

**ANALISIS PERILAKU MAHASISWI DALAM MENGGUNAKAN
KOSMETIK LABEL HALAL DI PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
NURUL AMANAH
NIM. 1717201122

JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Amanah
NIM : 1717201122
Jenjang : S. 1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Mahasiswi Dalam Menggunakan Kosmetik Label Halal di Purwokerto

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penulisan/karya saya kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Saya yang menyatakan,



Nurul Amanah

NIM. 1717201122



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PERILAKU MAHASISWI DALAM MENGGUNAKAN
KOSMETIK LABEL HALAL DI PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudari **Nurul Amanah NIM. 1717201122** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **22 Oktober 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafarani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji

H. Slamet Akhmadi, M.S.I.
NIDN. 2111027901

Purwokerto, 25 Oktober 2021

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Nurul Amanah NIM. 1717201122 yang berjudul:

ANALISIS PERILAKU MAHASISWI DALAM MENGGUNAKAN KOSMETIK LABEL HALAL DI PURWOKERTO

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Pembimbing,



H. Slamet Akhmadi, M.SI

NIDN.2111027901

ANALISIS PERILAKU MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN KOSMETIK LABEL HALAL DI PURWOKERTO

Nurul Amanah
NIM. 1717201122

E-mail: nurul.amanah1112@gmail.com

Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa di mana mereka melakukan pertukaran yang diawali dengan melakukan pencarian, penyeleksian, pembelian dan penggunaan serta tindakan setelah mengkonsumsi suatu barang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku mahasiswi Purwokerto dengan mengambil sampel di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam menggunakan kosmetik label halal.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif. Teknik pengambilan sampel sumber data yang menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian untuk analisis data dilakukan dengan kodifikasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Teknik pemeriksaan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari semua tindakan yang dilakukan oleh mahasiswi mengenai proses keputusan pembelian dalam memilih sampai menggunakan kosmetik, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto termasuk dalam kategori perilaku konsumen dikarenakan mereka terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan suatu barang atau jasa, dalam hal ini adalah kosmetik berlabel halal. Dari hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa tidak semua mahasiswa menganggap label halal itu penting. Ketika menggunakan kosmetik, selagi mereka dapat merasakan manfaat dari produk yang dipakai, maka tidak masalah untuk tetap menggunakannya. Mereka menganggap bahwa produk yang tidak memiliki label halal bukan berarti produk tersebut adalah tidak baik.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Kosmetik, Label Halal

ANALYSIS OF FEMALE STUDENTS BEHAVIOR IN USING HALAL LABELS COSMETICS IN PURWOKERTO

Nurul Amanah
NIM. 1717201122

E-mail: nurul.amanah1112@gmail.com

Department of Sharia Economics, Faculty of Economics and Islamic Business
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Consumer behavior is a direct action taken by individuals, groups or organizations in obtaining and using goods or services where they carry out exchanges that begin with searching, selecting, purchasing and using as well as actions after consuming an item which is influenced by several factors, namely cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors that aim to satisfy certain desires and desires. The purpose of this study was to analyze the behavior of Purwokerto female students by taking samples at UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto in using halal label cosmetics.

This research is a field research with the type of research is qualitative research. The data source sampling technique used purposive sampling. While the data collection techniques using observation, interviews and documentation. Then the data analysis was carried out by codifying the data, presenting the data and drawing conclusions/verification. The technique of examining the data in this study used the triangulation method.

The result showed that of all the actions taken by female students regarding the purchasing decision process in choosing to use cosmetics, it can be concluded that students of the Islamic Economics study program at the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto are included in the category of consumer behavior because they are directly involved in the decision-making process to obtain and use an item or services, in this case the halal label cosmetics. The result of this study also stated that not all female students considered the halal label important. When using cosmetics, as long as they can feel the benefits of the products they are using, it's okay to keep using them. They assume that a product that does not have a halal label does not mean the product is not good.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision, Cosmetics, Halal Label.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Džal	Dž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	D	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

C. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>karamah al-aulya'</i>
----------------	---------	--------------------------

2. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لفر	Ditulis	<i>zakat al-fitṛ</i>
----------	---------	----------------------

D. Vokal pendek

َ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
ُ	<i>Dammah</i>	ditulis	U

E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	<i>ḡahiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	ā
	تنس	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	ī
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	<i>furūḡ</i>

F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'añ</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	Ditulis	<i>dzawī al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

(QS. Al-Baqarah: 216)

“Usahamu tidak akan mengkhianatimu. Semua usahamu akan membayarmu”

(Lee Taeyong)



PERSEMBAHAN

Dengan segenap cinta, ketulusan dan keikhlasan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya yang sangat berharga. Yang saya cintai dan saya sayangi yaitu Bapak Rasun dan Ibu Wartimah. Terima kasih selalu menjaga saya dalam do'a-do'a yang selalu bapak dan ibu panjatkan serta selalu memberikan yang terbaik untuk masa depan saya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan umur yang panjang kepada bapak dan ibu, kesehatan dan kelancaran rezeki serta limpahan kebahagiaan yang terus menerus. Aamiin.
2. Adik saya tersayang, Dela Septiani. Yang telah memberikan do'a dan dukungannya selama ini.
3. Hormat ta'dzim kepada para dosen atas semua bekal yang telah diberikan kepada saya selama menuntut ilmu di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Almamater saya yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terutama untuk teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah C Angkatan 2017, yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan, dan melewati setiap suka dan duka selama menuntut ilmu, terimakasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'amin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Perilaku Mahasiswi Dalam Menggunakan Kosmetik Label Halal di Purwokerto”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada jujungan kita Nabi Muhammad SAW, yang membawa dan menerangi hati nurani kita dari zaman kegelapan sampai zaman yang terang benderang ini. Dan Insya Allah kita semua termasuk umat Nabi Muhammad SAW hingga akhir zaman. Aamiin.

Penulis menyadari dengan pasti bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya atas bantuan, bimbingan, arahan, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Mahardika Cipta Raharja, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. H. Slamet Akhmadi, M.SI. selaku Dosen Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Orang tua tercinta Bapak Rasun dan Ibu Wartimah serta adik saya yaitu Dela Septiani. Terima kasih atas motivasi, bimbingan, do'a dan dukungannya serta terima kasih atas semua perhatiannya dan kasih sayang yang telah kalian berikan sampai saat ini.
12. Mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang sudah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian. Terimakasih atas waktu dan segala informasi yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
13. Sahabat penulis Siti Barirotun-Khasanah, Sania Khazimah, Nisa Azizah dan Iva Nisa Pertiwi. Terima kasih atas suka duka sebagai sahabat yang selalu *support* satu sama lain. Semangat untuk kita semua!
14. Teman seperbimbingan skripsi — Rosiana, *alhamdulillah* kita bisa menyelesaikan skripsi ini bersama-sama. Terima kasih selalu menjadi tempat terbaik untuk berbagi kisah per-skripsi-an.
15. Kakak-kakak penulis Mba Jinan Launa Nada dan Mba Mita Aprilia Yulianti yang bersedia untuk direpotkan dan selalu memberi banyak saran dan masukkan dalam menyelesaikan skripsi. Semangat dan sukses untuk kalian!
16. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C 2017, yang selalu membantu dan memberikan motivasi serta berbagi keceriaan.

17. Dan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis butuhkan dan penulis bersedia menerima masukkan tersebut dan melakukan perbaikan demi mendapatkan hasil penelitian yang sekiranya dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang ikut berpartisipasi. Semoga mendapatkan balasan baik dari Allah SWT. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 13 Oktober 2021

Penulis,



Nurul Amanah

NIM. 1717201122



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	vi
MOTTO.....	x
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	9
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
E. Kajian Pustaka.....	11
F. Sistematika Penulisan.....	20
BAB II LANDASAN TEORI.....	21
A. Perilaku Konsumen.....	21
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	21
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
3. Keputusan Pembelian.....	26
B. Kosmetik.....	31
1. Pengertian Kosmetik.....	31
2. Ketentuan Kosmetik Berlabel Halal.....	31
3. Komposisi Kosmetik.....	32
4. Penggolongan Kosmetik.....	32
C. Label Halal.....	34
1. Pengertian Label Halal.....	34
2. Syarat Label Halal.....	35
3. Fungsi dan Peran Penting Sertifikasi Halal.....	36
D. Landasan Teologis.....	37
1. Perilaku Konsumen.....	37
2. Teori Konsumsi Islam.....	38
3. Kosmetik sebagai Objek Konsumsi.....	40

BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
C. Sumber data.....	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	46
F. Teknik Analisis Data.....	47
G. Uji Keabsahan Data.....	49
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	50
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	50
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.....	50
B. Gambaran Umum Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.....	52
C. Sajian Data.....	54
1. Data Informan.....	54
2. Kosmetik Yang Sedang Digunakan.....	56
D. Analisis Perilaku Mahasiswi dalam Menggunakan Produk Kecantikan Label Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).....	58
1. Pengenalan Kebutuhan.....	60
2. Pencarian Informasi.....	64
3. Evaluasi Alternatif.....	66
4. Keputusan Pembelian.....	68
5. Perilaku Pasca Pembelian.....	70
E. Pentingnya Kehalalan Bagi Mahasiswi Pada Saat Mengambil Keputusan Membeli Kosmetik Berdasarkan Faktor Yang Mempengaruhinya (Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto).....	72
1. Faktor Kebudayaan.....	73
2. Faktor Sosial.....	73
3. Faktor Pribadi.....	74
4. Faktor Psikologis.....	74
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kosmetik yang memiliki label halal dan kosmetik tanpa label halal...	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.4	Data Mahasiswi Pengguna Kosmetik Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.....	54
Tabel 4.4	Data Penjual Kosmetik.....	55
Tabel 5.4	Daftar kosmetik yang digunakan mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pangsa Pasar Kosmetik (Miliar Rupiah).....	4
Gambar 2.1	Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2012-2019.....	6
Gambar 3.2	Proses Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 4.2	Logo Halal MUI.....	36
Gambar 5.3	Analysis Interactive Model dari Miles & Huberman.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Panduan Wawancara
- Lampiran 2 : Transkrip Wawancara
- Lampiran 3 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 4 : Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 5 : Sertifikat Bahasa Arab
- Lampiran 6 : Sertifikat Bahasa Inggris
- Lampiran 7 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 8 : Sertifikat PPL
- Lampiran 9 : Sertifikat PBM
- Lampiran 10 : Sertifikat KKN
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam buku yang ditulis oleh (Astuti, Shinta, & Isaskar, 2012), perilaku konsumen menurut James F. Engel, dkk (1968) yaitu sebuah tindakan yang dilakukan oleh individu yang terlibat secara langsung dalam usaha untuk memperoleh dan mendapatkan barang dan jasa ekonomis yang didahului dan ditentukan oleh sebuah proses pengambilan keputusan. Dalam (Kusumawati & Herlena, 2014) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Perilaku konsumen pada setiap manusia adalah dengan memenuhi kebutuhannya. Cara setiap individu dalam memenuhi kebutuhannya yaitu dengan melakukan pembelian, menggunakan, memakai, dan mengonsumsi berbagai barang yang dibutuhkan, dimulai dari yang terendah hingga kebutuhan manusia yang tertinggi. Setiap perbedaan yang terjadi antara individu satu dengan yang lain disebut perilaku konsumen. Istilah perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang memperlihatkan bahwa konsumen melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penghabisan suatu produk yang diharapkan dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan masing-masing individu (Nitisusastro, 2013).

Menurut (Kusumawati & Herlena, 2014), pengambilan keputusan membeli pada konsumen merupakan proses keterlibatan individu dalam rangka mengadopsi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keterlibatan individu ini akan menghasilkan respon kognitif, yaitu menyadari dan mengetahui, respon afektif yaitu menyenangkan dan memilih, selanjutnya menimbulkan respon konatif yaitu niat membeli dan perilaku membeli. Respon-respon yang dihasilkan tersebut akan melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Model lima tahap ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul ketika konsumen

menghadapi pembelian terutama pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi.

Dalam buku (Schiffman & Kanuk, 2008), pemahaman yang paling umum mengenai sebuah keputusan adalah sebuah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, yang dengan kata lain pilihan tersebut harus ada ketika seseorang mengambil keputusan. Kotler dan Armstrong (2001) dalam (Taan, 2017) menyatakan bahwa pembuatan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk atau layanan yang terdiri dari 3 tahap, yaitu : (1) tahap sebelum pembelian. Pada tahap ini konsumen akan melakukan hal-hal sebagai berikut, yaitu: (a) pengenalan kebutuhan. (b) pencarian informasi. (c) alternatif evaluasi; (2) tahap pembelian; (3) tahap kegiatan pasca pembelian.

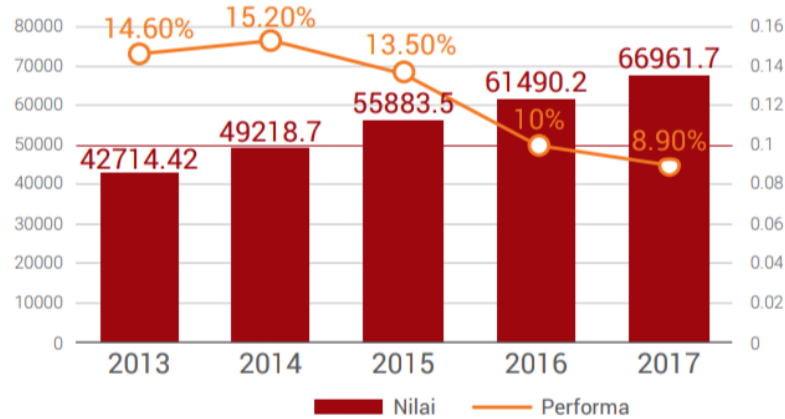
Dalam perkembangan penggunaan kosmetik baik berupa *skincare* maupun *make up*, saat ini pertumbuhannya begitu pesat. Banyak wanita berlomba-lomba merawat serta mempercantik diri agar tampil lebih menarik dan percaya diri. Survey *ZAP Beauty Index 2018* yang dilakukan *MarkPlus, Inc* terhadap 17.889 wanita berusia 18-65 tahun, ditemukan data bahwa wanita Indonesia sudah memakai *skincare*, melakukan perawatan di klinik kecantikan, dan menggunakan *make up* pada usia kurang dari 13 tahun. Dan 41,9% wanita mulai merias wajah secara rutin pada usia 19-23 tahun (Fajriati, 2019). Hal ini sesuai dengan usia mahasiswi yang mayoritas berumur 18-25 tahun yang dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Serta pada artikel (Bachdar, 2017) yang ditulis oleh *Global Business Guide* mengatakan bahwa populasi wanita Indonesia sebagai pemakai produk kecantikan kini telah mencapai 126,8 juta orang.

Produk kecantikan atau biasa disebut dengan kosmetik merupakan suatu produk yang berfungsi untuk mengubah penampilan seseorang baik itu untuk melindungi ataupun untuk merawat tubuh bagian luar. Seiring dengan perkembangannya, setelah peneliti amati ada beberapa faktor yang membuat seseorang terutama kaum wanita menggunakan produk kecantikan. Salah

satunya yaitu keinginan untuk menyesuaikan gaya hidup di lingkungan dimana ia berada.

Menurut (Nasional/BPPN, 2018), kosmetik dan farmasi dari tahun ke tahun mengalami tren perkembangan yang baik pada tingkat global industri. Seperti pada tahun 2017 dengan nilai industri kosmetik mengalami kenaikan sebesar 5%. Dan pada saat ini tren industri kecantikan menawarkan kesempatan premiumisasi yang tidak hanya melalui harga tinggi dan label mewah saja, tetapi juga dengan meningkatkan kualitasnya. Produk perawatan kulit diprediksikan akan mengalami pertumbuhan sebesar 31% selama 2017-2022 dan yang akan memimpin adalah daerah Asia Pasifik. Hal ini dilatarbelakangi oleh kesadaran seseorang yang mengalami kenaikan mengenai perawatan kulit, perluasan perusahaan serta kenaikan konsumsi yang dilakukan oleh kelas menengah di daerah Asia Pasifik, Timur Tengah dan Afrika. Pada sektor kosmetik, Indonesia adalah negara kedua yang memiliki jumlah konsumsi kosmetik paling besar setelah India. Dan diprediksikan pada tahun 2023 pangsa pasar kosmetik akan mengalami kenaikan sebesar 6,9% menjadi USD 90 miliar. Hal ini membuat perusahaan multinasional mulai menyoar pasar Muslim dengan cara mengeluarkan produk halal. Seperti pada South Korea Beaurti, yang merupakan merek kosmetik halal yang sedang merambah di pasar Malaysia. Dan kosmetik sudah termasuk ke dalam daftar sektor industri andalan Kementerian Perindustrian. Nilai pangsa dan performa penjualan kosmetik di Indonesia mengalami tren kenaikan yang fluktuatif selama 2013-2017, dan paling besar adalah di tahun 2014 dengan penambahan sebesar Rp. 6.664,8 miliar serta di tahun yang sama ini pula performa penjualan menjadi yang paling tinggi di antara tahun 2013-2017. Berikut ini adalah grafik perkembangan pangsa pasar kosmetik dari tahun 2013-2017.

Gambar 1
Pangsa Pasar Kosmetik (Miliar Rupiah)



Sumber : Euromonitor (2018) dalam (Nasional/BPPN, 2018)

Secara keseluruhan di tahun 2017, industri kosmetik mengalami pergeseran yang disebabkan karena perlambatan ekonomi. Akan tetapi perilaku konsumen adalah faktor utama yang mempengaruhi hal tersebut dikarenakan mereka para konsumen lebih banyak mengutamakan pengalamannya dalam membeli dibandingkan dengan produknya (Nasional/BPPN, 2018).

Banyak kosmetik yang bebas dipasarkan di Indonesia baik itu *skincare* maupun *make up*. Banyak di antara produk-produk tersebut yang sudah BPOM namun walaupun sudah BPOM, produk-produk tersebut banyak yang belum memiliki label halal. Mengingat Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia, berdasarkan *Globalreligioufuture*, penduduk Indonesia yang beragama islam pada 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Kemudian pada 2020 mencapai 229,62 juta jiwa (Kusnandar, 2019). Hawa (2007) menyatakan bahwa label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Label halal memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian (Bulan, 2016). Dimana konsumen muslim akan lebih yakin dan percaya pada suatu produk yang akan dibeli dan dikonsumsi apabila label halal tertera dalam kemasan. Seperti (Ningsih & Widiyarti, 2018) yang menyatakan bahwa label halal selalu

menjadi fokus utama umat muslim dalam membeli sesuatu, tidak terkecuali produk kecantikan. Terlebih produk itu tidak diproduksi di Indonesia.

Islam mengajarkan agar selalu mengkonsumsi segala sesuatu yang baik dan halal. Segala kebutuhan manusia mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier, semua itu dapat disebut halal apabila bahan yang terkandung di dalamnya berasal dari bahan baku pilihan yang sesuai dengan syariat Islam. Allah SWT menegaskan dalam Qur'an surah Al-Maidah ayat 3 : "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi". Menurut ayat tersebut, kata "memakan" tidak hanya diartikan memakan melalui mulut, melainkan mengkonsumsi dalam memakai olahan bangkai, darah, dan daging babi untuk berbagai keperluan (Sari, 2020).

Direktur Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) Majelis Ulama Indonesia (MUI) Lukmanul Hakim mengatakan bahwa label halal ternyata tidak wajib dimiliki oleh semua produk kecantikan. Mengingat tidak semua masyarakat Indonesia beragama Islam (Ningsih & Widiyarti, 2018). Namun bagi konsumen muslim, ini menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembeliannya dan tentunya dengan adanya label halal ini dapat menentramkan hati orang yang menggunakannya. Berdasarkan data sertifikasi halal LPPOM MUI periode 2012-2019, terdapat total sebanyak 13.951 perusahaan. Dari 274.796 produk yang diproduksi perusahaan, terdapat 15.495 produk yang sudah tersertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 0,5 persen produk yang sudah tersertifikasi, sedangkan produk sisanya belum mempunyai sertifikasi halal. Bisa jadi dikarenakan belum diajukan, jadi belum memiliki sertifikasi halal bukan berarti produk tersebut haram.

Gambar 2
Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2012-2019



Sumber : www.halalmui.org (2021)

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan mengambil sampel mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah FEBI di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Prasurvey yang dilakukan peneliti adalah dengan metode wawancara. Berdasarkan kenyataan di lapangan bahwa terjadi ketimpangan antara keputusan pembelian dengan kehalalan suatu kosmetik. Islam mengajarkan untuk selalu mengkonsumsi ataupun menggunakan sesuatu yang baik dan halal, baik dari bahan yang digunakan maupun cara mendapatkan barang tersebut. Dimana menurut laporan *State of the Global Islamic Economy* pada tahun 2018/2019 pengeluaran umat beragama muslim dalam menggunakan kosmetik mencapai angka US\$ 61 miliar pada tahun 2017 dan diperkirakan akan mencapai angka US\$ 90 miliar pada tahun 2023. Selain pengeluaran, populasi muslim mencapai 1,8 miliar pada tahun 2017 dan diperkirakan akan mencapai angka 3 miliar pada tahun 2060. Semakin meningkatnya populasi muslim di dunia, diharapkan juga berdampak positif terhadap kepedulian masyarakat muslim dalam menggunakan kosmetik (Sevie, 2020). Namun pada kenyataan di lapangan, ada mahasiswi yang membeli kosmetik dengan mempertimbangkan kehalalan dan ada juga yang tidak mempertimbangkan kehalalan produk yang akan dibeli. Dari 15 mahasiswi yang peneliti wawancarai, 10 mahasiswi mengatakan bahwa yang menjadi pertimbangan dalam membeli kosmetik adalah berdasarkan merek, harga,

testimoni atau *review*, kecocokan dengan jenis kulit masing-masing orang, BPOM, serta iklan yang terus-menerus tampil di televisi atau sosial media yang membuat mahasiswi tertarik membeli. Sementara 5 orang mengatakan bahwa yang menjadi pertimbangan dalam membeli kosmetik selain yang sudah disebutkan di atas, mereka juga mempertimbangkan kehalalan produk.

Wawancara pada mahasiswi yang pertama adalah dengan Nova Eliza, yang mengatakan bahwa ia tidak begitu mempertimbangkan label halal, karena menurutnya yang paling penting adalah dalam hal kenyamanan. Ketika sudah merasa nyaman dan cocok dengan satu jenis produk, maka akan terus menerus menggunakannya. Wawancara kedua adalah dengan Sri Tahani. Ia berpendapat bahwa harga dan kecocokan dengan jenis kulit adalah yang utama. Ia lebih memilih membeli produk kecantikan dengan harga yang murah namun juga menginginkan produk tersebut cocok di kulit wajahnya. Begitupun dengan mahasiswi ketiga yang peneliti wawancarai yaitu Sania Khazimah yang mengatakan bahwa ia tidak begitu mempertimbangkan label halal dalam kemasan karena ia akan lebih tertarik untuk membeli ketika produk tersebut sering muncul di TV atau sosial media. Wawancara lainnya adalah dengan Tukhfatul Kasanah, berbeda dengan mahasiswi sebelumnya yang peneliti wawancarai, ia mengatakan dalam membeli produk kecantikan selain karena kualitas, testimoni, dan lainnya, ia juga mempertimbangkan kehalalan produk tersebut. Selain itu ada Anggun Trijayanti yang berpendapat bahwa menurutnya dalam memakai produk kecantikan ia akan mengutamakan kecocokan di kulit wajah, dan karena *brand* yang ia pakai sudah terkenal akan kehalalannya serta banyak testimoninya sehingga itu menjadi poin tersendiri untuknya dalam memilih dan menggunakan produk kecantikan. Serta mahasiswi lainnya yang peneliti wawancarai, mengatakan pertimbangannya dalam membeli dan menggunakan produk kecantikan tidak jauh berbeda dengan mahasiswi yang sudah peneliti uraikan di atas.

Berdasarkan hasil prasurvey yang peneliti lakukan, beberapa dari mereka mengatakan label halal itu penting dan beberapa mahasiswi juga mengatakan tidak terlalu memperhatikan atau mempertimbangkan label halal

dalam kemasan. Walaupun pada kenyataannya secara tidak sadar produk yang mereka pakai memiliki label halal dalam kemasannya. Mereka cenderung mengutamakan kecocokan dengan jenis kulit, cocok dari segi harga, kualitas, dan cocok karena sudah lama menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, tindakan yang dilakukan oleh mahasiswi dalam memilih kosmetik termasuk dalam perilaku konsumen, karena mahasiswi terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan suatu barang atau jasa.

Dari beberapa produk kecantikan yang dipakai oleh narasumber dan yang peneliti temukan beredar di pasaran, peneliti telah mengelompokkan berdasarkan ada tidaknya sertifikat atau label halal yang tertera dalam kemasan produk, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Kosmetik yang memiliki label halal dan kosmetik tanpa label halal

No	Berlabel Halal	No	Tanpa Label Halal
1	Wardah Cosmetics	1	Nature Republic
2	Jafra	2	Benton
3	Emina	3	Nacific (Natural Pasific)
4	Garnier	4	Madam Gie
5	Pixy	5	Mako by Series
6	Viva Cosmetics	6	Focallure
7	Lucienne	7	Acnes
8	Citra	8	Babypink Sucofindo
9	Yoqueen Beauty	9	Krim Turbo
10	Make Over	10	Lavina Skincare

Sumber: Hasil Observasi Lapangan Oleh Peneliti (2020)

Mahasiswi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) jurusan Ekonomi Syariah keseluruhan adalah beragama muslim, mereka dapat menjelaskan alasan secara kritis terhadap informasi yang didapat, menguasai ilmu & teori mengenai perilaku konsumen serta menjadi salah satu populasi yang sangat membutuhkan produk kecantikan untuk menunjang penampilan agar lebih menarik. Maka dari itu mahasiswi Ekonomi Syariah menjadi objek yang akan diteliti dari

permasalahan yang menghubungkan antara perilaku mahasiswi terhadap keputusan membeli kosmetik untuk mengetahui bagaimana proses dalam pengambilan keputusan pada kosmetik label halal dan seberapa penting kehalalan mempengaruhi konsumen dalam membeli kosmetik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Perilaku Mahasiswi Dalam Menggunakan Kosmetik Label Halal di Purwokerto**".

B. Definisi Operasional

1. Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel, dkk (1968) dalam buku yang ditulis oleh (Astuti, Shinta, & Isaskar, 2012), perilaku konsumen yaitu sebuah tindakan yang dilakukan oleh individu yang terlibat secara langsung dalam usaha untuk memperoleh dan mendapatkan barang dan jasa ekonomis yang didahului dan ditentukan oleh sebuah proses pengambilan keputusan. Dalam (Kusumawati & Herlena, 2014) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

2. Kosmetik

Produk Kecantikan atau kosmetik adalah suatu bahan untuk mempercantik diri, dahulu diramu dari bahan-bahan alami di sekitar kehidupan manusia, tetapi sekarang dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami, melainkan juga dari bahan buatan untuk maksud meningkatkan kecantikan. Kosmetika adalah sediaan/paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, organ kelamin luar, gigi dan rongga mulut dengan tujuan untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit (Rahmawanty & Sari, 2019).

3. Label Halal

Menurut UU RI No 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk. Dimana label tersebut digunakan sebagai pemberi informasi mengenai apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting dan perlu diberikan perhatian khusus yang bertujuan untuk menarik para konsumen. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa juga sebagai tanda pengenal yang melekat pada suatu produk (Wibowo & Mandusari, 2018).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perilaku mahasiswi dalam menggunakan kosmetik dimulai dari sebelum pembelian sampai pasca pembelian (Pada mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)
2. Apakah kehalalan penting bagi mahasiswi pada saat mengambil keputusan membeli kosmetik (Pada mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui bagaimana perilaku mahasiswi dalam menggunakan kosmetik dimulai dari sebelum pembelian sampai pasca pembelian (Pada mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- b. Untuk mengetahui seberapa penting kehalalan bagi mahasiswi pada saat mengambil keputusan membeli kosmetik (Pada mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

b. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Secara teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam rangka pelatihan, menambah pengalaman dan pengetahuan yang bermanfaat dan berharga.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha dalam bidang pemasaran, terutama untuk memperjualbelikan kosmetik sesuai standar kualitas yang baik dan halal.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi ilmiah bagi peneliti lain dalam melakukan kajian dan sebagai bahan referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

b. Secara Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi pedoman dan panduan dalam menjalankan bisnis dalam ilmu pemasaran.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan diajukan kepada sektor industri yang berfokus pada kosmetik halal untuk mengetahui minat serta rekomendasi terkait label halal pada kosmetik.

E. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu digunakan untuk melakukan perbandingan dengan karya ilmiah lain yang relevan, yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sehingga peneliti dapat memposisikan penelitiannya serta menggali informasi mengenai topik yang akan dikaji. Penelitian terdahulu menjadi sangat penting karena digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Sari, 2020), yang berjudul “Analisis Persepsi Kehalalan terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetika (Studi pada Mahasiswi FEBI STS Jambi)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kehalalan penting bagi mahasiswi saat mengambil keputusan membeli

produk kosmetika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi kehalalan penting bagi mahasiswi pada saat mengambil keputusan membeli produk kosmetika karena kehalalan sangat jelas dapat memberikan jaminan bahwa bahan produk yang digunakan untuk meracik menjadi suatu produk kosmetika menggunakan bahan-bahan yang aman dari bahan kimia dan alkohol. Pada saat mengambil keputusan untuk membeli produk kosmetika konsumen terlebih dahulu melihat keamanan dan kualitas produk sebelum digunakan dengan melihat secara langsung di kemasan, mencari tahu tentang kosmetik tersebut dan melihat seberapa banyak yang mereview.

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian oleh (Trianawati, 2020), yang berjudul “Persepsi Mahasiswi IAIN Tulungagung tentang Label Halal pada Kosmetik”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswi dan implikasinya tentang label halal pada kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi mahasiswi IAIN Tulungagung tentang label halal pada kosmetik tidak berimplikasi terhadap pemilihan produk kosmetik yang dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu (1) sebagai bentuk ekspresi diri; (2) aspek hedonisme; (3) relevansi praktis; dan (4) resiko pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Sevie, Inggritia Safitri M, 2020)”, yang berjudul “Perilaku Konsumen terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal”. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap kesadaran menggunakan produk kosmetik halal dengan variabel di antaranya *religious beliefs*, *self identity*, *media exposure*, kendali perilaku, norma subjektif, dan sikap terhadap perilaku melalui intensi untuk konsumsi kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik halal secara signifikan adalah intensi.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian oleh (Larasati, 2019), yang berjudul “Persepsi Mahasiswa terhadap Produk Kosmetik yang tidak Terdaftar pada BPOM Ditinjau dari Prilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 di IAIN Metro Lampung)”. Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pengetahuan tentang persepsi mahasiswi

tentang produk kosmetik yang tidak terdaftar pada BPOM ditinjau dari perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswi IAIN Metro cenderung dapat memahami produk kosmetik yang tidak terdaftar pada BPOM. Menurut mahasiswi produk kosmetik non BPOM belum terbukti kualitasnya, dapat menyebabkan efek samping seperti kerusakan pada kulit belum bisa dipastikan kandungan apa saja yang tercampur dari produk tersebut dan belum bisa mentaati peraturan pemerintah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti adalah sama-sama berfokus pada persepsi mahasiswi terhadap produk kecantikan.

Hasil penelitian yang terakhir dilakukan oleh (Sutrisno, Rivan, 2013), yang berjudul “Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal di Kalangan Mahasiswa Muslim di Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi religiusitas, persepsi atribut produk, loyalitas mahasiswa, serta pengaruh persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk terhadap loyalitas produk berlabel halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa muslim di Bandung terhadap konsepsi kehalalan masih bersifat parsial, mahasiswa cenderung memilih atribut produk berdasarkan fitur, *design*, merek, dan jaminan penggunaan serta loyalitas mahasiswa cenderung berdasarkan *affective*, *connative*, dan *action*. Disimpulkan pula persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk berlabel halal di kalangan mahasiswi muslim di kota Bandung.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Riyah Muswita Riamala Sari (2020)	Analisis Persepsi Kehalalan terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetika (Studi pada Mahasiswi FEBI STS Jambi)	Jenis penelitian kualitatif dengan teknis analisis data pendekatan Miles & Huberman; Fokus pada penelitian tentang persepsi mahasiswi pada saat mengambil keputusan membeli produk kecantikan.	Perbedaan penelitian dari segi tempat atau lokasi; Jika penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti difokuskan pada analisis perilaku mahasiswi dalam menggunakan kosmetik label halal, maka berbeda dengan penelitian yang ditulis Riyah Muswita	Persepsi kehalalan penting bagi mahasiswi pada saat mengambil keputusan membeli produk kosmetika karena kehalalan sangat jelas dapat memberikan jaminan bahwa bahan produk yang digunakan untuk meracik menjadi suatu produk kosmetika menggunakan bahan-bahan yang aman dari bahan kimia dan alkohol. pada saat mengambil keputusan untuk

				Riamala Sari yang menghubungkan antara persepsi kehalalan produk dalam membeli kosmetik dengan tindakan.	membeli produk kosmetika konsumen terlebih dahulu melihat keamanan dan kualitas produk sebelum digunakan dengan melihat secara langsung di kemasan, mencari tahu tentang kosmetik tersebut dan melihat seberapa banyak yang mereview.
2	Septy Nila Trianawati (2020)	Persepsi Mahasiswi IAIN Tulungagung tentang Label Halal pada Kosmetik	Jenis penelitian kualitatif; Fokus pada penelitian tentang persepsi mahasiswi terhadap label halal	Perbedaan penelitian dari segi tempat atau lokasi; Jika penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti	Persepsi mahasiswi IAIN Tulungagung tentang label halal pada kosmetik tidak berimplikasi terhadap pemilihan produk kosmetik yang

			<p>produk kecantikan</p> <p>memfokuskan pada analisis perilaku mahasiswi dalam menggunakan kosmetik label halal. Sedangkan yang ditulis Septy Nila Trianawati adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswi tentang label halal pada kosmetik serta implikasinya terhadap pemilihan produk kecantikan.</p>	<p>dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu (1) sebagai bentuk ekspresi diri; (2) aspek hedonisme; (3) relevansi praktis; dan (4) resiko pembelian.</p>
--	--	--	---	--

3	Inggritia Safitri M. Sevie (2020)	Perilaku Konsumen terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal.	Fokus pada penelitian tentang perilaku konsumen terhadap kehalalan produk kecantikan.	Perbedaan penelitian dari segi tempat atau lokasi; Jika penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan metode kualitatif, maka metode yang digunakan oleh Inggritia Safitri Masrul Sevie adalah kuantitatif.	Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan kosmetik halal secara signifikan adalah intensi.
---	-----------------------------------	---	---	---	---

4	Dewi Larasati (2019)	Persepsi Mahasiswa terhadap Produk Kosmetik yang tidak Terdaftar pada BPOM Ditinjau dari Prilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 di IAIN Metro Lampung)	Jenis penelitian kualitatif; Fokus pada penelitian tentang kehalalan produk kecantikan	Perbedaan penelitian dari segi tempat atau lokasi; Jika penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada keputusan pembelian kosmetik label halal. Sedangkan yang ditulis Dewi Larasati adalah terhadap produk kosmetik yang tidak terdaftar pada BPOM.	Dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswi cenderung dapat memahami produk kosmetik yang tidak terdaftar pada BPOM. Produk kosmetik non BPOM belum terbukti kualitasnya, dapat menyebabkan efek samping seperti kerusakan pada kulit belum bisa dipastikan kandungan apa saja yang tercampur dari produk tersebut dan belum bisa mentaati peraturan pemerintah.
---	----------------------	---	--	---	---

5	Rivan Sutrisno (2013)	Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal di Kalangan Mahasiswa Muslim di Bandung.	Fokus pada penelitian tentang perilaku konsumen terhadap kehalalan produk di kalangan mahasiswa muslim.	Perbedaan penelitian dari segi tempat dan objek; Jika penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan metode kualitatif, maka metode yang digunakan oleh Rivan Sutrisno adalah kuantitatif.	Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa muslim di Bandung terhadap konsepsi kehalalan masih bersifat parsial, mahasiswa cenderung memilih atribut produk berdasarkan fitur, <i>design</i> , merek, dan jaminan penggunaan serta loyalitas mahasiswa cenderung berdasarkan <i>affective</i> , <i>connative</i> , dan <i>action</i> . Disimpulkan pula persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk ternyata
---	-----------------------	---	---	---	---

					tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk berlabel halal di kalangan mahasiswi muslim di kota Bandung.
--	--	--	--	--	--

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- BAB I** Pada bab pertama berisi pendahuluan. Membahas tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.
- BAB II** Pada bab dua berisi landasan teori. Di dalamnya membahas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan landasan teologis. Dalam hal ini membahas tentang analisis perilaku mahasiswi dalam menggunakan kosmetik label halal (studi kasus pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- BAB III** Pada bab tiga berisi metode penelitian. Membahas tentang penentuan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data serta uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini.
- BAB IV** Pada bab keempat berisi hasil penelitian dan pembahasan mengenai penelitian yang telah diteliti.
- BAB V** Pada bab terakhir berisi penutup yang mencakup kesimpulan dari pembahasan serta saran dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2005) dalam buku (Taan, 2017), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : 1) faktor kebudayaan yang terdiri dari : budaya, sub-budaya, dan kelas sosial; 2) faktor sosial yang terdiri dari : kelompok referensi, keluarga, peran, dan status; 3) faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap daur produk, pekerjaan, ekonomi, dan kepribadian gaya hidup, dan konsep diri; 4) faktor psikologikal yang terdiri dari : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

Demikian halnya menurut Schiffman dan Kanuk (2007) yang juga diambil dari buku (Taan, 2017), mengemukakan bahwa perilaku konsumen yaitu studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, melakukan pembelian dan penggunaan, atau penghentian pemakaian produk, jasa, ide, keinginan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan serta hasrat tertentu.

Sedangkan menurut James F. Engel, dkk (1968) yang dalam buku yang ditulis oleh (Astuti, Shinta, & Isaskar, 2012), perilaku konsumen yaitu sebuah tindakan yang dilakukan oleh individu yang terlibat secara langsung dalam usaha untuk memperoleh dan mendapatkan barang dan jasa ekonomis yang didahului dan ditentukan oleh sebuah proses pengambilan keputusan.

Terdapat banyak pengertian mengenai perilaku namun pada dasarnya adalah sama, yang membedakannya hanya cara perumusannya. AMA (*American Marketing Association*) mengartikan perilaku sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku, dan lingkungannya dimana dalam hidupnya, manusia melakukan kegiatan pertukaran. Pengertian tersebut memuat tiga hal penting, yaitu:

- a. Perilaku konsumen memiliki sifat dinamis, sehingga sulit ditebak/diramalkan.

- b. Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian di sekitar/lingkungan konsumen.
- c. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli (Taan, 2017).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan langsung yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomis dimana mereka melakukan pertukaran yang diawali dengan melakukan pencarian, penyeleksian, pembelian dan penggunaan serta tindakan setelah menggunakan suatu barang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan (Setiadi, 2003).

a. Faktor Kebudayaan

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Jika makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

2) Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih

spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun yang tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok *diasosiatif* (memisahkan diri) merupakan sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara: pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru; kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”; ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

2) Keluarga

Dalam kehidupan pembeli, keluarga dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: pertama keluarga *orientasi*, yang merupakan orang tua

seseorang. Dari orang tua lah seseorang memperoleh pandangan mengenai agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Kedua keluarga *prakteasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan Status

Seseorang biasanya ikut terlibat dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan seseorang dalam dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Perilaku konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian mengidentifikasi proses-proses dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa umumnya mengalami perubahan tertentu ketika menjalani kehidupannya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok pekerja yang mempunyai keinginan di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud disini yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan (lawan menabung).

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan melalui kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup mencerminkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Serta mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian di sini yaitu karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang melihat responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian adalah suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Jika jenis kepribadian dapat dikelompokkan dan mempunyai hubungan yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini muncul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, gugup, tidak nyaman. Adapaun kebutuhan lainnya yang bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang muncul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima.

2) Persepsi

Persepsi diartikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mendefinisikan masukan informasi untuk membuat suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi memiliki tiga proses yang menjadikan setiap orang memiliki pandangan yang berbeda-beda, yaitu: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.

Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif. Yang artinya bahwa pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

3) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang muncul dari sebuah pengalaman.

4) Kepercayaan dan Sikap

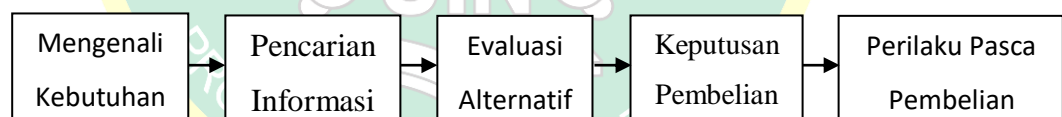
Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007) yang ditulis dalam oleh (Larasati, 2019), yang mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membentuk rekomendasi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan dan melakukan pembelian pada produk yang disukainya. Kotler dan Amstrong (2001) berpendapat dalam buku (Ta'an, 2017) menyatakan bahwa pembuatan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk atau layanan yang terdiri dari 3 tahap, yaitu : (1) tahap sebelum pembelian. Pada tahap ini konsumen akan melakukan hal-hal sebagai berikut, yaitu: (a) pengenalan kebutuhan. (b) pencarian informasi. (c) alternatif evaluasi; (2) tahap pembelian; (3) tahap kegiatan pasca pembelian.

Gambar 3

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : (Setiadi, 2003)

Menurut (Setiadi, 2003) pada gambar 2 menjelaskan bahwa konsumen melewati semua tahapan pada saat melakukan pembelian. Tetapi berbeda pada pembelian yang lebih rutin, karena konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahapan pada proses keputusan pembelian tersebut.

a. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali oleh pembeli yang mulai menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli mulai menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang

diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar, haus, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat muncul yang disebabkan oleh rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko kue dan melihat kue tersebut baru selesai dibakar sehingga merangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak pada suatu barang ketika muncul sebuah minat dalam diri mereka. Pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkat, yaitu kondisi tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi secara aktif dimana mereka akan mencari bahan-bahan bacaan untuk dijadikan sumber informasi, berkomunikasi dengan teman dan keluarga, atau melaksanakan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen yang berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli yang dapat dikategorikan dalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- 3) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman: pernah mengalami, menguji, dan menggunakan produk.

Konsumen biasanya menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial yang sumbernya didominasi oleh para pemasar. Informasi paling efektif biasanya berasal dari sumber pribadi.

Jadi setiap sumber akan berbeda dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk baik barang maupun jasa.

Setiap perusahaan wajib menyusun strategi agar merek yang mereka miliki dapat masuk ke dalam perangkat pengenalan, pertimbangan, dan pilihan dari calon pembeli. Karena perusahaan akan kehilangan peluang untuk menjual produknya kepada pelanggan jika tidak melakukan penyusunan strategi tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen ketika berada dalam situasi membeli. Kebanyakan proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin akan mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Sehingga kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga mungkin akan membentuk tujuan membeli untuk sebuah merek yang mereka sukai dan minati. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli dan keputusan membeli, yaitu sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, dimana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal, yaitu: 1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen; 2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Jadi semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

Faktor yang kedua adalah keadaan yang tidak terduga, seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Jadi faktor keadaan tidak terduga ini bisa muncul dan dapat mengubah tujuan membeli yang dilakukan konsumen ketika akan membeli suatu produk.

e. Perilaku pasca pembelian

Sesudah pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu barang, maka konsumen tersebut akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Jadi pekerjaan pemasar tidak hanya berhenti sampai pada produknya dibeli, tetapi berlanjut kepada tindakan sesudah pembelian.

1) Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mungkin akan menemukan adanya kecacatan dalam produk yang telah dibeli. Beberapa dari konsumen ada yang tidak menginginkan produk cacat tersebut, sedangkan yang lainnya akan bersifat netral dan menganggap cacat tersebut sebagai sesuatu untuk meningkatkan nilai dari produk. Kepuasan pembelian merupakan suatu fungsi dari dekatnya antara harapan dari konsumen terhadap suatu produk yang dibeli dengan kenyataan dan kemampuan yang mampu produk tersebut berikan.

2) Tindakan sesudah pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi tindakan berikutnya yang akan diambil. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan jika konsumen mengalami ketidakpuasan terhadap suatu produk, maka ia akan mengambil beberapa tindakan. Mereka akan mengurangi ketidakcocokan dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau juga dengan mencari informasi yang mungkin menginformasikan produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau

menghindari informasi yang menginformasikan produk tersebut sebagai bernilai rendah).

Konsumen yang mengalami ketidakpuasan tersebut mungkin akan mengeluh kepada perusahaan, mendatangi pengacara, mengeluh kepada kelompok-kelompok lain yang mungkin dapat membantu mengurangi ketidakpuasan seperti organisasi usaha pribadi atau pemerintah. Atau konsumen dapat menghentikan pembelian terhadap barang tersebut dan menyebarkan kesan yang buruk yang diterimanya.

3) Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Para pemasar juga harus mengendalikan bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Jika konsumen menemukan cara penggunaan baru harus menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Jika konsumen menyimpan produk tersebut di lemari, itu artinya produk tersebut tidak memberikan kepuasan yang diinginkan dan kemungkinan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal baik kepada orang lain. Jika mereka menjual atau menukar produk, artinya penjual produk berikutnya akan menurun. Jika mereka membuangnya, apalagi jika produk tersebut merusak lingkungan, maka pemasar perlu dan harus mempelajari penggunaan dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada.

Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli, para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Juga dengan mengetahui berbagai partisipan dalam proses pembelian dan pengaruh-pengaruh utama dalam perilaku membeli mereka, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi pemasaran mereka.

B. Kosmetik

1. Pengertian Kosmetik

Menurut Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia dalam pasal 1 tahun 2011, kosmetik merupakan bahan atau sediaan yang bertujuan untuk dipergunakan pada tubuh manusia bagian luar (seperti epidermis, kuku, rambut, bibir, dan organ genital bagian luar) atau pada gigi dan mukosa mulut terutama yang bertujuan untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi dan memelihara tubuh pada kondisi baik.

Sedangkan menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No.445/Menkes/Permenkes/1998. Kosmetik merupakan paduan bahan yang siap dipergunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut yang bertujuan untuk membersihkan, merubah penampakan, melindungi agar tubuh tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan akan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan luka suatu penyakit.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kosmetik merupakan campuran bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia meliputi bagian epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin bagian luar serta gigi dan mulut dengan tujuan memberikan dampak kecantikan maupun kesehatan bagi penggunaanya namun bukan untuk mengobati atau menyembuhkan dari suatu penyakit.

2. Ketentuan Kosmetik Berlabel Halal

Dalam artikel yang ditulis oleh (Juniman, 2018), menjelaskan bahwa konsumen kosmetik Indonesia yang mayoritas adalah beragama Islam dianjurkan untuk selalu waspada dengan berbagai produk kosmetik yang tidak atau belum mempunyai label halal. ini dikarenakan label halal merupakan suatu penanda bahwa produk yang bersangkutan sudah terdaftar dan memiliki sertifikat halal yang artinya boleh digunakan oleh seorang Muslim. Menurut Direktur Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan

Kosmetika (LPPOM) MUI Muti Arintawati menjelaskan bahwa sertifikat halal penting dengan tujuan untuk memastikan bahwa tubuh tidak terkontaminasi bahan-bahan yang diharamkan oleh agama Islam. Bahan-bahan yang termasuk haram adalah yang mengandung unsur babi, anjing atau binatang buas dan manusia, serta bangkai, darah dan alkohol. Selain itu, kosmetik juga harus bisa menyerap air agar ketika berwudhu, air dapat meresap ke dalam kulit.

3. Komposisi Kosmetik

Bahan kosmetik yaitu campuran bahan yang diambil dari alam dan/atau sintetik yang merupakan komponen kosmetika. Di antaranya termasuk bahan pewarna, bahan pengawet, serta bahan tabir surya. Bahan tersebut diatur oleh Peraturan Kepala BPOM No. 23 Tahun 2019 yang membagi bahan menjadi beberapa golongan, yaitu: (Perkosmi, 2020)

- a. Bahan pewarna, yaitu bahan campuran yang digunakan untuk memberi maupun memperbaiki warna pada kosmetik.
- b. Bahan pengawet, yaitu bahan campuran yang digunakan dengan tujuan agar tidak terjadi kerusakan pada kosmetik akibat mikroorganisme.
- c. Bahan tabir surya, yaitu bahan yang dipakai untuk melindungi kulit manusia dari paparan sinar *ultraviolet* dengan cara menyerap, memantulkan, atau menghamburkan.

4. Penggolongan Kosmetik

Penggolongan kosmetik ada 3 diantaranya adalah dari Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, dari sifat, serta dari kegunaannya (Tranggono & Latifah, 2013).

- a. Penggolongan kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia:
 - 1) Sediaan untuk bayi, seperti bedak bayi, sabun bayi, *shampoo* bayi, dll
 - 2) Sediaan untuk mandi, seperti sabun mandi, *body scrub*, *shower gel*, dll
 - 3) Sediaan untuk mata, seperti maskara, *eyeliner*, *eyeshadow*, dll

- 4) Sediaan untuk wangi-wangian, seperti parfum, *toilet water*, dll
 - 5) Sediaan untuk rambut, seperti sampo, *hair spray*, dll
 - 6) Sediaan pewarna rambut, seperti cat rambut, dll
 - 7) Sediaan untuk *make up* (kecuali mata), seperti *foundation*, *blush on*, bedak, *lip cream*, dll
 - 8) Sediaan untuk kebersihan mulut, seperti pasta gigi, *tongue cleaner* (alat pembersih lidah), obat kumur, dll
 - 9) Sediaan untuk kebersihan badan, seperti sabun mandi, *deodorant*, dll
 - 10) Sediaan untuk kuku, seperti cat kuku, *nail cream*, *lotion* kuku, dll
 - 11) Sediaan untuk perawatan kulit, seperti *cleansing*, *moisturizing*, *protecting*, dll
 - 12) Sediaan untuk cukur, seperti *shaving cream* (krim cukur), *after shaving lotion*, dll
 - 13) Sediaan untuk *suntan* dan *sunscreen*, seperti *sunblock*, *sunscreen*, dll.
- b. Penggolongan kosmetik menurut sifatnya dan proses pembuatannya: (Tranggono & Latifah, 2013)
- 1) Kosmetik modern, yaitu kosmetik yang dibuat dari bahan kimia serta diolah dengan teknik modern.
 - 2) Kosmetik tradisional:
 - a) Benar-benar tradisional, seperti mangir, lulur yang diolah dari bahan alami, sesuai resep dan dengan proses yang turun temurun.
 - b) Semi tradisional, yaitu kosmetik yang dibuat secara modern dan agar tahan lama maka ditambah bahan pengawet di dalamnya.
 - c) Tradisional hanya dinamanya saja, yaitu kosmetik yang dibuat tanpa ada komposisi yang benar-benar tradisional dan agar menyerupai bahan tradisional maka diberikan beberapa zat warna.

c. Penggolongan kosmetik menurut kegunaannya: (Tranggono & Latifah, 2013)

1) Sebagai perawatan kulit (*Skincare*)

Fungsi kosmetik ini seperti namanya yaitu bertujuan untuk merawat, memelihara serta memperbaiki kulit, termasuk kebersihan dan kesehatan kulit.

a) Cleanser (pembersih), seperti *facial foam, milk cleanser, micellar water*, dll

b) Moisturizer (pelembab), seperti *moisturizing cream, day cream, night cream*, dll

c) Protecting (pelindung), seperti *sunscreen, sunblock*, dll

d) Peeling (menipiskan kulit), seperti scrub dimana didalamnya terdapat butiran halus yang berujuan untuk mengangkat sel mati kulit wajah.

2) Sebagai riasan (*Dekoratif atau Make Up*)

Kosmetik ini bertujuan untuk merias wajah serta digunakan untuk menutup kekurangan di wajah agar penampilan lebih baik dan menarik sehingga timbul kondisi psikologis yang baik pula, seperti lebih percaya diri (Tranggono & Latifah, 2013).

C. Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Menurut UU RI No 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk. Dimana label tersebut digunakan sebagai pemberi informasi mengenai apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting dan perlu diberikan perhatian khusus yang bertujuan untuk menarik para konsumen. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa juga sebagai tanda pengenal yang melekat pada suatu produk (Wibowo & Mandusari, 2018).

Halal berasal dari bahasa arab yang artinya membebaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan. Menurut Qardhawi halal merupakan sesuatu yang mudah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan larangan, dan diijinkan oleh pembuat syari'at Islam untuk dilakukan, jadi pengertian halal menurut Al-Qur'an dan hadist sangat jelas bahwa halal adalah segala sesuatu yang baik bagi tubuh (Wibowo & Mandusari, 2018).

Sedangkan menurut (DPHI, 2011), label merupakan sebuah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam dan juga berdasar pada peraturan pemerintah Indonesia. Sertifikat halal yaitu fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang dimana dinyatakan bahwa kehalalan suatu produk harus sesuai dengan syari'at Islam. Dan sertifikat inilah yang menjadi syarat sebuah produk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan yang diperoleh dari instansi pemerintah yang berwenang. Menurut Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI yang ditulis dalam (MUI, 2008), dijelaskan bahwa sertifikat halal adalah suatu proses yang bertujuan untuk mendapatkan sertifikat halal melalui beberapa tahap yang digunakan untuk membuktikan bahwa bahan, proses pembuatan atau produksi serta Sistem Jaminan Halal (SJH) memenuhi standar LPPOM MUI.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa label halal merupakan sebuah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam dan juga berdasar pada peraturan pemerintah Indonesia yang bertujuan untuk memberikan informasi bahwa produk yang bersangkutan diperkenankan untuk dikonsumsi dengan syarat tidak ditemukannya kandungan babi, khamr dan turunannya, serta semua bahan yang berasal dari binatang harus disembelih sesuai dengan syariat Islam.

2. Syarat Label Halal

Menurut LPPOM MUI syarat kehalalan yaitu:

- a. Tidak mengandung babi
- b. Tidak mengandung khamr dan produk turunan

- c. Semua bahan asal binatang yang disembelih sesuai syariat

Sedangkan syarat produk halal menurut syariat Islam adalah sebagai berikut:

- a. Halal dzatnya, yaitu halal dari hukum asalnya.
- b. Halal cara memperolehnya, yaitu cara memperoleh sesuai dengan syariat Islam, misalkan tidak dengan cara mencuri.
- c. Halal dalam memprosesnya, yaitu misalkan dari cara menyembelihnya dengan membaca basmallah.
- d. Halal dalam penyimpanannya, maksudnya tempat penyimpanannya tidak mengandung barang-barang yang diharamkan seperti babi, anjing, dan lain sebagainya yang diharamkan oleh Allah SWT.



Gambar 4
Logo Halal MUI

Sumber : www.halalmui.org (2021)

3. Fungsi dan Peran Penting Sertifikat Halal

Menurut buku (Bambang, 2020), bukan hanya bermanfaat untuk memberi perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen muslim, tetapi juga dapat meningkatkan nilai jual dari suatu produk yang dibuat oleh pelaku usaha. Hal ini dikarenakan konsumen terutama masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam menjadi tidak ragu-ragu dalam mengambil keputusan ketika akan membeli produk yang diperdagangkan. Logo halal akan memberikan kepastian bahwa produk tersebut sudah terjamin

kehalalannya sesuai syariat Islam. Hal tersebut juga disampaikan oleh KN. Sofyan Hasan, bahwa:

a. Bagi konsumen

Ada beberapa fungsi dari sertifikat halal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen muslim terlindung dari mengkonsumsi pangan, obat-obatan dan kosmetik yang tidak halal;
- 2) Memberikan ketenangan pada diri konsumen;
- 3) Mempertahankan jiwa dan raga konsumen dari produk haram;
- 4) Memberikan kepastian dan perlindungan.

b. Bagi produsen

Peran penting sertifikat halal bagi produsen, yaitu:

- 1) Sebagai bentuk pertanggungjawaban produsen kepada konsumen yang beragama Islam;
- 2) Memberikan kepercayaan serta kepuasan dalam diri konsumen muslim;
- 3) Memberikan peningkatan citra dan daya saing dari perusahaan;
- 4) Digunakan sebagai alat pemasaran dan untuk memperluas jaringan pemasaran
- 5) Memberikan keuntungan bagi produsen dalam upaya meningkatkan daya saing dan omzet produksi dan penjualan.

Sebenarnya sertifikasi halal berbeda dengan labelisasi halal tetapi antara keduanya memiliki keterkaitan satu sama lain. Hasil dari kegiatan sertifikasi halal adalah dengan diterbitkannya sertifikasi halal, sedangkan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki status sebagai produk halal.

D. Landasan Teologis

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan

tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Perilaku konsumen muslim adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang muslim dimana dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekadar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual). Konsumen muslim ketika mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, ia tidak berpikir pendapatan yang sudah diraihinya itu harus dihabiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah, sebagian pendapatannya dibelanjakan di jalan Allah (*fi sabilillah*).

Yusuf Qardhawi menyatakan ada 3 norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu:

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir
- b. Tidak melakukan kemubadziran
- c. Kesederhanaan

Perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak didapat dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun akhirat. (Safitri, Nurhasanah, & Surahman, 2017)

2. Teori Konsumsi Islam

Konsumsi dalam ekonomi Islam mengandung empat unsur, yaitu:

- a. Konsep kebutuhan dalam Islam

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh masalah. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka *maqashid al-syariah*. Dimana tujuan syariah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Imam al-Ghazali telah membedakan antara

keinginan (*raghbah* dan *syahwiat*) dan kebutuhan (*hajah*). Menurut al-Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi, al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT. Hal ini berbeda dengan ekonomi konvensional, yang tidak memisahkan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), sehingga memicu terjebaknya konsumen dalam lingkaran konsumerisme. Karena manusia banyak yang memaksakan keinginan mereka, seiring dengan beragamnya varian produk dan jasa. (Safitri, Nurhasanah, & Surahman, 2017)

b. Masalah dan Utilitas

Kebutuhan (*need*) merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekedar keinginan (*want*). *Want* ditetapkan berdasarkan konsep *utility*, tetapi *need* didasarkan atas konsep *mashlahah*. Tujuan syariah adalah mensejahterakan manusia, karenanya semua barang dan jasa yang memberikan *mashlahah* disebut kebutuhan manusia. Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Pencapaian *mashlahah* tersebut merupakan tujuan dari *maqhasidal-syariah*. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak belakang pada pemenuhan kepuasan atau *wants*, dan konsep *mashlahah* relatif lebih objektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau *needs*. *Mashlahah* dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki *mashlahah* ataupun tidak. Adapun *utility* ditentukan lebih subjektif karena akan berbeda antara satu orang dengan yang lainnya. (Safitri, Nurhasanah, & Surahman, 2017)

c. Konsumerisme dan Tawazun

Menurut Ibn Sina, ada dua hal penting yang harus diperhatikan oleh manusia, yaitu *income* (pencarian rezeki/kasab) dan *expenditure*

(pengeluaran). Ketika seseorang menginginkan keberkahan, maka ia harus memulai untuk meraih keberkahan tersebut jauh sebelum konsumsi dilakukan. Ia harus bekerja dengan cara yang baik, karena Islam mempertimbangkan proses pencarian rezeki harus dilalui dengan proses yang halal dan sah. Sebelum akhirnya dibelanjakan untuk suatu barang atau jasa, dengan cara yang baik pula. Agama Islam memberikan petunjuk dalam hal mengkonsumsi, maka harus dipilih makanan yang halal dan baik, dan dari rezeki yang halal juga. Konsumsi dalam Islam juga telah diatur. Jumlah yang dikonsumsi oleh seorang manusia tidak boleh kikir, tidak boleh berlebihan, boros, dan semata-mata hanya untuk memenuhi hawa nafsu. Ancaman Allah sangat nyata terhadap konsumsi yang berlebihan. Tindakan konsumsi yang berlebihan dibenci Allah, karena perbuatan itu perilaku setan. (Safitri, Nurhasanah, & Surahman, 2017)

Hal ini seperti apa yang difirmankan dalam QS. Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqan (25): 67).

3. Kosmetik sebagai Objek Konsumsi

Kosmetik berasal dari kata *cosmos* yang berarti susunan alam semesta yang teratur dan harmonis. Atas dasar itu, maka kosmetika didefinisikan sebagai “bahan yang digunakan untuk mempercantik serta menyempurnakan penampilan si pemakai sehingga menimbulkan kesan rapih, cantik, menarik dan harmonis”. (Safitri, Nurhasanah, & Surahman, 2017)

Allah membolehkan segala hal yang bagus di dalam kehidupan dan membolehkan bersenang-senang dengannya, seperti yang dijelaskan dalam Surat Al-Araf ayat 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ
آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya:

Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat". Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui. (QS. Al-Araf (7): 32)

Ayat tersebut memiliki arti bahwa bagi seorang muslimah diperbolehkan menggunakan segala bentuk hiasan dan memanfaatkan segala yang bagus di dalam 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”. Meskipun demikian, Islam juga memberikan batasan dalam persoalan berhias diri. (Safitri, Nurhasanah, & Surahman, 2017)

Islam mengajarkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan hendaknya secara adil, artinya tidak kurang dan tidak berlebihan dari yang semestinya. Tidak kikir dan tidak pula boros. Begitupun dalam hal pemenuhan kosmetik sebagai kebutuhan. Hendaknya seorang muslim dapat memilah apa saja yang mereka butuhkan, bukan sekedar mengikuti hawa nafsunya belaka serta harus mempertimbangkan kemaslahatannya. Setiap muslim harus dapat menjauhkan diri dari segala hal yang berlebih-lebihan, karena bertingkah laku seperti membelanjakan harta, berhias, maupun bentuk lain secara berlebihan cenderung kepada perbuatan *tabzir*, sedangkan *tabzir* dilarang oleh Allah SWT. (Safitri, Nurhasanah, & Surahman, 2017)

Seperti dijelaskan dalam QS. Al-Ahzab ayat 33, yang berbunyi sebagai berikut:

وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَى

Artinya:

“Dan janganlah kalian berhias dan bertingkah laku (bertabarruj) seperti orang jahiliah yang terdahulu.” (QS. Al-Ahzab (33): 33).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) karena penelitian ini mengharuskan peneliti terjun langsung ke lapangan serta terlibat langsung dengan masyarakat setempat (Semiawan, 2010). Dan dalam penelitian ini, dilakukan di kalangan mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan pendekatan secara kualitatif dimana menurut Saryono (2010) dalam (Nurdin & Hartati, 2019) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif ini digunakan dengan tujuan untuk melakukan penyelidikan, menemukan, memberikan gambaran, serta penjelasan mengenai kualitas dari pengaruh sosial yang tidak bisa dihasilkan melalui penelitian kualitatif. Peneliti mengambil sampel penelitian ini pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto karena keseluruhan mahasiswi beragama muslim, dimana seorang muslim sudah sepatutnya mengerti mengenai konsumsi islam yang digunakan setiap harinya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang didapat adalah berdasarkan data dari seorang konsumen muslim.

Permasalahan yang muncul yaitu dari perilaku mahasiswi sebagai seorang konsumen muslim yang berkaitan dengan keputusannya dalam membeli kosmetik yang tidak mempertimbangkan label halal dalam kemasannya. Sehingga ini perlu untuk digali lebih dalam mengenai perilaku mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam menggunakan kosmetik terkait label halal dalam kemasan. Mengingat mahasiswi tersebut adalah seorang perempuan yang identik dengan penggunaan berbagai macam kosmetik.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang terletak di Jalan A. Yani No. 40A, Purwanegara, Purwokerto Utara, Banyumas dan di rumah atau di tempat narasumber berada sesuai situasi dan kondisi. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Desember 2020 sampai Oktober 2021.

C. Sumber data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data dari pihak pertama kepada pengumpul data yang biasanya melalui wawancara. (Herviani & Febriansyah, 2016)

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian secara langsung melalui narasumber atau informan berupa hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil melalui wawancara dan mengajukan pertanyaan mendalam mengenai perilaku mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam menggunakan kosmetik label halal sebanyak 23 orang dan 2 penjual produk kosmetik.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan suatu cara membaca, mempelajari dan memahami dengan tersedianya sumber-sumber lainnya sebelum penelitian dilakukan. (Herviani & Febriansyah, 2016)

Dalam penelitian yang akan dilaksanakan, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi yang berupa catatan, buku, skripsi, dan semua yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Di antaranya adalah data tentang sejarah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, data gambaran mahasiswi program studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan data gambaran toko atau tempat penjualan kosmetik, serta daftar kosmetik yang beredar di pasaran dan dipakai oleh

mahasiswi program studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. (Nurdin & Hartati, 2019)

Peneliti memilih observasi dalam penelitian ini karena akan lebih akurat dan jelas jika diperoleh secara langsung ke objek penelitian. Observasi pada penelitian ini yaitu melakukan pengamatan langsung dan mengetahui secara pasti perilaku mahasiswi dalam menggunakan kosmetik label halal di kalangan mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi verbal untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara digunakan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dan dimungkinkan jika respondennya berjumlah sedikit (Nurdin & Hartati, 2019). Dalam penelitian ini selain mendatangi langsung narasumber, juga memanfaatkan telepon seluler untuk memudahkan mendapatkan informasi yang ingin diperoleh.

Wawancara akan dilakukan dengan narasumber atau informan yang memiliki ketertarikan dan relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Wawancara yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengajukan pertanyaan mengenai perilaku mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam menggunakan kosmetik label halal.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan Dokumentasi merupakan metode pengambilan data-data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang

berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2018). Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian. (Nurdin & Hartati, 2019)

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas oleh peneliti baik berupa buku, dokumen atau tulisan yang relevan sesuai permasalahan yang ada. Dokumen ini mencari data mengenai jumlah mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, sejarah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto serta data kosmetik yang digunakan mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dimana dalam *purposive sampling*, besar sampel ditentukan oleh pertimbangan informasi, seperti dijelaskan oleh S. Nasution (1988) bahwa penentuan unit sampel (responden) dianggap telah memadai apabila datanya jenuh dan ditambah sampel tersebut tidak bisa memberikan informasi baru lagi, sehingga walaupun menggunakan responden lain, tidak akan mendapatkan tambahan informasi yang berarti (Sugiyono, 2018). Jadi jika responden yang dimintai keterangan didapatkan informasi yang sama, maka dengan demikian sudah dianggap cukup untuk proses pengumpulan data yang dibutuhkan dan tidak memerlukan keterangan dari responden lain yang kemungkinan hasilnya akan sama dan tidak didapatkan informasi tambahan yang baru.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil observasi pra penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa subjek penelitian ini adalah mahasiswi prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto berjumlah 1109 orang dan penjual kosmetik baik toko kosmetik yang sering dikunjungi

mahasiswi prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto maupun toko kosmetik yang umum berada di pasaran dengan narasumber atau subyek yang diteliti akan ditentukan langsung oleh peneliti berkaitan dengan masalah dan tujuan peneliti. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah analisis perilaku mahasiswa dalam menggunakan kosmetik label halal.

F. Teknik Analisis Data

Secara garis besar Miles dan Huberman membagi analisis data ke dalam tiga tahap, yaitu : kodifikasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Nurdin & Hartati, 2019).

1. Kodifikasi Data

Merupakan tahap pengkodean terhadap data. Pengkodean data disini adalah peneliti memberikan nama atau penamaan terhadap hasil penelitian. Cara melakukannya adalah peneliti menulis ulang catatan-catatan lapangan yang mereka buat (ketika wawancara). Apabila wawancara direkam, maka lakukan transkrip hasil rekaman terlebih dahulu. Setelah catatan lapang ditulis ulang dan setelah rekaman ditranskrip, peneliti membaca keseluruhan catatan lapangan atau transkripsi. Langkah berikutnya, lakukan pemilahan informasi yang penting dan yang tidak penting dengan cara memberikan tanda-tanda. Selanjutnya berikan perhatian khusus pada penggalan bahan tertulis yang penting, yang sesuai dengan apa yang dicari dan penulis menginterpretasikan apa yang disampaikan dalam penggalan itu untuk menemukan apa yang disampaikan oleh informan atau dokumen dalam penggalan tersebut. Singkatnya yang dimaksud kode oleh Miles dan Huberman adalah kategori-kategori atau dapat pula diartikan sebagai penamaan terhadap interpretasi yang telah dibuat. (Nurdin & Hartati, 2019)

2. Penyajian Data

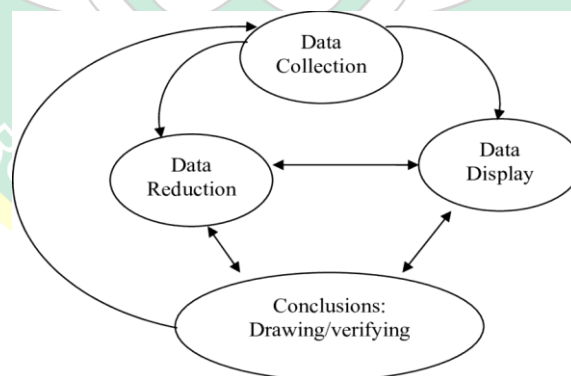
Penyajian data merupakan tahap lanjutan setelah tahap kodifikasi, dimana peneliti menyajikan temuan penelitian berupa kategori atau pengelompokan. Miles dan Huberman menganjurkan untuk menggunakan

matrik dan diagram untuk menyajikan hasil penelitian, yang merupakan temuan penelitian dan tidak menyarankan menggunakan naratif karena dianggap penyajian dengan matrik dan diagram jauh lebih efektif (Nurdin & Hartati, 2019).

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Setelah dilakukan penyajian data, tahap akhir yakni peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari temuan data. Ini adalah interpretasi peneliti atas temuan sebagai hasil wawancara atau dari dokumen. Setelah kesimpulan diambil, Untuk memastikan tidak ada kesalahan data, peneliti kemudian mengecek kembali kesahihan interpretasi dengan cara mengecek ulang proses koding dan penyajian data. Menurut Miles dan Huberman, ketiga langkah tersebut dilakukan atau diulangi terus setiap setelah melakukan pengumpulan data dengan teknik apapun hingga penelitian berakhir (Nurdin & Hartati, 2019).

Gambar 5
Analysis Interactive Model dari Miles & Huberman (1994:12)



Sumber : (Nurdin & Hartati, 2019)

Berdasarkan gambar di atas, secara umum analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Mencatat semua temuan fenomena di lapangan baik melalui pengamatan, wawancara dan dokumentasi;

2. Menelaah kembali catatan hasil pengamatan, wawancara dan studi dokumentasi, serta memisahkan data yang dianggap penting dan tidak penting, pekerjaan ini diulang kembali untuk memeriksa kemungkinan kekeliruan klasifikasi;
3. Mendeskripsikan data yang telah diklasifikasikan dengan memperhatikan focus dan tujuan penelitian; dan
4. Membuat analisis akhir dalam bentuk laporan hasil penelitian. (Ilyas, 2016)

G. Uji Keabsahan Data

Pada penelitian ini menggunakan uji keabsahan triangulasi, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber dari yang telah ada (Sugiyono, 2018). Adapun teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik yang menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data dalam kasus tunggal. Dalam penelitian kualitatif, biasanya sering kali menggunakan metode pengumpulan data yang lebih dari satu (wawancara, observasi, dan dokumentasi) untuk meneliti kasus tunggal.

Dalam teknik triangulasi ini peneliti mendapatkan data yang diperoleh dari wawancara secara mendalam kepada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan penjual kosmetik baik toko kosmetik yang sering dikunjungi mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto maupun toko kosmetik yang umum berada di pasaran. Sehingga menghasilkan pengetahuan bagaimana perilaku konsumen dalam menggunakan kosmetik label halal.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto mempunyai perjalanan yang cukup panjang sejak berdirinya pada tahun 1962 atas inisiatif serta dukungan dari tokoh masyarakat yang berasal dari kalangan yang beragam dan terus bertambah besar seiring berjalannya dinamika perkembangan masyarakat Purwokerto dan sekitarnya (Ahmad, 2017).

Lembaga pendidikan tinggi Islam pada umumnya masih mengikuti *platform* keilmuan Islam klasik yang didominasi oleh *'ulum al-syar'iyah*. Tradisi tersebut akhirnya mengalami kesenjangan dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi ketika memasuki periode modern, dimana hal tersebut sangat kuat mempengaruhi umat manusia hingga saat ini. Kesenjangan tersebut menimbulkan tiga situasi buruk dalam dunia pendidikan tinggi Islam. *Pertama*, lahirnya dikotomi yang berkepanjangan antara ilmu agama dengan ilmu umum; *kedua*, keterasingan pengajaran ilmu-ilmu agama dari realitas kemodernan; dan yang *ketiga*, menjauhnya kemajuan ilmu pengetahuan dengan nilai-nilai agama (Ahmad, 2017).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu fakultas yang berada di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, di samping Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Kependidikan, Fakultas Syari'ah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta Fakultas Ushuludin, Adab dan Humaniora. Hal ini terjadi ketika proses transformasi STAIN Purwokerto menjadi IAIN Purwokerto yang ditandai dengan diterbitkannya Peraturan Presiden RI Nomor 139 Tahun 2014 pada tanggal 17 Oktober 2014, kemudian seremonial peresmian transformasi institusi yang diselenggarakan pada tanggal 19 Desember 2014 yang diresmikan oleh presiden Joko Widodo di Istana Negara Jakarta dilanjutkan dengan *launching* IAIN Purwokerto dihadiri oleh Menteri Agama RI H. Lukman Hakim Saifuddin pada tanggal

26 Mei 2015 yang dibuktikan dengan penandatanganan prasasti peresmian gedung rektorat IAIN Purwokerto sebagai lambang pusat tata kelola institusi. Pada saat transformasi ini, ada lima fakultas penyangga institusi yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Kependidikan, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Fakultas Syari'ah dan Hukum Islam, Fakultas Ushuludin, Adab dan Humaniora, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Ahmad, 2017). Yang kemudian pada tanggal 11 Mei 2021 berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 41 Tahun 2021, IAIN Purwokerto bertransformasi menjadi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai tiga program studi, yaitu Ekonomi Syari'ah, Perbankan Syari'ah, serta Zakat dan Wakaf. Fakultas Ekonomi dan Bisnis mempunyai tanggung jawab dalam mengartikan ilmu keislaman dan sosial pada tatanan praktis (humanisasi ilmu-ilmu keislaman). Hal ini mendorong Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam membenahi *soft skill* mahasiswanya dengan melakukan upaya sistematis praktis dan integralistis melalui penguasaan ilmu ekonomi dan bisnis Islam secara teoritis dan praktis yang bertujuan untuk memberikan kontribusi pemikiran serta mampu memberikan *problem solving* pada permasalahan ekonomi, sosial dan kemasyarakatan (Ahmad, 2017).

Pendirian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak lepas dari pesatnya pertumbuhan sektor ekonomi yang berbasis syari'ah, seperti perbankan syari'ah, asuransi syari'ah (takaful), lembaga keuangan mikro syari'ah, perhotelan, dan bisnis lainnya yang pengelolaannya dilakukan secara syari'ah. Industri perbankan syari'ah ditargetkan mencapai *market share* lima persen membuat pengembangan pendidikan Ekonomi Islam harus sejalan dengan kebutuhan masyarakat, dimana target tersebut harus didukung pula dengan Sumber Daya Manusia yang berkualitas (Ahmad, 2017).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membuat *intellectual* dan berusaha berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan yang dapat diakses luas oleh masyarakat dengan cara menerbitkan jurnal El-Jizya yang

memfokuskan ke bidang ekonomi syari'ah dan perbankan syari'ah yang dengan adanya jurnal tersebut diharapkan menjadi keunggulan intelektual yang mampu dijadikan sebagai *agen of change* (Ahmad, 2017).

B. Gambaran Umum Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu fakultas yang berada di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto di samping Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Kependidikan, Fakultas Syari'ah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta Fakultas Ushuludin, Adab dan Humaniora, yang dimulai pada tahun akademik 2003/2004 dan diberi nama Ekonomi Islam. Pada tahun akademik 2005/2006, Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam membuka Konsentrasi Manajemen Perbankan Syari'ah (MPS), namun pada tahun akademik 2004/2005 Konsentrasi tersebut berubah nama menjadi Ekonomi Syariah (ES) sesuai dengan Keputusan Dirjen Pendidikan Islam No. Dj. I/220.C/2007 yang ditandatangani oleh Direktur Jenderal Jahja Umar (Ahmad, 2017).

Program studi ini didirikan dengan tujuan menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang mempunyai kemampuan akademik dan profesional pada bidang ilmu ekonomi syari'ah dan perbankan syari'ah, beriman dan bertaqwa, berakhlak mulia, serta dapat menerapkan, mengembangkan dan menciptakan ilmu keislaman, juga teknologi yang berlandaskan Islam. Program studi Ekonomi Syari'ah memiliki visi yaitu menjadi Lembaga Pendidikan Tinggi unggulan dalam pengembangan ekonomi syari'ah menuju masyarakat berkeadaban. Yang dapat diraih dengan beberapa visi, di antaranya yaitu:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran di bidang ekonomi syari'ah secara profesional dalam rangka melahirkan ahli dan atau praktisi di bidang ekonomi syari'ah yang memiliki komitmen terhadap nilai-nilai keagamaan dan keadilan;

2. Mengembangkan penelitian yang inovatif, kreatif, dan profesional di bidang ekonomi syari'ah;
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan bidang ekonomi syari'ah.

Adapun profesi lulusan pada program studi Ekonomi Syariah adalah sebagai berikut:

1. Profesi Utama
 - a. Tenaga profesional di Lembaga Perbankan Syariah dan Lembaga Keuangan Syariah non-bank;
 - b. Konsultan Perbankan Syariah dan Lembaga Keuangan Syariah non-bank
2. Profesi Alternatif
 - a. Dewan Pengawas Syariah;
 - b. Pengelola Lembaga Keuangan Syariah;
 - c. Pekerja sosial di bidang Keuangan Syariah non-profit.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh, jumlah seluruh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dari tahun 2015 sampai tahun 2021 adalah 1109 mahasiswa. Dengan jumlah yang sangat banyak itu, peneliti melihat setiap mahasiswa mempunyai gaya berpenampilan yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mewawancarai beberapa mahasiswa yang menggunakan kosmetik dan kebetulan bertemu dengan peneliti di tempat penelitian, maupun dilakukan secara online sehubungan dengan situasi dan kondisi yang tidak memungkinkan untuk bertemu langsung.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan adanya ketertarikan mahasiswa dalam menggunakan kosmetik. Di samping karena kebutuhan, juga dikarenakan keinginan dari setiap individu.

C. Sajian Data

1. Data Informan

a. Data Mahasiswi Pengguna Kosmetik

Pada penelitian ini, informan yang dipilih adalah mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjumlah 23 orang. Dari prasurvey sebanyak 23 orang ini, peneliti melakukan wawancara lanjutan sebanyak 12 orang dengan informan yang sama. Penambahan jumlah sampel dihentikan hanya sampai 12 informan saja dikarenakan dari 12 informan tersebut, peneliti sudah mendapatkan data jenuh. Data jenuh disini maksudnya adalah peneliti sudah tidak mendapatkan informasi baru lagi dari informan yang lain. Dalam penelitian ini setiap informan mempunyai kriteria yang sama yaitu sebagai pengguna kosmetik. Berikut adalah data informan dalam penelitian ini:

Tabel 3
Data Mahasiswi Pengguna Kosmetik
Program Studi Ekonomi Syariah
FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

No	Nama	Prodi
1	Iva Nisa Pertiwi	ES
2	Nisa Azizah	ES
3	Nova Eliza	ES
4	Sania Khazimah	ES
5	Anggun Trijayanti	ES
6	Novita Cahyaning Tyas	ES
7	Rosiana	ES
8	Nida Ulfia	ES
9	Luthfiah Budi Utami	ES
10	Siti Barirotun Khasanah	ES
11	Rosi Nur Rohmah	ES
12	Laksmi Ayu Sekar Pratiwi	ES
13	Rizki Dwi Cahyani	ES
14	Annisa Ikfi Hayati	ES
15	Sri Tahani	ES
16	Tuhfatul Khasanah	ES

17	Dwi Amelia	ES
18	Alifa Jabal Rahma	ES
19	Diyani Rahmawati	ES
21	Sukma Wardiana	ES
23	Nur Aini Dwi Utami	ES

Sumber : Wawancara pengguna kosmetik

b. Data Penjual Kosmetik

Informan lainnya adalah penjual kosmetik, dimana peneliti mewawancarai 2 penjual dengan toko yang berbeda sebagai pembandingan. Yaitu antara toko kosmetik yang menjadi salah satu toko yang dikunjungi mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam membeli kosmetik dengan toko kosmetik yang umum berada di pasaran. Berikut data informan dalam penelitian ini:

Tabel 4
Data Penjual Kosmetik

No	Nama	Nama Toko	Produk yang Sering dibeli
1	Mba Nani	Pasundan	Wardah
2	Mba Rini	Laris MM	Wardah, Garnier

Sumber : Wawancara dengan penjual kosmetik

Dari wawancara yang telah dilakukan, peneliti memperoleh informasi bahwa produk yang sering dibeli oleh konsumen adalah dari merek Wardah dan Garnier. Baik di toko kosmetik yang menjadi salah satu toko yang dikunjungi mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam membeli kosmetik dengan toko kosmetik yang umum berada di pasaran, dimana produk tersebut adalah merek yang sudah terkenal akan kehalalannya. Yang artinya antara 2 toko tersebut, para konsumen yang membeli kosmetik secara sadar maupun tidak sadar sudah mengutamakan produk halal.

2. Kosmetik Yang Sedang Digunakan

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan data kosmetik yang sedang digunakan oleh mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dari berbagai jenis dan merek kosmetik baik berupa *make up* maupun *skincare* yang berbeda-beda. Berikut adalah daftar kosmetik yang sedang digunakan mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto:

Tabel 5
Daftar Kosmetik yang Digunakan Mahasiswi
Program Studi Ekonomi Syariah
FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

No	Merek	Sertifikat Halal LPPOM MUI	Jumlah Pengguna
1	Wardah	√	12
2	Viva Cosmetics	√	5
3	Maybelline	√	4
4	Garnier	√	4
5	Marcks	√	3
6	Sariayu	√	3
7	Emina	√	3
8	Implora	√	3
9	Pixy	√	3
10	YOU	√	3
11	Purbasari	√	2
12	Scarlett	√	2
13	Fair and Lovely	-	2
14	Citra	-	2
15	Oriflame	√	2
16	Nature Republic	-	2
17	Naavagreen	-	1
18	Larissa	-	1
19	Madame Gie	-	1
20	Pinkflash	-	1
21	Hanasui	√	1
22	Marshwillow	-	1
23	OMG	√	1

24	Focallure	-	1
25	Lucienne	√	1
26	Melanox	√	1
27	Nivea	√	1
28	Just Miss	√	1
29	Moreskin	√	1
30	La Tulipe	√	1
31	Ponds	-	1
32	Himalaya	√	1
33	Lip Ice	√	1
34	MS Glow	√	1
35	Nacific	-	1
36	Jafra	√	1
37	Vaseline	√	1
38	Make Over	√	1
39	Pigeon Teens	√	1

Sumber : Hasil observasi dengan mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2021)

Dari data di atas, peneliti melihat bahwa merek kosmetik yang paling banyak digunakan adalah Wardah. Dimana *World Halal Council* telah menobatkan Wardah sebagai pelopor merek kosmetik halal Indonesia sejak tahun 1999, Wardah sangat menjunjung tinggi kualitas serta faktor kehalalan produk dimulai dari proses pengembangan sampai pada proses produksi (Paragon Technology & Innovation (Make Over), 2019). Peneliti telah mengecek sertifikasi halal dalam *website* resmi dari LPPOM MUI, dan Wardah adalah salah satu merek produk kosmetik yang termasuk dalam daftar kosmetik yang sudah diakui kehalalannya. Selain itu juga dilihat dari produk kosmetik yang dipakai mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang peneliti wawancarai rata-rata kosmetik yang mereka gunakan adalah produk yang sudah memiliki sertifikat halal. Dan perlu ditekankan meskipun ada produk yang tidak atau belum terdaftar dalam LPPOM MUI, bukan berarti produk tersebut tidak baik.

D. Analisis Perilaku Mahasiswi dalam Menggunakan Produk Kecantikan Label Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomis dimana mereka melakukan pertukaran yang diawali dengan melakukan pencarian, penyeleksian, pembelian dan penggunaan serta tindakan setelah mengkonsumsi suatu barang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

Kesimpulan tersebut mengacu dari beberapa teori ahli. Yang pertama yaitu menurut Kotler (2005) yang ditulis dalam buku (Taan, 2017), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : 1) faktor kebudayaan yang terdiri dari : budaya, sub-budaya, dan kelas sosial; 2) faktor sosial yang terdiri dari : kelompok referensi, keluarga, peran, dan status; 3) faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap daur produk, pekerjaan, ekonomi, dan kepribadian gaya hidup, dan konsep diri; 4) faktor psikologikal yang terdiri dari : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

Demikian halnya menurut Schiffman dan Kanuk (2007), masih dalam buku (Taan, 2017) yang mengemukakan bahwa perilaku konsumen yaitu studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, melakukan pembelian dan penggunaan, atau penghentian pemakaian produk, jasa, ide, keinginan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan serta hasrat tertentu. Sedangkan menurut James F. Engel, dkk (1968) yang dalam buku yang ditulis oleh (Astuti, Shinta, & Isaskar, 2012), perilaku konsumen yaitu sebuah tindakan yang dilakukan oleh individu yang terlibat secara langsung dalam usaha untuk memperoleh dan mendapatkan barang dan jasa ekonomis yang didahului dan ditentukan oleh sebuah proses pengambilan keputusan.

Kemudian AMA (*American Marketing Association*) mengartikan perilaku sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku, dan lingkungannya dimana dalam hidupnya, manusia melakukan kegiatan pertukaran. Pengertian tersebut memuat tiga hal penting, yaitu:

1. Perilaku konsumen memiliki sifat dinamis, sehingga sulit ditebak/diramalkan.
2. Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian di sekitar/lingkungan konsumen.
3. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli (Taan, 2017).

Dalam perkembangannya, penggunaan produk kecantikan baik berupa *skincare* maupun *make up* saat ini pertumbuhannya begitu pesat. Banyak wanita berlomba-lomba merawat serta mempercantik diri agar tampil lebih menarik dan percaya diri. Bahkan tren penggunaan produk kecantikan ini tidak hanya diminati oleh wanita saja, tetapi pria pun mulai menggunakannya. Kosmetik memiliki fungsi untuk mengubah penampilan seseorang entah itu ditujukan untuk melindungi tubuh, merawat tubuh, ataupun digunakan untuk menutupi kekurangan pada kulit tubuh agar merasa lebih percaya diri serta sebagai ajang untuk mempercantik diri.

Banyaknya kosmetik yang tersebar di masyarakat terutama di kalangan mahasiswi menjadikan label halal menjadi penting, terutama bagi wanita yang beragama Islam. Karena dengan didaftarkannya produk kosmetik ke LPPOM MUI ini tidak hanya mendapatkan sertifikasi halal, tetapi juga membuat penggunaannya merasa aman dan menentramkan hati.

Dari survey yang telah dilakukan oleh peneliti menghasilkan keterangan tentang bagaimana perilaku mahasiswi dalam menggunakan kosmetik berlabel halal. Adapun proses keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam mengonsumsi kosmetik berlabel halal adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Menurut (Setiadi, 2003) proses membeli diawali oleh pembeli yang mulai menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli mulai menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.

a. Tujuan menggunakan kosmetik

Pada tahap pengenalan kebutuhan, ketika ditanyakan mengenai alasan menggunakan kosmetik baik berupa *make up* ataupun *skincare*, informan memberikan jawaban yang berbeda-beda. Dimana ketertarikan mahasiswi dalam menggunakan kosmetik yang pertama yaitu seperti diungkapkan oleh Iva Nisa Pertiwi dan Rosi Nur Rohmah yang mengatakan bahwa mereka menggunakan kosmetik karena mengingat usia yang mulai beranjak dewasa sehingga penting untuk selalu tampil cantik.

Sedangkan pendapat lain yang dikemukakan oleh Nisa Azizah dan Rosiana yang mengatakan bahwa mereka menggunakan kosmetik untuk menjaga dan merawat kulit wajah, yang artinya mereka sudah sadar akan pentingnya kesehatan kulit, dimana kualitas hidup akan meningkat seiring dengan kulit sehat yang dimiliki.

Wawancara selanjutnya pada 6 mahasiswi yaitu Nova Eliza, Luthfiah Budi Utami dan Nida Ulfa serta Laksmi Sekar Ayu Pratiwi, Sania Khazimah dan Novita Cahyaning Tyas. Yang mengatakan bahwa mereka menggunakan kosmetik karena menyadari kondisi kulit masing-masing individu, di antaranya karena kulit kusam, kering, munculnya jerawat di beberapa bagian wajah yang membuat mahasiswi merasa kurang percaya diri dengan kondisi kulit saat ini.

Informasi selanjutnya didapat dari wawancara 3 mahasiswi yaitu Nova Eliza dan Anggun Trijayanti serta Siti Barirotun Khasanah yang mengatakan bahwa ketika mereka memutuskan membeli dan menggunakan kosmetik dikarenakan ada faktor eksternal yaitu pengaruh

dari teman, lingkungan dan *review* serta iklan di berbagai media yang membuat mereka tertarik kemudian membeli.

Pendapat lain yang peneliti peroleh yaitu wawancara dari mahasiswi bernama Sania Khazimah yang mengatakan bahwa ia memutuskan menggunakan kosmetik juga mengikuti perkembangan zaman dimana pada saat ini penggunaan *make up* dan *skincare* sangat penting untuk meningkatkan rasa percaya diri.

Sementara wawancara dengan Siti Barirotun Khasanah yang berpendapat bahwa selain alasan-alasan yang sudah dikemukakan sebelumnya ia juga melihat dari kondisi keuangan. Jika memiliki uang dengan jumlah cukup, maka bukan tidak mungkin ia akan membeli kosmetik baik berupa *make up* dan *skincare*.

Berdasarkan wawancara di atas mengenai alasan pembelian dan penggunaan kosmetik, peneliti melihat bahwa mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto menggunakan dan membeli kosmetik karena mengingat usia yang mulai beranjak dewasa sehingga penting untuk selalu tampil cantik, menjaga dan merawat kulit wajah yang artinya mereka sudah sadar akan pentingnya kesehatan kulit, menyadari kondisi kulit masing-masing individu di antaranya adalah kulit kusam, kering, munculnya jerawat di beberapa bagian wajah yang membuat mahasiswi merasa kurang percaya diri dengan kondisi kulit saat ini. Juga dikarenakan ada faktor eksternal yaitu pengaruh dari teman, lingkungan dan *review* serta iklan di berbagai media yang membuat mereka tertarik kemudian membeli. Mereka juga mengikuti perkembangan zaman dimana pada saat ini penggunaan *make up* dan *skincare* sangat penting untuk meningkatkan rasa percaya diri. Tidak ketinggalan pula yang umum menjadi pertimbangan adalah melihat dari kondisi keuangan masing-masing individu.

b. Kebutuhan atau keinginan dalam penggunaan kosmetik

Selanjutnya pada tahap pengenalan kebutuhan ini juga ditanyakan mengenai lebih mengutamakan kebutuhan atau keinginan dalam membeli

serta menggunakan kosmetik dan dari 12 informan yang peneliti wawancarai, semua beranggapan bahwa kebutuhan adalah yang paling penting.

Yang pertama adalah pendapat dari Iva Nisa Pertiwi, Nova Eliza, Rosiana, Nida Ulfa, Luthfiah Budi Utami, Siti Barirotun Khasanah. Dimana mereka mengatakan bahwa penggunaan kosmetik yang paling penting adalah berdasarkan kebutuhan. Berikut adalah kutipan wawancara pada 6 informan tersebut di atas.

Pendapat yang kedua disampaikan oleh Laksmi Sekar Ayu Pratiwi yang mengatakan bahwa ia memakai kosmetik karena kebutuhan, jika didasarkan pada keinginan maka kemungkinan besar ia akan membeli semua kosmetik yang menarik minatnya. Kemudian mahasiswi bernama Sania Khazimah yang menyatakan bahwa ia menggunakan kosmetik berdasarkan kebutuhan dengan tujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri.

Selanjutnya adalah wawancara dengan Novita Cahyaning Tyas. Ia juga mengatakan hal yang sama, bahwa kebutuhan adalah yang utama di samping ia yang masih menempuh pendidikan, juga karena jika mengutamakan keinginan maka ia akan membeli produk-produk yang memiliki harga jual tinggi di pasaran.

Begitu juga dengan informan yang bernama Rosi Nur Rohmah. Ia menjelaskan bahwa dalam menggunakan kosmetik, ia mengutamakan kebutuhan dengan menyesuaikan keuangan yang ada dikarenakan uang yang ia miliki masih berasal dari orang tua.

Yang terakhir adalah wawancara dengan Nisa Azizah dan Anggun Trijayanti. Mereka pun sama-sama mengutamakan kebutuhan, bedanya setelah kebutuhan terpenuhi, muncul keinginan untuk membeli dan menggunakan kosmetik di luar produk yang dibutuhkan oleh wajah.

Berdasarkan wawancara di atas mengenai lebih mengutamakan kebutuhan atau keinginan dalam membeli serta menggunakan kosmetik, peneliti melihat bahwa semua mahasiswi program studi Ekonomi Syariah

FEBI UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto yang peneliti wawancara beranggapan bahwa kebutuhan adalah yang paling penting. Jika didasarkan pada keinginan maka kemungkinan besar mereka akan membeli semua kosmetik yang menarik minatnya dan akan membeli produk-produk yang memiliki harga jual tinggi di pasaran yang dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan rasa percaya diri. Di samping itu juga mereka masih menempuh pendidikan, juga karena menyesuaikan keuangan yang ada dikarenakan uang yang ia miliki masih berasal dari orang tua. Namun ada pula yang ketika kebutuhan telah terpenuhi, muncul pula keinginan untuk membeli dan menggunakan kosmetik di luar produk yang dibutuhkan oleh wajah.

Hal ini didasarkan juga pada perspektif Islam dimana tujuan syariah yaitu harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Pencapaian *mashlahah* tersebut merupakan tujuan dari *maqhasidal-syariah*. Menurut al-Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi, al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekati diri kepada Allah SWT. Hal ini berbeda dengan ekonomi konvensional, yang tidak memisahkan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), sehingga memicu terjebaknya konsumen dalam lingkaran konsumerisme. Karena manusia banyak yang memaksakan keinginan mereka, seiring dengan beragamnya varian produk dan jasa. (Safitri, Nurhasanah, & Surahman, 2017)

Konsumsi dalam Islam juga telah diatur. Jumlah yang dikonsumsi oleh seorang manusia tidak boleh kikir, tidak boleh berlebihan, boros, dan semata-mata hanya untuk memenuhi hawa nafsu. Ancaman Allah sangat nyata terhadap terhadap konsumsi yang berlebihan. Tindakan

konsumsi yang berlebihan dibenci Allah, karena perbuatan itu perilaku setan. (Safitri, Nurhasanah, & Surahman, 2017)

Hal ini seperti apa yang difirmankan dalam QS. Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqan (25): 67).

2. Pencarian Informasi

Menurut (Setiadi, 2003), seorang konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak pada suatu barang ketika muncul sebuah minat dalam diri mereka. Mereka akan mencari bahan-bahan bacaan untuk dijadikan sebagai sumber informasi, berkomunikasi dengan teman dan keluarga, atau melaksanakan kegiatan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dapat dikategorikan dalam empat kelompok, yaitu:

a. Sumber pribadi

Sumber pribadi dapat meliputi keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Seperti wawancara pada 7 mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, mereka menyatakan bahwa sumber informasi mengenai kosmetik yang dibeli dan digunakan adalah berasal dari orang ke orang, keluarga, teman, dan kenalan.

b. Sumber komersial

Pada sumber komersial, informasi dapat diperoleh dari iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran. Seperti dijelaskan oleh 3 mahasiswi yang menyatakan bahwa sumber informasi mengenai

kosmetik didapat dari iklan atau promosi di televisi, juga melihat di tempat penjualan produk kosmetik tersebut.

c. Sumber umum

Pada sumber umum, informasi dapat diperoleh dari media massa serta organisasi konsumen. Seperti yang sudah diketahui bahwa media massa adalah jenis komunikasi yang ditunjukkan pada banyak orang. Sedangkan organisasi konsumen adalah pembeli yang membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditujukan untuk kepentingan organisasi (Prawiro, 2018).

Berdasarkan pendapat dari 7 mahasiswi dimana mereka mengatakan bahwa sumber informasi mengenai kosmetik berasal dari sosial media termasuk di dalamnya adalah *instagram*, *youtube*, *tiktok*, *website*, iklan internet serta siaran dari televisi.

d. Sumber pengalaman

Pada sumber pengalaman, informasi dapat diperoleh dari konsumen yang pernah mengalami, pernah menguji, dan pernah/sedang menggunakan produk. Seperti pendapat dari Anggun Trijayanti sebagai salah satu mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto, ia mendapatkan informasi mengenai kosmetik melalui pengalamannya dalam menggunakan produk, yaitu dengan membeli dan menggunakan langsung produk yang dimaksud.

Dari hasil wawancara di atas peneliti melihat bahwa mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto mendapatkan informasi yang diinginkan melalui 4 sumber. Pertama adalah sumber pribadi yang berasal dari keluarga, teman, dan kenalan. Kedua sumber komersial yang didapat dari iklan atau promosi di televisi, juga melihat di tempat penjualan produk kosmetik tersebut. Ketiga sumber umum yang berasal dari sosial media termasuk di dalamnya adalah *instagram*, *youtube*, *tiktok*, *website*, iklan internet serta siaran dari televisi. Dan yang keempat adalah sumber pengalaman dimana informasi mengenai kosmetik didapat melalui pengalamannya dalam menggunakan produk,

yaitu dengan membeli dan menggunakan langsung produk yang dimaksud. Sumber komersial didominasi oleh para pemasar karena sumber komersial adalah yang paling banyak menerima informasi dari suatu produk, sedangkan informasi yang paling efektif biasanya berasal dari sumber pribadi. Jadi setiap sumber akan berbeda dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk baik barang maupun jasa.

3. Evaluasi Alternatif

Menurut (Setiadi, 2003), tidak ada proses evaluasi sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen ketika berada dalam situasi membeli. Kebanyakan proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin akan mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Sehingga kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

a. Pertimbangan dalam membeli kosmetik

Dalam memilih kosmetik, merupakan suatu keharusan bagi seorang konsumen untuk lebih teliti dalam memilih dan membeli kosmetik yang akan digunakan pada kulit. Hal ini bertujuan untuk menghindari timbulnya efek negatif dari penggunaan kosmetik yang kurang cocok pada masing-masing individu. Seperti yang dijelaskan oleh Dermatologis, Mardiaty Ganjardani, dalam memilih kosmetik apapun produknya, konsumen sring mempertimbangkan efek sampingnya. Dan tidak hanya itu, kehalalan dari suatu produk kosmetik pun tidak luput menjadi faktor penting dalam mempertimbangkan pembelian dan penggunaan kosmetik. Ini dikarenakan bahan-bahan yang sudah melalui pemeriksaan sertifikasi halal memiliki sifat yang baik dan tentunya halal untuk digunakan bagi kulit manusia (Susilo, 2020).

Dari semua informan yang peneliti wawancarai, ada berbagai pertimbangan dalam membeli kosmetik. Di antaranya adalah dilihat dari

kualitasnya, harganya yang terjangkau apalagi untuk kalangan mahasiswa yang rata-rata belum memiliki penghasilan sendiri, merek dan tingkat keamanan produk yang digunakan. Kecocokan dengan jenis kulit juga penting dipertimbangkan karena tidak semua orang memiliki tipe kulit wajah yang sama, ada yang bertipe kulit kering, berminyak, kombinasi hingga tipe sensitif. Selain itu juga *review* sangat penting di zaman sekarang karena sebagian orang hanya akan percaya jika melihat orang lain sudah menggunakan produk yang bersangkutan dan tidak terlihat efek samping dari pemakaian baik jangka pendek maupun jangka panjang. Kemudian kegunaan dari kosmetik, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa mahasiswa program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto mengutamakan kebutuhan dibanding keinginan, jadi sudah pasti mereka akan mengutamakan kegunaan produk kosmetik yang akan di beli dan digunakan. Dan yang terakhir yang tidak kalah penting adalah kehalalan dari kosmetik itu sendiri, dengan adanya label halal ini dapat menentramkan hati orang yang menggunakannya, meskipun hanya beberapa mahasiswa saja yang mempertimbangkan label halal tersebut.

Berdasarkan uraian hasil wawancara di atas, sebagian mahasiswa ada yang tidak mempertimbangkan adanya label halal dalam kemasan ketika membeli kosmetik. Ada banyak pertimbangan yang membuat mereka memutuskan membeli produk kosmetik dan kecocokan memakai kosmetik tidak hanya dilihat dari ada tidaknya label halal dalam kemasan.

b. Tindakan sebelum membeli kosmetik

Ada beberapa tindakan yang dilakukan oleh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto sebelum membeli kosmetik, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mencari tahu informasi produk kosmetik yang ingin dibeli melalui teman, keluarga, SPG, maupun internet berupa sosial media, mengenai:

- a) Komposisi
 - b) Fungsi atau kegunaan
 - c) Kelebihan dan kekurangan
 - d) Efek samping penggunaan kosmetik tersebut
- 2) Melihat-lihat, memilih dan berpikir kemudian menentukan untuk membeli produk kosmetik tersebut atau mengganti dengan pilihan yang lain;
 - 3) Melihat dari segi penilaiannya dan seberapa banyak masyarakat di lingkungan sekitar yang memakai;
 - 4) Berfikir dua kali sebelum membeli;
 - 5) Membandingkan antara kosmetik merek A dengan B, berdasarkan *review*.

4. Keputusan Pembelian

Menurut (Setiadi, 2003), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga mungkin akan membentuk tujuan membeli untuk sebuah merek yang mereka sukai dan minati. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli dan keputusan membeli, yaitu sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, dimana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal, yaitu: 1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen; 2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Jadi semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Faktor yang kedua adalah keadaan yang tidak terduga, seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Jadi faktor keadaan tidak terduga ini bisa

muncul dan dapat mengubah tujuan membeli yang dilakukan konsumen ketika akan membeli suatu produk.

Wawancara pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto mengenai keputusan dalam membeli kosmetik label halal adalah sebagai berikut:

a. Produk yang dibeli

Produk yang dibeli oleh mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto adalah produk kosmetik yang sudah jelas kualitasnya, harga yang terjangkau, merek dan tingkat keamanan yang baik, cocok dengan jenis kulit masing-masing individu, *review*, label BPOM dan label Halal.

b. Keputusan membeli kosmetik label halal

Peneliti mengkategorikan menjadi dua jawaban, yaitu:

1) Membeli

Apabila kosmetik tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan mahasiswi dalam memenuhi kebutuhannya dalam merawat dan mempercantik diri serta tidak memberikan efek negatif, maka mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto akan membeli produk kosmetik yang bersangkutan meskipun tidak terdapat label halalnya.

2) Tidak membeli

Sebaliknya, jika kosmetik yang bersangkutan tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan mahasiswi dalam memenuhi kebutuhannya dalam merawat dan mempercantik diri serta memberikan efek negatif, maka mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto tidak akan membeli produk kosmetik tersebut meskipun terdapat label halal di dalamnya.

c. Waktu dan Tempat Pembelian

Menurut hasil wawancara dengan mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto pembelian kosmetik melalui *online* dan *offline*. Mahasiswi melakukan pembelian ulang kosmetik ketika sudah habis pakai dan ketika produk yang mereka pakai hampir habis. Tempat pembelian kosmetik biasanya di swalayan, ruko kosmetik seperti Laris MM, Gita, Pasundan, Indomaret, Rita Super Mall.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Rosiana, ia mengatakan bahwa jika ia lebih memilih untuk membeli kosmetik secara *online* karena malas untuk keluar rumah, tetapi hal itu juga tergantung pada produk yang dipakainya saat ini. Rosiana mengatakan ia melakukan persiapan dengan cara membeli kosmetik tersebut sebelum yang dipakainya saat ini habis, Jika habis pada saat yang tidak terduga, maka ia akan membeli secara *offline*. Tempat pembelian produk kosmetik adalah di swalayan, ruko kosmetik. Begitu juga dengan Iva Nisa Pertiwi dan Rosi Nur Rohmah, yang mengatakan ketika membeli kosmetik, mereka lebih menyukai membeli secara langsung produk kosmetik yang ingin dibeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut (Setiadi, 2003), sesudah pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu barang, maka konsumen tersebut akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

a. Kepuasan sesudah pembelian kosmetik halal

Dari informasi yang peneliti peroleh pada saat wawancara, mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto merasa puas dengan produk berlabel halal. Menurut Novita Cahyaning Tyas, ia merasa puas dengan produk

kosmetik halal karena jika sudah halal maka sudah bisa dipastikan bahwa produk tersebut baik untuk dipakai. Namun berbeda dengan Nisa Azizah yang peneliti wawancarai pada tanggal 21 April 2021, yaitu sebagai berikut:

“Kalo aku sih puas ya kalo pake kosmetik label halal, tapi ya gitu balik lagi ke kualitasnya bagus juga apa enggak, soalnya walaupun pake label halal tapi ngga bagus dikulit aku juga percuma karna ngga ngaruh apa-apa, plusnya cuma berlabel halal itu aja” (Wawancara Nisa Azizah)

Dari pendapat di atas, peneliti melihat bahwa tidak semua mahasiswi benar-benar merasakan kepuasan dengan produk kosmetik berlabel halal jika tidak didukung dengan kualitas yang bagus pula dari sisi kegunaannya.

- b. Tindakan sesudah pembelian kosmetik halal dan penggunaan serta pembuangan sesudah pembelian kosmetik halal

Ketika pembelian dan penggunaan produk kosmetik label halal sudah dilakukan, maka akan terlihat seberapa puas konsumen dengan produk tersebut dan tentunya akan mempengaruhi tindakan berikutnya yang akan diambil.

Wawancara yang dilakukan kepada Rosiana pada tanggal 26 Agustus 2021, ia mengatakan bahwa jika merasa puas dengan 1 produk, kemungkinan akan membeli lagi kecuali jika ada hal-hal diluar prediksi misalnya produk yang ingin dibeli sedang tidak tersedia di *store* dan jika ia mengalami ketidakpuasan dalam penggunaan produk kosmetik itum maka ia akan menghentikan dan beralih mencari kosmetik yang sekiranya lebih bagus dari kosmetik sebelumnya.

“Sebenarnya aku lebih ngutamain label BPOM ya dibanding label halal, tapi bukan berarti aku ngga punya kosmetik label halal juga. Ada beberapa dan sering beli produk yang sama kalo udah abis, kecuali kalo misal pas produknya abis trus aku ngga ada persiapan. Nyari-nyari dan nggak ketemu ya paling beralih ke merek yang lain selama kualitasnya sama” (Wawancara Rosiana)

Pada hari yang sama, peneliti mewawancarai Anggun Trijayanti yang menyatakan bahwa ia membeli kosmetik kebanyakan karena tertarik, jadi kecil kemungkinannya untuk melakukan pembelian berulang pada produk yang sama.

“Kayaknya enggak sih. Soalnya kebanyakan biasanya karna tertarik, karna bagus kualitasnya. Lebih kaya gitu sih seringnya” (Wawancara Anggun Trijayanti)

Berdasarkan pendapat di atas, peneliti menyimpulkan bahwa jika konsumen puas, maka kemungkinan besar untuk melakukan pembelian berulang akan lebih tinggi. Namun sebaliknya, jika konsumen merasakan ketidakpuasan, maka konsumen akan mengambil beberapa tindakan. Salah satunya adalah beralih dari produk kosmetik awal ke produk kosmetik lain dan berhenti melakukan pembelian secara berulang terhadap produk kosmetik yang bersangkutan.

E. Pentingnya Kehalalan bagi Mahasiswi pada saat Mengambil Keputusan Membeli Kosmetik Berdasarkan Faktor yang Mempengaruhinya (Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Seperti diketahui bahwa mayoritas masyarakat Indonesia adalah beragama Islam. Mengingat Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia, berdasarkan *Globalreligiustfuture*, penduduk Indonesia yang beragama islam pada 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Kemudian pada 2020 mencapai 229,62 juta jiwa (Kusnandar, 2019). Dimana menurut laporan *State of the Global Islamic Economy* pada tahun 2018/2019 pengeluaran umat beragama muslim dalam mengkonsumsi kosmetik mencapai angka US\$ 61 miliar pada tahun 2017 dan diperkirakan akan mencapai angka US\$ 90 pada tahun 2023. Selain pengeluaran, populasi muslim mencapai 1,8 miliar pada tahun 2017 dan diperkirakan akan mencapai angka 3 miliar pada tahun 2060. Semakin meningkatnya populasi muslim di

dunia, diharapkan juga berdampak positif terhadap kepedulian masyarakat muslim dalam mengkonsumsi kosmetik (Sevie, 2020).

Dan juga pada sektor kosmetik, Indonesia adalah negara kedua yang memiliki jumlah konsumsi kosmetik paling besar setelah India. Dan diprediksikan pada tahun 2023 pangsa pasar kosmetik akan mengalami kenaikan sebesar 6,9% menjadi USD 90 miliar. Hal ini membuat perusahaan multinasional mulai menyasar pasar Muslim dengan cara mengeluarkan produk halal (Nasional/BPPN, 2018).

Pentingnya kehalalan terhadap penggunaan kosmetik sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan (Setiadi, 2003). Adapun faktor yang berkaitan dengan perilaku mahasiswi dalam membeli produk kosmetik adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Jika makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seperti pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam mengambil keputusan membeli kosmetik berdasarkan budaya yang sedang tren, salah satu yang peneliti peroleh dari hasil wawancara adalah budaya orang korea yang sedang mendunia dalam bidang *per-skincare*-an. Dimana selain mengikuti tips-tips dalam merawat kulit, juga turut menggunakan produk yang dipakai orang korea tersebut yang belum tentu bebas dari bahan-bahan yang diharamkan dalam syariat Islam. Yang kemudian banyak diikuti oleh masyarakat Indonesia, terutama dalam hal ini adalah mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Faktor Sosial

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun yang tidak langsung terhadap sikap

atau perilaku seseorang. Seperti informasi yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto bahwa faktor yang mempengaruhi mereka adalah dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan dari keluarga, teman, dan juga tetangga. Serta status mereka sebagai seorang mahasiswi yang sedang menuntut ilmu juga masuk dalam faktor sosial yang mempengaruhi mahasiswi dalam mengambil keputusan dalam membeli dan menggunakan kosmetik.

3. Faktor Pribadi

Mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam menggunakan produk kosmetik cenderung dipengaruhi oleh faktor pribadi berupa gaya hidup, kondisi ekonomi masing-masing individu, umur, kepribadian. Seperti yang diungkapkan oleh Sania Khazimah bahwa faktor pribadi adalah salah satu faktor yang mempengaruhinya dalam membeli dan menggunakan kosmetik terutama. Menurutnya umur di atas 17 taun itu sudah pantas, sudah masuk ke kriteria dimana ia harus berbeda dari umur sebelumnya, karena sudah menunjukkan kedewasaan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Laksmi Sekar Ayu Pratiwi yang mengatakan bahwa tidak hanya umur saja yang berpengaruh, tetapi juga gaya hidup dan kondisi ekonomi yang dimiliki masing-masing individu. Menurutnya kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari diri sendiri jadi sudah pasti dalam membeli dan menggunakan kosmetik tidak dipengaruhi oleh siapapun.

4. Faktor Psikologis

Bagi mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto faktor psikologis tidak kalah penting. Dimana motivasi mahasiswi sangat dipengaruhi oleh dua sifat, yaitu sifat biogenik dan psikogenik. Yang pertama adalah sifat biogenik, kebutuhan ini muncul karena suatu keadaan fisiologis tertentu, hal ini terjadi pada mahasiswi disaat mereka merasa insecure atau kurang percaya diri pada penampilannya yang tanpa kosmetik. Kedua adalah psikogenik, yaitu disaat

mahasiswi membutuhkan sebuah pengakuan, baik itu kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri dan kebutuhan untuk diterima.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari 4 faktor diatas, semuanya sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam proses pembelian kosmetik label halal. Baik itu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, maupun faktor psikologi. Jika salah satu faktor tersebut tidak ada maka, hal itu kemungkinan bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Dan juga tidak semua mahasiswa menganggap label halal itu penting ketika mengambil keputusan dalam membeli kosmetik.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Mahasiswi program studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tidak mengalami kesulitan dalam memilih dan melakukan pembelian serta pemakaian kosmetik. Terdapat beberapa proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahapan, yaitu:
 - a. Proses pengenalan kebutuhan. Dimana tujuan menggunakan kosmetik adalah karena mengingat usia yang mulai beranjak dewasa sehingga penting untuk selalu tampil cantik, menjaga dan merawat kulit wajah, juga menyadari kondisi kulit masing-masing individu seperti kulit kusam, dan kering serta munculnya jerawat. Selain itu, mengikuti perkembangan zaman dimana pada saat ini penggunaan *make up* dan *skincare* sangat penting untuk meningkatkan rasa percaya diri. Mereka juga beranggapan bahwa kebutuhan adalah yang paling penting, karena dalam Islam penting untuk menekankan niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak hanya dunia saja yang didapat, tetapi akhiratpun mengikuti.
 - b. Proses pencarian informasi. Informasi didapat melalui 4 sumber, yaitu: 1) Sumber pribadi yang berasal dari keluarga, teman, dan kenalan; 2) Sumber komersial berasal dari iklan atau promosi di televisi, juga melihat di tempat penjualan produk kosmetik tersebut; 3) Sumber umum yang berasal dari sosial media seperti *instagram*, *youtube*, *tiktok*, *website*, iklan internet serta siaran dari televisi; dan 4) Sumber pengalaman berasal dari pengalamannya dalam menggunakan produk, yaitu dengan membeli dan menggunakan langsung produk yang dimaksud.
 - c. Proses evaluasi alternatif. Sebagian mahasiswi ada yang tidak mempertimbangkan adanya label halal dalam kemasan karena banyak pertimbangan lain yang lebih penting yang membuat mereka memutuskan membeli produk kosmetik dan kecocokan dalam memakai

kosmetik tidak hanya dilihat dari ada tidaknya label halal dalam kemasan. Kemudian tindakan sebelum membeli kosmetik yang dilakukan konsumen adalah: 1) Mencari tahu informasi produk; 2) Melihat-lihat, memilih, berpikir dan menentukan untuk membeli produk tersebut atau mengganti dengan pilihan yang lain; 3) Menilai produk dan seberapa banyak masyarakat di lingkungan sekitar yang memakai; 4) Berfikir dua kali sebelum membeli; dan 5) Membandingkan berdasarkan *review*.

- d. Proses keputusan pembelian. Sebagian besar produk yang dibeli adalah produk kosmetik yang sudah jelas kualitasnya, harga yang terjangkau, merek dan tingkat keamanan yang baik, cocok dengan jenis kulit masing-masing individu, *review*, label BPOM dan label Halal. Pembelian di swalayan dan ruko kosmetik. Dan dari semua faktor yang ada, semuanya sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Baik itu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, maupun faktor psikologi. Jika salah satu faktor tersebut tidak ada maka, hal itu kemungkinan bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari.
- e. Perilaku pasca pembelian. Tidak semua mahasiswi benar-benar merasakan kepuasan dengan produk kosmetik berlabel halal jika tidak didukung dengan kualitas yang bagus pula dari sisi kegunaannya. Dan jika konsumen puas, maka kemungkinan besar untuk melakukan pembelian berulang akan lebih tinggi. Namun sebaliknya, jika konsumen merasakan ketidakpuasan, maka konsumen akan mengambil beberapa tindakan. Salah satunya adalah beralih dari produk kosmetik awal ke produk kosmetik lain dan berhenti melakukan pembelian secara berulang terhadap produk kosmetik yang bersangkutan.

Dari semua tindakan yang dilakukan oleh mahasiswi mengenai proses keputusan pembelian dalam memilih sampai menggunakan kosmetik dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai pada perilaku pasca pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto termasuk dalam kategori perilaku konsumen dikarenakan

mereka terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan suatu barang atau jasa yang dalam hal ini adalah kosmetik berlabel halal. Walaupun pada pembelian yang lebih rutin, terkadang seorang konsumen akan melompati atau melewati beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian.

2. Dari empat faktor, semuanya sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam proses pembelian kosmetik label halal. Baik itu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, maupun faktor psikologi. Jika salah satu faktor tersebut tidak ada maka, hal itu kemungkinan bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Dan juga tidak semua mahasiswa menganggap label halal itu penting ketika mengambil keputusan dalam membeli kosmetik. Meskipun secara tidak sadar kosmetik yang mereka beli selama ini adalah produk yang memiliki label halal, selagi mereka dapat merasakan manfaat dari produk yang dipakai, maka tidak masalah untuk tetap menggunakannya. Mereka menganggap bahwa produk yang tidak memiliki label halal bukan berarti produk tersebut adalah tidak baik.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka sebagai bagian akhir dari tulisan ini, peneliti memberikan beberapa saran di antaranya yaitu:

1. Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang kurang memperhatikan dan mempertimbangkan label halal pada produk kosmetik, seharusnya lebih mengarahkan pada pencarian informasi ada tidaknya label halal dalam kemasan produk kosmetik.
2. Sebagai seorang muslim yang taat beragama, sebaiknya dalam menggunakan produk terutama kosmetik seharusnya memilih apa saja yang mereka butuhkan, bukan sekedar mengikuti hawa nafsunya belaka serta harus mempertimbangkan kemaslahatannya.

3. Meskipun produk kosmetik tanpa label halal belum tentu haram dan boleh digunakan, akan tetapi sebagai seorang muslim lebih berhati-hati dalam memilih dan menggunakan produk kosmetik agar tidak merugikan diri sendiri.
4. Dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dan oleh karena itu masih ada kemungkinan penelitian ini diteliti oleh peneliti lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. Muttaqin, dkk. 2017. *Panduan Akademik Program Strata Satu (S-1) Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Tahun 2017-2018*. Purwokerto: Lembaga Penjamin Mutu (LPM) IAIN Purwokerto.
- Astuti, Rini Dwi, Shinta, Agustina, & Isaskar, R. 2012. *Perpustakaan Nasional Katalog dalam Terbitan (KDT) Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Bachdar, Saviq. 2017, Mei 24. *Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millennials Indonesia*. Diakses Februari 27, 2021, dari Marketeers: <https://marketeers.com>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). 2011. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745 tentang Kosmetik. Jakarta. Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). 2019. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 23 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika. Jakarta. Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia.
- Bambang Sugeng Ariadi S. Dkk. 2020. *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Bulan, Tengku Putri L. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.
- DPHI. 2011. *Indonesian Halal Product Directory 2008-2009*. Jakarta: PT Tribuwana Cahya Ananta.
- E.P, Diana Eka Poernamawati dan Achmad Zaini. 2020. “Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswa Prodi D3 Administarsi Bisnis dan Prodi D4 Pemasaran Politeknik Negeri Malang)”, dalam Seminar Nasional Gabungan Bidang Sosial-Polinema.
- Fajriati, Nuri. 2019, Maret 13. *Pemakai Kosmetik Makin Muda, Ajarkan Pilih Produk Tepat Sejak Dini*. Diakses Februari 27, 2021, dari Femina.co.id: <http://www.google.com/amp/s/femina.co.id/amp/beauty-trend/pemakai-kosmetik-makin-muda-ajarkan-pilih-produk-tepat-sejak-dini>

- Herviani, Vina dan Angky Febriansyah. 2016. "Tinjauan atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung", dalam jurnal Riset Akuntansi Vol. 8, No. 2.
- Ilyas. 2016. "Pendidikan Karakter Melalui Homeschooling", dalam Journal of Nonformal Education, Vol. 2 No. 1.
- Juniman, Puput Tripeni. 2018, Maret 30. *Mengenal Ketentuan Kosmetik Berlabel Halal dari LPPOM MUI*. Diakses pada Oktober 23, 2021, dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com>
- Kusnandar, Viva Budy. 2019, September 25. *Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia*. Diakses pada April 10, 2021, dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id>
- Kusumawati, Yunita dan Benny Herlena. 2014. "Hubungan Antara Persepsi terhadap Kelompok Referensi dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika tanpa Label Halal pada Mahasiswi Muslim", dalam Psikologi Integratif, Vol. 2, No. 1.
- Larasati, Dewi. 2019. Persepsi Mahasiswa terhadap Produk Kosmetik yang tidak Terdaftar pada BPOM Ditinjau dari Prilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 di IAIN Metro Lampung). *Skripsi*.
- Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI periode 2012-2019: <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/data-statistik-produk-halal-lppom-mui-indonesia-2012-2019>. Juli 2021.
- LPPOM MUI. 2008. *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM MUI*. Jakarta: LPPOM MUI.
- Mukhtar. 2017. "Persepsi Mahasiswa terhadap Pelaksanaan Perkuliahan dan Hubungannya dengan Partisipasi Mahasiswa dalam Perkuliahan (Studi tentang Mahasiswa Semester Genap Jurusan Sosiologi Universitas Riau)", dalam Jom FISIP, Vol. 4, No. 2.
- Nasional/BPPN, K. P. 2018. *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2004: Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia*. Jakarta: PT Zahir Syariah Indonesia.
- Ningsih, Yatti F., & Widiyarti, Yayuk. 2018, 17 April. LPPOM MUI Tidak Wajibkan Kosmetik Miliki Label Halal di Kemasan. Diakses pada 13 Desember 2020, dari

<https://www.google.com/amp/s/cantik.tempo.co/amp/1080488/lppom-mui-tidak-wajibkan-kosmetik-miliki-label-halal-di-kemasan>

- Nitisusastro, M. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia. E-Book.
- Paragon Technology & Innovation (Make Over), P. 2019. *Wardah Perkuat Posisinya sebagai Pelopor Merek Kosmetik Halal dengan Kampanye 'Halal dari Awal'*. Diakses pada 10 Oktober 2021, dari Kontan.co.id News Data Financial Tool: <https://www.Kontan.co.id>
- Perkosmi. 2020. Perkosmi dalam <https://perkosmi.com/our-industry/komposisi-kosmetika> diakses pada 15 Juli 2021, pukul 12.26 WIB
- Peraturan Menteri Kesehatan RI No.445/Menkes/Permenkes/1998 Tentang Bahan, Zat Warna, Subsstratum, Zat Pengawet dan Tabir Surya pada Kosmetika.
- Peraturan Presiden Nomor 41 Tahun 2021 Tentang Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Prawiro, M. 2018. *Pengertian Konsumen: Arti, Jenis-jenis, serta Hak dan Kewajiban Konsumen*. Diakses pada 3 Oktober 2021, dari maxmanroe: <https://www.maxmanroe.com>
- Putri, Amelia. 2018. "Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia, 2016", dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol. 7, No. 1.
- Rahmawanty, Dina dan Destria Indah Sari. 2019. *Buku Ajar Teknologi Kosmetik*. Malang: CV IRDH. E-Book.
- Riyono, & Budiharja, G. E. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*.
- Safitri, Khoirunnisa, Nurhasanah, N., & Surahman, M. 2017. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Ditinjau dari Teori Konsumsi Islam. *Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*.

- Sari, Riyah Muswita Riamala. 2020. Analisis Persepsi Kehalalan terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetika (Study Pada Mahasiswi FEBI UIN STS Jambi). *Skripsi*.
- Schiffman, Leon & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Semiawan, C. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif; Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Sevie, Inggritia Safitri M. 2020. Perilaku Konsumen terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal. *Bisnis dan Akuntansi, Vol. 22, No. 1*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Susilo, Joko. 2020. *Ini Pertimbangan Konsumen dalam Memilih Kosmetik*. Diakses pada Oktober 8, 2021, dari Siar.com: <https://www.siar.com>
- Sutrisno, Rivan. 2013. "Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal di Kalangan Mahasiswa Muslim di Bandung", dalam Sigma-Mu Vol. 5 No. 2.
- Taan, Hapsawati. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Tranggono, Retno Iswari, & Latifah, F. 2013. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Trianawati, S. N. 2020. Persepsi Mahasiswi IAIN Tulungagung tentang Label Halal pada Kosmetik. *Skripsi*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.
- Wibowo, Dwi Edi, & Mandusari, Benny D. 2018. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesian Journal of Halal*.

LAMPIRAN- LAMPIRAN

A. Panduan Wawancara

1. Mahasiswa
 - a. Apakah anda menggunakan produk kecantikan?
 - b. Sebutkan merek dan jenis produk kecantikan yang digunakan!
 - c. Di mana tempat yang biasa buat beli kosmetik?
 - d. Sudah berapa lama menggunakan produk kecantikan?
 - e. Disaat seperti apa anda memutuskan menggunakan & membeli produk kecantikan?
 - f. Ketika membeli produk kecantikan lebih mengutamakan kebutuhan atau keinginan?
 - g. Dari mana sumber informasi tentang produk kecantikan yang ingin anda beli?
 - h. Faktor apa yang mempengaruhi anda dalam membeli sebuah produk kecantikan?
 - 1) Kebudayaan
 - 2) Sosial
 - 3) Pribadi (umur & tahap daur ulang, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian)
 - 4) Psikologis (persepsi, motivasi, proses belajar, keyakinan, sikap)
 - i. Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam mempengaruhi anda dalam memilih produk kecantikan? Siapa?
 - j. Apa yang menjadi pertimbangan anda ketika membeli produk kecantikan?
 - k. Tindakan apa yang anda lakukan sebelum membeli produk kecantikan?
 - l. Apakah ketika ingin membeli produk, anda mengecek label halal dalam kemasannya?
 - m. Menurut anda mana yang lebih penting antara label BPOM dengan label halal dalam kemasan? Alasannya?
 - n. Apakah anda pernah menggunakan produk kecantikan tanpa label halal (dalam kemasan)?

- o. Bagaimana pendapat anda mengenai produk kecantikan tanpa label halal?
 - p. Apakah anda akan tetap membeli produk kecantikan tanpa label halal jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal? Alasannya?
 - q. Menurut anda apakah label halal mempengaruhi minat konsumen untuk membeli? Alasannya?
 - r. Jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal, apakah anda merasa puas memakai produk kecantikan tersebut walaupun tidak terdapat label halal dalam kemasannya?
 - s. Lalu jika produk tersebut berlabel halal, apakah anda puas dalam puas dalam menggunakan produk tersebut?
 - t. Apakah anda akan melakukan pembelian berulang pada produk tanpa label halal?
 - u. Lalu bagaimana dengan kosmetik label halal, apakah akan melakukan pembelian berulang juga?
 - v. Apakah anda akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (misal : keluarga, teman dekat)?
2. Penjual Kosmetik
- 1) Apa merek produk kecantikan yang sering dibeli?
 - 1) Apakah konsumen yang membeli kosmetik disini melakukan pertimbangan sebelum membeli produk? Jika iya, apa saja pertimbangannya?
 - 2) Label halalnya menjadi pertimbangan atau tidak?
 - 3) Menurut anda apakah harga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli? Alasannya?

B. Lampiran 2 Transkrip Wawancara

1. Mahasiswa

a. Iva Nisa Pertiwi

Hari/Tanggal : Kamis, 18 Maret 2021

Waktu : 10.22 WIB

Tempat : FC Ajibarang

1) Apakah anda menggunakan produk kecantikan?

Jawab: Pakai

2) Sebutkan merek dan jenis produk kecantikan yang digunakan!

Jawab: “Wardah Aloe vera (Moisture & cuci muka). Lipstike ora enggak”

3) Di mana tempat yang biasa buat beli kosmetik?

Jawab: “Aku biasanya langsung di Gita”

4) Sudah berapa lama menggunakan produk kecantikan?

Jawab: “Kalo wardahnya ya kira-kira dari aku masih di pondok loh, sekitar sekitar 3,5 tahun. Iya kayaknya.”

5) Disaat seperti apa anda memutuskan menggunakan & membeli produk kecantikan?

Jawab:

Jawab: “Ya karna udah dewasa jadi pakai kosmetik”

6) Ketika membeli produk kecantikan lebih mengutamakan kebutuhan atau keinginan?

Jawab: “Kebutuhan. Kosmetik kan bermacam-macam, kalo aku si yang paling dibutuhin itu bedak ya di antara macam-macam kosmetik”

7) Dari mana sumber informasi tentang produk kecantikan yang ingin anda beli?

Jawab: “Internet”

8) Tindakan apa yang anda lakukan sebelum membeli produk kecantikan?

Jawab: “Pertama yah..komposisinya gimana. Nyari-nyari di google, di internet tentang itu fungsinya buat apa terus juga kelebihan dan kekurangan, efek sampingnya gitu lah “

9) Apa yang menjadi pertimbangan anda ketika membeli produk kecantikan?

Jawab: “Kualitasnya, harganya, terus halalnya juga”

10) Apakah ketika ingin membeli produk, anda mengecek label halal dalam kemasannya?

Jawab: “Iya dilihat. Kadang dilihat, kadang enggak”

11) Faktor apa yang mempengaruhi anda dalam membeli sebuah produk kecantikan?

- a) Kebudayaan
- b) Sosial
- c) Pribadi (umur & tahap daur ulang, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian)
- d) Psikologis (persepsi, motivasi, proses belajar, keyakinan, sikap)

Jawab: “Banyak yang itu loh, review. Faktor pribadi (gaya hidup & ekonominya juga berpengaruh)”

12) Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam mempengaruhi anda dalam memilih produk kecantikan? Siapa?

Jawab: “Iya. Temenku. Kalo orang tua enggak sih”

13) Menurut anda mana yang lebih penting antara label BPOM dengan label halal dalam kemasan? Alasannya?

Jawab: “Label halal, kalo udah ada label halal mestinya udah ada BPOM”

14) Apakah anda pernah menggunakan produk kecantikan tanpa label halal (dalam kemasan)?

Jawab: “Pernah.”

15) Bagaimana pendapat anda mengenai produk kecantikan tanpa label halal?

Jawab: “Ya, kayak gitu lah. Kayak nggak nyaman. Nggak nyaman pake produknya karna nggak ada label halalnya. Nggak meyakinkan dan menurutku nggak aman”

16) Menurut anda label halal penting atau tidak? Alasannya?

Jawab: “Penting.”

17) Menurut anda apakah label halal mempengaruhi minat konsumen untuk membeli? Alasannya?

Jawab: “Bisa. Nih aku kan mempertimbangkan”

18) Apakah anda akan tetap membeli produk kecantikan tanpa label halal jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal? Alasannya?

Jawab: “Mikir-mikir. Harganya juga dipikir. Bisa jadi beli, bisa jadi enggak walaupun kualitasnya bagus”

19) Jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal, apakah anda merasa puas memakai produk kecantikan tersebut walaupun tidak terdapat label halal dalam kemasannya?

Jawab: “Mungkin puas, karena juga udah aman si yah kan udah dicek dulu sama BPOM”

20) Apakah anda akan melakukan pembelian berulang pada produk tersebut?

Jawab: “Kalo misal puas ya bakalan dibeli lagi, tapi kalo nggak puas ya ganti merek”

21) Apakah anda akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (misal : keluarga, teman dekat)?

Jawab: “Iya, mamaku juga ikut pakai pelembab yang aku rekomendasikan”

b. Nisa Azizah

Hari/Tanggal : Senin, 19 April 2021

Waktu : 12.50 WIB

Tempat : FEBI UIN Prof. K.H. Sifuddin Zuhri Purwokerto

1) Apakah anda menggunakan produk kecantikan?

Jawab: "Iya, pastinya"

2) Sebutkan merek dan jenis produk kecantikan yang digunakan!

Jawab: "Wardah, purbasari, terus marcks, maybelline"

3) Di mana tempat yang biasa buat beli kosmetik?

Jawab: "Biasanya di Toko Agung kalo nggak ya di Pasundan dekat kampus"

4) Sudah berapa lama menggunakan produk kecantikan?

Jawab: "Dari SMP, ya sekitar 5 taun"

5) Disaat seperti apa anda memutuskan menggunakan & membeli produk kecantikan?

Jawab: "Ya disaat membutuhkan. Karena kebutuhan untuk menjaga kulit dan merawat kulit dengan baik"

6) Ketika membeli produk kecantikan lebih mengutamakan kebutuhan atau keinginan?

Jawab: "Kebutuhan dan keinginan. Tapi lebih penting kebutuhan"

7) Dari mana sumber informasi tentang produk kecantikan yang ingin anda beli?

Jawab: "Yaa dari iklan, terus dari orang ke orang, terus ya kita mencari informasi sendiri gitu. Kalo kita belanja itu kan ada stand-stand yah, kan ada yang nawarin, lah disitu tuh kita kan bisa nanyanya gitu ke orangnya langsung, gitu."

8) Faktor apa yang mempengaruhi anda dalam membeli sebuah produk kecantikan?

a) Kebudayaan

b) Sosial

c) Pribadi (umur & tahap daur ulang, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian)

d) Psikologis (persepsi, motivasi, proses belajar, keyakinan, sikap)

Jawab: “Lebih ke (faktor) pribadi kayak umur, ekonomi, gaya hidup, kepribadian”

9) Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam mempengaruhi anda dalam memilih produk kecantikan? Siapa?

Jawab: “Iya. Orang-orang terdekat ya seperti orang tua, tapi lebih banyak sih temen yah”

10) Tindakan apa yang anda lakukan sebelum membeli produk kecantikan?

Jawab: “Melihat-lihat, memilih, terus berpikir, baru menentukan “

11) Apa yang menjadi pertimbangan anda ketika membeli produk kecantikan?

Jawab: “Kualitas dan merek”

12) Apakah ketika ingin membeli produk, anda mengecek label halal dalam kemasannya?

Jawab: “Iya sih, tapi nggak 100% mengecek label halal. Kadang iya, kadang nggak”

13) Menurut anda mana yang lebih penting antara label BPOM dengan label halal dalam kemasan? Alasannya?

Jawab: “BPOM sih. Kalo BPOM kan juga kesehatan loh, dites dulu di lab gitu jadi kayak udah jelas (terjamin) kualitasnya. Nah setelah itu baru aku nyari tahu label halalnya”

14) Apakah anda pernah menggunakan produk kecantikan tanpa label halal (dalam kemasan)?

Jawab: “Tidak.”

15) Bagaimana pendapat anda mengenai produk kecantikan tanpa label halal?

Jawab: “emm apa yah..kalo aman sih bisa jadi aman, soalnya kan kalo udah BPOM kan udah jelas aman kan. Tapi kalo aman secara agama

kan mungkin masih dipertanyakan, karna kan kita kalo make harus yang halal. Jadi lebih yakin kalo ada label halalnya”

- 16) Apakah anda akan tetap membeli produk kecantikan tanpa label halal jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal? Alasannya?

Jawab: “Enggak sih, tapi kayak mikir-mikir loh. Ya mungkin tetep pakai, yang penting kualitas dan cocok di kulit lah intinya”

- 17) Menurut anda apakah label halal mempengaruhi minat konsumen untuk membeli? Alasannya?

Jawab: “Tidak mempengaruhi, soalnya sebagian besar orang kayak kita seringnya nggak lihat label halalnya. Kalo beli ya yang dilihat merek, kualitas sama tempatnya kadang lucu”

- 18) Jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal, apakah anda merasa puas memakai produk kecantikan tersebut walaupun tidak terdapat label halal dalam kemasannya?

Jawab: “Ya kayak tadi, yang penting kualitasnya dan cocok di kulit”

- 19) Lalu jika produk tersebut berlabel halal, apakah anda puas dalam menggunakan produk tersebut?

Jawab: “Kalo aku si puas pake kosmetik label halal, tapi balik lagi tergantung sama kualitasnya yang bagus juga sih”

- 20) Apakah anda akan melakukan pembelian berulang pada produk tanpa label halal?

Jawab: “Ya kalo cocok berulang”

- 21) Lalu bagaimana dengan kosmetik label halal, apakah akan melakukan pembelian berulang juga?

Jawab: “Kalo cocok ya berulang dan langganan”

- 22) Apakah anda akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (misal : keluarga, teman dekat)?

Jawab: “Yaa pastinya. Kalo kayak gitu kan lebih banyak ke temen sih ya, kalo ibu-ibu kan jarang make juga kan. Paling ya ke temen, ke saudara yang seumuran”

c. Nova Eliza

Hari/Tanggal : Senin, 19 April 2021

Waktu : 13.00 WIB

Tempat : FEBI UIN Prof. K.H. Sifuddin Zuhri Purwokerto

1) Apakah anda menggunakan produk kecantikan?

Jawab: “Iya”

2) Sebutkan merek dan jenis produk kecantikan yang digunakan!

Jawab: “Kalo lipstik pake wardah, kalo buat muka pakenya Naavagreen”

3) Sudah berapa lama menggunakan produk kecantikan?

Jawab: “Ya dari mulai kuliah”

4) Di mana tempat yang biasa buat beli kosmetik?

Jawab: “Aku beli langsung tapi ngga di satu tempat sih, kadang di toko Agung, Moro, kalo yang deket kampus ya paling Pasundan, Indokampus atau Indomaret”

5) Disaat seperti apa anda memutuskan menggunakan & membeli produk kecantikan?

Jawab: “Ya disaat mukanya kusam terus karna ndeleng batire nganggo kayak apik dadi melu, terpengaruh”

6) Ketika membeli produk kecantikan lebih mengutamakan kebutuhan atau keinginan?

Jawab: “Kebutuhan”

7) Dari mana sumber informasi tentang produk kecantikan yang ingin anda beli?

Jawab: “Dari sosial media, dari temen. Udah”

8) Faktor apa yang mempengaruhi anda dalam membeli sebuah produk kecantikan?

- a) Kebudayaan
- b) Sosial
- c) Pribadi (umur & tahap daur ulang, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian)
- d) Psikologis (persepsi, motivasi, proses belajar, keyakinan, sikap)

Jawab: “Berarti pribadi, lebih ke gaya hidup dan umur”

9) Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam mempengaruhi anda dalam memilih produk kecantikan? Siapa?

Jawab: “Ya nggak tau juga sih, karna emang bener-bener dari diri sendiri”

10) Apa yang menjadi pertimbangan anda ketika membeli produk kecantikan?

Jawab: “Ya memilih yang aman, terus kualitas iya.”

11) Tindakan apa yang anda lakukan sebelum membeli produk kecantikan?

Jawab: “Ya cari informasi dulu, lewat sosial media dan teman”

12) Apakah ketika ingin membeli produk, anda mengecek label halal dalam kemasannya?

Jawab: “Kadang iya, kadang enggak”

13) Menurut anda mana yang lebih penting antara label BPOM dengan label halal dalam kemasan? Alasannya?

Jawab: “BPOM kali ya”

14) Apakah anda pernah menggunakan produk kecantikan tanpa label halal (dalam kemasan)?

Jawab: “Nggak tau, nggak pernah ngecek”

15) Bagaimana pendapat anda mengenai produk kecantikan tanpa label halal?

Jawab: “Nggak aman, terus nggak terjamin dari segi agama mungkin yah”

16) Apakah anda akan tetap membeli produk kecantikan tanpa label halal jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal? Alasannya?

Jawab: “Enggak tau, tapi kalo bagus ya beli”

17) Menurut anda apakah label halal mempengaruhi minat konsumen untuk membeli? Alasannya?

Jawab: “Untuk sebagian orang Islam mungkin mempengaruhi yah”

18) Jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal, apakah anda merasa puas memakai produk kecantikan tersebut walaupun tidak terdapat label halal dalam kemasannya?

Jawab: “Kalo bagus ya puas”

19) Apakah anda akan melakukan pembelian berulang pada produk tersebut?

Jawab: “Ya enggak, cuma buat uji coba aja paling”

20) Apakah anda akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (misal : keluarga, teman dekat)?

Jawab: “Enggak”

d. Luthfiah Budi Utami

Hari/Tanggal: Senin, 19 April 2021

Waktu : 13.30 WIB

Tempat : FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

1) Apakah anda menggunakan produk kecantikan?

Jawab: “Iya”

2) Sebutkan merek dan jenis produk kecantikan yang digunakan!

Jawab: “Saya pake viva cosmetics, la tulipe, emina”

3) Sudah berapa lama menggunakan produk kecantikan?

Jawab: “Kalo produk kecantikannya dari awal kuliah, tapi kalo pake viva nya udah 1 tahun”

4) Di mana tempat yang biasa buat beli kosmetik?

Jawab: “Aku biasanya langsung di toko, ngga berani online soalnya takut ditipu. Biasanya di Rita Supermall, deket-deket kampus juga itu kaya Pasundan juga pernah”

5) Disaat seperti apa anda memutuskan menggunakan & membeli produk kecantikan?

Jawab: “Disaat kulit udah mulai kering, terus jerawat banyak. Jadi mulai memutuskan memakai skincare”

6) Ketika membeli produk kecantikan lebih mengutamakan kebutuhan atau keinginan?

Jawab: “Kebutuhan”

7) Dari mana sumber informasi tentang produk kecantikan yang ingin anda beli?

Jawab: “Ibu dan temen-temen”

8) Faktor apa yang mempengaruhi anda dalam membeli sebuah produk kecantikan?

- a) Kebudayaan
- b) Sosial
- c) Pribadi (umur & tahap daur ulang, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian)
- d) Psikologis (persepsi, motivasi, proses belajar, keyakinan, sikap)

Jawab: “Pribadi, karena lebih ke umur yah”

9) Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam mempengaruhi anda dalam memilih produk kecantikan? Siapa?

Jawab: “Iya, ibu dan temen. Tapi saran yang dari temen biasanya nggak cocok jadi balik lagi ke saran yang dari ibu”

10) Apa yang menjadi pertimbangan anda ketika membeli produk kecantikan?

Jawab: “Dari kecocokan sama harganya sih”

11) Tindakan apa yang anda lakukan sebelum membeli produk kecantikan?

Jawab: “Mencari informasi tentang produk tersebut lewat internet, ke temen-temen juga”

- 12) Apakah ketika ingin membeli produk, anda mengecek label halal dalam kemasannya?

Jawab: “Iya, setiap beli”

- 13) Menurut anda mana yang lebih penting antara label BPOM dengan label halal dalam kemasan? Alasannya?

Jawab: “Lebih penting halal”

- 14) Apakah anda pernah menggunakan produk kecantikan tanpa label halal (dalam kemasan)?

Jawab: “Pernah”

- 15) Bagaimana pendapat anda mengenai produk kecantikan tanpa label halal?

Jawab: “Merugikan. Kan kalo bagi orang muslim kan sangat dirugikan dan kurang meyakinkan.”

- 16) Apakah anda akan tetap membeli produk kecantikan tanpa label halal jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal? Alasannya?

Jawab: “Enggak, karna kurang meyakinkan dari segi komposisi”

- 17) Menurut anda apakah label halal mempengaruhi minat konsumen untuk membeli? Alasannya?

Jawab: “Iya sangat mempengaruhi, karena konsumen lebih yakin khususnya bagi umat Islam”

- 18) Jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal, apakah anda merasa puas memakai produk kecantikan tersebut walaupun tidak terdapat label halal dalam kemasannya?

Jawab: “Enggak puas”

- 19) Apakah anda akan melakukan pembelian berulang pada produk tersebut?

Jawab: “Enggak”

20) Apakah anda akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (misal : keluarga, teman dekat)?

Jawab: “Enggak, aku nggak merekomendasikan ke orang-orang terdekat”

e. Rosi Nur Rohmah

Hari/Tanggal : Senin, 19 April 2021

Waktu : 13.30 WIB

Tempat : FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

1) Apakah anda menggunakan produk kecantikan?

Jawab: “Iya, memakai”

2) Sebutkan merek dan jenis produk kecantikan yang digunakan!

Jawab: “Produk kecantikannya itu paling banyak dari sariayu dari bedak, foundation, cuci muka, pembersih juga dari sariayu. Maskara pakainya maybelline”

3) Sudah berapa lama menggunakan produk kecantikan?

Jawab: “Sekitar 5 tahun”

4) Di mana tempat yang biasa buat beli kosmetik?

Jawab: “Aku lebih suka langsung di tempatnya sih. Kalo lagi di Purwokerto ya aku beli di Pasundan atau Indomaret. Tapi kalo lagi di rumah biasanya di toserba Berkah Jaya, Alfamart, Indomaret. Intinya sih tergantung yang ada stok kosmetiknya ya”

5) Disaat seperti apa anda memutuskan menggunakan & membeli produk kecantikan?

Jawab: “Disaat mulai remaja yang sadar akan pentingnya kecantikan”

6) Ketika membeli produk kecantikan lebih mengutamakan kebutuhan atau keinginan?

Jawab: “Kebutuhan, karena uang itu masih dari orang tua”

7) Dari mana sumber informasi tentang produk kecantikan yang ingin anda beli?

Jawab: “Biasanya itu bermula dari temen, trus nanti itu klarifikasinya itu lihat di web”

8) Faktor apa yang mempengaruhi anda dalam membeli sebuah produk kecantikan?

a) Kebudayaan

b) Sosial

c) Pribadi (umur & tahap daur ulang, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian)

d) Psikologis (persepsi, motivasi, proses belajar, keyakinan, sikap)

Jawab: “Pribadi. Lingkungan juga kan tuntutan juga di fakultas, bermula dari itu”

9) Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam mempengaruhi anda dalam memilih produk kecantikan? Siapa?

Jawab: “Iya, memiliki andil. Itu temen-temen satu kamar (pondok)”

10) Apa yang menjadi pertimbangan anda ketika membeli produk kecantikan?

Jawab: “Pertimbangannya itu produk-produk yang udah biasa dipake. Karena semisal belum pernah itu takut nggak cocok, karena mukanya termasuk yang sensitif. Dari kualitas pun juga iya, juga pake yang halal”

11) Tindakan apa yang anda lakukan sebelum membeli produk kecantikan?

Jawab: “Memilih-milih dulu trus tanya-tanya juga”

12) Apakah ketika ingin membeli produk, anda mengecek label halal dalam kemasannya?

Jawab: “Enggak pasti sih, kadang iya, kadang enggak”

13) Menurut anda mana yang lebih penting antara label BPOM dengan label halal dalam kemasan? Alasannya?

Jawab: “Label BPOM, karena label BPOM itu lebih berkualitas dan lebih terjamin, kan biasanya udah banyak yang makai gitu. ”

14) Apakah anda pernah menggunakan produk kecantikan tanpa label halal (dalam kemasan)?

Jawab: “Kayaknya enggak sih, biasanya ada label halalnya”

15) Bagaimana pendapat anda mengenai produk kecantikan tanpa label halal?

Jawab: “Kalau saat ini ya mungkin masih baik-baik aja Cuma terkadang bagi orang-orang yang muslim yang terlalu fanatik itu sangat penting. Tapi kalo saya pribadi biasa aja nggak terlalu”

16) Apakah anda akan tetap membeli produk kecantikan tanpa label halal jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal? Alasannya?

Jawab: “Iya, karena itu kan udah ada label BPOM nya juga kan kalo udah berkualitas itu udah banyak yang memakai”

17) Menurut anda apakah label halal mempengaruhi minat konsumen untuk membeli? Alasannya?

Jawab: “Kalau menurut saya mempengaruhi apalagi kalau pengguna produk kosmetik itu masyarakat muslim pasti akan memperhatikan label halal, mungkin tidak semuanya tapi sebagian besar akan mempertimbangkannya. Semisal non muslim pun akan mempertimbangkan atas dasar ketika halal itu bisa lebih terpercaya karena telah lolos berbagai seleksi ketat.”

18) Jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal, apakah anda merasa puas memakai produk kecantikan tersebut walaupun tidak terdapat label halal dalam kemasannya?

Jawab: “Kalo cocok ya puas”

19) Apakah anda akan melakukan pembelian berulang pada produk tersebut?

Jawab: “Jika memang cocok akan dibeli/melakukan pembelian ulang”

20) Apakah anda akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (misal : keluarga, teman dekat)?

Jawab: “Iya, biasanya iya. Kalo memang nyaman (bagus) itu biasanya iya”

f. Anggun Trijayanti

Hari/Tanggal: Kamis, 26 Agustus 2021

Waktu : 17.00 WIB

Tempat : Online Video Call via WhatsApp

1) Apakah anda menggunakan produk kecantikan?

Jawab: “Iya”

2) Sebutkan merek dan jenis produk kecantikan yang digunakan!

Jawab: “Facial wash pake wardah, pokoknya *skincare* ku pake wardah semua. Dari facial wash, toner, micellar water, serum, night cream, day cream, sunscreen wardah kabeh, emina juga. Terus tinggal *make up* nya yah, pake cushion nya ada dari madame gie, You, terus eyeliner wardah sama madame gie. Terus maskara wardah & You. Terus blush on dari pink flash, madame gie, terus eye shadow dari madame gie. Terus lipstik, lipcream, liptint semuanya itu dari emina, you, hanasui, wardah, implora, OMG, marshwillow, pixy, focalure, scarlet.”

3) Sudah berapa lama menggunakan produk kecantikan?

Jawab: “Aku pake dari awal kuliah 2018 lah”

4) Di mana tempat yang biasa buat beli kosmetik?

Jawab: “Kalo somethinc, madame gie, hanasui, pinkflash online. Tapi kalo wardah, implora, emina, pixy aku offline. Kadang nitip saudara yang emang kerja di tempat kosmetik. Kadang juga beli langsung. Yang deket-deket kampus di Indokampus atau Pasundan kadang sih”

5) Disaat seperti apa anda memutuskan menggunakan & membeli produk kecantikan?

Jawab: “Tertarik sama iklan”

6) Ketika membeli produk kecantikan lebih mengutamakan kebutuhan atau keinginan?

Jawab: “Awalnya kebutuhan tapi lama-lama keinginan”

7) Dari mana sumber informasi tentang produk kecantikan yang ingin anda beli?

Jawab: “Lebih ke iklan internet sih, kayak instagram, youtube, tiktok. Tapi kalo wardah itu aku awalnya nggak tertarik tapi emang gitu tiba-tiba pengen beli tapi ujung-ujungnya yang kebeli itu-itu mulu, kayak itu tuh mungkin karna udah terkenal sih”

8) Faktor apa yang mempengaruhi anda dalam membeli sebuah produk kecantikan?

a) Kebudayaan

b) Sosial

c) Pribadi (umur & tahap daur ulang, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian)

d) Psikologis (persepsi, motivasi, proses belajar, keyakinan, sikap)

Jawab: “Lebih ke pribadi sama sosial sih. Karna lihat dari umur lah ya, udah beda dari dulu. Faktor kayak gitu lah.”

9) Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam mempengaruhi anda dalam memilih produk kecantikan? Siapa?

Jawab: “Engga. Dari diri sendiri”

10) Apa yang menjadi pertimbangan anda ketika membeli produk kecantikan?

Jawab: “Pertimbangannya bagus. Karna kualitas terus apa yah, harga mungkin”

11) Tindakan apa yang anda lakukan sebelum membeli produk kecantikan?

Jawab: “Cari tahu dulu, lewat internet (media sosial)”

12) Apakah ketika ingin membeli produk, anda mengecek label halal dalam kemasannya?

Jawab: “Ada yang iya, ada yang enggak sih. Terus kadang kalo iklan kadang ada iklan yang ngomong ‘halal’ kan kayak gitu”

- 13) Menurut anda mana yang lebih penting antara label BPOM dengan label halal dalam kemasan? Alasannya?

Jawab: “Halal sih. Ya karena kita pertama beragama Islam, terus kedua kalo nggak halal berarti kan mudharat. Banyak mudharatnya, takut. Ya walaupun nggak semua produk kosmetik yang nggak ada label halalnya berarti haram.”

- 14) Apakah anda pernah menggunakan produk kecantikan tanpa label halal (dalam kemasan)?

Jawab: “Ada. Madame gie nggak tau halal atau engga. Pink flash gak tau.”

- 15) Bagaimana pendapat anda mengenai produk kecantikan tanpa label halal?

Jawab: “Karena biasanya itu karna kita tertarik aja jadi nggak begitu...ya sebenarnya label halal itu penting yah. Dan tentang tanpa ‘label halal’ selama cocok, maksudnya nggak ada negatifnya lah nggapapa. Emang minus nya itu ngga ada label halal, gitu doang”

- 16) Apakah anda akan tetap membeli produk kecantikan tanpa label halal jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal? Alasannya?

Jawab: “Iya, selama cocok di kulit ya oke-oke aja. Cuma ya gitu min nya kaya tadi, nggak ada label halalnya”

- 17) Menurut anda apakah label halal mempengaruhi minat konsumen untuk membeli? Alasannya?

Jawab: “Kayaknya enggak sih. Soalnya kebanyakan biasanya karna tertarik, karna bagus kualitasnya. Lebih kaya gitu sih seringnya”

- 18) Jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal, apakah anda merasa puas memakai produk kecantikan tersebut walaupun tidak terdapat label halal dalamemasannya?

Jawab: “Emm..selama ini ya puas. Cuma aku biasannya itu sebelum beli kayak ngecek-ngecek dulu dari ingredient nya (komposisinya)”

19) Apakah anda akan melakukan pembelian berulang pada produk tersebut?

Jawab: “Selama ini sih belum. Soalnya sering ganta-ganti merek”

20) Apakah anda akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (misal : keluarga, teman dekat)?

Jawab: “Aku sih nggak pernah ngerekomenin ke orang walaupun aku cocok, bagus gitu aku nggak pernah. Kayak udah terserah pribadi lah.”

g. Siti Barirotun Khasanah

Hari/Tanggal : Kamis, 26 Agustus 2021

Waktu : 15.30 WIB

Tempat : Online Video Call via WhatsApp

1) Apakah anda menggunakan produk kecantikan?

Jawab: “Iya”

2) Sebutkan merek dan jenis produk kecantikan yang digunakan!

Jawab: “Banyak rul. Serum sama cream merek lucienne, terus pembersih muka garnier yang pink, terus bedaknya marcks, lipstiknya You sama wardah, terus sunblock nya melanox sama wardah, cuci mukanya sariayu, lipbalm nya wardah”

3) Sudah berapa lama menggunakan produk kecantikan?

Jawab: “Udah loh, dari MAN kelas 1

4) Di mana tempat yang biasa buat beli kosmetik?

Jawab: “Nggak mesti sih, soalnya aku kadang online kadang langsung ke tempatnya juga. Kalo yang langsung ke tempatnya, kadnag kalo misal lagi jalan-jalan lihat kosmetik yang pengen aku beli ya aku langsung beli. Di Rita Supermall kalo ngga ya yang deket kampus itu, Pasundan”

5) Disaat seperti apa anda memutuskan menggunakan & membeli produk kecantikan?

Jawab: “Ya kalo ada uang, terus ya lihat *review* nya kayaknya bagus jadi pengen nyoba”

6) Ketika membeli produk kecantikan lebih mengutamakan kebutuhan atau keinginan?

Jawab: “Ya kebutuhan sih”

7) Dari mana sumber informasi tentang produk kecantikan yang ingin anda beli?

Jawab: “Hp. Rata-rata sih dari hp (sosial media)”

8) Faktor apa yang mempengaruhi anda dalam membeli sebuah produk kecantikan?

a) Kebudayaan

b) Sosial

c) Pribadi (umur & tahap daur ulang, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian)

d) Psikologis (persepsi, motivasi, proses belajar, keyakinan, sikap)

Jawab: “Pribadi. Lebih ke umur sih”

9) Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam mempengaruhi anda dalam memilih produk kecantikan? Siapa?

Jawab: “Enggak sih, dari diri sendiri”

10) Apa yang menjadi pertimbangan anda ketika membeli produk kecantikan?

Jawab: “Kualitas terus terpengaruh *review*, harga juga”

11) Tindakan apa yang anda lakukan sebelum membeli produk kecantikan?

Jawab: “Ya itu mikir-mikir dulu sih. Paling kalo lagi nyari kosmetik A, terus muncul kosmetik lainnya jadi kadang membandingkan *review* nya produk A dan B”

12) Apakah ketika ingin membeli produk, anda mengecek label halal dalam kemasannya?

Jawab: “Enggak sih.”

- 13) Menurut anda mana yang lebih penting antara label BPOM dengan label halal dalam kemasan? Alasannya?

Jawab: “BPOM. Yakan karna udah mengawasi, sebagai pengawas obat dan makanan loh. Soalnya kan udah diteliti lah apa aja isinya kan, terus juga di sini kan mayoritas muslim kan otomatis yang buat produk mesti nyarinya itu lah yang banyak di Indonesia orang-orangnya”

- 14) Apakah anda pernah menggunakan produk kecantikan tanpa label halal (dalam kemasan)?

Jawab: “Ya sering”

- 15) Bagaimana pendapat anda mengenai produk kecantikan tanpa label halal?

Jawab: “Ya nggak papa sih selagi aman”

- 16) Apakah anda akan tetap membeli produk kecantikan tanpa label halal jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal? Alasannya?

Jawab: “Iya tetep membeli. Ya karna sudah BPOM dan cocok juga di kulit”

- 17) Menurut anda apakah label halal mempengaruhi minat konsumen untuk membeli? Alasannya?

Jawab: “Ya kalo misal di mayoritas muslim ya pasti penting yah, tapi kalo misalnya buat orang-orang yang non muslim ya mungkin bodo amat. Tapi ya kalo menurutku penting-nggsk penting sih tergantung produknya”

- 18) Jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal, apakah anda merasa puas memakai produk kecantikan tersebut walaupun tidak terdapat label halal dalam kemasannya?

Jawab: “Iya, misal kualitasnya bagus di mukaku ya nggak papa”

19) Apakah anda akan melakukan pembelian berulang pada produk tersebut?

Jawab: “Ya tergantung si, kalo aku sih kadang bosan ya entar ganti.

Soalnya selama ini mukaku cocok-cocok aja jadi kadang ganti-ganti”

20) Apakah anda akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (misal : keluarga, teman dekat)?

Jawab: “Nggak tau juga yah. Tergantung si kalo misalnya menurutku worth it tapikan belum tentu mrnrut orang lain iya (cocok). Paling ke keluarga sih”

h. Rosiana

Hari/Tanggal : Kamis, 26 Agustus 2021

Waktu : 15.00 WIB

Tempat : Online Video Call via WhatsApp

1) Apakah anda menggunakan produk kecantikan?

Jawab: “Iya, menggunakan”

2) Sebutkan merek dan jenis produk kecantikan yang digunakan!

Jawab: “Yang sekarang digunakan wardah terus nivea, terus fair and lovely, purbasari”

3) Sudah berapa lama menggunakan produk kecantikan?

Jawab: “Sekitar 5 tahun”

4) Di mana tempat yang biasa buat beli kosmetik?

Jawab: “Aku yah sekarang itu lebih seringnya online, soalnya males aja kalo langsung ke tokonya. Tapi ya tergantung aku habisnya disaat yang kayak gimana. Misalkan nih pas sebelum habis itu produknya, kalo masih bisa persiapan ya aku belinya online. Tapi kalo habisnya pas aku nggak sadar, tiba-tiba aja udah abis gitu ya mau nggak mau harus beli langsung di tempat. Biasanya sih di sejenis swalayan atau ruko yang menjual berbagai kosmetik gitu. Yang deket kampus itu aku pernah di Pasundan pas beli lipstik”

5) Disaat seperti apa anda memutuskan menggunakan & membeli produk kecantikan?

Jawab: “Pertama, emang butuh. Yang kedua, emang buat perawatan biar nggak kusam”

6) Ketika membeli produk kecantikan lebih mengutamakan kebutuhan atau keinginan?

Jawab: “Kebutuhan”

7) Dari mana sumber informasi tentang produk kecantikan yang ingin anda beli?

Jawab: “Aku informasinya dari sosial media”

8) Faktor apa yang mempengaruhi anda dalam membeli sebuah produk kecantikan?

a) Kebudayaan

b) Sosial

c) Pribadi (umur & tahap daur ulang, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian)

d) Psikologis (persepsi, motivasi, proses belajar, keyakinan, sikap)

Jawab: “Faktor pribadi. Soalnya aku mandang umur juga terus mandang ekonomi juga. Kayak gitu sih”

9) Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam mempengaruhi anda dalam memilih produk kecantikan? Siapa?

Jawab: “Enggak sih, aku milih sendiri”

10) Apa yang menjadi pertimbangan anda ketika membeli produk kecantikan?

Jawab: “Kalo aku cocok enggaknya, terus harga juga tapi nggak terlalu pengaruh si soalnya harganya kan normal. Ya sesuai kebutuhan muka”

11) Tindakan apa yang anda lakukan sebelum membeli produk kecantikan?

Jawab: “Pertama itu ya yang bersumber dari sosial media, terus informasi-informasi tentang produknya, diliat kegunaannya buat apa, baru setelah itu bisa memutuskan untuk membeli”

- 12) Apakah ketika ingin membeli produk, anda mengecek label halal dalam kemasannya?

Jawab: “Kalo aku dibilang memperhatikan juga iya, tapi kadang ada juga yang enggak. Soalnya apa yah, aku kan pake nya yang wardah nah informasinya kan dimana-mana juga udah ada, gitu. Kalo yang lain aku asal ambil, asal cocok dan sesuai dengan yang aku butuhin”

- 13) Menurut anda mana yang lebih penting antara label BPOM dengan label halal dalam kemasan? Alasannya?

Jawab: “Sejauh ini sih lebih ke BPOM condongnya. Sebenarnya nggak terlalu memperhatikan kayak gitu sih”

- 14) Apakah anda pernah menggunakan produk kecantikan tanpa label halal (dalam kemasan)?

Jawab: “Iya pernah, yang jelas pernah sih. Nggak mungkin enggak. Yang kayak Justmiss”

- 15) Bagaimana pendapat anda mengenai produk kecantikan tanpa label halal?

Jawab: “Ya kayak yang aku bilang tadi, aku lebih condong ke BPOM. Nggak harus halal juga soalnya di dunia ini juga nggak muslim semua sih, dan aku nggak masalah kalo pake produk yang nggak ada label halalnya asal sesuai sama manfaat yg aku mau.”

- 16) Apakah anda akan tetap membeli produk kecantikan tanpa label halal jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal? Alasannya?

Jawab: “Beli. Karena kayak yang tadi aku bilang, lebih condong ke BPOM nya”

- 17) Menurut anda apakah label halal mempengaruhi minat konsumen untuk membeli? Alasannya?

Jawab: “Menurutku berpengaruh. Itu sih tergantung masing-masing orang kalo emang memperhatikan itu (label halal) pasti sangat berpengaruh, apa lagi mayoritas agama Islam. Tapi yang Islam kaya aku juga nggak mesti. Mayoritas di Indonesia menurutku memperhatikan itu sih, berpengaruh.”

- 18) Jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal, apakah anda merasa puas memakai produk kecantikan tersebut walaupun tidak terdapat label halal dalam kemasannya?

Jawab: “Puas”

- 19) Apakah anda akan melakukan pembelian berulang pada produk tersebut?

Jawab: “Iya, selama itu cocok kayaknya aku tetep beli. Tapi nggak berlangsung selamanya juga soalnya kan semakin kesini juga semakin banyak yah yang ngeluarin produk kayak gitu terus juga dilihat dari harganya juga”

- 20) Apakah anda akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (misal : keluarga, teman dekat)?

Jawab: “Iya. Soalnya aku kadang juga nggak ngerti itu produk ada label halalnya apa nggak. Tapi misal itu produk emang bagus ya aku bakal rekomendasikan.”

- 21) Bagaimana tindakan anda sesudah pembelian kosmetik halal?

Jawab: “Sebenarnya aku lebih ngutamain label BPOM ya dibanding label halal, tapi bukan berarti aku ngga punya kosmetik label halal juga. Ada beberapa dan sering beli produk yang sama kalo udah abis, kecuali kalo misal pas produknya abis trus aku ngga ada persiapan. Nyari-nyari dan nggak ketemu ya paling beralih ke merek yang lain selama kualitasnya sama”

i. Nida Ulfa

Hari/Tanggal : 26 Agustus 2021

Waktu : 17.30 WIB

Tempat : Online Video Call via WhatsApp

1) Apakah anda menggunakan produk kecantikan?

Jawab: "Iya"

2) Sebutkan merek dan jenis produk kecantikan yang digunakan!

Jawab: "Kalo *make up* kebanyakan dari Pixy. Cuci muka Wardah, pembersihnya Viva, pelembabnya Wardah, bedaknya Pixy kadang bedak bayi. Kalo *make up* blush on nya Viva, maskaranya Maybelline, pensil alisnya Wardah, lipstiknya Moreskin, Pixy, Implora"

3) Sudah berapa lama menggunakan produk kecantikan?

Jawab: "Awal kuliah, sekitar 4 tahun"

4) Di mana tempat yang biasa buat beli kosmetik?

Jawab: di mall sih paling, tapi kadang juga di swalayang gitu. Itu di Pasundan juga sering"

5) Disaat seperti apa anda memutuskan menggunakan & membeli produk kecantikan?

Jawab: "Disaat kulit kusam"

6) Ketika membeli produk kecantikan lebih mengutamakan kebutuhan atau keinginan?

Jawab: "Kebutuhan yang lebih penting kan"

7) Dari mana sumber informasi tentang produk kecantikan yang ingin anda beli?

Jawab: "Dapet dari kakak sepupu, temen juga"

8) Faktor apa yang mempengaruhi anda dalam membeli sebuah produk kecantikan?

a) Kebudayaan

b) Sosial

c) Pribadi (umur & tahap daur ulang, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian)

d) Psikologis (persepsi, motivasi, proses belajar, keyakinan, sikap)

Jawab: “Pribadi sih, lebih ke gaya hidup. Karna sekelilingnya pake juga”

9) Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam mempengaruhi anda dalam memilih produk kecantikan? Siapa?

Jawab: “Tidak. Dari diri sendiri”

10) Apa yang menjadi pertimbangan anda ketika membeli produk kecantikan?

Jawab: “Dari harga dan kualitas. Enggak terlalu mempertimbangkan cocok enggaknya karna kebetulan mukaku nggak sensitif sih”

11) Tindakan apa yang anda lakukan sebelum membeli produk kecantikan?

Jawab: “Tanya-tanya dulu palingan ke kakak sepupu dan temen tentang produknya”

12) Apakah ketika ingin membeli produk, anda mengecek label halal dalam kemasannya?

Jawab: “Tidak”

13) Menurut anda mana yang lebih penting antara label BPOM dengan label halal dalam kemasan? Alasannya?

Jawab: “BPOM sih, karna lebih penting aja”

14) Apakah anda pernah menggunakan produk kecantikan tanpa label halal (dalam kemasan)?

Jawab: “Pernah”

15) Bagaimana pendapat anda mengenai produk kecantikan tanpa label halal?

Jawab: “Biasa aja nggak ada pengaruhnya, asal cocok ”

16) Apakah anda akan tetap membeli produk kecantikan tanpa label halal jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal? Alasannya?

Jawab: “Iya beli, karna cocok di kulit”

- 17) Menurut anda apakah label halal mempengaruhi minat konsumen untuk membeli? Alasannya?

Jawab: “Mungkin buat orang agamis menurutku berpengaruh. Secara umum nggak berpengaruh sih”

- 18) Jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal, apakah anda merasa puas memakai produk kecantikan tersebut walaupun tidak terdapat label halal dalam kemasannya?

Jawab: “Ya puas, karna cocok”

- 19) Apakah anda akan melakukan pembelian berulang pada produk tersebut?

Jawab: “Iya”

- 20) Apakah anda akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (misal : keluarga, teman dekat)?

Jawab: “Iya, promosi hehe”

j. Laksmi Ayu Sekar Pratiwi

Hari/Tanggal: 26 Agustus 2021

Waktu : 15.20 WIB

Tempat : Online Video Call via WhatsApp

- 1) Apakah anda menggunakan produk kecantikan?

Jawab: “Iya”

- 2) Sebutkan merek dan jenis produk kecantikan yang digunakan!

Jawab: “Jujur aku cuma pake pelembab sama sunscreen doang. Sunscreen nya emina terus pelembabnya nature republic”

- 3) Sudah berapa lama menggunakan produk kecantikan?

Jawab: “Dari semester 3 apa yah”

- 4) Di mana tempat yang biasa buat beli kosmetik?

Jawab: “Langsung di tokonya si, di Rita kalo nggak Century”

5) Disaat seperti apa anda memutuskan menggunakan & membeli produk kecantikan?

Jawab: “Karena muka saya buluk. Karena mukanya mulai jelek jadinya pake itu, kalo mukanya nggak jelek nggak bakal pake itu kayaknya”

6) Ketika membeli produk kecantikan lebih mengutamakan kebutuhan atau keinginan?

Jawab: “Kebutuhan lah ya, kalo keinginan kayaknya aku bakal beli semuanya deh”

7) Dari mana sumber informasi tentang produk kecantikan yang ingin anda beli?

Jawab: “Aku tau dari..gara-gara waktu itu aku ngeliat di watsons ada sunscreen itu (emina). Trus kalo misalnya natrep nya (nature republic) karena drakor trus nyoba dan akhirnya cocok.”

8) Faktor apa yang mempengaruhi anda dalam membeli sebuah produk kecantikan?

- a) Kebudayaan
- b) Sosial
- c) Pribadi (umur & tahap daur ulang, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian)
- d) Psikologis (persepsi, motivasi, proses belajar, keyakinan, sikap)

Jawab: “Pribadi. Lebih ke umur dan gaya hidup, ekonomi juga termasuk”

9) Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam mempengaruhi anda dalam memilih produk kecantikan? Siapa?

Jawab: “Tidak. Dari diri sendiri sih”

10) Apa yang menjadi pertimbangan anda ketika membeli produk kecantikan?

Jawab: “Ya kegunaannya lah ya”

11) Tindakan apa yang anda lakukan sebelum membeli produk kecantikan?

Jawab: “Ngeliat belakang produknya kegunaannya apa gitu, sama nanya ke SPG nya. Kan kalo misalnya beli didampingi sama SPG.”

- 12) Apakah ketika ingin membeli produk, anda mengecek label halal dalam kemasannya?

Jawab: “Enggak”

- 13) Menurut anda mana yang lebih penting antara label BPOM dengan label halal dalam kemasan? Alasannya?

Jawab: “BPOM. Karena kalo misalkan halal atau enggak, sekarang kan banyak yang kalo produk luar yang mau masuk ke Indonesia susah akhirnya dari sananya udah dihalalin duluan jadi ya nggak mungkin juga nggak sih muka dipakein minyak babi.”

- 14) Apakah anda pernah menggunakan produk kecantikan tanpa label halal (dalam kemasan)?

Jawab: “Pernah, ya itu sih semua yang aku pake nggak ada labelnya (label halal) kayaknya deh”

- 15) Bagaimana pendapat anda mengenai produk kecantikan tanpa label halal?

Jawab: “Menurut aku ya nggak papa yah selagi masih ada BPOM nya, terus juga kalo misalkan itu orang-orang sekarang juga nggak begitu mementingkan halal atau tidaknya. Yang penting kan sekarang kan yang di iklan-iklan kan ada BPOM bukan halal nya, ya nggak sih? Termasuk cocok nggak nya di kulit.”

- 16) Apakah anda akan tetap membeli produk kecantikan tanpa label halal jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal? Alasannya?

Jawab: “Iya, karena ya itu udah diverivited nggak sih? Sama badan kesehatan aja udah mengiyakan.”

- 17) Menurut anda apakah label halal mempengaruhi minat konsumen untuk membeli? Alasannya?

Jawab: “Engga sih ”

18) Jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal, apakah anda merasa puas memakai produk kecantikan tersebut walaupun tidak terdapat label halal dalam kemasannya?

Jawab: “Puas, soalnya kebutuhan mukaku sendiri kayak gitu. Maksudnya cocok dan nggak menimbulkan hal-hal yang negatif juga.”

19) Apakah anda akan melakukan pembelian berulang pada produk tersebut?

Jawab: “Iya, aku udah berapa kali beli, 4 apa 5 kali”

20) Apakah anda akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (misal : keluarga, teman dekat)?

Jawab: “Iya”

k. Sania Khazimah

Hari/Tanggal: 12 September 2021

Waktu : 17.00 WIB

Tempat : Online Video Call via WhatsApp

1) Apakah anda menggunakan produk kecantikan?

Jawab: “Iya”

2) Sebutkan merek dan jenis produk kecantikan yang digunakan!

Jawab: “Kalo kosmetik berarti aku make Larissa, kalo enggak ya pake You terus lipstiknya wardah terus maskaranya You sama oriflame. Cuci mukannya garnier, pembersih mukannya garnier, pelembab bibirnya oriflame tapi ada yang make produk lain tapi nggak aku pake juga si, cuma buat punya-punya aja”

3) Sudah berapa lama menggunakan produk kecantikan?

Jawab: “Kalo *skincare* dari SMA, tapi kalo kayak *make up-make up* mah belum lama. Berapa yah, 2-3 tahun paling”

4) Di mana tempat yang biasa buat beli kosmetik?

Jawab: "Langsung di toko kosmetik, di mana aja sih ya intinya yang jual kosmetik aja"

- 5) Disaat seperti apa anda memutuskan menggunakan & membeli produk kecantikan?

Jawab: "Disaat aku merasa insecure, juga karena perkembangan zaman kan. Terus mengikuti lingkungan "

- 6) Ketika membeli produk kecantikan lebih mengutamakan kebutuhan atau keinginan?

Jawab: "Kebutuhan. Karena kalo kita tidak pake skincare & make up (kosmetik) tidak bisa menampilkan wajah kita (percaya diri) "

- 7) Dari mana sumber informasi tentang produk kecantikan yang ingin anda beli?

Jawab: "Kalo kayak *skincare* dari Instagram (sosial media), survey, *review* temen-temen, terus promosi-promosi di tv"

- 8) Faktor apa yang mempengaruhi anda dalam membeli sebuah produk kecantikan?

- a) Kebudayaan
- b) Sosial
- c) Pribadi (umur & tahap daur ulang, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian)
- d) Psikologis (persepsi, motivasi, proses belajar, keyakinan, sikap)

Jawab: "Faktor pribadi. Menurutku umur, karena menurutku umur di atas 17 taun itu sudah pantas, sudah masuk ke kriteria sing aku harus beda dari umur sebelumnya. Umur 17 itu kan sudah menunjukkan kedewasaan."

- 9) Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam mempengaruhi anda dalam memilih produk kecantikan? Siapa?

Jawab: "Iya, ikut dalam andil. Biasanya orang sekitar itu yang sering ya ibuku."

- 10) Apa yang menjadi pertimbangan anda ketika membeli produk kecantikan?

Jawab: “Yang pertama sih ya kadangan coba-coba, terus cocok, harga.”

- 11) Tindakan apa yang anda lakukan sebelum membeli produk kecantikan?

Jawab: “Lihat penilaian, terus kalo enggak ya lihat dari seberapa banyak lingkungan kita yang memakai”

- 12) Apakah ketika ingin membeli produk, anda mengecek label halal dalam kemasannya?

Jawab: “Enggak. Enggak dilihat. Menurutku yaa kayak misal label-label yang udah berbasis PT menurutku udah mempunyai semua sertifikat-sertifikat mungkin, jadi aku nggak mikir sampe kesitu”

- 13) Menurut anda mana yang lebih penting antara label BPOM dengan label halal dalam kemasan? Alasannya?

Jawab: “BPOM. Karena komposisi kali yah. Kalo halal sih yah menurutku, pengalamanku belum pernah menemukan memakai kosmetik (*make up & skincare*) yang kelihatan haram deh, kayaknya belum pernah. Aku nggak mandang ke situ (label halal) karna lebih ke BPOM nya”

- 14) Apakah anda pernah menggunakan produk kecantikan tanpa label halal (dalam kemasan)?

Jawab: “Enggak tau, ngga pernah ngecek kemasannya”

- 15) Bagaimana pendapat anda mengenai produk kecantikan tanpa label halal?

Jawab: “Menurutku kayak belum apa yah, buat jualan kayak belum memenuhi kriteria. Walaupun aku nggak terlalu mikir ke situ sih, kan aku pernah ngecek kemasannya”

- 16) Apakah anda akan tetap membeli produk kecantikan tanpa label halal jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal? Alasannya?

Jawab: “Beli.”

17) Menurut anda apakah label halal mempengaruhi minat konsumen untuk membeli? Alasannya?

Jawab: “Menurutku nggak berpengaruh deh, soalnya ya dari aku yang melihat dan memakai, dari sekian banyak temen atau olshop itu mesti promosinya nggak menonjolkan bahwa ini produk sudah MUI (halal), pasti menunjukkan BPOM. Kecuali kayak wardah ya.”

18) Jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal, apakah anda merasa puas memakai produk kecantikan tersebut walaupun tidak terdapat label halal dalam kemasannya?

Jawab: “Puas, karena cocok dan BPOM”

19) Apakah anda akan melakukan pembelian berulang pada produk tersebut?

Jawab: “Iya, akan membeli barang sudah pernah aku beli (jika produk itu cocok dan BPOM)”

20) Apakah anda akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (misal : keluarga, teman dekat)?

Jawab: “Jarang sih, malah kayaknya nggak pernah deh. Kecuali jualanku sendiri.”

I. Novita Cahyaning Tyas

Hari/Tanggal : 17 September 2021

Waktu : 13.00 WIB

Tempat : Online Video Call via WhatsApp

1) Apakah anda menggunakan produk kecantikan?

Jawab: “Iya”

2) Sebutkan merek dan jenis produk kecantikan yang digunakan!

Jawab: “Kalo produk kecantikan aku pakenya yang biasa mba. Aku pake fair and lovely buat pelembab sama cuci mukanya. Terus aku pake pembersih itu yang viva yang susu pembersih (milk cleanser)

sama tonernya. Kalo lipsik itu aku pakenya implora sama oriflame. Terus kalo maskara sama eyeliner itu wardah, terus aku pake blush on nya juga wardah”

3) Sudah berapa lama menggunakan produk kecantikan?

Jawab: “Dari SMP aku udah pake tapi yang citra pakenya”

4) Di mana tempat yang biasa buat beli kosmetik?

Jawab: “Aku langsung mba di Rita Supermall”

5) Disaat seperti apa anda memutuskan menggunakan & membeli produk kecantikan?

Jawab: “Disaat yaa karena sering keluar ya jadinya mutusin untuk pake produk kayak gitu”

6) Ketika membeli produk kecantikan lebih mengutamakan kebutuhan atau keinginan?

Jawab: “Kalo aku sih kebutuhan mba. Soalnya kalo keinginan kan penginnya pake yang merek-merek yang di atas (mahal)gitu, kalo sekarang masih kuliah jadi sesuai kebutuhan aja”

7) Dari mana sumber informasi tentang produk kecantikan yang ingin anda beli?

Jawab: “Kalo itu dari keluarga dulu mba, soalnya itu waktu SMP kan belum tahu jadi lihat kakak punya kosmetik itu jadi pengen ikut pake.”

8) Faktor apa yang mempengaruhi anda dalam membeli sebuah produk kecantikan?

a) Kebudayaan

b) Sosial

c) Pribadi (umur & tahap daur ulang, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian)

d) Psikologis (persepsi, motivasi, proses belajar, keyakinan, sikap)

Jawab: “Pastinya sih pribadi yah mba. Kayak umur gitu soale kan udah dewasa, maksudnya udah sering keluar jadi penampilan kan pasti setiap orang lihatnya berawal dari penampilan gitu ”

9) Apakah orang-orang terdekat memiliki andil dalam mempengaruhi anda dalam memilih produk kecantikan? Siapa?

Jawab: "Iya mba. Keluarga sih yang paling berpengaruh soalnya kan udah besar gitu jadi harus bisa jaga penampilan, gitu."

10) Apa yang menjadi pertimbangan anda ketika membeli produk kecantikan?

Jawab: "Kalo aku kualitas yah yang nomer satu. Yang kedua si harga."

11) Tindakan apa yang anda lakukan sebelum membeli produk kecantikan?

Jawab: "Kalo sekarang itu banyak browsing gitu sama nanya-nanya ke temen."

12) Apakah ketika ingin membeli produk, anda mengecek label halal dalam kemasannya?

Jawab: "Iya ngecek halal sih kayak yang logo MUI. Kalo di iklan bilang halal berarti udah pasti halal kaya gitu kan udah jelas kayak gitu paling. Kalo yang belum tahu kalo yang nggak maksudnya kalo aku sendiri belum tahu itu halal apa engga, aku ngga berani beli, gitu. Kan aku geliatnya di iklan-iklan gitu ya, aku kan belinya produk yang udah jelas di iklannya itu halal kayak gitu."

13) Menurut anda mana yang lebih penting antara label BPOM dengan label halal dalam kemasan? Alasannya?

Jawab: "Halalnya apa yah. Mungkin kalo kan udah masuk MUI yah, kalo di MUI udah dipasti halal berarti MUI kan juga ngeliat bahan bakunya kan. Jadi nggak mungkin ada label MUI kalo bahan bakunya nggak bagus gitu maksudnya."

14) Apakah anda pernah menggunakan produk kecantikan tanpa label halal (dalam kemasan)?

Jawab: "Kalo aku nggak pernah mba. Aku sukanya cari aman"

15) Bagaimana pendapat anda mengenai produk kecantikan tanpa label halal?

Jawab: “Mungkin itu yang kayak produk-produk home industry gitu yah kebanyakan, terus yang dijual-jual itu kan kebanyakan mereka bikin –bikin sendiri terus dijual online jadi menurut aku sih kurang layak dan kurang meyakinkan gitu, kan banyak tuh yang dijual online tapi belum ada label halalnya”

- 16) Apakah anda akan tetap membeli produk kecantikan tanpa label halal jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal? Alasannya?

Jawab: “Enggak sih mba, kayaknya”

- 17) Menurut anda apakah label halal mempengaruhi minat konsumen untuk membeli? Alasannya?

Jawab: “Kalo buat aku sih pengaruh mba, soalnya ya itu kalo udah jelas ada label halal itu kan berarti udah insyaAllah dipastikan itu udah bagus gitu nggak ada efek dari bahan-bahan berbahaya, kalo yang belum ada label halalnya kan nggak tau di wajah kita nanti itu kayak gimana gitu.”

- 18) Jika produk tersebut berkualitas, BPOM, cocok dikulit dan merupakan brand terkenal, apakah anda merasa puas memakai produk kecantikan tersebut walaupun tidak terdapat label halal dalam kemasannya?

Jawab: “Enggak. Intinya cari aman aja sih”

- 19) Apakah anda akan melakukan pembelian berulang pada produk tersebut?

Jawab: “Enggak”

- 20) Apakah anda akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (misal : keluarga, teman dekat)?

Jawab: “Kalo aku ngga”

2. Penjual Produk Kosmetik

a. Rini

Hari/Tanggal : Kamis, 18 Maret 2021

Waktu : 11.00 WIB

Tempat : Laris Mini Market-Ajibarang

1) Apa merek produk kecantikan yang sering dibeli?

Jawab: "Wardah"

2) Apa yang menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli produk kecantikan?

Jawab: "Ya kebanyakan ada sih. Ada yang engga, ada yang langsung bisa (langsung beli). Paling ya..jenis kulitnya sama produknya pas apa engga kayak gitu"

3) Label halalnya menjadi pertimbangan atau tidak?

Jawab: "Kalo label halal misal kalo wardah sih udah halal yah, karna taunya iklannya ada halalnya ya. Tapi untuk semua kosmetik semua kan udah ada label halalnya."

4) Menurut anda apakah harga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli? Alasannya?

Jawab: "Ngaruh. Biasanya carinya yang ekonomis dan berkualitas"

5) Menurut anda apakah label halal mempengaruhi minat konsumen untuk membeli? Alasannya?

Jawab: "Nggak tau juga si, tapi kan sekarang hampir semua kosmetik punya label halal ya mba, jadi ya yang mereka beli ya udah ada labelnya berarti" Konsumen membeli produk kecantikan dengan label halal (secara tidak sadar), tapi tidak mempertimbangkan terlebih dahulu pada saat membeli. Karena produk yang dibeli sebagian besar sudah berlabel halal

b. Nani

Hari/Tanggal : Senin, 19 April 2021

Waktu : 11.40 WIB

Tempat : Pasundan-Purwokerto

1) Apa merek produk kecantikan yang sering dibeli?

Jawab: “Wardah dan garnier”

2) Apakah konsumen (mahasiswi) yang membeli kosmetik disini melakukan pertimbangan sebelum membeli produk? Jika iya, apa saja pertimbangannya?

Jawab: “Iya ada. Biasanya pertimbangan harga, jenis produk sama mereknya yah ”

3) Label halalnya menjadi pertimbangan atau tidak?

Jawab: “Biasanya nggak begitu banget lah. Kalo yang make up itu nggak begitu banget tapi kalo yang makanan sih ya pasti. Tapi tergantung orangnya sih, ada orang yang nyarinya gitu”

4) Menurut anda apakah harga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli? Alasannya?

Jawab: “Ya pengaruh banget, pasti nyarinya yang lebih miring (murah) harganya tapi berkualitas gitu”

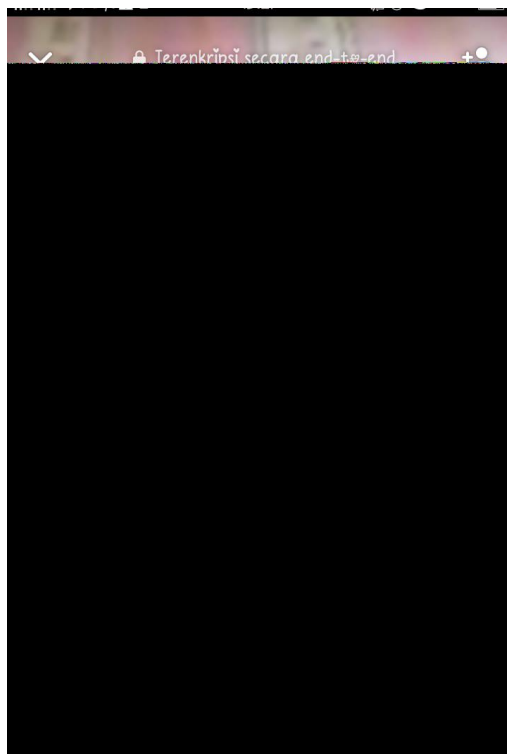
LAMPIRAN DOKUMENTASI

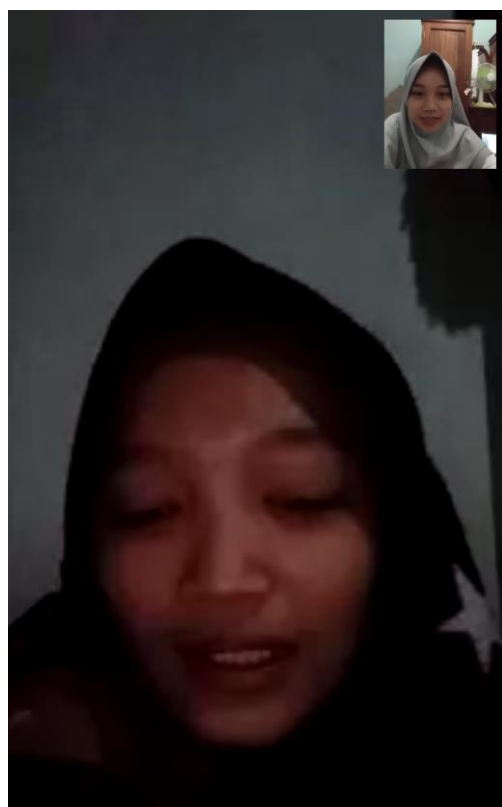
A. Di FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto





B. Online via WhatsApp

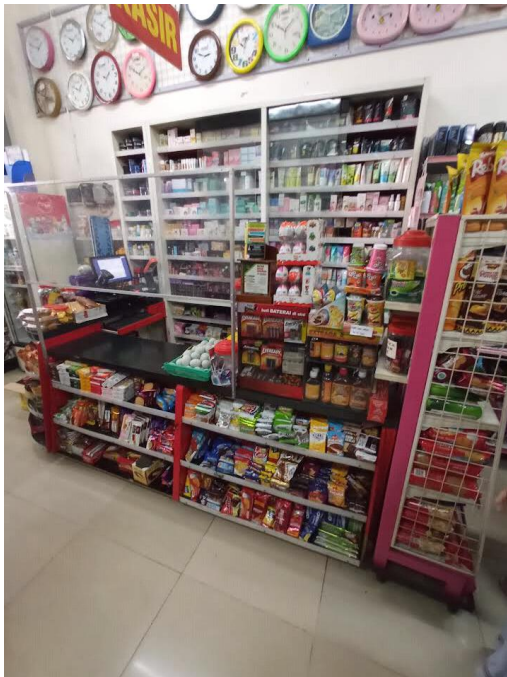




C. Toko Laris MM



D. Toko Pasundan



SERTIFIKAT-SERTIFIKAT

Sertifikat BTA PPI

 <p>IAIN PURWOKERTO</p>		<p>KEMENTERIAN AGAMA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO UPT MA'HAD AL-JAMI'AH</p> <p>Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id</p>											
<h1>SERTIFIKAT</h1>													
<p>Nomor: B-205/In.17/UPT.MAJ/Sti.011/II/2018</p>													
<p>Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:</p>													
<p><u>NURUL AMANAH</u> 1717201122</p>													
<table border="1"> <thead> <tr> <th>MATERI UJIAN</th> <th>NILAI</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Tes Tulis</td> <td>84</td> </tr> <tr> <td>2. Tartil</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>3. Kitabah</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>4. Praktek</td> <td>80</td> </tr> </tbody> </table>		MATERI UJIAN	NILAI	1. Tes Tulis	84	2. Tartil	80	3. Kitabah	70	4. Praktek	80	<p>Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).</p>	
MATERI UJIAN	NILAI												
1. Tes Tulis	84												
2. Tartil	80												
3. Kitabah	70												
4. Praktek	80												
<p>NO. SERI: MAJ-G1-2018-097</p>		<p>Purwokerto, 26 Februari 2018 Mudir Ma'had Al-Jami'ah,  Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I NIP. 19570521 198503 1 002</p>											

Sertifikat Bahasa Arab


IAIN PURWOKERTO

وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جندول أحمديلني رقم: ٥١، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٠٢٨١-٦٣٥٦٢٤ www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة
 رقم: ١٧ / UPT Bhs / ٠٠٩ / PP / ٢٠١٨

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن:

الاسم : نور الأمانة
 رقم القيد : ١٧١٧٢٠١١٢٢
 القسم : ES

قد استحق/استحقت الحصول على شهادة إجادة اللغة العربية بجميع
 مهاراتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدتها
 الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:


سورة
 صاحب
 الشهادة

٦٥
 (مقبول) _____
 ١٠٠

بورنوكرتو، ١٧ يناير ٢٠١٨
 الوحدة لتنمية اللغة،
 الدكتور صابر، الماجستير
 رقم التوظيف : ١٩٦٧٠٣٠٧ ١٩٩٣٠٣ ١٠٠٥



Sertifikat Bahasa Inggris



IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/ UPT.Bhs/ PP.00.9/ 007 2018

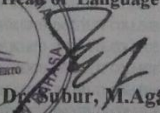
This is to certify that :

Name : **NURUL AMANAH**
 Student Number : **1717201122**
 Study Program : **ES**

Pasfoto resmi
berwarna
ukuran 3X4 cm

Has completed an English Language Course in
Intermediate level organized by Language
Development Unit with result as follows:

SCORE: 85 GRADE: VERY GOOD

Purwokerto, 10th January 2018
 Head of Language Development Unit,

Dr. Subur, M.Ag
 NIP. 19670307 199303 1 005

Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA

Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/4440/IX/2019

Diberikan Kepada:

NURUL AMANAH
NIM: 1717201122

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 20 November 1998

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto **Program Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto pada tanggal 26-06-2019.

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	100 / A
Microsoft Excel	100 / A
Microsoft Power Point	100 / A



Purwokerto, 14 September 2019


Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



Sertifikat PPL


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, Fax : 0281-636553, website : febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 881/In.17/D.FEBI/PP.009/3/2021

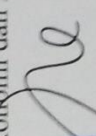
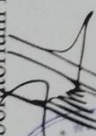
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :


Nama : NURULAMANAH
NIM : 1717201122


Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021 di :

PT POS INDONESIA KC AJIBARANG



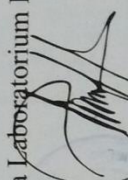
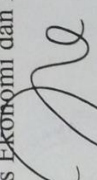
Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **95 (A)**. Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqasyah/Skripsi*.

<p>Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p> <p style="text-align: right;">  Dr. H. Jamsal Abdul Aziz, M.Ag <small>NIP.19730921 200212 1 004</small> </p>	<p>Purwokerto, 30 Maret 2021</p> <p style="text-align: right;">  H. Sochimun, L.c., M.Si. <small>NIP.19691009 200312 1 001</small> </p>
---	---





Sertifikat PBM

 <p>IAIN PURWOKERTO KEMENTERIAN AGAMA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A, Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id</p>	<p><i>Sertifikat</i></p> <p>Nomor : 1656/In.17/D.FEBI/PP.009/IX/2020</p> <p>Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :</p> <p>Nama : Nurul Amanah NIM : 1717201122</p> <p>Dinyatakan Lulus dengan Nilai 85(A-) dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Genap 2019/2020.</p>	 <p>Purwokerto, 10 September 2020</p> <p>Kepala Laboratorium FEBI</p> <p> H. Sochimulic, M.Si. NIP. 19691009 200312 1 001</p>
<p>Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p> <p> Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004</p>		

Sertifikat KKN






Nomor: 379/K.LPPM/KKN.46/11/2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
 Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : NURUL AMANAH
 NIM : 1717201122
 Fakultas / Prodi : FEBI / ES

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020
 dan dinyatakan LULUS dengan Nilai **94 (A)**.

Purwokerto, 13 November 2020
 Ketua LPPM,


 L.P. Dr. H. Ansori, M.Ag.
 NIP. 13650407 199203 1 004

Surat Keterangan Lulus Seminar



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.ainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR

Nomor : 670/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/III/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

N a m a : Nurul Amanah
N I M : 1717201122
Semester : VIII (delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Berdasarkan Surat Rekomendasi Sidang Seminar Proposal Revisi Substansi dan Metodologi Proposal dengan Judul :

"Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Tanpa Label Halal Ditinjau dari Perilaku Konsumen (Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto)"

Telah di seminarkan pada tanggal **08 Maret 2021** dan dinyatakan **LULUS**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan Riset penulisan Skripsi program S-1. Terima kasih.

Purwokerto, 09 Maret 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, M.S.I

NIP.19851112 200912 2 007

Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1397/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/VI/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Nurul Amanah

NIM : 1717201122

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 16/06/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **84 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **18 Juni 2021**
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Nurul Amanah
2. NIM : 1717201122
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 20 November 1998
4. Alamat Rumah : Desa Kedungurang RT 02 RW 01,
Kecamatan Gumelar Kabupaten Banyumas
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Bapak Rasun
Nama Ibu : Ibu Wartimah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD, tahun lulus : TK Muslimat NU Diponegoro 167
Kedungurang, lulus tahun 2005
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 1 Gancang, lulus tahun 2011
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 3 Pekuncen, lulus tahun 2014
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMK Ma'arif NU 1 Cilongok,
lulus tahun 2017
 - e. S. 1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto,
tahun masuk 2017

C. Pengalaman Organisasi

1. IPNU-IPPNU SMK Ma'arif NU 1 Cilongok
2. PMII Rayon FEBI Komisariat Walisongo UIN Prof. K.H. Syaifuddin Zuhri
Purwokerto
3. Karang Taruna Desa Kedungurang
4. Pemuda RW 1 Desa Kedungurang