

ABSTRAK

Label halal menjadi suatu tanda produk halal di Indonesia. Label halal merupakan bentuk perlindungan dari lembaga halal MUI terhadap konsumen muslim dari konsumsi produk yang diharamkan melalui sertifikasi halal. Label halal tidak hanya diperhatikan untuk makanan dan minuman tetapi juga untuk kosmetik dan skincare. Salah satu skincare yang telah mendapat label halal yaitu Theraskin. Dengan adanya label halal MUI pada skincare belum tentu menjadikan konsumen muslim memiliki persepsi yang baik mengenai label halal. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen muslim tentang label halal pada skincare Theraskin di toko Dyskincare Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yaitu data yang diperoleh dari hasil pengamatan disajikan dalam bentuk uraian naratif dan deskripsi-deskripsi. Data diperoleh dari data primer melalui wawancara dengan informan dan data sekunder melalui dokumentasi pada toko Dyskincare Sidoarjo serta beberapa literatur yang relevan dengan pembahasan dalam penelitian.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim sudah mengetahui tentang label halal pada produk skincare melalui penyerapan informasi dari media sosial dan juga lingkungan sekitar. Namun, adanya label halal pada produk skincare Theraskin belum sepenuhnya menjadi faktor utama konsumen dalam menggunakan produk Theraskin. Beberapa konsumen menggunakan skincare Theraskin karena melihat label halal MUI pada produknya, dan beberapa lainnya menggunakan skincare Theraskin karena hanya memperhatikan kecocokan pada kulitnya tanpa menghiraukan adanya label halal.

Kata kunci : Label Halal, Persepsi Konsumen, Skincare Theraskin

ABSTRACT

The halal label is a sign of halal products in Indonesia. The halal label is a form of protection from the MUI halal institution for Muslim consumers from consuming products that are forbidden through halal certification. Halal labels are not only considered for food and beverages but also for cosmetics and skincare. One of the skincare that has received a halal label is Theraskin. The existence of the MUI halal label on skincare does not necessarily make Muslim consumers have a good perception of the halal label. Thus, this study aims to determine the perceptions of Muslim consumers about the halal label on Theraskin skincare at the Dyskincare Sidoarjo store.

This study uses a qualitative research method that is descriptive in nature. Qualitative research is research that is used to examine the condition of natural objects where the researcher is the key instrument. Qualitative research is descriptive in nature, that is, data obtained from observations is presented in the form of narrative descriptions and descriptions. Data obtained from primary data through interviews with informants and secondary data through documentation at the Dyskincare Sidoarjo store as well as some literature relevant to the discussion in the study.

The results of this study can be concluded that Muslim consumers already know about the halal label on skincare products through absorption of information from social media and also the surrounding environment. However, the existence of a halal label on Theraskin skincare products has not fully become a major factor for consumers in using Theraskin products. Some consumers use Theraskin skincare because they see the MUI halal label on their products, and some others use Theraskin skincare because they only pay attention to compatibility on their skin regardless of the presence of a halal label.

Keywords: *Halal Label, Consumer Perception, Theraskin Skincare*