

**PERILAKU MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
ISLAM IAIN PONOROGO TERHADAP PRODUK KOSMETIK  
YANG TIDAK BERLABEL HALAL**

**SKRIPSI**



Oleh:

**DINAR WINUJI**

**NIM 210717100**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPONOROGO  
2023**

**PERILAKU MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM IAIN PONOROGO TERHADAP PRODUK  
KOSMETIK YANG TIDAK BERLABEL HALAL**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana  
program strata satu (S-1)



Oleh:

Dinar Winuji  
NIM 210717100

Pembimbing:

RULIQ SURYANINGSIH, M.Pd.  
NIDN 2020068801

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2023**

### **PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dinar Winuji  
NIM : 210717100  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PERILAKU MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
IAIN PONOROGO TERHADAP PRODUK KOSMETIK YANG TIDAK  
BERLABEL HALAL**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 30 Oktober 2023

Yang Membuat Pernyataan



Dinar Winuji  
NIM 210717100

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinar Winuji  
NIM : 210717100  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Ponorogo Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak  
Bertabel Halal

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 15 November 2023

Pembuat pernyataan



Dinar Winuji



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat : Jl. Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Dinar Winuji	210717100	Ekonomi Syariah	Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo terhadap produk kosmetik yang tidak berlabel halal.

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk melaksanakan ujian skripsi

Ponorogo, 30 Oktober 2023

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,

  
**Dr. Luhur Prasetyo, S. Ag., M.E.I**  
NIP. 197804122006041002

Menyetujui:

Pembimbing,

  
**Ruliq Suryaningsih, M. Pd.**  
NIDN. 2020068801



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

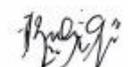
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Ponorogo Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak  
Berlabel Halal  
Nama : Dinar Winuji  
NIM : 210717100  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu  
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :  
Ridho Rokamah, S.Ag., MSI. (  )  
NIP. 197412111999032002  
Penguji I :  
Ratna Yunita, M.A. (  )  
NIP. 199306072019032031  
Penguji II :  
Ruliq Suryaningsih, M.Pd. (  )  
NIDN 2020068801

Ponorogo, 09 November 2023  
Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. F. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP. 197207142000031005

## ABSTRAK

Winuji, Dinar. Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Berlabel Halal. *Skripsi*. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ruliq Suryaningsih, M.Pd.

**Kata kunci:** Produk, tidak berlabel halal dan kosmetik

Kosmetik merupakan hal yang wajib dimiliki terutama bagi kalangan mahasiswa guna menunjang penampilan mereka. Ada yang menggunakan kosmetik dengan melihat label halal dalam kemasan ada pula yang tidak memandang halal haram kosmetik yang ia gunakan. Penggunaan kosmetik mahasiswa pun dilatar belakangi oleh beberapa faktor. Teori milik Syaparuddin, terdapat empat prinsip dasar perilaku konsumsi seorang muslim dan teori milik Kotler dan Keller yang menjawab tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan kosmetik merupakan teori yang tepat bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo terhadap produk kosmetik yang tidak berlabel halal dan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan produk kosmetik tidak berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni dengan menggambarkan bagaimana perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo terhadap produk kosmetik yang tidak berlabel halal. Peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara.

Hasil penelitian perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo terhadap produk kosmetik yang tidak berlabel halal dapat ditinjau dari empat prinsip dasar perilaku konsumsi yaitu: a) proporsional, dimana dalam menggunakan kosmetik tidak berlebihan; b) kepedulian, mereka menggunakan kosmetik dengan peduli kepada orang lain; c) halal dan baik, dimana dalam menggunakan kosmetik ada yang melihat label halal pada kemasan dan ada yang tidak melihat label halal pada kemasan; d) hidup sederhana, dengan menggunakan kosmetik dengan hemat. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan produk kosmetik tidak berlabel halal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo berdasarkan teori milik Kotler dan Keller, antara lain: a) Faktor sosial yaitu kelompok acuan, keluarga, kelas sosial. b) Faktor Pribadi yang meliputi usia, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian, c) faktor psikologis yang meliputi, motivasi, persepsi dan pengetahuan.

## MOTTO

Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.<sup>1</sup>

**(QS. Al Baqarah: 286)**



---

<sup>1</sup> Abdullah Gymnastiar, *Sebuah Nasehat Kecil* (Jakarta: Republika, 2004), 126.

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa Syukur kepada Allah S.W.T, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada orang terkasih terutama untuk:

1. Kedua orang tua saya Alm. Bapak Sarminto dan Almh. Ibu Siti Inganah terima kasih telah mengajarkan saya banyak hal, sehingga saya bisa bertahan sampai detik ini, alhamdulillah saya telah berada ditahap ini. Terima kasih telah mengantarkan saya ke tempat ini, meskipun pada akhirnya perjalanan ini harus saya lewati sendiri tanpa beliau.
2. Kakak saya Ima Minarti dan Fifin Nozarudin yang selalu membimbing, menasehati, menyayangi, serta menyemangati dalam berbagai hal.
3. Teman-teman seangkatan jurusan Ekonomi Syariah yang telah bersama-sama belajar, berbagi ilmu, serta saling memberi semangat.
4. Dan terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah sabar dan kuat melewati semua ujian, perjalanan sampai dengan detik ini. Terima kasih tetap memilih berusaha walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin.
5. Dan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan pada Allah SWT atas segala Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan skripsi dengan judul **“Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Berlabel Halal”** dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana program strata satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih terutama kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, karunia, kekuatan dan ilmu kepada penulis;
2. Nabi Muhammad SAW. yang senantiasa menjadi tauladan umat;
3. Ibu Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo;
4. Bapak Dr. H. Luthfi Hadi Aminudin, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo;
5. Bapak Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo;
6. Ibu Ruliq Suryaningsih, M. Pd, selaku pembimbing yang telah sabar dan bijaksana memberikan bimbingan dan saran-saran tentang penulisan skripsi ini;

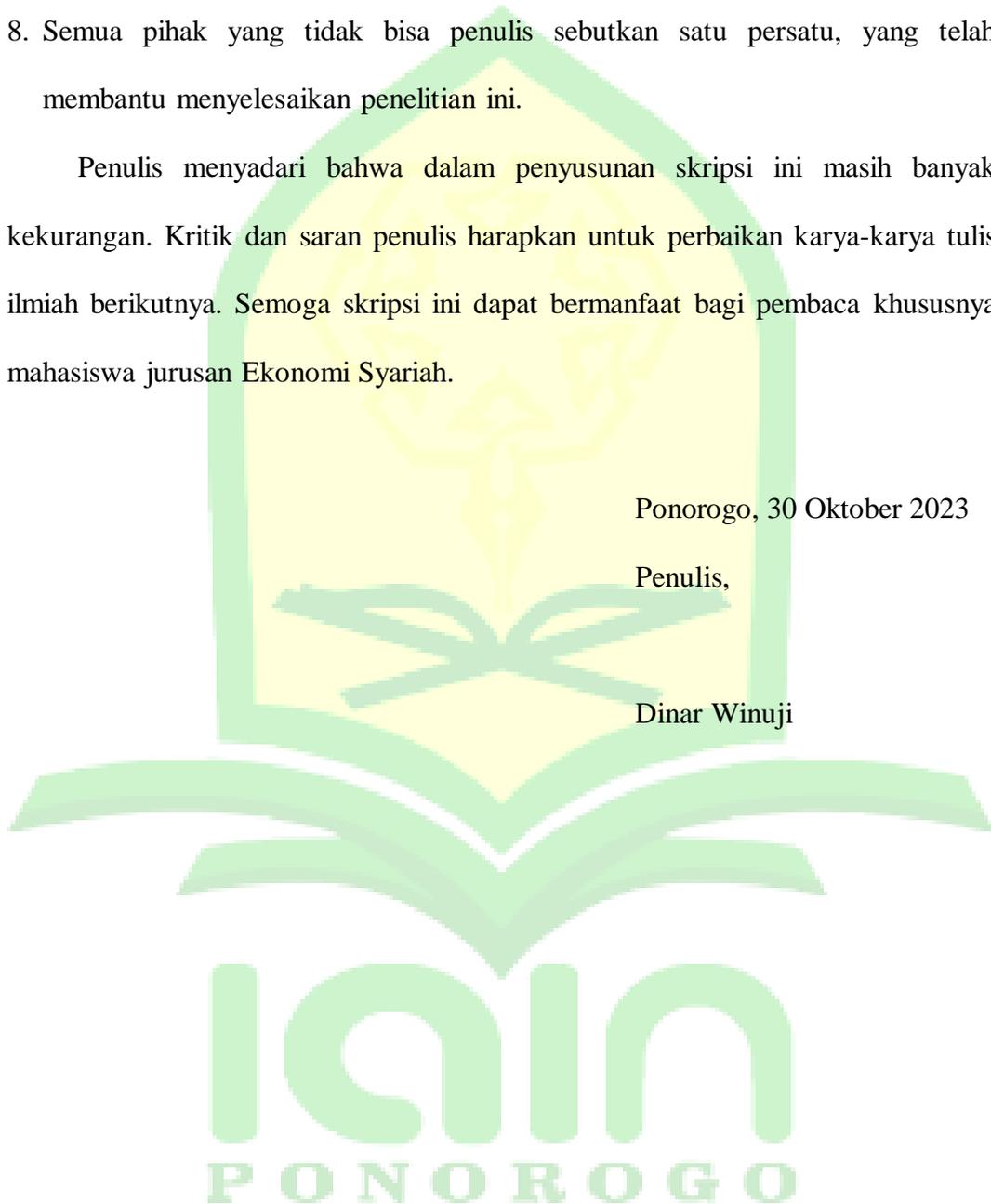
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Dosen Jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan;
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Kritik dan saran penulis harapkan untuk perbaikan karya-karya tulis ilmiah berikutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah.

Ponorogo, 30 Oktober 2023

Penulis,

Dinar Winuji

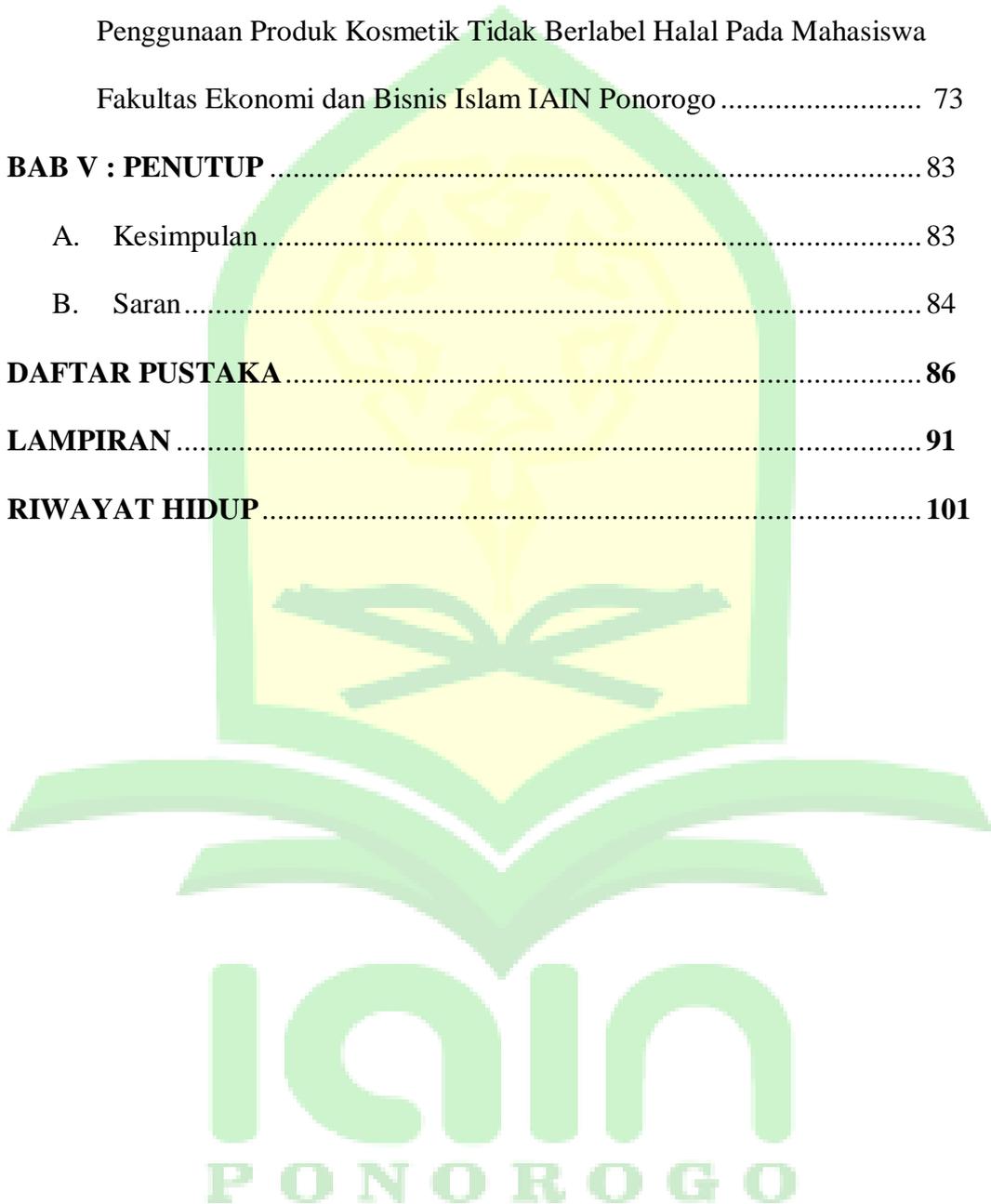


## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kajian Terdahulu.....	8
F. Metode Penelitian.....	18
G. Sistematika Pembahasan.....	25
<b>BAB II: LANDASAN TEORI</b> .....	27
A. Tentang Perilaku Konsumen .....	27
1.Pengertian Perilaku Konsumen .....	27
2.Perilaku Konsumen dalam Prespektif Islam.....	29

B.	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	33
1.	Faktor Budaya .....	33
2.	Faktor Sosial .....	34
3.	Faktor Pribadi.....	35
4.	Faktor Psikologis .....	36
C.	Kosmetik .....	38
1.	Pengertian Kosmetik .....	38
2.	Jenis-Jenis Kosmetik .....	40
D.	Teori Label Halal .....	42
1.	Pengertian Label Halal .....	42
2.	Syarat Label Halal menurut MUI.....	44
3.	Peran Penting Sertifikat Halal.....	47
<b>BAB III</b>	<b>:PAPARAN DATA</b> .....	<b>49</b>
A.	Profil Institut Agama Islam Negeri Ponorogo .....	49
B.	Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	50
C.	Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terhadap Kosmetik yang Tidak Berlabel Halal .....	51
D.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Produk Kosmetik Tidak Berlabel Halal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo .....	57
<b>BAB IV:</b>	<b>ANALISIS PERILAKU MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PONOROGO TERHADAP PRODUK KOSMETIK YANG TIDAK BERLABEL HALAL</b> .....	<b>69</b>

A. Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terhadap Kosmetik yang Tidak Berlabel Halal .....	69
B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Produk Kosmetik Tidak Berlabel Halal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo .....	73
<b>BAB V : PENUTUP</b> .....	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>91</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>101</b>





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Penampilan sangat penting seiring perkembangan zaman untuk menunjang kehidupan kita terutama penampilan pada wajah. Banyak orang yang melihat kita dari penampilan bahkan syarat melamar kerja ada yang harus *good looking*. Dalam menunjang penampilan manusia terutama wanita memilih untuk berhias diri memakai kosmetik dengan ilmu tata rias yang mereka miliki. Kosmetik dalam bahasa Inggris “*cosmetics*” berasal dari kata Yunani “*kosmein*” yang artinya “berhias”. Dahulu dalam mempercantik diri menggunakan racikan dari bahan-bahan alami. Tetapi saat ini dalam mempercantik diri, pembuatan kosmetik juga berasal dari bahan buatan.<sup>1</sup>

Berdasarkan SK MENKES No.140/1991, kosmetik merupakan kombinasi bahan yang siap diaplikasikan di anggota tubuh bagian luar (rambut, epidemis, kuku, gigi, rongga mulut, alat kelamin luar). Tujuannya agar dapat memberikan daya tarik tersendiri, membersihkan, memperbaiki penampilan, melindungi agar di kondisi baik, menghilangkan bau badan, tetapi tidak dengan melakukan pengobatan dan penyembuhan penyakit.<sup>2</sup>

Zaman yang semakin modern membuat kosmetik digunakan setiap hari yang bertujuan memberikan dampak positif bagi diri sendiri mulai

---

<sup>1</sup> Wasitaatmadja SM. *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*. (Jakarta: UI-Press.1997),5.

<sup>2</sup> Dina Rahmawanty dan Destria Indah Sari, *Teknologi Kosmetik* (Purwokerto: CV IRDH,2019), 2.

dari segi kebersihan, perlindungan terhadap tubuh (kulit dan rambut), daya tarik yang meningkat, dan lainnya. Kosmetik adalah produk kecantikan untuk manusia baik laki-laki maupun perempuan dalam kehidupan sehari-hari dari pagi hingga malam untuk memperbaiki tubuh agar terlihat lebih sempurna.<sup>3</sup>

Penggunaan produk kosmetik kini sudah menyebar di semua kalangan baik pria maupun wanita. Sasaran utama dari perusahaan kosmetik ialah wanita sebab kosmetik mayoritas digunakan kaum wanita. Oleh karena itu, produsen perlu memperhatikan penggunaan bahan halal di dalam produk kosmetik perlu diperhatikan.<sup>4</sup>

Lembaga yang bertanggung jawab dalam meneliti, menganalisa dan memberi keputusan terkait produk makanan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetik apakah aman dari sudut pandang kesehatan dan sudut pandang agama Islam (halal ataupun haram digunakan), khususnya di Indonesia diperlukan penyusunan peraturan, rekomendasi, dan pedoman untuk masyarakat.<sup>5</sup>

Pemberian label memiliki tujuan agar informasi yang jelas dan benar mengenai produk dapat tersampaikan pada masyarakat, terutama mencantumkan label halal sebagai bentuk perlindungan terhadap

---

<sup>3</sup> Ika Arfianti, *Pragmatik: Teori Dan Analisis* (Semarang: CV Pilar Nusantara, 2020), 42.

<sup>4</sup> Andita Dwi Palupiningtyas, *Kontrol Perilaku Untuk Membeli Ulang Kosmetik Halal Perspektif Theory Of Planned Behavior* (Pekalongan: Mansur Chadi Mursid, 2022), 2.

<sup>5</sup> Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Regulasi dan Implementasi Di Indonesia* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 187.

masyarakat muslim. Dengan adanya labelitas halal memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan digunakan.<sup>6</sup>

Perkembangan pasar industri kosmetik dan perawatan pribadi di Indonesia menunjukkan masa depan yang bagus. Sektor kosmetik mencapai target peningkatan pendapatan sebesar 6,9% dari 61 juta USD di tahun 2017 menjadi 90 juta USD di tahun 2023. Kosmetik halal di Indonesia berkembang setara dengan perusahaan multinasional, seperti di sektor kosmetik terdapat produk *Pureline Hijab Fresh*, dan di tahun 2016 terdapat “*Hijab Recharge*” di sektor sampo yang dikembangkan oleh pabrik Indonesia yang dimiliki perusahaan multinasional Eropa pabrik. Berdasarkan data BPS, pada bulan Januari – Mei 2018, impor produk kosmetik mendapat peningkatan dari 83,37 juta USD di tahun 2017, kini mencapai 139,12 juta USD.<sup>7</sup>

Ada peningkatan jumlah perusahaan kosmetik yang memiliki sertifikat halal yang diikuti dengan kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk sertifikasi halal. Tahun 2018, sertifikasi halal oleh MUI telah dimiliki oleh 160 perusahaan kosmetik. Kosmetik halal memiliki tantangan sendiri dalam berkembang agar bisa menciptakan produk berbahan alami, organik, dan nabati. Penggunaan bahan tersebut tergolong aman bagi tubuh sehingga banyak digunakan oleh konsumen.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>Ibid., 6.

<sup>7</sup> Marissa Grace Haque, Fawzi, *Perjalanan Manajemen Industri dan Jaminan Produk Halal* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia : 2023), 52.

<sup>8</sup> Ibid.

Banyak masyarakat yang juga berani menggunakan beberapa produk kosmetik yang belum berlabel halal dengan alasan harga yang lebih terjangkau maupun kualitas kosmetik dari segi efek yang dapat memutihkan atau hal lainnya. Pada dasarnya masyarakat muslim yang cenderung memilih produk belum berlabel halal dapat dikarenakan kecocokan. Saat ini banyak perusahaan yang menciptakan produk tanpa melihat halal tidaknya karena alasan mencari keuntungan yang diakibatkan adanya persaingan.<sup>9</sup>

Setiap orang agar kebutuhannya dapat terpenuhi memiliki sikap yang berbeda satu sama lain. Kebutuhan dan keinginan setiap orang berbeda pada setiap produk sehingga mereka akan membeli dan menggunakan produk yang bermacam-macam mulai dari yang mendasar sampai tertinggi. Perilaku konsumen mengacu pada kegiatan pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan konsumsi terhadap satu produk yang diyakini kebutuhannya terpenuhi.<sup>10</sup>

Mahasiswa merupakan salah satu konsumen terbesar yang menggunakan produk kosmetik.<sup>11</sup> Berdasarkan hasil prapenelitian, peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dari program studi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf IAIN Ponorogo belum memperhatikan ada atau tidaknya label halal pada kosmetik mereka. Dari 15 Mahasiswa ada 8

---

<sup>9</sup> Nufian Febriani Dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Malang: UB Press, 2019), 7.

<sup>10</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 25.

<sup>11</sup> *Ibid.*,

mahasiswa yang menggunakan kosmetik yang belum berlabel halal. Hal ini sebagaimana diungkapkan Sholi Imawati sebagai pengguna Gold2glow yang label halal masih belum ada,<sup>12</sup> mahasiswa lain yang bernama Selina Maharani sebagai pengguna LC beauty juga belum berlabel halal,<sup>13</sup> hal ini juga diungkapkan oleh mahasiswa yang bernama Risma yang sebagai pengguna produk Eglow yang juga belum berlabel halal.<sup>14</sup> Ada faktor-faktor penyebab mahasiswa menggunakan produk kosmetik, diantaranya faktor pribadi mahasiswa yang merasa cocok menggunakan produk kosmetik tertentu.<sup>15</sup> Mahasiswa menggunakan produk kosmetik yang tidak berlabel halal karena sudah terlanjur cocok jika berhenti di takutkan akan berdampak pada kerusakan pada kulit. Adapula yang mengikuti saran keluarga sebagaimana yang disampaikan oleh mahasiswa Novi,<sup>16</sup> mahasiswa lain yang bernama Lina menyatakan menggunakan kosmetik berdasarkan saran teman.<sup>17</sup>

Berdasarkan paparan data diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo yang notabene merupakan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri. Hendaknya mahasiswa IAIN memperhatikan halal dan haramnya segala sesuatu yang mereka gunakan. Maka dari itu penulis mengangkat judul **“Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan**

---

<sup>12</sup> Sholi Imawati, *Wawancara*, 18 September 2023.

<sup>13</sup> Selina Maharani, *Wawancara*, 24 September 2023.

<sup>14</sup> Risma, *Wawancara*, 29 September 2023.

<sup>15</sup> Sholi Imawati, *Wawancara*, 18 September 2023.

<sup>16</sup> Novi, *Wawancara*, 27 September 2023.

<sup>17</sup> Lina, *Wawancara*, 27 September 2023.

**Bisnis Islam IAIN Ponorogo terhadap produk kosmetik yang tidak berlabel halal.”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka permasalahan yang dijadikan bahan kajian ini adalah:

1. Bagaimana perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo terhadap produk kosmetik yang tidak berlabel halal?
2. Apa saja faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam penggunaan produk kosmetik tidak berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan peneliti yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo terhadap produk kosmetik yang tidak berlabel halal.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam penggunaan produk kosmetik tidak berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

#### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat. Adapun manfaat penelitian bisa dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Secara teoritis:

Hasil penelitian secara teoritis diharapkan bisa berkontribusi dengan memberi masukan dan berbagi ilmu terkait faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen pada penggunaan kosmetik tidak berlabel halal, sehingga bisa menjadi sumber baru dalam perkembangan ilmu Ekonomi Syariah.

2. Secara praktis:

a. Mahasiswa

Bagi mahasiswa IAIN Ponorogo dapat dijadikan sebagai sumber bacaan agar faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku mahasiswa ketika menggunakan produk kosmetik berlabel halal ataupun tidak dapat saling dipahami.

b. Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, adanya penelitian ini bermanfaat sebagai sumber dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan faktor-faktor pengaruh penggunaan produk kosmetik pada perilaku mahasiswa.

## E. Penelitian Terdahulu

Karya ilmiah dengan topik yang dikemukakan oleh penulis bukan termasuk hal baru dan sering terjadi di masyarakat. Beberapa penulis telah melakukan penelitian dengan topik yang hampir sama. Namun setiap penelitian tentu harus berbeda dengan penelitian terdahulu, sebagai bentuk pencegahan kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Maka dari itu diperlukan uraian terkait penelitian sebelumnya yang sudah diteliti oleh peneliti. Adapun beberapa penelitian tersebut antara lain:

*Pertama*, skripsi dengan penulisnya Oktavia Ardila Firdaus yang berjudul “Analiss Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel BPOM dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Ibu-ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi)” IAIN Ponorogo jurusan Ekonomi Syariah.<sup>18</sup> Dalam skripsi ini memperoleh kesimpulan terkait faktor-faktor yang berpengaruh dalam pembelian produk kosmetik tanpa label BPOM salah satunya faktor social pada perempuan dalam arisan di Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi.<sup>19</sup>

Pada skripsi dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan penulis ada hal yang sama yaitu membahas mengenai perilaku konsumen terhadap produk kosmetik. Perbedaannya, penelitian penulis berfokus terhadap perilaku mahasiswa IAIN Ponorogo dalam penggunaan kosmetik tanpa label halal, sedangkan dalam skripsi peneliti sebelumnya

---

<sup>18</sup> Oktavia Ardila Firdaus, “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel BPOM dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Ibu-ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi)”, *Skripsi*, (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2021)

<sup>19</sup> *Ibid.*,

berfokus pada analisa dari perilaku konsumen ketika melakukan pembelian produk kosmetik tidak ber-BPOM dalam sudut pandang Islam, studi kasus terhadap ibu-ibu arisan di Ds. Pelang Kidul Kab. Ngawi.

*Kedua*, karya ilmiah yang ditulis oleh Umi Mubarakah Yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Berlabel Halal Ditinjau Dari Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswi Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Insuri Ponorogo)” Institut Sunan Giri Ponorogo jurusan Ilmu Sosial. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian lapangan, wawancara, dokumentasi dan observasi. Karya ilmiah ini menyimpulkan bahwa faktor paling dominan yang berpengaruh pada perilaku konsumen saat membeli produk kosmetik berlabel tidak halal oleh mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2018 INSURI Ponorogo terdiri atas faktor-faktor seperti social, pribadi, dan psikologis.<sup>20</sup>

Kesadaran mahasiswa hukum syariah angkatan 2018 INSURI Ponorogo terhadap produk kosmetik tanpa label halal cenderung ada pemahaman. Kosmetik tidak halal yang belum teruji, menurut mahasiswi hal tersebut bisa memberi efek samping seperti rusaknya kulit, bahan-bahan yang tidak diketahui tercampur dalam produk, dan tidak mematuhi peraturan produk halal.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Umi Mubarakah, Presepsi mahasiswa terhadap produk kosmetik yang tidak berlabel halal ditinjau dari Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Hokum Ekonomi Syariah Angkatan 2018 INSURI Ponorogo),”*Jurnal Social Science Academic* Volume 1 Nomor 1 (2023), 8.

<sup>21</sup>. *Ibid.*,

Pembahasan yang ada di dalam skripsi sebelumnya ini dengan skripsi yang ditulis oleh penulis saat ini ialah sama berkaitan dengan perilaku konsumen pada penggunaan produk kosmetik. Namun ada perbedaan fokus penelitian, penulis melakukan penelitian dengan objek mahasiswa IAIN Ponorogo, sementara skripsi dari sebelumnya memilih objek mahasiswi Insuri Ponorogo angkatan 2018 jurusan hukum ekonomi syariah.

*Ketiga*, karya ilmiah yang disusun oleh Ratna Dewi, Nurhayati Azis Dan Muhammad Syafii A. Basalamah dengan judul “Persepsi, Referensi Kelompok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Pada Mahasiswi FEB Universitas Muslim Indonesia”. Dalam karya ilmiah ini menghasilkan kesimpulan bahwa sudut pandang mahasiswa sebagai variabel, referensi kelompok yang membeli secara bersamaan berpengaruh signifikan pada keputusan mahasiswi FEB UMI dalam pembelian produk kosmetik halal. Preferensi mahasiswa berpengaruh nyata pada keputusan untuk membeli dan preferensi kelompok berdampak positif pada keputusan untuk membeli produk kosmetik halal dari mahasiswi FEB UMI.<sup>22</sup>

Persamaan skripsi sebelumnya ini dengan penelitian oleh penulis yakni berkaitan perilaku konsumen produk kosmetik. Perbedaannya, penelitian penulis berfokus pada perilaku mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap kosmetik yang tidak berlabel halal sedangkan skripsi ini berfokus

---

<sup>22</sup>Ratna Dewi, dkk, Persepsi, “Referensi Kelompok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Pada Mahasiswi FEB Universitas Muslim Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan* Volume 12 Nomor 2 (2023), 152.

pada referensi, persepsi kelompok dalam memutuskan membeli produk kosmetik halal pada mahasiswi FEBI Universitas Muslim Indonesia.

*Keempat*, karya ilmiah yang disusun oleh Wati Rahayu yang berjudul “Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Motivasi Konsumen Muslimah Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tidak Berlabel Halal Pada Pedagang Kaki Loma Pasar Kaget Tegalega Bandung”. Dalam karya ilmiah ini menghasilkan kesimpulan bahwa secara simultan korelasi antara tingkat religiusitas dan motivasi pembelian adalah sebesar 0,963, artinya pengaruh antara religiusitas dan motivasi pembelian memiliki hubungan sangat kuat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel tingkat religiusitas dan motivasi konsumen muslimah terhadap keputusan pembelian kosmetik tidak berlabel halal adalah sebesar 92,8% sedangkan sisanya sebesar 7,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.<sup>23</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini tentang produk kosmetik tidak berlabel halal. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu membahas religiusitas dan motivasi terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian sekarang membahas tentang persepsi mahasiswa ditinjau dari perilaku. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang dilakukan.

*Kelima*, skripsi yang di tulis oleh Reni kumalasari dengan judul “Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk

---

<sup>23</sup>Wati Rahayu, “Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Motivasi Konsumen Muslimah Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tidak Berlabel Halal Pada Pedagang Kaki Loma Pasar Kaget Tegalega Bandung,” *Jurnal Gema* Volume 1 Nomor 1 (2023), 1.

Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (Hpai) (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial mempunyai hubungan dan mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik IAHP. Label halal pada kemasan produk kosmetik HPAI relevan namun tidak mempengaruhi minat beli produk kosmetik HPAI.<sup>24</sup>

Penelitian penulis memiliki kesamaan dengan skripsi ini yaitu membahas tentang perilaku konsumen terhadap produk berlabel halal. Perbedaannya, penelitian penulis berfokus pada perilaku mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap kosmetik yang tidak berlabel halal sedangkan skripsi ini membahas pengaruh harga dan label halal terkait minat untuk membeli produk kosmetik herbal penawar Alwahida Indonesia (HPAI) studi kasus Di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.

*Keenam*, skripsi yang ditulis oleh Sari dengan judul “Analisis Persepsi Kehalalan terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetika (Studi pada Mahasiswi FEBI STS Jambi)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya kesadaran halal pada siswi ketika mengambil keputusan pembelian suatu produk kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran akan kehalalan penting bagi mahasiswi dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik, karena kehalalan jelas

---

<sup>24</sup> Reni kumalasari, ”Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (Hpai) (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo”, *Skripsi*, (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2019)

menjamin bahan-bahan produk yang digunakan dalam pembuatan suatu produk kosmetik.<sup>25</sup>

Penelitian penulis dengan skripsi ini memiliki kesamaan yaitu membahas tentang perilaku konsumen terhadap produk berlabel halal. Perbedaannya, penelitian penulis berfokus pada perilaku mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap kosmetik yang tidak berlabel halal sedangkan skripsi ini berfokus pada analisis respon kehalalan dalam keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswi FEBI STS Jambi.

*Ketujuh*, penelitian yang di tulis oleh Trianawati yang berjudul “Perspsi Mahasiswi IAIN Tulungagung tetang Label Halal pada Kosmetik”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran mahasiswa IAIN Tulungagung terhadap label halal pada kosmetik tidak berarti.<sup>26</sup>

Kesamaan penelitian penulis dengan skripsi adalah bahasan terkait kosmetik. Perbedaannya, penelitian dari penulis berfokus pada perilaku mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap kosmetik yang tidak berlabel halal sedangkan skripsi ini berfokus pada persepsi tentang label halal oleh mahasiswi IAIN Tulungagung.

*Kedelapan*, karya tulis milik Inggritia Safitri M yang berjudul “Perilaku Konsumen terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor niat berpengaruh

---

<sup>25</sup> Sari,” Analisis Persepsi Kehalalan terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetika (Studi pada Mahasiswi FEBI STS Jambi)”, *Skripsi* (Jambi : UIN STS, 2020).

<sup>26</sup> Trianawati, “Persepsi Mahasiswi IAIN Tulungagung tentang Label Halal pada Kosmetik”, *Skripsi* (Tulungagung : IAIN Tulungagung, 2020)

signifikan terhadap penggunaan kosmetik halal oleh konsumen<sup>27</sup>. Penelitian yang dilakukan penulis dengan isi skripsi ini mempunyai persamaan pembahasan yaitu berkaitan dengan kosmetik. Sementara perbedaannya, fokus dari penelitian penulis pada perilaku mahasiswa IAIN Ponorogo tentang tidak adanya label halal pada kosmetik, sedangkan skripsi ini berfokus pada kesadaran perilaku dari konsumen mengenai produk kosmetik halal.

*Kesembilan*, penelitian milik Dewi Larasati dengan judul “Persepsi Mahasiswa terhadap Produk Kosmetik yang tidak Terdaftar pada BPOM Ditinjau dari Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 di IAIN Metro Lampung)”. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman persepsi mahasiswi terhadap produk kosmetik yang tidak terdaftar BPOM ditinjau dari perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan kesadaran mahasiswa IAIN Metro cenderung memahami produk kosmetik yang tidak terdaftar di BPOM.<sup>28</sup> Kesamaan skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yakni membahas tentang kosmetik. Perbedaannya, penelitian penulis berfokus pada perilaku mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap kosmetik yang tanpa label halal sedangkan skripsi ini berfokus pada persepsi mahasiswa mengenai produk kosmetik yang tidak ada dalam BPOM.

---

<sup>27</sup> Inggritia Safitri M, “Perilaku Konsumen terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal”, *Skripsi* (Jakarta : Universitas Indonesia, 2020)

<sup>28</sup> Dewi Larasati, “Persepsi Mahasiswa terhadap Produk Kosmetik yang tidak Terdaftar pada BPOM Ditinjau dari Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 di IAIN Metro Lampung)”, *Skripsi* ( Lampung : IAIN Metro Lampung, 2019)

*Kesepuluh*, karya ilmiah milik Irma Ayu Sawitri yang berjudul “Pengaruh Persepsi Label Halal dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pertama, perbedaan persepsi terhadap label halal mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah. Kedua, variabel faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.<sup>29</sup> Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian dalam skripsi ini adalah pembahasan kosmetik. Namun perbedaannya, fokus penelitian penulis yaitu perilaku mahasiswa IAIN Ponorogo mengenai kosmetik tanpa label halal sedangkan skripsi ini berfokus dengan pengaruh persepsi label halal dan faktor sosial pada putusan pembelian lipstik Wardah.

*Kesebelas*, Norbayah Norazah dan Loi Chek Kim dengan judul “Persepsi Konsumen tentang Sertifikat Makanan Halal. Data diambil dari siswa di lembaga pendidikan tinggi di wilayah Federal Labuan Malaysia”. Penelitian ini mendeskripsikan beberapa aspek persepsi responden terhadap sertifikasi pangan halal, seperti pengetahuan tentang pangan halal, sikap keagamaan, sikap terhadap pangan halal, dan sikap terhadap

---

<sup>29</sup>Irma Ayu Sawitri, “Pengaruh Persepsi Label Halal dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”.*Skripsi* (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2018)

pangan halal.<sup>30</sup> Penelitian penulis membahas tentang label atau sertifikat, dimana bahasan ini juga dibahas dalam skripsi. Perbedaannya dalam fokus penelitiannya dimana perilaku mahasiswa IAIN Ponorogo tentang kosmetik yang tidak berlabel halal menjadi fokus penulis sedangkan skripsi ini berfokus pada Persepsi Konsumen tentang Sertifikat Makanan Halal.

*Keduabelas*, skripsi milik Rahmat Romdoni dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Cepat Saji Bfc Di Sukarame Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel label halal dan harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi tertinggi terletak pada variabel label halal. Peneliti menyimpulkan bahwa makanan cepat saji yang dikeluarkan oleh BFC yang ada di Sukarame sudah menjalankan ajaran dan amanah orang Islam dengan memasarkan makanan yang halal.<sup>31</sup> Pembahasan dalam skripsi ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama terkait label atau sertifikat. Perbedaannya, penelitian penulis berfokus pada perilaku mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap kosmetik yang tidak berlabel halal sedangkan skripsi ini berfokus pada pengaruh

---

<sup>30</sup> Norbayan Norazah, “Persepsi Konsumen tentang Sertifikat Makanan Halal. Data diambil dari siswa di lembaga pendidikan tinggi di wilayah Federal Labuan Malaysia”, *Skripsi* (Banten : UIN Banten, 2022)

<sup>31</sup> Rohmat Romdhoni, “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Cepat Saji Bfc Di Sukarame Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022)

labelisasi halal dan harga dalam sudut pandang ekonomi Islam terhadap keputusan membeli makanan cepat saji BFC di Sukarame.

*Ketigabelas*, skripsi milik Nurul Amanah dengan judul “Analisis Perilaku Mahasiswi dalam Menggunakan Kosmetik Label Halal di Purwokerto”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa program studi ekonomi syariah FEBI UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto semuanya termasuk dalam kategori konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa menganggap label halal itu penting.<sup>32</sup>

*Keempatbelas*, skripsi milik Sumanto dengan judul “Persepsi Komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen di Untirta Terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Peran Komunikasi Interpersonal dalam Proses Pembentukan Persepsi terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal)”. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti menemukan bahwa komunikasi interpersonal berperan dalam membentuk persepsi PMR Untirta terhadap kosmetik berlabel halal<sup>33</sup>

*Kelimabelas*, skripsi milik Siti Umi Sartika dengan judul “Implementasi Peraturan Jaminan Produk Halal Berdasarkan UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal terhadap Pengguna Kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember”. Hasil penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

---

<sup>32</sup> Nurul Amanah, “Analisis Perilaku Mahasiswi dalam Menggunakan Kosmetik Label Halal di Purwokerto”, *Skripsi*, (Purwokerto : Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2021)

<sup>33</sup> Sumanto, “Persepsi Komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen di Untirta Terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Peran Komunikasi Interpersonal dalam Proses Pembentukan Presepsi Terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal), *Skripsi*, (Serang : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018).

1) Pemahaman mahasiswa Fakultas Syariah terhadap penjaminan produk halal dalam kosmetik meliputi: telah izin edar BPOM, tidak menyebabkan iritasi dan alergi pada kulit, kemasan masih dalam kondisi baik, mempunyai tanggal produksi dan tanggal kadaluwarsa, tidak mengandung merkuri, timbal atau bahan kimia beracun lainnya, dan memiliki label kemasan dan bahan yang jelas. 2) Alasan menggunakan kosmetik berlabel halal, Sumber informasi halal.<sup>34</sup>

Perbedaan skripsi terdahulu dengan milik penulis adalah skripsi milik penulis lebih berfokus pada perilaku mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo terhadap penggunaan kosmetik yang tidak berlabel halal. Selain itu metode dan teori yang digunakan juga berbeda. Skripsi penulis menjadi pelengkap pada penelitian terdahulu. Dampak skripsi ini diharapkan mahasiswa mampu memilih dan memilah produk kosmetik yang berlabel halal karena kehalalan suatu produk mempengaruhi efek penggunaannya. Jika produk tersebut tidak ada label halal ditakutkan dapat merusak kulit.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini, yaitu suatu proses menghasilkan data deskriptif dalam bentuk lisan atau tertulis serta perilaku yang dapat teramati dari subjek itu sendiri.<sup>35</sup> Metode

---

<sup>34</sup>Siti Umi Sartika “Implementasi Peraturan Jaminan Produk Halal Berdasarkan UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal terhadap Pengguna Kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember”,(Jember : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, 2022).

<sup>35</sup> Arif Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), 21.

penelitian deskriptif kualitatif merupakan proses penelitian dengan pengumpulan data melalui dokumentasi dan wawancara agar mendapatkan gambaran data pada laporan penelitian.<sup>36</sup>

Sedangkan jenis penelitian ini dilakukan di *field research* (lapangan). Dikatakan penelitian *field research* sebab perolehan data dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan memakai metode wawancara dengan mahasiswa.

Tujuan dari pendekatan dan jenis penelitian ini yaitu untuk mengkaji secara mendalam konteks situasi yang terjadi secara langsung dan faktor-faktor terkait yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan produk kosmetik non halal oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, serta perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo terhadap produk kosmetik tanpa label halal.

Tujuan tersebut dapat tercapai dengan kontribusi peneliti untuk terjun ke lapangan secara langsung melalui pengamatan dan interaksi dengan beberapa pihak agar memperoleh data.

## **2. Kehadiran Peneliti**

Keberadaan peneliti sangatlah penting terutama pada penelitian kualitatif. Menurut Moleong didalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau bantuan dari orang lain adalah alat agar data utama ditemukan. Peneliti menjadi kunci utama sebagai alat pengumpulan

---

<sup>36</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 11.

data. Maka dari itu perlu keterlibatan peneliti agar pihak yang diteliti dapat saling terbuka.<sup>37</sup>

### 3. Lokasi Penelitian/Tempat Penelitian

Pengumpulan data menggunakan metode deskriptif yaitu data dikumpulkan dari responden. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami secara holistik fenomena pada subjek penelitian, baik itu perilaku, persepsi, motivasi atau tindakannya, dan dengan cara yang diuraikan di bawah ini, dalam bentuk kata dan bahasa, dalam konteks alam tertentu dan dengan banyak perbedaan.<sup>38</sup> Lokasi penelitian dilaksanakan di kampus 2 IAIN Ponorogo di gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Peneliti memilih IAIN Ponorogo menjadi tempat penelitian sebab termasuk salah satu kampus besar yang ada di Ponorogo dan memiliki banyak mahasiswa. Peneliti tertarik dengan mahasiswa IAIN Ponorogo terutama mahasiswa FEBI karena dari 15 mahasiswa ada 8 mahasiswa yang menggunakan kosmetik yang belum berlabel halal.

### 4. Data dan Sumber Data

Data adalah informasi atau wawasan sebagai bahan mentah dalam penelitian sebagai untuk memecahkan masalah.<sup>39</sup> Data penelitian ini berupa data langsung hasil wawancara atau disebut data primer pada

---

<sup>37</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 85.

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: A-Ruzz Media, 2016), 204.

mahasiswa terkait faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam penggunaan produk kosmetik tidak berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

Sumber data merupakan berbagai sumber informasi atau fakta yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.<sup>40</sup> Dengan demikian, penelitian ini menggunakan sumber data primer hasil wawancara dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Data sekunder yang diperoleh dari sumber tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data sebagai pendorong yang bisa memperkuat data yang didapatkan seperti buku referensi, jurnal, dan media online.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data termasuk prosedur dari penelitian yang paling penting sebab bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat memenuhi standart.<sup>41</sup> Metode pengumpulan data di penelitian ini sebagai berikut:

### a. Wawancara

Wawancara ialah proses memperoleh kejelasan informasi yang dikumpulkan menggunakan metode tanya jawab, hal ini dapat dilakukan secara langsung atau bahkan offline, terutama melalui sarana telekomunikasi<sup>42</sup>. Wawancara ini dimaksudkan agar

---

<sup>40</sup>Ibid., 206.

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 65.

<sup>42</sup> Ibid., 240.

informasi dapat akurat dan valid dari informan yang diteliti. Selama wawancara ini, peneliti mengajukan pertanyaan dan jawaban langsung kepada mahasiswa.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa pada masa lalu. Dokumen bisa berbentuk tertulis seperti catatan harian, biografi, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, seperti foto, gambar, sketsa, dan lain-lain.

Dokumen yang berbentuk karya, misalnya karya seni dapat berupa gambar, patung, film, dan sebagainya. Penelitian dokumenter merupakan pelengkap penggunaan metode dokumen dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>43</sup> Adapun dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dokumen gambar yang diambil saat melakukan wawancara dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## 6. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengelolaan data berasal dari data yang diperoleh baik di lapangan maupun dokumen. Pengolahan data bertujuan untuk membantu proses penelitian mencapai tujuan yang diinginkan, memecahkan dan menjawab permasalahan yang timbul dalam

---

<sup>43</sup> Ibid.

penelitian.<sup>44</sup> Operasional pengolahan data dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut :

- a. Reduksi data, berarti mencoba merangkum data faktor-faktor utama yang penting dan relevan dengan topik penelitian.
- b. Penyajian data, khususnya data yang disajikan dalam bentuk tabel dan gambar sehingga data tersebut dapat disusun dalam model relasional atau saling berhubungan.
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data harus didukung dengan data yang valid dan konsisten. Jadi diharapkan mampu menjawab pertanyaan penelitian.<sup>45</sup>

## 7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya untuk menemukan dan menyusun secara sistematis catatan-catatan wawancara untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap kasus yang diteliti dan menyajikannya dalam bentuk kesimpulan kepada orang lain.<sup>46</sup> Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Miles dan Huberman terdiri tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif yaitu reduksi data, paparan data, dan penarikan kesimpulan , yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

---

<sup>44</sup>Muh. Fitrah & Luthfiah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Studi Kasus* (Sukabumi: CV. Jejak, 2017), 31.

<sup>45</sup> *Ibid.*

<sup>46</sup> Enzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 129.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih unsur-unsur kunci, memusatkan perhatian pada unsur-unsur penting, mencari tema dan pola, menghilangkan yang tidak diperlukan. Dengan demikian, data yang diringkas akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan penulis dalam mengumpulkan dan meneliti lebih lanjut jika diperlukan.<sup>47</sup>

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang telah didapatkan dipilah berdasarkan inti permasalahan dan dibuat berbentuk matriks agar mempermudah peneliti dalam melihat pola hubungan antara satu data satu dengan data yang lain.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Bagian ini termasuk lanjutan dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Kesimpulan sementara diperoleh dari data yang telah direduksi dan ditampilkan secara sistematis. Tahap awal biasanya memperoleh kesimpulan yang kurang jelas, namun di tahap selanjutnya lebih kuat dan tegas.<sup>48</sup>

## 8. Teknik Penguji Keabsahan Data

Peneliti menggunakan triangulasi untuk memeriksa keabsahan hasil. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang menggabungkan teknik pengumpulan data yang berbeda dengan triangulasi, sehingga peneliti benar-benar

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2006), 338.

<sup>48</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 34.

mengumpulkan data sekaligus memeriksanya. Periksa keandalan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data dan sumber data yang berbeda.<sup>49</sup> Triangulasi merupakan teknik triangulasi yang artinya peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Sedangkan klasifikasi sumber melibatkan pengambilan data dari sumber yang berbeda dengan menggunakan teknik yang sama.<sup>50</sup>

Untuk memperoleh data yang valid dan saling cocok, peneliti melakukan triangulasi sumber data dengan cara menggali informasi melalui wawancara dan dokumentasi yang penulis lakukan secara langsung di kampus 2 IAIN Ponorogo.

### **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk menyederhanakan temuan-temuan penelitian agar dapat dicerna secara runtut, maka laporan penelitian ini memerlukan pembahasan yang sistematis, dikelompokkan menjadi lima bab yang masing-masing terdiri dari sub-sub bab yang saling berkaitan. Sistem ini menjelaskan arti setiap bab.

**Bab Pertama** merupakan pendahuluan dari keseluruhan skripsi. Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kepentingan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020), 125.

<sup>50</sup> Ibid.

**Bab Kedua** Penelitian Teoritis, pada bab ini bertujuan untuk menjelaskan kerangka teori awal yang digunakan sebagai alat untuk membantu memahami data pada saat melakukan penelitian termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan produk kosmetik tidak berlabel halal oleh mahasiswa. Fakultas Ekonomi dan bisnis.

**Bab Ketiga**, penyajian data pada bab ini merupakan pemaparan data hasil penelitian dengan judul “Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo terhadap produk kosmetik yang tidak berlabel halal.” Penyajian data dikaitkan dengan rumusan masalah yang dibahas pada bab pertama.

**Bab Keempat** pembahasan/analisis, bab ini membahas tentang analisis penelitian yang berjudul “Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo terhadap produk kosmetik yang tidak berlabel halal.” Analisis data sesuai dengan permasalahan rumusan yang diuraikan dalam bab pertama.

**Bab Kelima** penutup, pada bab ini isinya berupa kesimpulan dan saran, serta menjadi bab terakhir dari pembahasan skripsi ini.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Tentang Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dinamis didalamnya mencakup perilaku konsumen individual kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.<sup>1</sup>

Menurut beberapa ahli definisi perilaku konsumen adalah sebagai berikut. Perilaku konsumen adalah studi kasus yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>2</sup>

Definisi perilaku konsumen ini adalah sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.<sup>3</sup> Penggunaan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Batasan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan

---

<sup>1</sup>Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013),5.

<sup>2</sup>Jefri Putri Nugroho et, al, *Teori Perilaku Konsumen*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 2.

<sup>3</sup>A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Refika Aditama 2009). 3.

produk barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.<sup>4</sup> Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Pembuatan keputusan dalam pembelian sesuai dengan kebutuhan barang dan jasa.<sup>5</sup>

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan diatas maka perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses dalam membuat keputusan. Maka dari itu, perilaku konsumen mahasiswa merupakan cara pandang mahasiswa mengenai kebiasannya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, yang di mulai dari kebutuhan, mencari informasi, penggunaan dan pembelian, hingga menghabiskan produk barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan perilaku konsumen seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumen seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam. Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi, bagaimana etika dan moral seorang muslim dalam berkonsumsi, bagaimana bentuk perilaku konsumsi seorang muslim dikaitkan dengan keadaan lingkungannya.<sup>6</sup> Perilaku konsumen merupakan

---

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Mulydi Nitisusastro, *Perilaku konsumen*, (Bandung: Alfabeta) 2012,15.

<sup>6</sup> Rahmat Ilyas, "Etika Konsumsi dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Mahasiswa Program Doktor UIN Sumatera Utara, Dosen Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam*

kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah kegiatan tersebut dilakukan. Perilaku konsumen juga merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.<sup>7</sup>

## 2. Perilaku Konsumen dalam Prespektif Islam

Islam adalah agama yang memiliki keunikan tersendiri dalam hal syari'ah dan ajarannya universal. Universal bermakna dapat diterapkan pada setiap waktu dan tempat sampai hari akhir nanti. Berbeda dengan sistem lainnya, Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan dan tidak juga keterlaluhan, lebih lanjut al-Qur'an melarang terjadinya *tabzir* dan *mubazir*.<sup>8</sup>

Perilaku konsumen muslim itu dapat dipandang sebagai proses dan aktivitas yang dilakukan seorang muslim dalam memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk mendapatkan masalah yang maksimal. Pengertian perilaku konsumen muslim ini, mengandung tiga elemen penting, yaitu: proses pengambilan keputusan, kegiatan fisik dalam

---

*STAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 1, No. 1, 2016, hlm. 162.

<sup>7</sup>Ibid.

<sup>8</sup> Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Makro Islami*, Terjemahan, (Yogyakarta: Ekonosia), 2003. 139

menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, dan kepedulian terhadap masalah jika ia seorang muslim yang bertaqwa.<sup>9</sup>

Menurut Syaparuddin, terdapat empat prinsip dasar perilaku konsumsi seorang muslim dalam memanfaatkan nikmat yang diberikan Allah SWT kepadanya. Prinsip-prinsip dasar tersebut yaitu:

a. Proposional

Seorang muslim diperintahkan agar tidak berlebihan melampaui batas dalam mengkonsumsi suatu kebutuhan. Artinya, kegiatan konsumsi harus dilakukan secara proposional. Prinsip ini tentu berbeda dengan ideologi kapitalisme dalam mengkonsumsi yang menganggap bahwa konsumsi sebagai suatu mekanisme untuk meningkatkan produksi dan pertumbuhan. Semakin banyak permintaan maka semakin banyak pula barang yang diproduksi. Di sinilah kemudian timbul pemerasan, penindasan terhadap buruh agar terus bekerja tanpa mengenal batas waktu guna untuk memenuhi permintaan. Dalam islam justru sebaliknya menganjurkan suatu cara konsumsi yang proposional. Intinya, dalam Islam konsumsi harus diarahkan secara benar dan proposional, agar keadilan dan kesetaraan untuk semua bisa tercipta.

b. Kepedulian terhadap kebutuhan orang lain

Seorang muslim diperintahkan untuk peduli terhadap kebutuhan orang lain. Kepedulian terhadap kebutuhan orang lain akan

---

<sup>9</sup>Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*, (Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2021), 42.

berdampak terhadap perilaku konsumsi sehingga akan mempengaruhi seberapa banyak barang yang akan dibeli. Secara spesifik, kepedulian ini dimaknai sebagai amal saleh, yaitu kemauan konsumen membelanjakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Kepedulian ini juga bisa dimaknai sebagai upaya memberikan kesempatan kepada konsumen lain untuk membeli barang yang dibutuhkan. Kedua hal ini membawa implikasi adanya perubahan preferensi terhadap suatu barang, dimana konsumen akan lebih menyukai barang-barang yang dibutuhkan orang tersebut.

c. Halal dan baik

Seorang muslim diperintahkan secara tegas untuk mengonsumsi suatu kebutuhan yang halal dan baik. Halal dan baik meliputi dua makna, yaitu: substansi dan proses substansi. Substansi, yang dimaksud adalah sesuatu itu diperbolehkan oleh Allah SWT, atau ada ketentuan hukum yang memperbolehkannya, yang mengangkat status hukum setiap perbuatan manusia, baik terhadap Allah SWT, ataupun terhadap manusia itu dengan cara yang sah. Sedangkan proses substansi adalah cara mencari, menggunakan, serta akibatnya tidak merugikan manusia di dunia dan diakhirat. Artinya, barang atau uang yang diperoleh dengan cara misalnya mencuri, menyuap meniru dan menggelapkan barang, meskipun benda tersebut layak

dan halal namun sifatnya adalah haram, maka orang yang melakukannya harus bertanggung jawab di dunia dan di akhirat.

Mengonsumsi suatu kebutuhan yang halal dan baik akan berpengaruh terhadap kehidupan umat islam dalam menjalankan hukum-hukum Allah dan menyampaikan sunnah Rasul SAW. Demikian juga akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika seseorang mengonsumsi suatu kebutuhan yang halal dan baik maka ia akan selalu condong kepada perbuatan baik pula. Sebaliknya jika ia mengonsumsi suatu kebutuhan yang buruk dan keji maka ia akan selalu condong kepada perbuatan buruk pula.

#### d. Hidup sederhana

Seseorang dilarang hidup dalam kemewahan yang dimaksud di sini adalah tenggelam dalam kenikmatan hidup yang berlebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan. Hal ini merupakan tipu daya setan dalam menjerumuskan manusia ke dalam kebinasaan.

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata untuk memenuhi kepuasan terhadap suatu barang (*utility*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan tetapi juga dengan ruhiyah atau rububiyah atau spiritual, bahkan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai islam, maka kepuasan ini

harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam islam adalah konsumen yang dapat memandu perilakunya supaya dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan masalah. Jadi, tujuan konsumsi dalam islam bukanlah memaksimalkan *utility*, tetapi mengoptimalkan masalah.<sup>10</sup>

## **B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

### 1. Faktor budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Perilaku konsumen berbeda-beda antara perilaku satunya dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri. Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Ada beberapa hal yang membentuk perilaku konsumen, yaitu:

#### a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.

#### b. Sub-kultur

---

<sup>10</sup>Ibid.

Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting dan para pasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.<sup>11</sup> Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar.

2. Faktor sosial

Faktor sosial adalah interaksi yang dilakukan oleh masyarakat baik secara formal maupun informal yang relatif permanen dimana anggotanya mengikuti minat dan perilaku yang sama dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang sama. Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Kelompok yang mengacu perilakunya pada kelompok rujukan tertentu belum tentu menjadi anggota kelompok itu.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan penting dalam perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasilnya diperoleh melalui pembelajaran, sikap, persepsi dan perilaku manusia.

c. Kelas sosial

Kelas sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen baik saat membeli maupun saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sosial adalah pembagian anggota masyarakat kedalam hirarki kelas-kelas status yang

---

<sup>11</sup>Luluk Tri Harinie et. al, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Bali: CV Intelektual Manifest Media, 2023), 22.

berbeda dalam arti kelas sosial ini bersifat berjenjang ada yang paling rendah, menengah dan tinggi sehingga anggota dari setiap kelas relatif sama mempunyai kesamaan.<sup>12</sup>

### 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi dapat diartikan suatu karakteristik psikologis seseorang yang berbeda satu dengan yang lainnya. Karakteristik tersebut antara lain:

#### a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membelikan barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berbeda sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsi. Demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibeli.

#### c. Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja versus menabung.

#### d. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang dapat menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.

Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat

---

<sup>12</sup> Simanihuruk et. al, *Memahami Perilaku Konsumen* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia,2023), 25.

akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan serta kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau pandai bergaul, defense dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna untuk menganalisis perilaku konsumen jika tipe-tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dan jika terdapat korelasi yang kuat antara kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.<sup>13</sup>

4. Faktor psikologis

Sebagian besar faktor psikologis dipengaruhi lingkungan tempat tinggal. Berikut ini beberapa faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a. Motivasi

Motivasi yang mendorong konsumen untuk memilih serta membeli barang yang dibutuhkan. Adanya motif dan dorongan dapat membantu seseorang bertindak. Terutama dalam hal membeli produk atau jasa.

b. Persepsi

Seseorang yang telah termotivasi pasti akan bertindak karena persepsi mempengaruhi motivasi dan tindakan seseorang dalam situasi tertentu.

c. Pengetahuan

Pengetahuan mencerminkan perubahan perilaku seseorang yang didasarkan pada pengalaman, karena saat mereka bertindak mereka

---

<sup>13</sup>Siska Yuli Anita et. al, *Perilaku Konsumen* (Bali: CV Intelektual Manifest Media, 2023), 10.

akan belajar dan mendapatkan pengalaman serta pengetahuan. Pengetahuan tentang produk merujuk pada sejumlah informasi yang beragam mengenai produk. Pengetahuan produk mencakup segala informasi yang dapat dipertanggungjawabkan dalam pikiran konsumen yang sejalan dengan pemahaman produk yang halal. Semakin tinggi pengetahuan konsumen, semakin realistis pilihan mereka, seperti yang diharapkan.<sup>14</sup>

d. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan belajar seseorang akan mendapatkan keyakinan serta sikap. Dua faktor inilah yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk dan jasa. Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek. Bila ternyata keyakinan ini keliru dan menghambat pembelian, pemasarakan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan tersebut.<sup>15</sup>

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa sebagai konsumen terdiri dari faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor yang mempengaruhinya juga bisa dari pengetahuan pembeli tentang informasi dari kualitas barang terbatas, membeli barang karena hanya ingin meniru orang lain dan juga adat kebiasaan yang berlaku dikalangan konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berkonsumsi bisa dari keluarga dan tahapan dalam siklus hidup. Namun salah satunya juga dipengaruhi oleh literasi ekonomi atau kecerdasan berfikir dalam mengambil keputusan.

---

<sup>14</sup> Candra Febrilyanti. In indfluence of halal knowledge and labeling on food product purchase decisions, jurnal journal of sharia & economic law, vol 2 no 2. 2022, hal 108.

<sup>15</sup>Peran Simanihuruk et. al, *Memahami Perilaku Konsumen* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia,2023), 28.

## C. Kosmetik

### 1. Pengertian Kosmetik

Kosmetik berasal dari bahasa Yunani yaitu kosmein yang berarti berhias, bahan yang dipakai untuk mempercantik diri, dahulu di ramu dengan bahan-bahan alami yang terdapat disekitarnya. Namun sekarang tidak hanya dari bahan alami tetapi juga dari bahan buatan untuk maksud meningkatkan kecantikan.<sup>16</sup>

Sejak abad ke 19 kosmetik mulai menarik perhatian tidak hanya untuk kecantikan, melainkan juga untuk kesehatan. Kosmetik menjadi sebuah alat usaha, bahkan sekarang dengan kemajuan teknologi, kosmetik menjadi sebuah perpaduan antara kosmetik dan obat (*Pharmaceutical*) atau yang sering disebut kosmetik medis (*cosmetics*) Sejak 40 tahun terakhir, industri kosmetik semakin meningkat. Industri kimia memberi banyak bahan dasar dan bahan aktif kosmetik. Kualitas dan kuantitas bahan biologis untuk digunakan pada kulit terus meningkat. Banyak para dokter yang terjun langsung dan meningkatkan perhatian terhadap ilmu kecantikan kulit (*cosmetodermatology*), serta membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan para ahli kosmetik dan ahli kecantikan. Misalnya, dalam hal pengetesan bahan baku atau bahan jadi, dan penyusunan formula berdasarkan konsepsi dermatologi atau kesehatan. Komposisi utama dari kosmetik adalah bahan dasar yang berkhasiat, bahan aktif dan ditambah bahan tambahan lain seperti: bahan pewarna, bahan pewangi, pada pencampuran bahan-bahan tersebut harus memenuhi kaidah pembuatan kosmetik ditinjau

---

<sup>16</sup> Wasitatmaja, *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*, (Jakarta: UI Press 1997), 5.

dari berbagai segi teknologi pembuatan kosmetik termasuk farmakologi, farmasi, kimia teknik dan lainnya Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi manusia.<sup>17</sup>

Kosmetik tidak hanya digunakan untuk fungsi estetika, akan tetapi berperan dalam penyembuhan dan perawatan kulit. Meski bukan merupakan kebutuhan primer, namun kosmetika merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus-menerus oleh masyarakat. Oleh karena itu keamanan kosmetik dari bahan-bahan berbahaya perlu diperhatikan, kosmetika merupakan produk yang diformulasi dari berbagai bahan-bahan aktif dan bahan-bahan kimia yang akan bereaksi ketika diaplikasikan pada jaringan kulit.<sup>18</sup>

Kosmetik berarti alat-alat kecantikan seperti bedak, cream, lotion, dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya. Pengguna kosmetik adalah para wanita dan remaja putri. Sedangkan definisi kosmetik secara umum meliputi apa yang disebut kosmetik dan *quasi-drugs* (produk setengah obat) dalam *The Pharmaceutical Affairs Law*. Definisi lain dari kosmetik adalah zat kimia, baik dari tanaman maupun laboratorium yang ditaruh dikulit atau rambut.<sup>19</sup>

Menurut Peraturan Kepala BPOM RI No.HK.00.05.42.1018 kosmetik merupakan setiap bahan atau sediaan yang dimaksudkan digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut untuk membersihkan,

---

<sup>17</sup> Tranggono, Latifa, Ilmu Pengetahuan Kosmetik, (Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama, 2007),6.

<sup>18</sup>Ibid.

<sup>19</sup> Kotler dan Keller, *Managemen Pemasaran*, (Surabaya, Erlangga, 2012), 7.

mengubah penampilan, melindungi, dan memelihara tubuh pada kondisi baik.<sup>20</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kosmetik adalah bahan-bahan atau ramuan yang diolah guna untuk menambah kecantikan ataupun kesehatan kulit, rambut, kuku, bibir pada organ manusia.

## 2. Jenis-jenis kosmetik

Kosmetik memiliki berbagai jenis bahan dasar dan cara pengolahan. Berdasarkan jenis dan bahan pengolahannya kosmetik memiliki dua jenis antara lain:

### a. Kosmetik Tradisional

Kosmetik Tradisional adalah kosmetik yang dibuat langsung dari bahan alami yang segar atau yang telah dikeringkan. Cara pembuatan kosmetik tradisional ini merupakan cara pembuatan kosmetik yang turun temurun sesuai dengan tradisi nenek moyang.

### b. Kosmetik modern

Kosmetik modern adalah kosmetik yang dibuat secara modern yaitu melalui serangkaian proses di pabrik dan di uji melalui uji laboratorium.

Kosmetik modern ini memiliki bahan campuran yaitu zat-zat kimia agar kosmetik bias selalu awet dan tidak cepat rusak.

### c. Kosmetik Untuk Perawatan Kulit (Skin Care Kosmetik)

Kosmetik ini berguna untuk merawat kebersihan dan menjaga kesehatan kulit, yang terdiri dari kosmetik: Pembersih kulit (*cleanser*):

---

<sup>20</sup><https://bbpom-yogya.pom.go.id/705-judul-mengenal-kosmetik-dan-penggunaannya.html>  
diakses pada tanggal 16 Juni 2023 pukul 09:22 WIB

sabun, *cleansing cream*, *cleansing milk*, dan penyegar kulit (*freshener*). Pelembab kulit (*mozturizer*): *mozturizer cream*, *night cream*, *anti wrincel cream*. Pelindung kulit, misalnya *sunscreen cream*, *sunscreen foundation*, *sunblock cream/lotion*. Penipis atau untuk mengelupas kulit (*peeling*), misalnya scrub cream yang berisi butiran halus yang berguna sebagai pengamplas (*abrasiver*).

d. Kosmetik riasan (dekoratif atau *make-up*)

Jenis ini digunakan untuk merias atau menutupi kekurangan pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menambah kepercayaan diri. Peran zat pewarna dan pewangi sangat besar dalam kosmetik dekoratif. Kosmetik dekoratif terbagi menjadi dua, yaitu: Kosmetik dekoratif yang menimbulkan efek pada permukaan dan pemakaian sebentar misalnya bedak, *lipstik*, *blush on*, *eyes shadow* dan lain-lain. Kosmetik dekoratif yang memiliki efek mendalam dan biasanya bertahan lama misalnya kosmetik pemutih kulit, cat rambut, penggeriting rambut, dan *preparat* penghilang rambut.

e. Tujuan Penggunaan Kosmetik

Tujuan utama penggunaan kosmetik pada masyarakat modern adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui *make up*, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dari sinar ultraviolet, polusi dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup.

Seseorang yang menggunakan produk kosmetik tentulah karena adanya daya tarik kosmetik yang dibelinya tersebut, misalnya ketertarikan fungsi dari kosmetik tersebut, kepraktisan dari pemakaian, dan dampak yang ditimbulkan oleh pemakaian kosmetik itu. Konsumen haruslah selektif dalam memilih produk kosmetik sehingga dampak negatif dari pemakaian kosmetik seperti kulit wajah menjadi kusam, pucat, kering, pecah-pecah, dan dampak lain dapat dihindari.<sup>21</sup>

#### **D. Teori Label Halal**

##### **1. Pengertian label Halal**

Secara etimologis, "halal" merujuk pada segala sesuatu yang dapat diterima dan diperbolehkan untuk dilakukan tanpa ada pembatasan atau peraturan yang melanggarnya. Menurut Ghufron dalam Mahmudah, Ridwan, & Ulya istilah ini juga bisa diartikan sebagai sesuatu yang tidak membawa risiko, baik di dunia maupun di akhirat. Kata "halal" terkait dengan kelayakan penggunaan suatu objek atau apapun yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan fisik, termasuk produk, minuman, dan obat-obatan.<sup>22</sup>

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

---

<sup>21</sup> Djajadisastra, J., Mun'im & Dessy, Formulasi gel Topikal dari Ekstrak. Nerii Follium dalam Sediaan Anti Jerawat. (Jakarta: Jurnal Farmasi Indonesia, 2009).

<sup>22</sup> Siti Nur Mahmudah, Mohammad Ridwan, Husna ni'matul ulya, Halal and haram in the cloting industry, jurnal of islamic economi (JoIE), 175.

dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak. Logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI yaitu:<sup>23</sup>

**Gambar. 01 : Logo Halal MUI**



*Sumber halal MUI Indonesia*

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian. Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indonesia. Faktor agama atau agama yang dianut oleh orang-orang yang faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> <http://www.halalmui.org/newMUI/> diakses pada tanggal 16 Juni 2023 pukul 10: 36

<sup>24</sup> Kotlher dan Keller, *Managemen Pemasaran*, (Surabaya, Erlangga, 2012), 7.

Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk.<sup>25</sup> Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.<sup>26</sup> Sertifikat Label Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk.<sup>27</sup> Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam.<sup>28</sup> Berdasarkan pengertian di atas, sertifikat halal adalah pernyataan halal suatu produk yang telah lulus uji kriteria kehalalan.

## 2. Syarat Label halal menurut MUI

Jika dicermati, persoalan ketentuan produk halal sudah cukup lama ada di negara kita. Dalam PP No. 69 tahun 1999 pasal 1, pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik menyangkut bahan baku pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah

---

<sup>25</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 98.

<sup>26</sup> Yuswohady, *Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*, ( Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2015), 23.

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org). diakses pada tanggal 18 Juni 2023 Pukul 06.59 WIB.

melalui proses rekayasa genetika dan irradiasi pangan dan pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam. Keputusan bersama Menkes dan Menag No.427/ me.kes/VIII/1985 dan No. 68 tahun 1985 pasal 1 menyebut makanan yang halal adalah semua jenis makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram dan atau diolah/diproses menurut agama Islam. Secara internasional, aturan produk halal sudah diatur dalam Halal-Codex GENERAL GUIDELINES FOR USE OF THE TERM “HALAL”CAC/GL 24-1997. Sementara di Indonesia, jika dicermati, regulasi produk halal secara jelas telah diatur. Berikut ini sembilan peraturan terkait pangan halal di Indonesia sekaligus penjelasan aturan detailnya: Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 280/Menkes/Per/ XI/1976 tentang Ketentuan Peredaran dan Penandaan pada makanan yang mengandung Bahan berasal dari babi Pasal 2 mengatur:<sup>29</sup>

- a. Pada wadah atau bungkus makanan yang diproduksi di dalam negeri maupun yang berasal dari impor yang mengandung bahan yang berasal dari babi harus dicantumkan tanda peringatan.
- b. Tanda peringatan tersebut yang dimaksud pada ayat (1) harus berupa gambar babi dan tulisan yang berbunyi: “MENGANDUNG BABI” dan harus ditulis dengan huruf besar berwarna merah, di dalam garis kotak persegi yang juga berwarna merah.

---

<sup>29</sup>Rahmah Maulidia, Urgensi Regulasi Dan Edukasi Produk Halal Bagi Konsumen, dalam jurnal *Halal Product*, vol 10, No. 2, IAIRM Ngabar Ponorogo. (Juli-Desember 2013), 365

Pada tahapan selanjutnya mengenai tata cara memperoleh sertifikat halal. Permohonan Sertifikat Halal diajukan oleh Pelaku Usaha secara tertulis kepada BPJPH. Permohonan Sertifikat Halal harus dilengkapi dengan dokumen data Pelaku Usaha; nama dan jenis Produk; daftar Produk dan Bahan yang digunakan; dan proses pengolahan Produk. Selanjutnya penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI. Penetapan kehalalan Produk dilakukan dalam Sidang Fatwa Halal. Sidang Fatwa Halal MUI mengikutsertakan pakar, unsur kementerian atau lembaga, dan instansi terkait. Sidang Fatwa Halal memutuskan kehalalan Produk paling lama 30 (tiga puluh) hari kerja sejak MUI menerima hasil pemeriksaan dan pengujian Produk dari BPJPH. Keputusan Penetapan Halal Produk ditandatangani oleh MUI. Keputusan Penetapan Halal Produk disampaikan kepada BPJPH untuk menjadi dasar penerbitan Sertifikat Halal.<sup>30</sup>

Dalam hal Penerbitan sertifikat halal pada Sidang Fatwa Halal menetapkan halal pada Produk yang dimohonkan Pelaku Usaha, BPJPH menerbitkan Sertifikat Halal. Dalam hal Sidang Fatwa Halal menyatakan Produk tidak halal, BPJPH mengembalikan permohonan Sertifikat Halal kepada Pelaku Usaha disertai dengan alasan. Sertifikat Halal diterbitkan oleh BPJPH paling lama 7 (tujuh) hari kerja terhitung sejak keputusan kehalalan Produk diterima dari MUI. Penerbitan Sertifikat Halal wajib dipublikasikan oleh BPJPH. BPJPH menetapkan bentuk Label Halal yang berlaku nasional. Pelaku Usaha yang telah memperoleh Sertifikat

---

<sup>30</sup>Musyfikah Ilyas, Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat, *Dalam Jurnal AL-QADAU Peradilan dan Hukum Keluarga Islam*, Vol 4, No. 2, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Alauddin Makassar (Desember 2017). 366.

Halal wajib mencantumkan Label Halal pada kemasan Produk; bagian tertentu dari Produk; dan tempat tertentu pada Produk. Pencantuman Label Halal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 38 harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak. Pelaku Usaha yang mencantumkan Label Halal tidak sesuai dengan ketentuan dikenai sanksi administratif berupa teguran lisan, peringatan tertulis, atau pencabutan Sertifikat Halal. BPJPH melakukan pengawasan terhadap JPH, Pengawasan JPH dilakukan terhadap LPH, masa berlaku Sertifikat Halal, kehalalan produk, pencantuman Label Halal, pencantuman keterangan tidak halal pemisahan lokasi, tempat dan alat penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, serta penyajian antara produk halal dan tidak halal, atau ada kegiatan lain yang berkaitan dengan JPH.<sup>31</sup>

### 3. Peran Penting Sertifikat Halal

Manfaat sertifikat halal meliputi meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan mangsa pasar, meningkatkan daya saing bisnis. Dengan memiliki sertifikat halal, produk UMKM akan lebih diterima di pasaran, terutama di kalangan konsumen Muslim yang membutuhkan produk halal baik di pasar domestik maupun internasional. Selain itu sertifikat halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, melalui sertifikat halal bahwa produk UMKM telah melewati proses pengujian dan verifikasi yang ketat untuk

---

<sup>31</sup>Ibid.

memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan halal dan sesuai dengan standar kehalalan yang ditetapkan.<sup>32</sup>



---

<sup>32</sup> <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id>. Di akses pada tanggal 26 Juli 2023 pukul 10.41.

## BAB III

### PAPARAN DATA

#### A. PROFIL IAIN PONOROGO

Institut Keagamaan Islam Negeri Ponorogo atau disingkat IAIN Ponorogo, dulunya (Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri Watoe Dhakon) adalah lembaga pendidikan yang didirikan pada tanggal 21 Maret 1997, di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Universitas ini merupakan pengembangan dari Jurusan Syariah IAIN Sunan Ampel di Ponorogo yang kemudian diubah menjadi Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri. IAIN Ponorogo memiliki 2 kampus yang berbeda alamatnya. Kampus 1 di Jalan Pramuka No. 156 Ronowijayan, Siman, Ponorogo, dan Kampus 2 berada di Jl. Puspita Jaya, Krajan, Pintu, Kec. Jenangan, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63492.<sup>1</sup>

Lahirnya IAIN Ponorogo tidak terlepas dari cikal bakal Akademi Syari'ah Abdul Wahhab (ASA) yang didirikan pada tanggal 1 Februari 1968 berdasarkan gagasan KH. Syamsuddin dan KH. Chozin Dawoedy. Lembaga ini kemudian dinasionalisasi pada tanggal 12 Mei 1970 menjadi Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Ponorogo yang dipimpin oleh R.M.H. Aboe Amar Syamsuddin menjadi pembawa acara program Sarjana Muda. Berdasarkan Perpres 75 tahun 2016, STAIN Ponorogo resmi

---

<sup>1</sup> <https://iainponorogo.ac.id/sejarah-singkat/> di akses pada tanggal 17 Oktober 2023 pukul 15.16 WIB.

menjadi IAIN Ponorogo, dan kembali dinyatakan terakreditasi dengan predikat B.<sup>2</sup>

## **B. Profil Fakultas Bisnis Islam IAIN Ponorogo**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo merupakan fakultas termuda diantara fakultas lainnya. Berdirinya fakultas ini tidak terlepas dari fakultas yang paling tua yaitu Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Pendahulu FEBI IAIN Ponorogo adalah Program Studi Perbankan dan Ekonomi Syariah yang merupakan bagian dari Fakultas Syariah, yang mendapat izin pendirian pada tahun 2014. Selanjutnya pada tahun 2015 juga dibuka program studi Zakat dan Wakaf. Berdasarkan nomenklatur program studi Zakat dan Wakaf, akhirnya pada tahun 2017, Program Studi Zakat dan Wakaf dan Program Penelitian Wakaf digantikan oleh program pengelolaan Zakat dan Wakaf. Pembukaan FEBI IAIN Ponorogo bertepatan dengan peralihan status Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri Ponorogo menjadi IAIN Ponorogo<sup>3</sup>

Sebagai fakultas termuda, FEBI IAIN Ponorogo terus berbenah, termasuk meningkatkan kualitas pendidikan dan sumber daya manusia. Untuk meningkatkan mutu pendidikan, FEBI IAIN Ponorogo telah melakukan berbagai upaya, seperti meningkatkan kapasitas dosen melalui workshop/pelatihan/seminar, terdapat pendidikan S3, fasilitas

---

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> <https://febi.iainponorogo.ac.id/index.php/profil/sejarah-febi/> diakses pada tanggal 17 Oktober 2023 pukul 15.48 WIB.

laboratorium untuk masing-masing jurusan telah disediakan, kegiatan mahasiswa didukung, dan akreditasi program studi/jurusan.<sup>4</sup>

### C. Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

#### Ponorogo Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Berlabel Halal.

Mahasiswa adalah salah satu konsumen terbesar dalam dunia ekonomi. Mahasiswa juga merupakan konsumen salah satu konsumen terbesar produk *skincare* atau kosmetik. Karena banyak dari kalangan mahasiswa yang ingin terlihat menarik dan *good looking*. Tidak terkecuali mahasiswa dari perguruan tinggi IAIN Ponorogo FEBI. Kosmetik yang digunakan merupakan hal yang harus di perhatikan mulai dari komposisinya dan berlabel halal pada kosmetik yang digunakan.

Analisis rumusan masalah menggunakan teori dari Syaparuddin, empat prinsip dasar perilaku konsumsi seorang muslim adalah sebagai berikut:

#### 1. Proposional

Umat Islam diperintahkan untuk tidak melebihi batas konsumsi kebutuhan tertentu. Prinsip ini tentu berbeda dengan ideologi kapitalisme konsumen yang memandang konsumsi sebagai mekanisme untuk meningkatkan produksi dan pertumbuhan. Faktanya, Islam menganjurkan pendekatan konsumsi yang sesuai. Pada hakikatnya dalam Islam konsumsi harus diarahkan dengan benar dan seimbang sehingga dapat menciptakan keadilan dan kesetaraan bagi semua orang.

---

<sup>4</sup> *Ibid.*

Dalam menggunakan kosmetik tentunya harus dengan ukuran tepat dan sesuai dengan dosis agar tidak merusak kulit.<sup>5</sup>

“saya menggunakan kosmetik secukupnya dan secara proposional karena jika berlebihan takutnya kan berbahaya bagi kulit saya dan tentunya untuk produk yang enggak ada label halalnya saya tidak memakai”<sup>6</sup>

“kalau pakai kosmetik yang tidak ada label halal sih enggak ya kak saya pastikan produk yang saya pakai ada label halal pada kemasan sebelum saya beli dan saya gunakan dan dalam penggunaannya secara proposional”<sup>7</sup>

“saya udah terlanjur cocok pakai kosmetik ini, gak terlalu memperhatikan ada label halalnya atau tidak tapi saya pakai produk kosmetik ini tentunya dengan dosis yang proposional”<sup>8</sup>

Kesimpulan yang bisa diambil dari wawancara diatas adalah mahasiswa IAIN Ponorogo khususnya Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dalam menggunakan produk kosmetik sudah sesuai anjuran dan tidak berlebihan agar kulit tidak rusak dan selalu sehat. Namun, ada yang memastikan dulu di kemasan produk kosmetik apakah ada label halal atau tidak sebelum membeli ada juga yang tidak terlalu memperhatikan label halal pada kemasan dengan alasan sudah terlanjur cocok menggunakan kosmetik tersebut tentunya dengan dosis yang proposional.

---

<sup>5</sup> Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*, (Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2021), 42.

<sup>6</sup>Ayu, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>7</sup> Atika, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>8</sup> Siska, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

## 2. Kepedulian terhadap kebutuhan orang lain

Kepedulian pada kebutuhan orang lain berdampak pada perilaku konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi jumlah barang yang dibeli. Lebih khusus lagi, kekhawatiran ini dipahami sebagai perilaku etis, khususnya kesediaan konsumen untuk berbelanja barang atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan dari orang lain. Kekhawatiran ini juga bentuk upaya untuk agar konsumen dapat membeli barang yang dibutuhkan keduanya ini berdampak pada perubahan preferensi produk, dimana konsumen lebih memilih produk yang dibutuhkannya.<sup>9</sup>

“Saya memperdulikan orang lain tentunya, jadi saat membeli *skincare* juga memperhatikan harga karena uang saya juga saya sisihkan untuk sedekah untuk orang yang membutuhkan”<sup>10</sup>

Selain karena untuk sedekah ada juga yang karena alasan ekonomi dan untuk membeli keperluan yang lebih penting bagi keluarga.

“Orang lain terutama keluarga tentu saya sangat peduli. Dan dalam membeli *skincare* saya melihat harganya karena alasan ekonomi di keluarga saya. Sisa uangnya bisa saya belikan hal lain yang lebih saya dan keluarga butuhkan”<sup>11</sup>

“Saya memperdulikan orang lain tentunya, dan kalau ada sisa uang saya masukkan kotak amal”<sup>12</sup>

Kesimpulan yang bisa diambil dari wawancara diatas adalah mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo memiliki rasa peduli kepada orang lain, sedangkan hubungannya dengan pembelian kosmetik adalah

---

<sup>9</sup> Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*, (Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021), 42.

<sup>10</sup> Ayu, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>11</sup> Atika, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>12</sup> Siska, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

dengan memperhatikan harganya. Jika ada sisa uang bisa untuk beramal atau membeli keperluan keluarga yang lebih penting.

### 3. Halal dan baik

Umat Islam diperintahkan untuk memakan kebutuhan makanan yang baik dan halal. Baik dan halal bermakna substansi dan proses substansi. Substansi atau halal adalah sesuatu itu diperbolehkan oleh Allah SWT. Proses substansi atau baik adalah cara mencari, menggunakan, serta akibatnya yang tidak merugikan manusia di dunia dan diakhirat.<sup>13</sup>

Subtansi pada produk kosmetik yang ada label halal pada kemasannya. Sedangkan proses subtansi adalah proses mendapatkan atau membeli produk kosmetik tersebut, entah itu dengan bekerja atau mendapatkan uang dari orang tua.

Makanan yang halal dan baik dapat berpengaruh bagi orang Islam untuk menjalankan ibadah dan melaksanakan sunnah Rasul SAW. Apabila seseorang mengonsumsi makanan yang halal dan baik maka akan selalu melakukan perbuatan baik, begitupun sebaliknya.<sup>14</sup>

“kosmetik yang saya pakai itu halal karena ada label halalnya, saya sebelum beli produknya liat kemasannya dulu ada label halalnya atau tidak, label halal itu penting karena saya kan muslim masa pakai produk yang non halal takut dosa lah”<sup>15</sup>

“kosmetik yang saya pakai halal takutnya kalau pakai yang enggak halal malah kulit saya jadi rusak dan enggak sehat, karena kulit kan sangat berharga banget buat saya agar menunjang penampilan saya, jadi

---

<sup>13</sup>Syaparuddin, Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim), (Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021), 42.

<sup>14</sup>Ibid.

<sup>15</sup> Ayu, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

harus terus saya rawat, dan penggunaan kosmetik itu ngefeknya sampek masa tua nanti loh, jadi harus bener-bener teliti dalam memilih produk yang halal, aman, ber BPOM dan ada tanggal kadaluwarsanya”<sup>16</sup>

“saya enggak terlalu melihat ada label halalnya atau tidak yang penting cocok dan bagus untuk kulit saya, kalau ganti saya takut enggak cocok dan kulit saya jadi rusak, halal haram ya penting sebagai umat islam”<sup>17</sup>

Kesimpulannya mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo menggunakan produk kosmetik yang halal dan baik karena alasan agama dan kesehatan. Ada pula yang tidak terlalu memperhatikan label halal yang tertera pada kemasan dengan alasan sudah terlanjur cocok dan kalau ganti kosmetik yang ditakutkan kulitnya bisa rusak.

#### 4. Hidup sederhana

Dilarang hidup boros, yang dimaksud di sini adalah menuruti kenikmatan hidup secara berlebihan dengan berbagai kemudahan yang menyenangkan. Inilah tipu muslihat setan untuk mendorong manusia menuju kehancuran.

Islam menekankan bahwa tujuan konsumsi bukan sekedar untuk memuaskan suatu barang (utilitas), namun yang lebih penting adalah sarana untuk mencapai kepuasan yang hakiki, utuh dan total, yakni kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak hanya dikaitkan dengan hal-hal yang bersifat materi saja tetapi juga dengan ruh atau rububiyah atau spiritualitas, bahkan kepuasan mengkonsumsi suatu benda yang

---

<sup>16</sup> Atika ,*Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>17</sup> Siska ,*Wawancara*, 1 Oktober 2023

bertentangan dengan nilai-nilai Islam maka kepuasan tersebut harus ditinggalkan.<sup>18</sup>

“Saya menggunakan kosmetik berdasarkan kebutuhan, karena memang butuh untuk merawat kulit saya agar tetap sehat di era globalisasi yang berdampak pada pemanasan suhu di bumi yang bisa merusak kulit saya”<sup>19</sup>

Selain alasan merawat kulit ada pula yang beralasan untuk menunjang penampilan karena penampilan merupakan hal yang sangat penting.

“pakai kosmetik karena memang butuh, dan untuk menunjang penampilan saya agar terlihat lebih segar dan menarik tentunya, penampilan bagi saya adalah nomor satu dan sangat penting banget”.<sup>20</sup>

“Kosmetik yang saya pakai halal takutnya kalau pakai yang enggak halal malah kulit saya jadi rusak dan enggak sehat, karena kulit kan sangat berharga banget buat saya agar menunjang penampilan saya, jadi harus terus saya rawat, dan penggunaan kosmetik itu ngefeknya sampek masa tua nanti loh, jadi harus bener-bener teliti dalam memilih produk yang halal, aman, ber BPOM dan ada tanggal kadaluarsanya”<sup>21</sup>

Kesimpulan yang bisa diambil dari wawancara diatas adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo mereka hidup sederhana dengan menggunakan kosmetik bedasarkan kebutuhan untuk merawat kulit dan menunjang penampilan.

---

<sup>18</sup>Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*, (Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021), 42.

<sup>19</sup> Ayu, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>20</sup> Siska, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>21</sup> Atika, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

#### **D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Produk Kosmetik Tidak Berlabel Halal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo**

Teori yang digunakan untuk menganalisis rumusan masalah ini adalah menggunakan teori dari Kotler dan Keller, ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

##### 1. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga dan kelas sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

###### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah suatu kelompok yang dijadikan rujukan yang memiliki pengaruh untuk individu. Kelompok yang perilakunya mengacu pada kelompok tertentu tidak tentu termasuk dalam anggota kelompok itu.<sup>22</sup>

“saya menggunakan produk kosmetik ini karena tertarik dengan yang dibintangi oleh artis Dewi Sandra yang terlihat cantik jadi saya juga pengen pakai produk ini dan di iklan juga sudah tertera tagline Wardah Halal”<sup>23</sup>

Selain dari artis ada juga yang menggunakan produk ini karena terpengaruh oleh teman.

“saya tertarik menggunakan produk kosmetik ini karena teman saya juga pakai dan hasilnya bagus banget, jadi saya juga ikut pakai, biar sama-sama terlihat cantik dan menarik, saya gak terlalu memperhatikan ada label halalnya atau enggak sih”<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Peran Simanihuruk, et. al, *Memahami Perilaku Konsumen* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 25.

<sup>23</sup> Ayu, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>24</sup> Siska, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

Kesimpulan yang bisa diambil dari wawancara diatas adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo menggunakan produk kosmetik karena faktor kelompok acuan yaitu dari *public figur* dan teman.

b. Keluarga

Keluarga berperan penting pada perilaku konsumen baik langsung maupun tidak. Hasilnya diperoleh dengan cara pembelajaran, sikap, persepsi serta perilaku manusia.<sup>25</sup>

“keluarga saya ada yang memakai produk ini juga dan hasilnya bagus sehingga merekomendasikan kepada saya, keluarga yang saya maksud adalah sepupu saya, anak dari bude saya. Dan produk ini saya pastikan halal dan aman di pakai”<sup>26</sup>

Kesimpulan yang bisa diambil dari wawancara diatas adalah mahasiswa Fakultas EBI IAIN Ponorogo dalam menggunakan kosmetik ada faktor keluarga yang merekomendasikan pemakaian produk kosmetik.

c. Kelas sosial

Kelas sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen baik saat membeli maupun saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut surya kelas sosial ialah pembagian anggota masyarakat kedalam hirarki kelas status bersifat berjenjang mulai paling rendah, menengah dan juga tinggi sehingga setiap anggota dari masing-masing kelas dominan mempunyai kesamaan.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Peran Simanihuruk, et. al, *Memahami Perilaku Konsumen* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia,2023), 25.

<sup>26</sup> Atika ,*Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>27</sup>Peran Simanihuruk, et. al, *Memahami Perilaku Konsumen* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia,2023), 25.

“Di kedudukan saya yang sebagai mahasiswa tentu saja penting sekali untuk menggunakan kosmetik agar terlihat lebih rapi dan cantik saat memasuki kampus”<sup>28</sup>

“Iya mempengaruhi karena sebagai mahasiswa ketika masuk kampus pengen terlihat cantik dan rapi”<sup>29</sup>

“Iya biar terlihat cerah bersih dan rapi”<sup>30</sup>

Kesimpulannya kelas sosial juga merupakan faktor yang utama dalam penggunaan kosmetik.

## 2. Faktor pribadi

Faktor pribadi dapat diartikan suatu perbedaan psikologis orang dengan karakteristiknya

### a. Usia

Barang dan jasa yang dibeli orang bermacam-macam di hidupnya. Kebutuhan orang akan berbeda menyesuaikan umur mereka. Siklus keluarga membentuk, sehingga perhatian penjual minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.<sup>31</sup>

“usia sangat mempengaruhi saya dalam pemakaian kosmetik, usia mempengaruhi dalam memakai kosmetik karena semakin bertambahnya usia, kulit kita bisa mengalami penuaan jika tidak di rawat maka akan rusak dan mengalami penuaan dini”<sup>32</sup>

“Mempengaruhi karena makin tua makin kriptur jadi harus dirawat sejak dini”<sup>33</sup>

<sup>28</sup> Siska, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>29</sup> Ayu, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>30</sup> Atika, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>31</sup> Siska Yuli Anita, et. al, *Perilaku Konsumen* (Bali: CV Intelektual Manifest Media, 2023), 10.

<sup>32</sup> Siska, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>33</sup> Atika, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

“iya mempengaruhi, biar kulit terlihat sehat dan enggak terlihat tua”<sup>34</sup>

Kesimpulan yang bisa diambil dari wawancara diatas adalah usia memang sangat penting dalam pemakaian kosmetik karena semakin bertambahnya usia, kulit kita bisa mengalami penuaan jika tidak di rawat maka akan rusak dan mengalami penuaan dini.

## 2. Kondisi ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang berpengaruh dalam pemilihan produk. Kondisi perekonomian meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan (termasuk persentase uang tunai), utang, kapasitas peminjaman dan sikap terhadap belanja daripada menabung.<sup>35</sup>

“kondisi ekonomi tentunya sangat menentukan saya dalam pembelian kosmetik, dalam menentukan harga kosmetik, serta penggunaan kosmetik yang lebih hemat agar awet”<sup>36</sup>

Selain itu jika memiliki uang lebih ada beberapa mahasiswa yang memilih untuk menyisihkan sebagian uangnya untuk ditabung dari pada untuk membeli kosmetik, ada pula yang ingin terlihat cantik sehingga tidak ragu untuk mengeluarkan banyak uang untuk membeli kosmetik.

“kalau ada uang lebih ya saya memilih untuk membeli produk yang saya inginkan walaupun harganya mahal gak papa, yang penting nanti saya bisa terlihat lebih cantik atau lebih menarik dengan menggunakan kosmetik yang harganya lebih mahal”<sup>37</sup>

“saya memilih untuk menyisihkan uang lebih yang saya miliki jika ada hal yang *urgent* nantinya, jadi untuk kosmetik itu saya setiap bulan

<sup>34</sup>Ayu, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>35</sup>Siska Yuli Anita et. al, *Perilaku Konsumen* (Bali: CV Intelektual Manifest Media, 2023), 10.

<sup>36</sup> Ayu, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>37</sup>Siska, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

sudah menyiapkan *budget* nya, saya sudah tau harganya jadi bisa mengira-ngira lah”<sup>38</sup>

Kesimpulan yang bisa diambil dari wawancara diatas adalah kondisi ekonomi tentu saja mempengaruhi penggunaan kosmetik terlebih bagi kalangan mahasiswa yang kebutuhannya tidak hanya untuk kosmetik tetapi juga untuk keperluannya dalam dunia pendidikan.

### 3. Gaya hidup

Gaya hidup setiap orang itu tidak sama. Gaya hidup diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Jika konsep gaya hidup digunakan dengan hati-hati, maka nilai-nilai konsumen yang terus mengalami perubahan dan pengaruhnya pada perilaku konsumen dapat dipahami.<sup>39</sup>

“gaya hidup tentu saja mempengaruhi saya dalam memilih kosmetik, jika gaya hidup saya sederhana tentunya saya juga memilih kosmetik yang harganya tidak terlalu mahal tapi tetap *worth it* untuk kulit saya”<sup>40</sup>

“kalau saya pribadi sih mempengaruhi, karena saya orangnya suka dandan gaya hidup saya ya harus selalu terlihat menarik dan cantik lah pokoknya”<sup>41</sup>

“Mempengaruhi, gaya hidup saya sederhana ya pakai *skincare*nya yang sederhana juga”<sup>42</sup>

Kesimpulan yang bisa diambil dari wawancara diatas adalah gaya hidup sangat mempengaruhi pemilihan kosmetik mulai dari harga, penggunaan dan merk kosmetik.

<sup>38</sup> Atika ,*Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>39</sup>Siska Yuli Anita et. al, *Perilaku Konsumen* (Bali: CV Intelektual Manifest Media, 2023), 10.

<sup>40</sup> Ayu,*Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>41</sup> Siska ,*Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>42</sup>Atika, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

#### 4. Kepribadian

Kepribadian setiap orang mencerminkan pembeliaannya dimana kepribadian didefinisikan sebagai ciri psikologis khas seseorang menghasilkan respons dengan konsisten dan tetap pada lingkungannya. Kepribadian digambarkan oleh sifat-sifat bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, pengendalian diri, rasa hormat, keramahan atau kemampuan bersosialisasi, sikap defensif, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna untuk menganalisis perilaku konsumen.<sup>43</sup>

“kepribadian saya yang lebih feminim saya rasa mempengaruhi saya dalam mempengaruhi dalam pembelian dan pemilihan serta penggunaan kosmetik pastinya, saya suka dandan jadi kosmetik yang saya pakai juga sangat beragam, harganyapun juga beragam jadi menurut saya sangatlah mempengaruhi”<sup>44</sup>

“kepribadian saya lebih ke suka petualang sih jadi penggunaan skincare itu penting dan sangat mempengaruhi agar kulit saya agar selalu terawat dan tidak rusak karena sering pergi, sering kena polusi dan terik matahari”<sup>45</sup>

“Iya keinginan untuk terlihat lebih cantik”<sup>46</sup>

Kesimpulan yang bisa diambil dari wawancara diatas adalah kepribadian juga mempengaruhi dalam pembelian dan penggunaan kosmetik. Karena setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda tentu saja dalam pembelian dan penggunaan kosmetik.

#### 2. Faktor psikologis

<sup>43</sup> Siska Yuli Anita et. al, *Perilaku Konsumen* (Bali: CV Intelektual Manifest Media, 2023), 10.

<sup>44</sup> Siska, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>45</sup> Atika, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>46</sup> Ayu, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

Faktor ini dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggal. Berikut ini adalah faktor-faktor psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen:

a. Motivasi

Motivasi yang meningkatkan keinginan pembeli untuk memilih kebutuhan barang. Motif dan dukungan membantu tindakan seseorang, terutama dalam pembelian produk dan jasa.<sup>47</sup>

“saya termotivasi dengan diri saya agar kulit saya terlihat *fress* dan sehat, dan pastinya terlihat awet muda selalu”<sup>48</sup>

“motivasi saya malah dari teman, saya melihat teman saya memiliki kulit yang glowing dan sehat jadi saya juga pengen dan sangat termotivasi”<sup>49</sup>

“Diri sendiri biar enggak keliatan burik”<sup>50</sup>

Kesimpulannya motivasi penggunaan kosmetik tidak hanya dari pribadi seseorang namun juga dari sekitarnya misalnya dari teman, saudara, keluarga atau *public figur*.

b. Persepsi

Persepsi dapat berpengaruh pada motivasi serta tindakan dari seseorang ketika berada di sebuah situasi tertentu.<sup>51</sup>

“tentu saja saya memiliki persepsi tentang suatu produk yang akan saya beli, sebelum membeli biasanya saya melihat review yang ada di sosial media dan membandingkan dengan produk lain yang jenisnya sama”<sup>52</sup>

---

<sup>47</sup>Siska Yuli Anita et. al, *Perilaku Konsumen* (Bali: CV Intelektual Manifest Media, 2023), 10.

<sup>48</sup> Ayu ,*Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>49</sup> Siska ,*Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>50</sup>Atika ,*Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>51</sup> Siska Yuli Anita et. al, *Perilaku Konsumen* (Bali: CV Intelektual Manifest Media, 2023), 10.

<sup>52</sup> Ayu ,*Wawancara*, 1 Oktober 2023

“saya berpresepsi kepada produk kosmetik A, B atau C yang banyak di pakai orang-orang dan kemudian mereka membagikan pengalaman mereka setelah memakai produk tersebut”<sup>53</sup>

“Punya presepsi setelah liat *review* di sosial media”<sup>54</sup>

Kesimpulannya persepsi juga mempengaruhi pemilihan sebelum pembelian kosmetik, karena setiap orang punya persepsi sendiri-sendiri tentang suatu hal termasuk persepsi pada suatu produk kosmetik.

### c. Pengetahuan

Pengetahuan mencerminkan perilaku yang berubah seseorang berdasarkan pengalaman. Karena tindakan yang dilakukan diperoleh dari pengetahuan serta pengalama.<sup>55</sup>

“saya memilih kosmetik ini karena saya memang tau kosmetik ini, dan sebelum membeli saya cari tau dulu produk ini apakah banyak yang cocok apakah memang bagus untuk kulit dan lainnya”<sup>56</sup>

“tentu saja saya tau, yang awalnya tau dari teman terus saya beli, kemudian saya pakai dan alhamdulillah cocok banget untu kulit saya”<sup>57</sup>

“tentu saja saya tau dan sudah lihat *reviewnya*”<sup>58</sup>

Kesimpulan yang bisa diambil dari wawancara diatas adalah mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo mengetahui produk kosmetik tersebut sebelum membelinya, entah pengetahuan itu datang dari teman atau sosial media.

<sup>53</sup> Siska ,*Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>54</sup> Atika ,*Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>55</sup>Siska Yuli Anita et. al, *Perilaku Konsumen* (Bali: CV Intelektual Manifest Media, 2023), 10.

<sup>56</sup>Ayu ,*Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>57</sup>Siska ,*Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>58</sup> Atika ,*Wawancara*, 1 Oktober 2023

d. Keyakinan

Melalui tindakan dan pelajaran, orang akan memperoleh kepercayaan diri dan sikap. Kedua faktor berpengaruh pada perilaku pembelian produk dan jasa. Kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek.<sup>59</sup>

“yang membuat saya yakin membeli produk kosmetik ini karena banyak review-rivew bagus yang saya lihat di sosial media”<sup>60</sup>

“yakin karena teman saya juga pakai dan hasilnya bagus banget di kulit teman saya jadi ya saya beli karena saya juga ingin terlihat cantik seperti teman saya”<sup>61</sup>

“yakin karena sepupu saya pakai dan bagus hasilnya”<sup>62</sup>

Kesimpulan yang bisa diambil dari wawancara diatas adalah mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo memiliki keyakinan akan membeli kosmetik datang dari sosial media dan juga lingkungan sekitar yang sudah pernah memakai produk kosmetik yang sama.

---

<sup>59</sup>Peran Simanihuruket. al, *Memahami Perilaku Konsumen* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 28.

<sup>60</sup> Ayu ,*Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>61</sup> Siska ,*Wawancara*, 1 Oktober 2023

<sup>62</sup> Atika ,*Wawancara*, 1 Oktober 2023

## **BAB IV**

### **Analisis Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Berlabel Halal.**

#### **A. Analisis Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Berlabel Halal.**

Mahasiswa memiliki perilaku tersendiri dalam memilih produk kosmetik, begitupun dengan mahasiswa Fakultas Bisnis Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo adalah mahasiswa yang menempuh pendidikan di kampus yang bernuansa Islami. Dalam pemilihan dan perilakunya terhadap produk kosmetik pun haruslah selektif, terutama terhadap produk kosmetik yang tidak berlabel halal.

Menurut Syaparuddin, terdapat empat prinsip dasar perilaku konsumsi seorang muslim, diantaranya:

##### **a. Proporsional**

Umat Islam diperintahkan untuk tidak melebihi batas konsumsi kebutuhan tertentu. Artinya kegiatan konsumsi harus proporsional. Prinsip ini tentu berbeda dengan ideologi kapitalisme konsumen berpendapat bahwa konsumsi meningkatkan pertumbuhan dan produksi.

Padahal dalam islam justru diajarkan mengkonsumsi secara proporsional.<sup>1</sup>

Kesimpulannya, mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dalam menggunakan kosmetik sudah sesuai anjuran dan tidak berlebihan agar kulit tidak rusak dan selalu sehat. Namun, ada yang memastikan dulu di kemasan produk kosmetik apakah ada label halal atau tidak sebelum membeli ada juga yang tidak terlalu memperhatikan label halal pada kemasan dengan alasan sudah terlanjur cocok menggunakan kosmetik tersebut tentunya dengan dosis yang proposional. Sejalan dengan teori Syaparuddin yang berpendapat bahwa proposional merupakan salah satu prinsip dasar perilaku konsumen Muslim.

b. Kepedulian terhadap kebutuhan orang lain

Seorang Muslim diperintahkan untuk memperhatikan kebutuhan orang lain. Kepedulian terhadap kebutuhan orang lain akan berdampak pada perilaku konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi jumlah barang yang dibeli. Lebih khusus lagi kepedulian ini dipahami sebagai perbuatan shaleh, khususnya kesediaan konsumen dalam memenuhi keebutuhan orang lain. Dampak yang diberikan yakni adanya perubahan preferensi produk, dimana konsumen lebih memilih produk yang dibutuhkannya.<sup>2</sup>

Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo memiliki rasa peduli terhadap kebutuhan orang lain. Terbukti dengan penggunaan kosmetik yang

---

<sup>1</sup>Syaparuddin , *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*, (Yogyakarta : Trust Media Publishing, 2021), 42.

<sup>2</sup> Ibid.

tidak berlebihan atau proposional. Sehingga bisa lebih hemat, kemudian mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo juga memperhatikan harga sebelum membeli kosmetik dengan alasan ekonomi dan ingin menyisakan sebagian uang mereka untuk beramal atau membeli keperluan keluarga yang lebih penting dari kosmetik. Teori Syaparudin juga menyatakan bahwa kepedulian pada kebutuhan orang lain merupakan salah satu prinsip dasar perilaku konsumen Muslim.

c. Halal dan baik

Umat Islam diwajibkan dengan tegas untuk mengkonsumsi hal-hal yang baik dan bermanfaat bagi umat Islam. Halal dan baik mempunyai dua pengertian, yaitu: substansi dan proses substansi. Pada hakikatnya berarti sesuatu itu dibolehkan oleh Allah SWT, atau ada ketentuan hukum yang membolehkannya, memberikan status hukum pada setiap perbuatan manusia, baik terhadap Allah SWT, maupun terhadap manusia dalam hal tertentu halal. Sedangkan proses pengolahan zat merupakan cara mencari, memanfaatkan dan akibatnya tidak menimbulkan kerugian bagi manusia di dunia dan akhirat. Artinya barang atau uang yang diperoleh misalnya dengan cara mencuri, menyuap, meniru, dan merampas suatu barang, sekalipun layak dan halal, adalah haram, sehingga orang yang melakukannya harus bertanggung jawab di dunia dan akhirat.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Ibid.

Konsumsi produk dan kebutuhan pokok yang halal akan mempengaruhi kehidupan umat Islam dalam menerapkan hukum Allah dan menyampaikan Sunnah Nabi SAW. Demikian pula, hal itu akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.<sup>4</sup>

Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo menggunakan produk kosmetik halal dan baik karena alasan agama dan kesehatan. Jika tidak menggunakan produk halal yang ditakutkan bisa berbahaya untuk kesehatan kulit dan bisa berdosa karena mereka yakin sebagai seorang muslim haruslah menggunakan segala sesuatu yang halal. Ada pula yang tidak terlalu memperhatikan label halal yang tertera pada kemasan dengan alasan sudah terlanjur cocok dan kalau ganti kosmetik yang ditakutkan kulitnya bisa rusak. teori Syaparudin menyatakan bahwa halal dan baik merupakan salah satu prinsip dasar perilaku konsumen Muslim.

d. Hidup sederhana

Umat islam dilarang hidup boros, yang dimaksud di sini adalah menuruti kenikmatan hidup secara berlebihan dengan berbagai kemudahan yang menyenangkan. Inilah tipu muslihat setan untuk mendorong manusia menuju kehancuran. Islam menekankan bahwa tujuan konsumsi sebagai sarana untuk mencapai kepuasan yang hakiki, utuh dan menyeluruh, khususnya kepuasan hidup dunia dan akhirat. Kepuasan juga dapat dikaitkan dengan ruh atau rububiyah atau spiritualitas, bahkan kepuasan mengkonsumsi suatu benda yang

---

<sup>4</sup>Ibid.

bertentangan dengan nilai-nilai Islam maka kepuasan tersebut harus ditinggalkan.<sup>5</sup>

Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo sudah menerapkan pola hidup sederhana sesuai dengan teori yang digunakan. Buktinya dengan menggunakan kosmetik berdasarkan kebutuhan untuk merawat kulit dan menunjang penampilan. Karena bagi mereka hidup sederhana membuat mereka lebih nyaman menjalaninya, tidak terlalu memaksakan keadaan dengan harus terlihat mewah. Sejalan dengann teori Syaparudin yang menyatakan bahwa hidup sederhana merupakan salah satu prinsip dasar perilaku konsumen Muslim.

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Produk Kosmetik Tidak Berlabel Halal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo**

Dalam menggunakan produk kosmetik tentu ada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, begitupun dengan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo yang juga merupakan konsumen produk kosmetik. Teori dalam analisi rumusan masalah ini adalah menggunakan teori dari Kotler dan Keller, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

**1. Faktor sosial**

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga dan kelas sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

---

<sup>5</sup>Ibid.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah individu atau kelompok yang dijadikan suatu rujukan yang bisa berpengaruh bagi individu. Kelompok yang perilakunya mengacu pada kelompok suatu rujukan maka belum tentu menjadi anggota kelompok tersebut.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil penelitian Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo menggunakan kosmetik karena kelompok acuan teman dan *publik figur*. Dari teman mereka yang menggunakan kosmetik tersebut terlihat lebih menarik sehingga mereka juga mengungkanya karena juga ingin terlihat menarik seperti teman mereka tanpa melihat apakah produk tersebut ada label halalnya atau tidak. Ada pula yang menggunakan kosmetik karena tertarik melihat iklan di televisi yang memperlihatkan seorang publik figur yaitu Dewi Sandra yang terlihat cantik saat menggunakan produk kosmetik tersebut kemudian mahasiswa tersebut membelinya, tetapi sebelum membeli mahasiswa itu melihat apakah ada label halal pada kemasan produk kosmetik tersebut. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kelompok acuan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Keluarga

---

<sup>6</sup> Siska Yuli Anita et. al, *Perilaku Konsumen* (Bali: CV Intelektual Manifest Media, 2023), 10.

Keluarga adalah peranan penting dalam perilaku konsumen yaitu secara langsung maupun tidak langsung. Hasilnya diperoleh dari pembelajaran, sikap, serta perilaku manusia.<sup>7</sup>

Faktor keluarga juga membuat mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo tertarik menggunakan salah satu produk kosmetik. Mahasiswa ini mendapatkan rekomendasi dari sepupunya yang kulitnya terlihat sehat dan menarik sehingga mahasiswa itu juga membeli produk kosmetik yang pastinya sudah halal dan aman digunakan. Hal ini sudah sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keluarga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen.

c. Kelas sosial

Kelas sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen baik saat membeli maupun saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sosial adalah pembagian anggota masyarakat kedalam hirarki kelas status yang berbeda dalam arti kelas sosial ini bersifat berjenjang.<sup>8</sup>

Hasil penelitian pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo menunjukkan bahwa kedudukan sebagai mahasiswa juga mempengaruhi dalam penggunaan kosmetik, karena sebagai mahasiswa terlihat rapi, cantik, bersih dan sehat itu bisa menjadikannya poin plus dan membuatnya lebih percaya diri serta semangat dalam menuntut ilmu dalam dunia perkuliahan Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kelas

---

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Ibid.

sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

## 2. Faktor pribadi

Faktor pribadi dapat diartikan suatu karakteristik psikologis seseorang yang berbeda satu dengan yang lainnya.

### A. Usia

Kebutuhan dan selera seseorang akan berbeda sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga perubahan minat pembelian perlu diperhatikan pemasar<sup>9</sup>

Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo usia memang sangat penting dalam pemakaian kosmetik karena semakin bertambahnya usia, kulit kita bisa mengalami penuaan jika tidak di rawat maka akan rusak dan mengalami penuaan dini. Usia merupakan salah satu factor yang mempengaruhi penggunaan kosmetik sesuai dengan teori Kotler Keller yang peneliti gunakan.

### B. Kondisi ekonomi

Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi perekonomian seseorang. Kondisi perekonomian meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan (termasuk persentase

---

<sup>9</sup>Ibid.

uang tunai), utang, kapasitas pinjaman dan sikap belanja pembelanjaan tabungan.<sup>10</sup>

Kondisi ekonomi tentu saja mempengaruhi penggunaan kosmetik terlebih bagi kalangan mahasiswa yang kebutuhannya tidak hanya untuk kosmetik tetapi juga untuk keperluannya dalam dunia pendidikan. Mereka memilih membeli produk kosmetik yang sesuai dengan keadaan ekonomi mereka, namun ada pula yang menggunakan sebagian besar uangnya tanpa melihat kondisi ekonomi yang penting bisa membeli produk kosmetik yang ia inginkan dengan alasan suka berdandan dan agar terlihat lebih menarik jika menggunakan produk kosmetik yang harganya mahal. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller dengan pernyataannya bahwa faktor kondisi ekonomi mempengaruhi perilaku pelanggan.

### C. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari kelompok budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Konsep gaya hidup, perlu digunakan secara hati-hati oleh pemasar agar pemahaman kebutuhan yang berubah dari konsumen tetap dipahami.<sup>11</sup>

Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo ada memiliki gaya hidup yang sederhana tetapi ada pula gaya hidupnya ingin terlihat lebih menonjol dan terlihat mewah. Dari gaya hidup tersebut berpengaruh

---

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Ibid.

dalam penggunaan dan pemilihan produk kosmetik. Mereka yang memiliki gaya hidup sederhana lebih memilih kosmetik yang harganya lebih terjangkau dan penggunaannya pun lebih hemat dengan tidak terlalu banyak menggunakan produk kosmetik yang berbeda-beda fungsi dan jenisnya. Dan mereka yang ingin terlihat mewah tentunya menggunakan produk kosmetik yang lebih banyak dan harganya tentu lebih mahal dengan alasan lebih percaya diri jika menggunakan kosmetik dari pada tidak menggunakannya. Sama halnya dengan teori Kotler dan Keller yang dengan pernyataan bahwa faktor gaya hidup berpengaruh pada penggunaan kosmetik.

#### D. Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai karakteristik psikologis khas seseorang yang menghasilkan respons yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian digambarkan oleh sifat-sifat bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, pengendalian diri, rasa hormat, keramahan atau kemampuan bersosialisasi, sikap defensif, dan kemampuan beradaptasi.<sup>12</sup>

Kepribadian juga mempengaruhi dalam pembelian dan penggunaan kosmetik. Karena setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda tentu saja dalam pembelian dan penggunaan kosmetik.

Ada yang memiliki kepribadian feminim sehingga mempengaruhi

---

<sup>12</sup> Ibid.

pemakaian kosmetik yang lebih banyak karena kebiasaan yang suka berdandan agar terlihat lebih menarik dan percaya diri. Ada pula yang memiliki kepribadian suka berpetualangan sehingga menggunakan produk kosmetik secukupnya yang penting bisa membuat kulit selalu sehat karena sering terpapar polusi dan sinar matahari. Hal ini sudah sama dengan teori Kotler dan Keller yang mengemukakan bahwa kepribadian juga merupakan faktor yang mempengaruhi penggunaan kosmetik.

## 2. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagian besar dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggal. Ada beberapa faktor psikologi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen:

### a. Motivasi

Motivasi yang dapat dijadikan sebagai dorongan pada konsumen dalam pemilihan dan pembelian barang yang dibutuhkannya.<sup>13</sup> Motivasi penggunaan kosmetik mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dapat berasal dari lingkungan tidak hanya dari diri sendiri misalnya dari teman, saudara, keluarga atau *publik figur*. Dari diri sendiri karena lebih percaya diri jika menggunakan kosmetik. Dari orang lain karena melihat orang lain lebih menarik menggunakan kosmetik. Sesuai dengan pernyataan teori Kotler dan Keller bahwa faktor motivasi juga dapat mempengaruhi penggunaan kosmetik.

---

<sup>13</sup>Ibid.

#### b. Persepsi

Persepsi berpengaruh pada motivasi dan tindakan seseorang pada situasi tertentu.<sup>14</sup> Persepsi Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dalam memilih kosmetik tentu saja berbeda antara satu mahasiswa dengan lainnya. Ada yang berpresepsi baik dan buruk tentang suatu produk kosmetik dengan melihat testimoni di sosial media ada pula yang melihat dari temannya yang juga menggunakan produk kosmetik tersebut. Teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa persepsi juga merupakan faktor yang mempengaruhi penggunaan kosmetik.

#### c. Pengetahuan

Pengetahuan mencerminkan perubahan perilaku berdasarkan pengalaman. Tindakan yang dilakukan berasal dari pengalaman dan pengetahuan.<sup>15</sup> Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo mengetahui produk kosmetik tersebut sebelum membelinya. Entah pengetahuan itu datang dari teman atau sosial media. Teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa pengetahuan juga merupakan faktor yang mempengaruhi penggunaan kosmetik.

#### d. Keyakinan

Perilaku pembelian produk dan jasa dipengaruhi oleh rasa yakin. Melalui kepercayaan citra dari produk dapat terbentuk sehingga keyakinan dapat melancarkan proses pembelian.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Peran Simanihuruk et. al, *Memahami Perilaku Konsumen* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 28.

Keyakinan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo akan membeli kosmetik datang dari sosial media dan juga lingkungan sekitar yang sudah pernah memakai produk kosmetik yang sama. Teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keyakinan juga merupakan faktor yang mempengaruhi penggunaan kosmetik.

Berdasarkan pernyataan di atas faktor yang paling mempengaruhi mahasiswa dalam menggunakan kosmetik adalah faktor pribadi yang terdiri dari usia, gaya hidup, kondisi ekonomi, dan kepribadian. Terbukti Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo yang menggunakan kosmetik karena beranggapan bahwa semakin tua kulit akan semakin menurun kesehatannya maka harus di rawat sejak dini. Dan dari gaya hidup juga menentukan penggunaan kosmetik, kondisi ekonomi juga merupakan faktor yang mempengaruhi mereka dalam menentukan kosmetik dari segi harga. Selain itu kepribadian mereka yang bermacam-macam membuat mereka menentukan kosmetik yang cocok dengan kepribadian mereka.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dalam skripsi “Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Berlabel Halal”, dapat diambil kesimpulan hasil penelitian yakni:

1. Perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo terhadap produk kosmetik yang tidak berlabel Perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo terhadap produk kosmetik yang tidak berlabel halal dapat ditinjau dari empat prinsip dasar perilaku konsumsi yaitu: a) proporsional, dimana dalam menggunakan kosmetik tidak berlebihan; b) kepedulian, mereka menggunakan kosmetik dengan peduli kepada orang lain; c) halal dan baik, dimana dalam menggunakan kosmetik ada yang melihat label halal dan ada yang tidak melihat label halal pada kemasan; d) hidup sederhana, dengan menggunakan kosmetik dengan hemat.
2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan produk kosmetik tidak berlabel halal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo berdasarkan teori milik kotler dan keller, antara lain: a) Faktor sosial yaitu kelompok acuan, keluarga, kelas sosial. b) Faktor Pribadi yang meliputi usia, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian, c)

faktor psikologis yang meliputi, motivasi, persepsi dan pengetahuan. Faktor yang paling mempengaruhi mahasiswa dalam menggunakan kosmetik adalah faktor pribadi yang terdiri dari usia, gaya hidup, kondisi ekonomi, dan kepribadian. Terbukti Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo yang menggunakan kosmetik karena beranggapan bahwa semakin tua kulit akan semakin menurun kesehatannya maka harus di rawat sejak dini. Dan dari gaya hidup juga menentukan penggunaan kosmetik, kondisi ekonomi juga merupakan faktor yang mempengaruhi mereka dalam menentukan kosmetik dari segi harga. Selain itu kepribadian mereka yang bermacam-macam membuat mereka menentukan kosmetik yang cocok dengan kepribadian mereka.

## **B. Saran**

Berdasarkan keterbatasan dan kelemahan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Untuk mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo, sebagai kaum milenial harus selalu berhati-hati dalam memilih dan membeli kosmetik baiknya ada label halal mengingat kita sebagai seorang muslim maka harusnya menggunakan produk-produk yang memiliki label halal agar tidak merusak kulit dengan menggunakan produk abal-abal.

2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah referensi dan memperluas ruang lingkup penelitian sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Nurul. *Analisis Perilaku Mahasiswi dalam Menggunakan Kosmetik Label Halal di Purwokerto*, Purwokerto: Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri. 2021.
- Anita, Siska Yuli, Eky Endriana Amiruddin, Risa Wahyuni. *Perilaku Konsumen*. Bali: CV Intelektual Manifest Media. 2023.
- Anto, Hendrie. *Pengantar Ekonomika Makro Islami*. Terjemahan. Yogyakarta: Ekonosia. 2003.
- Arfianti, Ika. *Pragmatik: Teori Dan Analisis*. Semarang: CV Pilar Nusantara. 2020.
- Atika, *Wawancara*, 1 Oktober 2023
- Ayu *Wawancara*, 1 Oktober 2023
- Dewi, Ratna, Nurhayati A, Muhammad S, Persepsi, Referensi Kelompok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Pada Mahasiswi FEB Universitas Muslim Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan* Volume 12 Nomor 2. 2023.
- Djajadisastra*, Mun'im & Dessy. *Formulasi gel Topikal dari Ekstrak. Nerii Follium dalam Sediaan Anti Jerawat*. Jakarta: Jurnal Farmasi Indonesia. 2009.
- Enzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2010.
- Febrilyantri, C. *The Influence Of Halal Knowledge And Labeling On Food Product Purchase Decisions*. *Journal of Sharia and Economic Law*, 106-25. 2022.
- Febriani, N, Wayan Weda Asmara Dewi. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Malang: UB Press. 2019.
- Firdaus, Oktavia Ardila. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel BPOM dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Ibu-ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi)*. *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021.
- Fitrah, Muh, Luthfiyah. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Studi Kasus*. Sukabumi: CV. Jejak. 2017.

- Furchan, Arif. *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.1992.
- Haque, Marissa Grace, Fawzi, *Perjalanan Manajemen Industri dan Jaminan Produk Halal*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia: 2023.
- Harinie, Luluk Tri, Aris T, Marheni Eka S. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bali:CV Intelektual Manifest Media. 2023.
- Hasan, Sofyan. *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Regulasi dan Implementasi di Indonesia*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. 2014.
- Gymnastiar, Abdullah. *Sebuah Nasehat Kecil*. Jakarta: Republika, 2004.
- <http://www.halalmui.org/newMUI/>
- <https://bbpom-yogya.pom.go.id/705-judul-mengenal-kosmetik-dan-penggunaannya.html>
- <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id>.
- <https://febi.iainponorogo.ac.id/index.php/profil/sejarah-febi/>
- <https://iainponorogo.ac.id/sejarah-singkat/>
- Ilyas, Musyfikah. Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat, *Dalam Jurnal AL-QADAU Peradilan dan Hukum Keluarga Islam*, Vol 4, No. 2, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Alauddin Makassar. Desember 2017.
- Ilyas, Rahmat. Etika Konsumsi dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Mahasiswa Program Doktor UIN Sumatera Utara, Dosen Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 1, No. 1. 2016.
- Kotlher dan Keller. *Managemen Pemasaran*. Terjemahan. Surabaya, Erlangga.2012.
- kumalasari, Reni. Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo. *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2019.

- Larasati. 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*. Lampung: IAIN Metro Lampung. 2019.
- Lina, *Wawancara*, 27 September 2023.
- Mahmudah, S. N., Ridwan, M., & Ulya, H. N. (2022). Halal and Haram in The Clothing Industry. *JoIE: Journal of Islamic Economics*.
- Majid, I Ketut Suardika, Yazid, *Arakteristik Tata Rias dan Busana Pada Tari Lulo di Sanggar Anasepu Kota Kendari, Jurnal Pembelajaran Seni & Budaya*, Vol. 4 No. 2, 2019
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Refika Aditama 2009.
- Maulidia, Rahmah. Urgensi Regulasi Dan Edukasi Produk Halal Bagi Konsumen, *dalam jurnal Halal Product*, vol 10, No. 2, IAIRM Ngabar Ponorogo. Juli-Desember 2013.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2015.
- Mubarokah, Umi. Presepsi mahasiswa terhadap produk kosmetik yang tidak berlabel halal ditinjau dari Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2018 INSURI Ponorogo). *Jurnal Social Science Academic* Volume 1 Nomor 1. 2023.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Nitisusastro, Mulydi. *Perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Norazah, Norbayan. Persepsi Konsumen tentang Sertifikat Makanan Halal. Data diambil dari siswa di lembaga pendidikan tinggi di wilayah Federal Labuan Malaysia. *Skripsi*. Banten : UIN Banten. 2022.
- Novi, *Wawancara*, 27 September 2023.
- Nugroho, Jefri Putri. Diah A, Gairah S. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management. 2021.

- Palupiningtyas, Andita Dwi. *Kontrol Perilaku Untuk Membeli Ulang Kosmetik Halal Perspektif Theory Of Planned Behavior*. Pekalongan: Mansur Chadi Mursid. 2022.
- Poernomo, Husaini Usman. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara. 1996.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: A-Ruzz Media. 2016.
- Rahayu, Wati Rahayu. Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Motivasi Konsumen Muslimah Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tidak Berlabel Halal Pada Pedagang Kaki Loma Pasar Kaget Tegalega Bandung. *Jurnal Gema* Volume 1 Nomor 1. 2023.
- Rahmawanty, Dina, Destria Indah Sari, *Teknologi Kosmetik*. Purwokerto: CV IRDH. 2019.
- Risma, *Wawancara*, 29 September 2023.
- Romdhoni, Rohmat. Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Cepat Saji Bfc Di Sukarame Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2022.
- Safitri M, Inggritia. Perilaku Konsumen terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Indonesia. 2020.
- Sari. Analisis Persepsi Kehalalan terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetika (Studi pada Mahasiswi FEBI STS Jambi). *Skripsi*. Jambi: UIN STS. 2020.
- Sartika, Siti Umi Sartika. *Implementasi Peraturan Jaminan Produk Halal Berdasarkan UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal terhadap Pengguna Kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*. Jember : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq. 2022.
- Sawitri, Irma Ayu. Pengaruh Persepsi Label Halal dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Skripsi*. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah. 2018.

Selina Maharani, *Wawancara*, 24 September 2023

Sholi Imawati, *Wawancara*, 18 September 2023

Simanihuruk. Peran, Zilfana, Antonius P. *Memahami Perilaku Konsumen*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia. 2023.

Siska, *Wawancara*, 1 Oktober 2023

SM. *Wasitaatmadj. Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*. Jakarta: UI-Press.1997

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 201.

Sumanto. *Persepsi Komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen di Untirta Terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Peran Komunkasi Interpersonal dalam Proses Pembentukan Presepsi Terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal)*. Serang : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2018.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.

Syaparuddin. *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*. Yogjakarta: Trust Media Publishing. 2021.

Tranggono, Latifa. *Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama. 2007.

Trianawati. *Persepsi Mahasiswi IAIN Tulungagung tentang Label Halal pada Kosmetik*. *Skripsi*. Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2020.

Wasitatmaja. *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*. Jakarta: UI Press 1997.

Yuswohady. *Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.2015.

## LAMPIRAN

### Transkrip Wawancara

#### 1. Wawancara dengan Sholi Imawati mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo

Peneliti (P): Apakah produk kosmetik yang anda pakai ada label halal nya?

Sholi Imawati (S): Produk Kosmetik yang saya pakai belum ada label halal nya

(P) : Apa merk produk kosmetik yang anda pakai?

(S) : Saya menggunakan kosmetik dengan merk Gold2glow

(P) : Kenapa anda menggunakan produk kosmetik yang belum ada label halal nya?

(S) : Karena saya merasa cocok menggunakan produk ini

#### 2. Wawancara dengan Selina Maharani mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo

Peneliti (P) : Apakah produk kosmetik yang anda pakai ada label halal nya?

Selina Maharani (S) : Produk Kosmetik yang saya pakai belum ada label halal nya

(P) : Apa merk produk kosmetik yang anda pakai ?

(S) : Saya menggunakan kosmetik dengan merk LCbeauty

(P) : Kenapa anda menggunakan produk kosmetik yang belum ada label halal nya ?

(S) : Karena saya merasa cocok menggunakan produk ini

#### 3. Wawancara dengan Risma mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo

Peneliti (P) : Apakah produk kosmetik yang anda pakai ada label halal nya?

Risma (R) : Produk Kosmetik yang saya pakai belum ada label halal nya

(P) : Apa merk produk kosmetik yang anda pakai ?

(R) : Saya menggunakan kosmetik dengan merk Gold2glow

(P) : Kenapa anda menggunakan produk kosmetik yang belum ada label halal nya ?

(R) : Karena saya merasa cocok menggunakan produk ini

4. Wawancara dengan Lina mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo

Peneliti (P) : Apakah anda memakai kosmetik?

Lina (L) : iya, saya memakai kosmetik

(P) : Faktor apa yang membuat anda tertarik untuk menggunakan kosmetik ?

(L) : Saya tertarik menggunakan kosmetik karena teman saya juga menggunakannya dan terlihat cantik jadi saya tertarik juga menggunakan kosmetik.

5. Wawancara dengan Novi mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo

Peneliti (P) : Apakah anda memakai kosmetik?

Novi (N) : iya, saya memakai kosmetik

(P) : Faktor apa yang membuat anda tertarik untuk menggunakan kosmetik ?

(N) : Saya tertarik menggunakan kosmetik karena mendapatkan saran dari keluarga saya yaitu ibu saya yang terlihat awet muda dan memiliki kulit yang sehat.

6. Wawancara dengan Ayu mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo

Peneliti (P) : Pada saat menggunakan produk kosmetik, apakah anda menggunakan secara proposional (secukupnya) atau berlebihan? Sebutkan alasannya lalu bagaimana pendapat anda dengan produk kosmetik yang tidak berlabel halal?

Ayu (A) : Saya menggunakan kosmetik secukupnya dan secara proposional karena jika berlebihan takutnya kan berbahaya bagi kulit saya dan tentunya untuk produk yang enggak ada label halalnya saya tidak memakai

(P) : Apakah anda peduli terhadap kebutuhan orang lain? Jika iya, apa ini ada hubungannya dengan pembelian make up anda yang proposional, sehingga ada dana yang digunakan untuk beramal?

- (A) : Saya memperdulikan orang lain tentunya, jadi saat membeli *skincare* juga memperhatikan harga karena uang saya juga saya sisihkan untuk sedekah untuk orang yang membutuhkan
- (P) : Apakah anda memperhatikan label halal atau tidak dalam menggunakan produk kosmetik? Seberapa penting ada atau tidaknya label halal itu menurut anda?
- (A) : Kosmetik yang saya pakai itu halal karena ada label halalnya, saya sebelum beli produknya liat kemasannya dulu ada label halalnya atau tidak, label halal itu penting karena saya kan muslim masa pakai produk yang non halal takut dosa lah.
- (P) : Apakah anda penggunaan kosmetik berdasarkan kebutuhan bukan keinginan saja? Sebutkan alasannya!
- (A) : Saya menggunakan kosmetik berdasarkan kebutuhan, karena memang butuh untuk merawat kulit saya agar tetap sehat di era globasasi yang berdampak pada pemanasan suhu di bumi yang bisa merusak kulit saya.
- (P) : Apakah anda mengetahui kosmetik yang anda gunakan dari kelompok acuan seperti tokoh masyarakat, public figure/artis dan lain-lain?
- (A) : Saya menggunakan produk kosmetik ini dari kelompok acuan yaitu dari artis Dewi Sandra saya tertarik karena artis itu terlihat cantik jadi saya juga pengen pakai produk ini dan di iklan juga sudah tertera tagline Wardah Halal
- (P) : Apakah keluarga merekomendasikan kosmetik kepada anda?
- (A) : Kalau keluarga saya sih enggak ya, saya pakai kosmetik ini lebih ke tertarik pada iklannya saja
- (P) : Apakah posisi anda sebagai mahasiswa mempengaruhi anda dalam menggunakan kosmetik?
- (A) : Iya mempengaruhi karena sebagai mahasiswa ketika masuk kampus pengen terlihat cantik dan rapi
- (P) : Apakah usia mempengaruhi anda dalam menggunakan kosmetik? Mengapa menurut anda usia itu mempengaruhi anda? Apakah dengan bertambahnya

usia, yang sebelumnya tidak membutuhkan perawatan, menjadi membutuhkan perawatan?

(A) : iya mempengaruhi, biar kulit terlihat sehat dan enggak terlihat tua

(P) : Apakah kondisi ekonomi juga mempengaruhi anda dalam memilih kosmetik? Seperti apa penjelasannya? misal anda memiliki uang lebih, apakah anda akan membelikan kosmetik?

(A) : Kondisi ekonomi tentunya sangat menentukan saya dalam pembelian kosmetik, dalam menentukan harga kosmetik, serta penggunaan kosmetik yang lebih hemat agar awet.

(P) : Apakah gaya hidup mempengaruhi anda dalam memilih kosmetik?

(A) : Gaya hidup tentu saja mempengaruhi saya dalam memilih kosmetik, jika gaya hidup saya sederhana tentunya saya juga memilih kosmetik yang harganya tidak terlalu mahal tapi tetap *wort it* untuk kulit saya

(P) : Apakah keinginan pribadi mempengaruhi anda dalam memilih kosmetik?

(A) : Iya keinginan untuk terlihat lebih cantik

(P) : Apakah anda menggunakan kosmetik termotivasi oleh diri sendiri?

(A) : Saya termotivasi dengan diri saya agar kulit saya terlihat *fress* dan sehat, dan pastinya terlihat awet muda selalu

(P) : Apakah anda sebelum membeli kosmetik memiliki persepsi/pandangan untuk memilih kosmetik tersebut?

(A) : Tentu saja saya memiliki prespsi tentang suatu produk yang akan saya beli, sebelum membeli biasanya saya melihat review yang ada di sosial media dan membandingkan dengan produk lain yang jenisnya sama

(P) : Apakah anda memilih kosmetik karena anda mengetahui produk kosmetik tersebut?

(A) : Saya memilih kosmetik ini karena saya memang tau kosmetik ini, dan sebelum membeli saya cari tau dulu produk ini apakah banyak yang cocok apakah memang bagus untuk kulit dan lainnya

(P) : Apa yang membuat anda yakin dengan produk kosmetik yang anda gunakan?

(A) : yang membuat saya yakin membeli produk kosmetik ini karena banyak review-rivew bagus yang saya lihat di sosial media

#### 7. Wawancara dengan Siska mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo

Peneliti (P) : Pada saat menggunakan produk kosmetik, apakah anda menggunakan secara proposional (secukupnya) atau berlebihan? Sebutkan alasannya lalu bagaimana pendapat anda dengan produk kosmetik yang tidak berlabel halal?

Siska (S) : Saya udah terlanjur cocok pakai kosmetik ini, gak terlalu memperhatikan ada label halalnya atau tidak tapi saya pakai produk kosmetik ini tentunya dengan dosis yang proposional

(P) : Apakah anda peduli terhadap kebutuhan orang lain? Jika iya, apa ini ada hubungannya dengan pembelian make up anda yang proposional, sehingga ada dana yang digunakan untuk beramal?

(S) : Saya memperdulikan orang lain tentunya, dan kalau ada sisa uang saya masukkan kotak amal

(P) : Apakah anda memperhatikan label halal atau tidak dalam menggunakan produk kosmetik? Seberapa penting ada atau tidaknya label halal itu menurut anda?

(S) : Saya enggak terlalu melihat ada label halalnya atau tidak yang penting cocok dan bagus untuk kulit saya, kalau ganti saya takut enggak cocok dan kulit saya jadi rusak, halal haram ya penting bagi umat islam

(P) : Apakah anda penggunaan kosmetik berdasarkan kebutuhan bukan keinginan saja? Sebutkan alasannya!

(S) : Pakai kosmetik karena memang butuh, dan untuk menunjang penampilan saya agar terlihat lebih segar dan menarik tentunya, penampilan bagi saya adalah nomor satu dan sangat penting banget

- (P) : Apakah anda mengetahui kosmetik yang anda gunakan dari kelompok acuan seperti tokoh masyarakat, public figure/artis dan lain-lain?
- (S) : Saya tertarik menggunakan produk kosmetik ini karena teman saya juga pakai dan hasilnya bagus banget, jadi saya juga ikutan pakai, biar sama-sama terlihat cantik dan menarik, saya gak terlalu memperhatikan ada label halalnya atau enggak sih
- (P) : Apakah keluarga merekomendasikan kosmetik kepada anda?
- (S) : Kalau keluarga saya sih enggak ya, saya pakai kosmetik ini karena teman saya juga pakai
- (P) : Apakah posisi anda sebagai mahasiswa mempengaruhi anda dalam menggunakan kosmetik?
- (S) : Di kedudukan saya yang sebagai mahasiswa tentu saja penting sekali untuk menggunakan kosmetik agar terlihat lebih rapi dan cantik saat memasuki kampus
- (P) : Apakah usia mempengaruhi anda dalam menggunakan kosmetik? Mengapa menurut anda usia itu mempengaruhi anda? Apakah dengan bertambahnya usia, yang sebelumnya tidak membutuhkan perawatan, menjadi membutuhkan perawatan?
- (S) : Usia sangat mempengaruhi saya dalam pemakaian kosmetik, usia mempengaruhi dalam memakai kosmetik karena semakin bertambahnya usia, kulit kita bisa mengalami penuaan jika tidak di rawat maka akan rusak dan mengalami penuaan dini
- (P) : Apakah kondisi ekonomi juga mempengaruhi anda dalam memilih kosmetik? Seperti apa penjelasannya? misal anda memiliki uang lebih, apakah anda akan membelikan kosmetik?
- (S) : Kalau ada uang lebih ya saya memilih untuk membeli produk yang saya inginkan walaupun harganya mahal gak papa, yang penting nanti saya bisa terlihat lebih cantik atau lebih menarik dengan menggunakan kosmetik yang harganya lebih mahal

(P) : Apakah gaya hidup mempengaruhi anda dalam memilih kosmetik?

(S) : kalau saya pribadi sih mempengaruhi, karena saya orangnya suka dandan gaya hidup saya ya harus selalu terlihat menarik dan cantik lah pokoknya

(P) : Apakah keinginan pribadi mempengaruhi anda dalam memilih kosmetik?

(S) : kepribadian saya yang lebih feminim saya rasa mempengaruhi saya dalam mempengaruhi dalam pembelian dan pemilihan serta penggunaan kosmetik pastinya, saya suka dandan jadi kosmetik yang saya pakai juga sangat beragam, harganyapun juga beragam jadi menurut saya sangatlah mempengaruhi

(P) : Apakah anda menggunakan kosmetik termotivasi oleh diri sendiri?

(S) : Motivasi saya malah dari teman, saya melihat teman saya memiliki kulit yang glowing dan sehat jadi saya juga pengen dan sangat termotivasi

(P) : Apakah anda sebelum membeli kosmetik memiliki persepsi/pandangan untuk memilih kosmetik tersebut?

(S) : Saya berpresepsi kepada produk kosmetik a,b atau c yang banyak di pakai orang-orang dan kemudian mereka membagikan pengalaman mereka setelah memakai produk tersebut

(P) : Apakah anda memilih kosmetik karena anda mengetahui produk kosmetik tersebut?

(S) : tentu saja saya tau, yang awalnya tau dari teman terus saya beli, kemudian saya pakai dan alhamdulillah cocok banget untu kulit saya

(P) : Apa yang membuat anda yakin dengan produk kosmetik yang anda gunakan?

(S) : yakin karena teman saya juga pakai dan hasilnya bagus banget di kulit teman saya jadi ya saya beli karena saya juga ingin terlihat cantik seperti teman saya

#### 8. Wawancara dengan Atika mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo

Peneliti (P) : Pada saat menggunakan produk kosmetik, apakah anda menggunakan secara proposional (secukupnya) atau berlebihan? Sebutkan alasannya lalu bagaimana pendapat anda dengan produk kosmetik yang tidak berlabel halal?

Atik (A) : Kalau pakai kosmetik yang tidak ada label halal sih enggak ya kak saya pastikan produk yang saya pakai ada label halal pada kemasan sebelum saya beli dan saya gunakan dan dalam penggunaannya secara proposional

(P) : Apakah anda peduli terhadap kebutuhan orang lain? Jika iya, apa ini ada hubungannya dengan pembelian make up anda yang proposional, sehingga ada dana yang digunakan untuk beramal?

(A) : Orang lain terutama keluarga tentu saya sangat peduli. Dan dalam membeli *skincare* saya melihat harganya karena alasan ekonomi di keluarga saya. Sisa uangnya bisa saya belikan hal lain yang lebih saya dan keluarga butuhkan

(P) : Apakah anda memperhatikan label halal atau tidak dalam menggunakan produk kosmetik? Seberapa penting ada atau tidaknya label halal itu menurut anda?

(A) : Kosmetik yang saya pakai halal takutnya kalau pakai yang enggak halal malah kulit saya jadi rusak dan enggak sehat, karena kulit kan sangat berharga banget buat saya agar menunjang penampilan saya, jadi harus terus saya rawat, dan penggunaan kosmetik itu ngefeknya sampek masa tua nanti loh, jadi harus benar-bener teliti dalam memilih produk yang halal, aman, ber BPOM dan ada tanggal kadaluarsanya

(P) : Apakah anda penggunaan kosmetik berdasarkan kebutuhan bukan keinginan saja? Sebutkan alasannya!

(A) : Berdasarkan kebutuhan biar kulit selalu sehat

(P) : Apakah anda mengetahui kosmetik yang anda gunakan dari kelompok acuan seperti tokoh masyarakat, public figure/artis dan lain-lain?

(A) : Tidak, saya tau dari keluarga

(P) : Apakah keluarga merekomendasikan kosmetik kepada anda?

(A) : keluarga saya ada yang memakai produk ini juga dan hasilnya bagus sehingga merekomendasikan kepada saya, keluarga yang saya maksud adalah sepupu saya, anak dari bude saya. Dan produk ini saya pastikan halal dan aman di pakai

(P) : Apakah posisi anda sebagai mahasiswa mempengaruhi anda dalam menggunakan kosmetik?

(A) : Iya biar terlihat cerah bersih dan rapi

(P) : Apakah usia mempengaruhi anda dalam menggunakan kosmetik? Mengapa menurut anda usia itu mempengaruhi anda? Apakah dengan bertambahnya usia, yang sebelumnya tidak membutuhkan perawatan, menjadi membutuhkan perawatan?

(A) : Mempengaruhi karena makin tua makin kriptur jadi harus dirawat sejak dini

(P) : Apakah kondisi ekonomi juga mempengaruhi anda dalam memilih kosmetik? Seperti apa penjelasannya? misal anda memiliki uang lebih, apakah anda akan membelikan kosmetik?

(A) : Saya memilih untuk menyisihkan uang lebih yang saya miliki jika ada hal yang *urgent* nantinya, jadi untuk kosmetik itu saya setiap bulan sudah menyiapkan *budget* nya, saya sudah tau harganya jadi bisa mengira-ngira lah

(P) : Apakah gaya hidup mempengaruhi anda dalam memilih kosmetik?

(A) : Mempengaruhi, gaya hidup saya sederhana ya pakai *skincare*nya yang sederhana juga

(P) : Apakah keinginan pribadi mempengaruhi anda dalam memilih kosmetik?

(A) : Kepribadian saya lebih ke suka petualang sih jadi penggunaan *skincare* itu penting dan sangat mempengaruhi agar kulit saya agar selalu terawat dan tidak rusak karena sering pergi, sering kena polusi dan terik matahari

(P) : Apakah anda menggunakan kosmetik termotivasi oleh diri sendiri?

(A) : Diri sendiri biar enggak keliatan burik

(P) : Apakah anda sebelum membeli kosmetik memiliki persepsi/pandangan untuk memilih kosmetik tersebut?

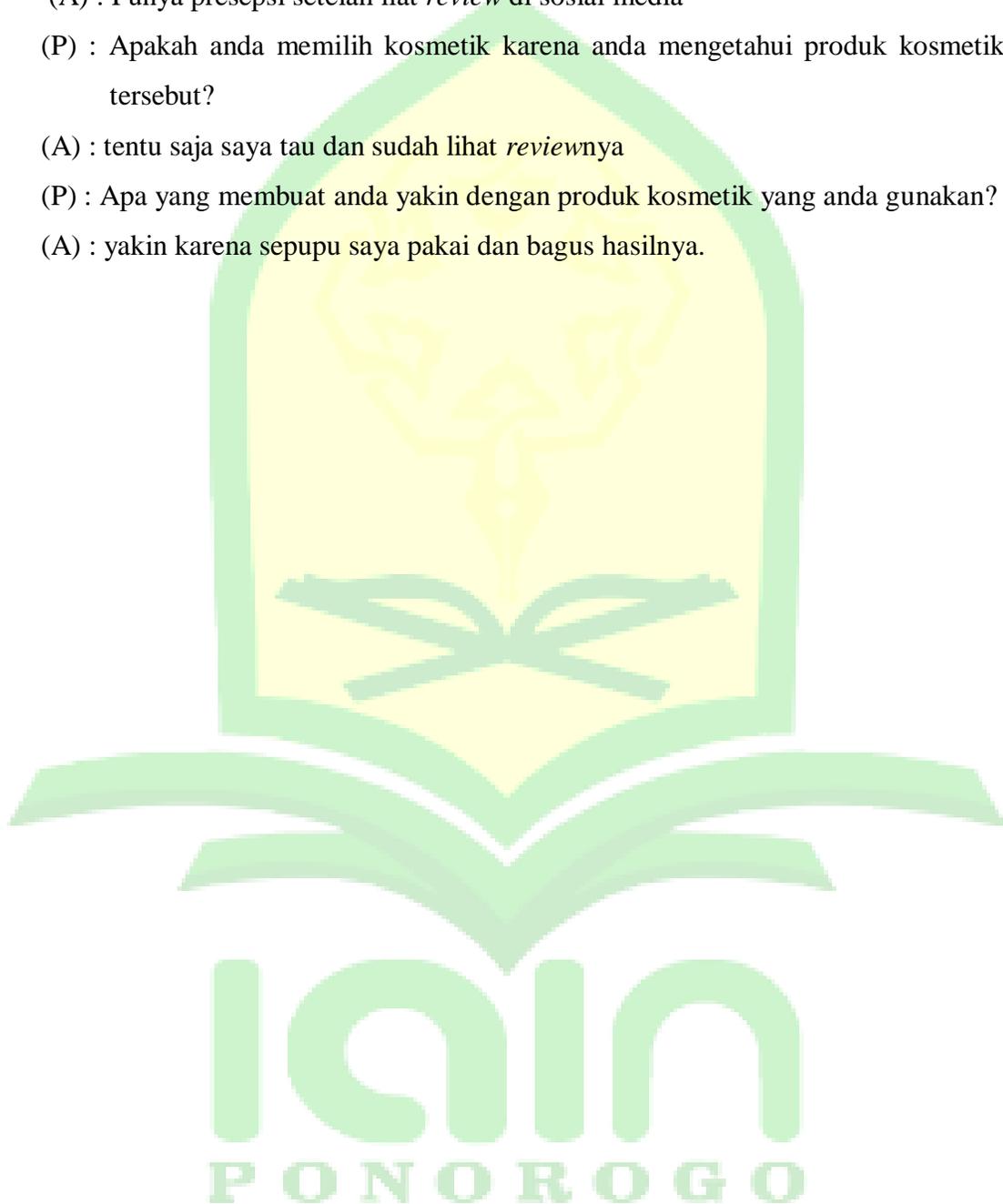
(A) : Punya presepsi setelah liat *review* di sosial media

(P) : Apakah anda memilih kosmetik karena anda mengetahui produk kosmetik tersebut?

(A) : tentu saja saya tau dan sudah lihat *review*nya

(P) : Apa yang membuat anda yakin dengan produk kosmetik yang anda gunakan?

(A) : yakin karena sepupu saya pakai dan bagus hasilnya.



## RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Diri

Nama : Dinar Winuji  
Tempat, tanggal lahir : Ponorogo, 13 Mei 1997  
Alamat : Jalan. Tanjung, Patihan Kidul, Siman, Ponorogo  
Jenis kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Email : [dinarwinuji14@gmail.com](mailto:dinarwinuji14@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal :
  - a. MI Ma'arif Patihan Kidul
  - b. MTSN Ponorogo
  - c. MAN 2 Ponorogo

**IAIN**  
**PONOROGO**

## Dinar winuji -2

## ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	7%
2	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://ejournal.insuriponorogo.ac.id">ejournal.insuriponorogo.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://taklimquran.blogspot.com">taklimquran.blogspot.com</a> Internet Source	1%
6	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
7	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repository.iainbengkulu.ac.id">repository.iainbengkulu.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://eprints.untirta.ac.id">eprints.untirta.ac.id</a> Internet Source	1%

