosial sangat berperan penting dalam melakukan promosi dengan teknologi yang semakin maju dan rata-rata wanita banyak menggunakan media sosial. Selain itu Allfazza akan memberikan harga yang lebih murah jika pembelian dalam jumlah banyak dan biasanya ada bonus tambahan. Kemudian memberikan insentif untuk rekomendasi apabila ada produk kosmetik Focallure yang terbaru, menjalin hubungan kerjasama yang baik antara penjual dan pembeli, menunjukkan keunggulan produk kosmetik Focallure yang akan dijual kepada konsumen.

6. Produk Focallure yang ditawarkan Alfazza

- a) Focallure *Lipstick Matte*
- b) Focallure *Skin Foundation*
- c) Focallure *Highlighter & Counter*
- d) Focallure *Trio Blush, Highlight and Counter*
- e) Focallure *Full Coverage Makeup Liquid Concealer*
- f) Focallure *Mascara*
- g) Focallure *Eyeliners*
- h) Focallure *Eyeshadow Palette*, dll

Dari beberapa produk kosmetik Focallure yang ditawarkan Alfazza ada beberapa produk kosmetik yang paling diminati dan sering dibeli kembali oleh konsumen seperti Focallure *Eyeshadow Pallette*, *Crayon Lipstik Matte*, *Blushon* dan *Mascara*. Karena konsumen merasa produk tersebut lebih cocok dan tahan lama saat digunakan di wajah dan banyak variasi warna, juga terlihat natural.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informasi Penelitian

Berikut ini adalah data dari *reseller* dengan 12 informan yang merupakan konsumen pengguna produk kosmetik *brand* Focallure:

Tabel 1.3

Konsumen Produk Kosmetik *Brand* Focallure

No	Nama	Usia	Alamat	Pekerjaan	Pendidikan
1	Dita	33 Tahun	Pagar Dewa	Ibu Rumah Tangga	S1
2	Inggit	22 Tahun	Hibrida 8B	Mahasiswa	SMK
3	Lita	22 Tahun	Telaga Dewa	Mahasiswa	SMA
4	Rahma	22 Tahun	Padang Harapan	Mahasiswa	SMK
5	Handa	19 Tahun	Pagar Dewa	Wirausaha	SMA
6	Mita	27 Tahun	Pagar Dewa	Swasta	S1
7	Lestari	24 Tahun	Pagar Dewa	Ibu Rumah tangga	SMA
8	Ama	30 Tahun	Pagar Dewa	Ibu Rumah Tangga	SMK
9	Ulfah	23 Tahun	Sawah Lebar	Mahasiswa	SMA
10	Mawar	22 Tahun	Lingkar Barat	Mahasiswa	SMA
11	Widia	23 Tahun	Hibrida Ujung	Mahasiswa	SMA
12	Nia	24 Tahun	Perumahan Polda	Wirausaha	S1

Sumber: Data dari *Reseller* Focallure

Dalam penelitian ini informan berada di usia 19-33 tahun artinya semakin tua usia maka proses perkembangan mentalnya bertambah baik, daya ingat seseorang itu salah satunya dipengaruhi oleh umur. Kedua faktor pendidikan rata-rata pendidikan konsumen produk Focallure Sarjana/S1 dan masih tahap kuliah yaitu semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang menentukan mudah tidaknya memahamahi persepsi yang mereka peroleh. Persepsi mempunyai sifat subjektif karena bergantung pada kemampuan dan keadaan dari masing-masing individu, sehingga akan ditafsirkan berbeda oleh individu yang satu dengan individu yang lainnya. Ketiga faktor pekerjaan yaitu mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang karena berhubungan erat dengan faktor interaksi sosial dan budaya dilingkungan sekitar, rata-rata konsumen Focallure ada yang ibu rumah tangga, wirausaha, swasta dan masih tahap belajar.

B. Hasil Penelitian

1. Persepsi Konsumen

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yang terjadi pada persepsi konsumen pengguna produk tentang kosmetik *brand* Focallure yaitu:

a) Pengetahuan

Apa yang anda ketahui tentang produk kosmetik Focallure?

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Rahma dan 8 informan lainnya, mengatakan bahwa:

”Saya mengetahui merek produk kosmetik Focallure ini. Merupakan alat kecantikan yang baru *trand* di kalangan wanita, Memiliki banyak varian produk dengan kemasan yang simpel”.⁴³

Hal berbeda diungkapkan oleh Dita Aprianti dan 2 informan lainnya , mengatakan bahwa:

“Saya tau produk kosmetik Focallure ini berasal dari Cina. kosmetik yang lagi terkenal di Indonesia karena harganya yang murah Sama seperti kosmetik lainnya berupa *lipstick, powder, eyeshadow, blushon, foundation* dan produk lainnya.”⁴⁴

Dari mana anda mendapatkan informasi tentang produk ini?

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ulfah dan 2 informan lainnya, mengatakan bahwa:

“Saya mendapatkan informasi kosmetik Focallure ini melalui media sosial seperti *instagram, whatsapp* dan toko *online* seperti Shopee dan Lazada. Karena banyak informasi merek kosmetik terbaru salah satunya kosmetik Focallure ini”⁴⁵

Hal berbeda diungkapkan oleh Inggit dan 4 informan lainnya, mengatakan bahwa:

⁴³ Rahma, Mahasiswi, Wawancara Pada 9 Oktober 2019

⁴⁴ Dita Aprianti, Ibu Rumah Tangga, Wawancara pada 8 Oktober 2019

⁴⁵ Ulfah, Mahasiswi, Wawancara pada 12 Oktober 2019

“Saya menggunakan produk kosmetik Focallure karena di tawarkan oleh *reseller* Focallure yang ada di Bengkulu ”.⁴⁶

Wawancara dengan Lestari dan 3 informan lainnya mengatakan:

“Saya mendapatkan informasi produk Focallure ini atas rekomendasi dari tetangga dekat rumah sewaktu saya melihat koleksi kosmetik yang ia punya”.⁴⁷

Produk Kosmetik Focallure apa saja yang anda gunakan?

Berdasarkan hasil wawancara dengan Via Oktananda *reseller* Focallure mengatakan bahwa:

“Produk Focallure yang paling diminati dan sering dibeli oleh konsumen yaitu *Lipstick, Blushon, Eyeshadow* dan *Mascara*. Karena varian warna nya lebih banyak dan cocok untuk *makeup* yang ingin terlihat natural dan tidak berlebihan”.⁴⁸

Kemudian hasil wawancara peneliti dengan Lita dan 8 informan lainnya, menggunakan beberapa produk kosmetik yang hampir sama, mengatakan bahwa:

“Produk kosmetik Focallure yang saya gunakan yaitu *Blushon, Eyeshadow, Foundation* dan *Lipstick crayon*. Saya menggunakan

⁴⁶ Inggit Dwi, Mahasiswi, Wawancara pada 10 Oktober 2019

⁴⁷ Lestari, Ibu Rumah Tangga, Wawancara pada 11 Oktober 2019

⁴⁸ Via Oktananda, *Reseller* Focallure, Wawancara pada 8 Oktober 2019

beberapa produk Focallure ini karena sangat cocok dengan kulit wajah ketika dipakai. Produk nya juga tahan lama.”⁴⁹

Hal berbeda diungkapkan oleh Mawardah dan 2 informan lainnya, yang hanya menggunakan satu produk kosmetik Focallure saja, mengungkapkan bahwa:

“Saya hanya menggunakan satu produk Focallure saja yaitu *Lipstick*. Karena *Lipstick crayon* nya walaupun *matte cream* tidak lengket dibibir dan tahan lama. Biasanya *matte cream* produk kosmetik lain saat di aplikasikan dibibir terasa lengket dan cepat kering.”⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan 12 konsumen produk kosmetik *brand* Focallure 8 orang dapat di kategorikan kedalam pengetahuan. Dalam persepsi tersebut konsumen sudah mengetahui kosmetik Focallure ini merupakan Alat kecantikan yang lagi *trand* di kalangan wanita yang merupakan *brand* kosmetik dari Cina yang seperti *Lipstick, Powder, Eyeshadow, Blushon, Foundation* dan produk lainnya. Memiliki banyak varian warna dengan harga terjangkau.

Konsumen Focallure mengetahui produk kosmetik *brand* ini melalui media sosial seperti *Instagram, Whatsapp* dan toko *online* Shopee serta *review beauty blogger*, Di tawarkan oleh *reseller* Focallure dan ada juga yang mendapatkan informasi melalui tetangga didekat rumah mereka.

Konsumen menggunakan beberapa produk yang paling banyak diminati seperti *Lipstick crayon, Blushon, Eyeshadow, Foundation*, dan

⁴⁹ Lita, Mahasiswi, Wawancara pada 11 Oktober 2019

⁵⁰ Mawardah, Mahasiswi, Wawancara pada 8 Oktober 2019

Mascara. Rata-rata mereka puas dengan hasil akhir saat menggunakan produk Focallure karena lebih tahan lama, cocok dengan kulit wajah, terasa ringan diwajah saat digunakan.

b) Kepercayaan

Apa saja yang menjadi alasan anda menggunakan produk Focallure ini?

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mita dan 6 informan lainnya, mengatakan bahwa:

“Saya memilih produk Focallure ini karena ada beberapa alasan yang membuat saya yakin untuk membelinya seperti kualitasnya yang bagus, harga yang sangat terjangkau untuk para wanita, yang pastinya cocok dengan kulit wajah ketika dipakai.”⁵¹

Hal berbeda juga diungkapkan oleh Handa dan 4 informan lainnya, mengungkapkan bahwa:

“Alasan memilih kosmetik Focallure karena bisa membuat wajah tampil beda dan lebih cantik dari biasanya. Walaupun harga dan kualitas produk juga menjadi faktor utama saya membeli sebuah kosmetik”⁵²

Apakah Focallure menjadi produk kosmetik andalan anda saat ini?

Berdasarkan hasil wawancara dengan Lestari dan 4 informan lainnya hanya produk lipstik yang menjadi andalan, ia mengatakan bahwa:

⁵¹ Mita , Swasta, Wawancara pada 10 Oktober 2019

⁵² Handa, Wirausaha, Wawancara pada 10 Oktober 2019

“Iya, produk kosmetik Focallure yang menjadi andalan saya yaitu *Lipstick crayon* nya. Walaupun *matte* tetapi tidak lengket saat digunakan dan tahan lama. variasi warna nya juga banyak dan terlihat natural”.⁵³

Hal berbeda diungkapkan oleh Nia dan 6 informan lainnya yang menggunakan beberapa produk kosmetik yang sama seperti *blushon* dan *eyeshadow*, ia menjelaskan bahwa:

Produk Focallure yang menjadi andalan saya saat ini yaitu *Blushon* dan *Eyeshadow* nya. Karena sangat bagus *matte* dan ada *shimer* nya juga, cocok juga untuk pemula yang baru menggunakan *make up*. Warna yang natural, walaupun kecil tapi awet⁵⁴.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan 12 konsumen produk kosmetik *brand* Focallure 7 informan dapat dikategorikan ke dalam kepercayaan. Konsumen produk Focallure yakin menggunakan produk ini karena kualitas produk, harga yang terjangkau terutama dikalangan mahasiswi dan kecocokan saat dipakai diwajah tanpa adanya efek samping lainnya selama penggunaan. Pendapat informan juga menjelaskan produk Focallure ini lebih tahan lama saat digunakan walaupun tidak *transferproof*. Produk yang paling banyak diminati para konsumen seperti *Blushon*, *Eyeshadow palette*, *Lipstick crayon* dan *Foundation*.

⁵³ Lestari, Ibu Rumah Tangga, Wawancara pada 11 Oktober 2019

⁵⁴ Nia, Swasta, Wawancara pada 11 Oktober 2019

c) Penilaian

Sudah berapa lama anda menggunakan produk kosmetik *brand* Focallure ini?

Berdasarkan hasil wawancara peneliti Dita dan 3 Informan lainnya yang sudah menggunakan kosmetik Focallure lebih dari 1 tahun, ia menjelaskan bahwa:

Menurut saya selama penggunaan produk Focallure selama lebih dari 1 tahun sampai saat ini saya merasa aman dan nyaman saja tidak ada efek sampingnya, karena saya menggunakan Focallure karena kualitas produk nya yang bagus, tahan lama, cocok untuk digunakan untuk acara formal dan informan.⁵⁵

Selanjutnya wawancara dengan Inggit dan 7 informan lainnya yang sudah menggunakan kosmetik Focallure kurang dari 1 tahun, ia menjelaskan bahwa:

“Saya sudah menggunakan produk Focallure ini sekitar 7 bulan. Karena salah satu produk nya sangat cocok, tidak lengket dan terasa ringan ketika digunakan di kulit wajah saya. Selama 7 bulan saya merasa tidak ada kendala apapun saat dipakai”.⁵⁶

Wawancara peneliti dengan Via Oktananda *reseller* Focallure mengatakan bahwa:

Produk Focallure terkenal di Indonesia diawal tahun 2018. Kemudian saya mejadi *reseller* Oktober 2018 karena melihat banyaknya peminat kosmetik *brand* yang lagi terkenal ini serta

⁵⁵ Ulfah, Mahasiswi, Wawancara pada 12 Oktober 2019

⁵⁶ Nia , Wirausaha, Wawancara pada 12 Oktober 2019

review dari *beauty blogger* yang membuat saya tertarik ingin menjualnya.⁵⁷

Apakah anda merasa aman menggunakan produk Focallure ini?

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Inggit dan 9 informan lainnya dapat disimpulkan bahwa:

“Selama menggunakan kosmetik Focallure saya merasa aman dan nyaman. Tanpa adanya efek samping yang berakibat buruk terhadap wajah seperti timbulnya jerawat dan muka yang kemerahan akibat ketidakcocokan dengan kulit wajah.”⁵⁸

Sedangkan hasil wawancara dengan Rahma dan 1 informan lainnya mengatakan bahwa:

“Pertama menggunakan kosmetik ini mencoba produk *Foundation* nya, karena kurang cocok jadi hanya menggunakan *Lipstick* saja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 12 konsumen tentang produk kosmetik *brand* Focallure 9 informan dapat dikategorikan Penilaian. Konsumen produk Focallure telah menggunakan produk Focallure ini lebih dari 1 tahun, tanpa adanya kendala saat pemakaian, konsumen menggunakan Focallure karena kualitas produk nya yang bagus, tahan lama, cocok untuk digunakan untuk acara formal dan informal. Mereka merasa informasi yang di dapatkan sesuai dengan hasil akhir dan konsumen merasa produk yang digunakan aman dan nyaman.

⁵⁷ Via Oktananda, *reseller* Focallure, Wawancara pada 8 Oktober 2019

⁵⁸ Inggit, Mahasiswi, Wawancara pada 10 Oktober 2019

Tanpa adanya efek samping yang berakibat buruk terhadap wajah seperti timbulnya jerawat dan muka yang kemerahan akibat ketidakcocokan.

2. Persepsi Dalam Ekonomi Islam

Berikut ini persepsi konsumen pengguna produk tentang kosmetik *brand* Focallure menurut tujuan konsumsi di dalam Islam:

a) Kebutuhan *dharuriyat*

Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan sebelum menentukan pilihan pada sebuah produk kosmetik?

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Mita dan 3 informan lainnya, mengungkapkan bahwa:

Kalau saya pribadi untuk mempertimbangkan produk kosmetik yang akan digunakan dengan cara cek apakah terdaftar di BPOM. Karena banyak beredar produk kosmetik yang belum jelas kehalalannya dan mengandung bahan yang berbahaya dan berefek ke wajah.⁵⁹

Sedangkan konsumen Widia dan 7 informan lainnya menjawab hal yang berbeda, ia mengatakan bahwa:

“Faktor pertimbangan sebelum membeli sebuah kosmetik, menurut saya harus cocok dengan kulit wajah, harga yang terjangkau, kualitas produk dan respon dari konsumen sebelumnya. Selama penggunaan kosmetik Focallure saat ini aman-aman saja”.⁶⁰

⁵⁹ Mita, Swasta, Wawancara pada 10 Oktober 2019

⁶⁰ Widia, Mahasiswi, Wawancara pada 12 Oktober 2019

Berdasarkan hasil wawancara dengan 12 konsumen produk kosmetik *brand* Focallure tidak termasuk kebutuhan *dharuriyat*, yang artinya kebutuhan yang paling utama itu harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dengan layak. Karena Konsumen muslim itu sendiri yaitu aktivitas konsumsi menyesuaikan karakteristik dari kebutuhan dan manfaat yang secara tegas dan diatur dalam ekonomi Islam . Jadi konsumen produk kosmetik *brand* Focallure berpendapat bahwa tidak memperlmasalahkan terkait produk Focallure yang belum mendapatkan sertifikat halal alasannya faktor utama wanita dalam menggunakan kosmetik kecocokan dengan kulit wajah mereka, harga yang terjangkau, kualitas produk. Serta ada juga yang sudah yakin bahwa produk Focallure ini aman saat digunakan karena terdaftar di BPOM.

b) *Kebutuhan Hajiyat*

Menurut anda apakah komposisi produk kosmetik Focallure ini sudah terjamin kehalalannya?

Hal ini dijelaskan dari hasil penelitian wawancara dengan Rahma dan 3 Informan lainnya, menjelaskan bahwa:

“Saya kurang memperhatikan kehalalan produk ini. Tapi disini prioritas utama wanita dalam menggunakan sebuah kosmetik itu

karena kecocokan dengan kulit wajah, walaupun menurut saya halal itu juga sangat penting”.⁶¹

Hal yang berbeda disampaikan oleh Dita Aprianti dan 7 informan lainnya, ia menjelaskan bahwa:

Menurut saya produk Focallure ini sudah aman karena sudah ada BPOM dan bahan-bahan yang digunakan di produk Focallure ini kurang lebih hampir sama dengan produk kosmetik yang sudah beredar di Indonesia dan selama penggunaan ini tidak ada efek samping nya.⁶²

Sedangkan menurut Via Oktananda (*reseller* Focallure) ia berpendapat bahwa:

“Menurut saya aman, karena produk kosmetik Focallure dari yang saya baca-baca di internet masih dalam proses untuk mendapatkan label halal”.⁶³

Dari hasil wawancara dengan 12 konsumen produk Focallure, konsumen tidak termasuk dalam kategori kebutuhan *hajiyat*, yang artinya apabila tidak terpenuhi tidak akan mengancam keselamatan kehidupan manusia, namun akan mengalami kesulitan dalam melakukan kegiatan. Kebutuhan ini merupakan penguat dari kebutuhan *dharuriyat*. Jadi persepsi konsumen pengguna produk tentang kosmetik *brand* Focallure berpendapat bahwa sebagian prioritas utama wanita dalam menggunakan kosmetik yaitu karena

⁶¹ Handa, Wirausaha, Wawancara pada 10 Oktober 2019

⁶² Dita Aprianti, Ibu Rumah Tangga, Wawancara pada 8 Oktober 2019

⁶³ Via Oktananda, *Reseller* Focallure, Wawancara pada 8 Oktober 2019

kecocokan dengan kulit wajah. Serta kurangnya dalam memperhatikan kehalalan produk ini, karena mereka berpendapat bahwa Bahan-bahan ataupun komposisi yang digunakan dalam sebuah produk kosmetik Focallure ini hampir sama dengan komposisi produk kosmetik lainnya yang sudah beredar di Indonesia.

c) *Kebutuhan Tahsiniyat*

Seberapa pentingkah penggunaan kosmetik bagi anda?

Hal ini diungkapkan oleh Lita dan 8 informan lainnya mengatakan bahwa:

“Penggunaan kosmetik bagi saya sangat penting, karena sudah menjadi kebutuhan pokok para perempuan dan untuk menunjang penampilan, terutama saya kurang percaya diri apabila tidak menggunakan *make up* jika berpergian keluar rumah”.⁶⁴

Selanjutnya wawancara peneliti dengan Dita Aprianti dan 2 informan lainnya, menjelaskan bahwa:

“Menggunakan kosmetik bagi saya penting, walaupun ibu rumah tangga kosmetik sudah menjadi kebutuhan untuk tetap tampil cantik dan menarik didepan suami serta membuat saya lebih percaya diri”.⁶⁵

⁶⁴ Lita Ogi, Mahasiswi, Wawancara pada 9 Oktober 2019

⁶⁵ Dita Aprianti, Ibu Rumah Tangga, Wawancara pada Tanggal 8 Oktober 2019

Sehingga dari hasil wawancara dengan 12 konsumen produk Focallure. Tidak dapat dikategorikan ke dalam kebutuhan *tahsiniyat* yang artinya semua kebutuhan yang dibutuhkan manusia agar kehidupan mereka berada dalam kemudahan, kenyamanan, dan kelapangan. Persepsi konsumen dalam menggunakan produk kosmetik ini karena mereka terpengaruh akan penggunaan kosmetik yang digunakan dalam pemenuhan gaya hidup (*life style*) dan kosmetik menjadi kebutuhan lain bagi kaum perempuan.

Bagi sebagian perempuan menganggap kecantikan fisik sangat penting karena sudah menjadi kebutuhan pokok para perempuan untuk membuat lebih percaya diri dan menunjang penampilan sehari-hari, sehingga kosmetik menjadi alat pendukung penampilan.

C. Pembahasan

1. Bagaimana persepsi konsumen pengguna produk tentang kosmetik *brand* Focallure?

Persepsi konsumen produk tentang kosmetik *brand* Focallure terjadi karena informasi yang diperoleh terhadap suatu objek sehingga dapat mempengaruhi cara berfikir, bekerja, serta bersikap pada diri seseorang.

Berdasarkan hasil penelitian faktor pertama yang mempengaruhi persepsi adalah pengetahuan. Informasi yang diketahui atau disadari oleh

seseorang. Dalam hal ini konsumen harus mengetahui terkait dengan karakteristik ataupun ciri-ciri fisik suatu produk kosmetik dalam memutuskan pembelian. Informasi produk tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen produk Focallure menunjukkan bahwa dalam persepsi tersebut konsumen sudah mengetahui kosmetik Focallure ini merupakan alat kecantikan yang lagi *trand* dikalangan wanita yang merupakan *brand* kosmetik asal Cina seperti *lipstick*, *eyeshadow*, *blushon* dan lain-lain. Konsumen Focallure mengetahui produk ini melalui media sosial seperti *whatsapp*, *instagram* serta ditawarkan oleh *reseller* Focallure, karena peranan media sosial dalam masyarakat dapat membantu memperoleh informasi yang terbaru. Produk yang paling banyak digunakan dan yang paling diminati seperti *Lipstick*, *Blushon*, dan *Eyeshadow*. Rata-rata mereka puas karena lebih tahan lama, cocok dengan kulit wajah.

Persepsi konsumen tentang produk kosmetik *brand* Focallure ini hanya mengenal sebatas merek (*brand*), tanpa mengetahui dan memahami secara mendalam terkait dengan ciri-ciri produk yang memperoleh jaminan keamanan sehingga konsumen merasa aman terhadap produk yang akan digunakan.

Faktor kedua yang mempengaruhi persepsi adalah kepercayaan. Suatu keadaan dimana psikologis pada saat seseorang menganggap suatu benar atau dapat dipercayai.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, persepsi konsumen tentang kosmetik *brand* Focallure percaya dan yakin menggunakan produk ini karena kualitas produk yang bagus, harga yang terjangkau dan kecocokan saat dipakai diwajah tanpa adanya efek samping lainnya selama penggunaan. Pendapat informan juga menjelaskan produk ini juga tahan lama saat digunakan. Produk yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu *Blushon, Eyeshadow Palette, Lipstick crayon* dan *foundation*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi adalah Penilaian. persepsi seseorang mengacu pada proses yang membuatnya menjadi tahu dan berfikir memilih pandangan tertentu tentang hal-hal yang dipersepsikan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa, konsumen produk kosmetik *brand* Focallure telah menggunakan produk ini lebih dari 1 tahun, tanpa adanya kendala saat pemakaian, konsumen menggunakan produk kosmetik *brand* Focallure karena kualitas produk nya yang bagus, tahan lama, cocok untuk digunakan untuk acara formal dan informan. Mereka merasa informasi yang di dapatkan sesuai dengan hasil akhir dan konsumen merasa produk yang digunakan aman dan nyaman. Tanpa

adanya efek samping yang berakibat buruk terhadap wajah seperti timbulnya jerawat dan muka yang kemerahan akibat ketidakcocokan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, konsumen dalam menggunakan produk Focallure karena kualitas produk nya yang bagus, tahan lama, cocok untuk digunakan untuk acara formal dan informan. Tanpa memahami terlebih dahulu dan mengesampingkan masalah kesehatan , kehalalan atribut yang terdapat dalam kemasan produk Focallure tersebut apakah aman untuk digunakan dalam jangka panjang.

2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap persepsi konsumen pengguna produk tentang kosmetik *brand* Focallure?

Konsumen muslim merupakan seseorang yang memakai barang atau jasa untuk kebutuhan dirinya sendiri dan untuk lingkungan yang harus sesuai dengan syariat-syariat Islam yang telah ditentukan. Sebagai konsumen muslim terutama wanita harus memastikan bahwa produk yang akan digunakan aman dan dapat menilai serta memilih produk kosmetik yang halal dan sesuai bagi kebutuhan konsumen muslim. Salah satunya dengan mencari informasi yang jelas dan akurat berkaitan dengan produk kosmetik yang akan digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen produk Focallure menunjukkan bahwa, hasil penelitian dengan 12 konsumen produk Focallure dalam tinjauan ekonomi Islam dari beberapa tujuan konsumsi di dalam Islam tidak termasuk ke dalam seperti kebutuhan *dharuriyat*,

kebutuhan *hajiyyat*, dan kebutuhan *tahsiniyyat*. Konsumen muslim dapat menilai untuk memilih produk kosmetik yang halal sesuai kebutuhan konsumen, salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat di atribut produk seperti label halal yang terdapat di beberapa kemasan yang menunjukkan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan. Karena Konsumen muslim itu sendiri yaitu aktivitas konsumsi menyesuaikan karakteristik dari kebutuhan dan manfaat yang secara tegas dan diatur dalam ekonomi Islam

Konsumen muslim seorang pengguna produksi terakhir dari benda dan jasa yang beragama Islam. Sehingga persepsi konsumen muslim dapat didefinisikan sebagai proses yang dialami oleh seorang pengguna produksi terakhir dari benda atau jasa yang beragama Islam dalam memberi makna terhadap apa yang telah diketahui, lewat panca indera yang memberikan kesan bagi mereka untuk memberi makna bagi lingkungannya. Proses yang dialami oleh masing-masing konsumen mungkin bisa sama, tapi yang dirasakan oleh masing-masing individu bisa berbeda sehingga penafsiran setiap individu terhadap sesuatu yang sama bisa saja berbeda dalam menanggapi.

Muhammad Muflih menjelaskan tentang konsumsi dalam Islam bahwa perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan

keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.⁶⁶

Konsumsi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari keimanan. Seseorang muslim yang baik, pada saat akan mengkonsumsi sesuatu pasti akan melihat berbagai macam aspek, seperti dari halal dan haramnya, kemaslahatannya, kebutuhan dan kewajibannya. Sedangkan seorang muslim yang tingkat keimanannya pada tingkat yang kurang baik, tidak akan memperhatikan aspek tersebut, tetapi dipengaruhi oleh ego, keinginan dan rasionalisme serta kepuasan (*utility*)

Sedangkan Islam merupakan salah satu agama yang di dalamnya sudah diatur dengan baik sehingga konsumen muslim diwajibkan untuk hidup sesuai ketentuan yang ada dan dibuktikan melalui perbuatannya.

Hal tersebut terdapat pada Q.S Al-Baqarah ayat 28 seperti berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

⁶⁶ Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia...*, h. 45-52

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan, sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”

Jaminan kehalalan pada suatu produk kecantikan sangat penting pada saat ini, sebab telah terdapat banyak informasi mengenai bahan-bahan atau komposisi yang berbahaya dalam proses pembuatan suatu produk kecantikan atau kosmetik. Namun masih terdapat beberapa persepsi konsumen muslim yang mengesampingkan hal tersebut dan masih kurang peduli pada sertifikat halal produk tersebut, sedangkan sebagian konsumen muslim penting adanya informasi terhadap semua barang yang akan dikonsumsikannya. Sebab bagi seorang muslimah diperbolehkan menggunakan segala bentuk hiasan dan memanfaatkan segala yang bagus di dalam kehidupan dunia ini asalkan sesuai dengan syaria-syariat yang telah ditentukan oleh Islam.

Jadi dapat disimpulkan konsumen muslim produk Focallure tidak mencerminkan atau tidak termasuk ke dalam konsumen yang muslimah menurut tujuan konsumsi di dalam Islam , yang artinya perilaku konsumen juga dibatasi dengan ketentuan syariat karena konsumen muslim merupakan seseorang yang memakai barang maupun jasa untuk kebutuhan dirinya sendiri dan untuk lingkungan sekitarnya yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariat Islam, sehingga persepsi konsumen muslim terhadap sertifikat halal produk kecantikan atau kosmetik *brand* Focallure

masih kurangnya informasi yang diperoleh, karena informasi yang diperoleh oleh konsumen terkait dengan hal-hal yang dilarang dan diperbolehkan dalam syariat Islam sesuai dengan keyakinan yang ada dalam diri konsumen muslim masing-masing.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Persepsi konsumen pengguna produk tentang kosmetik *brand* Focallure ini hanya mengenal sebatas merek (*brand*), tanpa mengetahui dan memahami secara mendalam terkait dengan ciri-ciri produk yang memperoleh jaminan keamanan sehingga konsumen merasa aman terhadap produk yang akan digunakan. Konsumen dalam menggunakan produk Focallure karena kualitas produk nya yang bagus, tahan lama, harga yang terjangkau. Tanpa memahami dan mengesampingkan masalah kesehatan dan kehalalan atribut atau ciri-ciri yang terdapat dalam produk kosmetik *brand* Focallure tersebut apakah aman untuk digunakan.
2. Tinjauan ekonomi Islam terhadap konsumen tentang produk kosmetik *brand* Focallure. Konsumen brand Focallure menurut tujuan konsumsi di dalam Islam tidak termasuk kedalam kebutuhan *dharuriyat*, kebutuhan *hajiyyat*, dan kebutuhan *tahsiniyyat*. Karena persepsi konsumen muslim terhadap sertifikat halal produk kosmetik *brand* Focallure masih kurangnya informasi yang diperoleh. Konsumen muslim dapat menilai produk kosmetik yang halal sesuai kebutuhan konsumen, salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat di atribut produk seperti label halal yang terdapat di beberapa kemasan.

B. Saran

1. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar dalam membeli suatu produk kosmetik hanya karena berdasarkan harga yang murah saja melainkan kebutuhan dan kualitas produk yang terjamin keamanannya. Maka konsumen muslimah hendaklah memenuhi kebutuhan *dharuriyat* dahulu dari pada kebutuhan *tahsiniyyat*, jika kebutuhan *dharuriyat* sudah terpenuhi maka bisa memenuhi kebutuhan tambahan lainnya.

2. Bagi *Reseller*

Pihak *reseller* hendaknya memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan produk yang akan dijual kepada konsumen, *reseller* juga harus lebih meningkatkan pelayanan dan memperhatikan kenyamanan konsumen sesuai yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2012.
- Asnaini, Amimah Oktarina, dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi FEBI IAIN Bengkulu*. Bengkulu. 2016.
- Asrina. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makasar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin),” *Journal UIN Alauddin* (Makasar, 2017)
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian IX*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
- Arif, Nur Rianto Al dan Euis Amalia. *Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group. 2011.
- Darmi, Muti. “*Pemakaian Alat-alat Kecantikan Bagi Wanita Muslim Menurut Empat Imam Madzhab*.” Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. 2016
- Daru, Nadia Wulan. “Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk MS Glow yang Bersertifikat Halal,” *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 2 No 2. 2019
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua*. Jakarta: Balai Pustaka. 1991.
- Dinata, Candra. *Rahasia di Balik Makanan Haram*. Malang: UIN Malang Press. 2007.
- Fauziah, Ika Yunia. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2014.
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)* Jakarta: Gaung Persada Press. 2010.

- Karim, Adiwarmarman Azwar. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2012.
- Kurniati. "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, (Juni, 2016).
- Liliweri, Alo. *Persepsi Teoritis Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: Cipta Aditya Bakti. 1994.
- Najati, Muhammad Ustman. *Psikologi Dalam Perspektif Hadist*. Jakarta: Pustaka. 2004.
- Najati. *Psikologi Dalam Al-Qur'an*. Bandung: Pustaka Setia. 2005.
- Nyai, *Pengertian Kosmetika Menurut Para Ahli*, dikutip dari www.ngasih.com pada hari Minggu, tanggal 30 Juni 2019 , pukul 15.10 WIB
- Qoniatin, Uun Itsna. "Attitude Towards halal Products: Antecedents and Its Consequences (Empirical Studies on Consumers of Halal Beauty Products in Pati)", *Internasional Jurnal of Islamic Ethics (IJIBE)* Vol. 3 No. 2 (September, 2018).
- Satori, Djam'an. Aan Komariah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta Cv. 2009.
- Shaleh, Abdul Rahmad. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana. 2009.
- Sitompul, Dewi Marisa. " Pengaruh Internasional Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pengguna Produk Kosmetik Maybeline di Mahasiswi Universitas Brawijaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Malang, 2015).
- Slameto. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010.

Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ekonisia. 2004.

Syarifuddin, Amir. *Ushul Fiqh*. Jakarta: Prenada Media Group. 2014.

Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta. Andi Offset. 1990.

Yanti, Sri Rama. “*Persepsi Konsumen Terhadap Pengelolaan Hotel Latansa Kota Bengkulu*.” Bengkulu: Skripsi Sarjana , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2017.

Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia. 2015.