

MOTIF DAN POLA KONSUMSI KOSMETIK HALAL DI LINGKUNGAN MAHASISWA UNIVERSITAS KH. A. WAHAB HASBULLAH

Efnita Mayang Sari¹, Amin Awal Amarudin²

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah^{1,2}

Email: efnitamayangsari@gmail.com¹, aaamarudin@gmail.com²,

Abstrak

Kosmetik halal bermanfaat dalam menjaga kesehatan kulit, memberikan rasa aman dan nyaman, serta tidak melanggar prinsip keagamaan. Sebaliknya, penggunaan kosmetik non halal berpotensi menimbulkan risiko kesehatan, ketidakjelasan keamanan bahan, dan rasa tidak nyaman. Oleh karena itu, penulis tertarik meneliti fenomena tersebut di lingkungan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perspektif, motif, dan pola konsumsi mahasiswa terhadap kosmetik halal. Penelitian menggunakan jenis field research dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan angket, serta dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Subjek penelitian berjumlah 15 mahasiswa dari berbagai program studi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Dalam hal perspektif mahasiswa terhadap kosmetik halal, responden mampu mendefinisikan indikator kosmetik halal, meskipun masih bersifat terpisah dan belum menyeluruh; responden mampu menjelaskan kelebihan kosmetik halal, meskipun secara parsial dan belum holistik. 2) Motif mahasiswa dalam memilih kosmetik halal: 60% responden menyatakan motif adalah keamanan, kenyamanan, manfaat kesehatan, penggunaan jangka panjang, serta kesesuaian dengan prinsip agama; 38% responden memilih karena kualitas dan kehalalan produk yang terjamin; diskon dan tren bukan menjadi pertimbangan utama. 3) Pola konsumsi mahasiswa: 7% responden mengalokasikan dana tertinggi Rp600.000-700.000, 53% responden kategori rata-rata Rp100.000-200.000, 13% responden kategori paling rendah Rp50.000-100.000 per bulan, dengan intensitas pembelian rata-rata satu kali per bulan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden dan menghubungkan dengan variabel penelitian lainnya, serta melakukan pendekatan penelitian yang berbeda.

Kata Kunci: Kosmetik Halal, Perspektif Mahasiswa, Motif Pemilihan, Pola Konsumsi.

Abstract

Halal cosmetics are beneficial in maintaining healthy skin, providing a sense of safety and comfort, and do not violate religious principles. Conversely, the use of non-halal cosmetics has the potential to cause health risks, unclear ingredient safety, and discomfort. Therefore, the author is interested in examining this phenomenon in the student environment. This study aims to determine the perspectives, motives, and consumption patterns of students towards halal cosmetics. This study uses a field research type with a qualitative approach. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and questionnaires, and analyzed using the Miles and Huberman model. The research subjects were 15 students from various study programs. The results of the study indicate that: 1) From the perspective of students towards halal cosmetics, respondents are able to define the indicators of halal cosmetics, although they are still separate and not comprehensive; respondents are able to explain the advantages of halal cosmetics, although partially and not holistically. 2) Students'

motives in choosing halal cosmetics: 60% of respondents stated that their motives were safety, comfort, health benefits, long-term use, and compliance with religious principles; 38% of respondents chose because of product quality assurance and halal certification; discounts and trends were not the main considerations. 3) Student consumption patterns: 7% of respondents allocated the highest funds of Rp600,000-700,000, 53% of respondents in the average category of Rp100,000-200,000, 13% of respondents in the lowest category of Rp50,000-100,000 per month, with an average purchase intensity of once per month. Further research is recommended to expand the number of respondents and relate it to other research variables, as well as carry out different research approaches.

Keywords: *Halal Cosmetics, Student Perspective, Choice Motives, Consumption Patterns.*

A. Pendahuluan

Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi produk halal terbesar di dunia, menunjukkan potensi yang besar dalam kategori kosmetik. Pada tahun 2020, nilai konsumsi kosmetik halal di Indonesia mencapai sekitar USD 4,19 miliar, mencerminkan peluang pasar yang sangat luas. Sebuah studi menunjukkan bahwa 73,66% responden (151 dari 205) pernah membeli kosmetik yang memiliki label halal. Faktor yang mendorong keputusan ini adalah religiusitas serta karakteristik produk yang dianggap aman, halal, dan berkualitas.¹ Selain itu, sertifikasi halal juga berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik.

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap produk halal mengalami peningkatan yang signifikan, termasuk pada produk kosmetik. Tingginya perhatian terhadap isu-isu seperti aspek kesehatan, keamanan, dan nilai agama menjadikan kosmetik halal semakin diminati, khususnya di kalangan mahasiswa. Mahasiswa cenderung lebih memperhatikan kebersihan dan keamanan produk yang digunakan serta mempertimbangkan nilai-nilai syariah dalam memilih kosmetik. Dengan demikian, kosmetik halal tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan estetika, tetapi juga sebagai bentuk penerapan prinsip islam dalam kehidupan sehari-hari.²

Penggunaan kosmetik untuk menjaga kebersihan dan mempercantik diri diperbolehkan dalam islam selama sesuai dengan prinsip syariah. Anjuran untuk tampil bersih dan indah juga tercermin dalam hadist Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan.*” (HR. Muslim).

Hadist tersebut menunjukkan bahwa Islam menghargai keindahan selama tetap sesuai dengan syariat. Sejalan dengan prinsip-prinsip ajaran Islam, terdapat dua aspek penting yang harus diperhatikan dalam penggunaan kosmetik, yaitu unsur kebersihan dan kesucian. Oleh karena itu, penggunaan kosmetik harus memperhatikan kebersihan, kehalalan, keamanan, serta manfaat produk bagi penggunanya.

Di kalangan mahasiswa, penggunaan kosmetik halal mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya pemahaman mengenai pentingnya kehalalan produk.

¹ Dian W Arsita and Zahrotul Jannah, “Persepsi Mahasiswa Mengenai Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Kudus),” *SYARIAH: E-Proceeding of Islamic Law* 2, no. 2 (2023): 73.

² Nur Kholidah and Muhammad Arifiyanto, “Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Di Pekalongan,” *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1 (2021): 136–51, <http://wahanaislamika.ac.id>.

Kesadaran terhadap kesehatan, keamanan produk, serta pengaruh lingkungan pertemanan turut mendorong mahasiswa memilih kosmetik halal sebagai bagian dari gaya hidup dan kebutuhan penampilan.³

Kosmetik merupakan produk yang digunakan pada bagian luar tubuh untuk membersihkan, merawat, melindungi, dan memperindah penampilan. Produk kosmetik meliputi berbagai jenis perawatan seperti krim wajah, lotion, parfum, lipstik, dan produk perawatan tubuh lainnya.⁴ Sementara itu, kosmetik halal adalah produk kosmetik yang diproduksi sesuai dengan prinsip syariat Islam, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga pengemasan.⁵ Selain memenuhi aspek keagamaan, kosmetik halal juga memberikan jaminan keamanan dan kesehatan karena bebas dari bahan yang dilarang serta aman digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Pemahaman mengenai kehalalan kosmetik menjadi faktor penting yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat, khususnya mahasiswa, dalam memilih produk yang aman dan sesuai dengan prinsip syariah. Kesadaran terhadap pentingnya penggunaan produk halal mendorong mahasiswa untuk lebih selektif dalam memilih kosmetik yang digunakan sehari-hari. Selain mempertimbangkan aspek keagamaan, mahasiswa juga mulai memperhatikan keamanan bahan dan kualitas produk kosmetik halal. Di sisi lain, regulasi pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal turut memperkuat keberadaan kosmetik halal di Indonesia serta memberikan perlindungan bagi konsumen Muslim melalui sertifikasi halal pada produk yang beredar.⁶

Dalam konteks pemahaman literasi halal, label halal memiliki dampak yang penting terhadap alasan pemilihan produk kosmetik di kalangan mahasiswa. Literasi halal merujuk pada kemampuan untuk membedakan antara barang yang halal dan haram, yang didasarkan pada pemahaman yang lebih mendalam sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Persepsi mahasiswa mengenai literasi halal dapat berpengaruh pada keputusan mereka dalam memilih produk kosmetik. Mahasiswa yang memiliki pemahaman yang baik tentang literasi halal biasanya lebih condong untuk memilih produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal.⁷

Motif pemilihan produk kosmetik di kalangan mahasiswa sangat dipengaruhi oleh label halal, yang berfungsi sebagai indikator penting dalam menunjukkan kepatuhan terhadap standar kehalalan dalam proses produksi dan distribusi. Keterlibatan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang sejalan dengan prinsip syariah, termasuk aspek transparansi, dapat memperkuat pandangan positif terhadap label halal.

³ Umi Mubarakah, Suad Fikriawan, and Diyan Putri Ayu, "Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Berlabel Halal Ditinjau Dari Perilaku KONSUMEN (Studi Kasus Mahasiswi Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2018 INSURI Ponorogo)," *Social Science Academic* 1, no. 1 (2023): 1–8, <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i1.2471>.

⁴ Shiska Trianziani, "Bisnis Kosmetik Dalam Etika Bisnis Islam" 4, no. November (2020): 274–82.

⁵ Budi Suryowati and Nurhasanah Nurhasanah, "Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal," *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 9, no. 01 (2020): 11–20, <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>.

⁶ Indah Fitriani Sukri, "Implementasi Undang-Undang Cipta Kerja Terhadap Penyelenggaraan Sertifikasi Halal Dan Produk Halal Di Indonesia," *Majalah Hukum Nasional* 51, no. 1 (2021): 73–94, <https://doi.org/10.33331/mhn.v51i1.139>.

⁷ ananda Muhamad Tri Utama, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal" 9 (2022): 356–63.

Dengan demikian, pemahaman dan penerapan produk kosmetik oleh mahasiswa berperan sebagai faktor kunci dalam membentuk persepsi positif terhadap label halal pada produk kosmetik.⁸

Pola konsumsi mahasiswa terhadap kosmetik halal mencerminkan adanya hubungan yang erat antara kesadaran religius, perhatian terhadap kesehatan, dan pengaruh tren pasar. Saat ini, mahasiswa semakin menyadari pentingnya memilih produk halal yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, di mana nilai-nilai agama berperan sebagai faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.⁹ Label halal pada kosmetik dianggap sebagai indikator penting yang memberikan jaminan mengenai kehalalan dan kesehatan produk tersebut.

Penelitian ini difokuskan pada kalangan mahasiswa, yang merupakan kelompok konsumen dengan potensi tinggi dan tingkat kesadaran yang baik terhadap isu-isu terkini, termasuk kehalalan produk. Mahasiswa memiliki akses yang luas terhadap informasi melalui internet dan media sosial, yang memudahkan mereka untuk mendapatkan pengetahuan mengenai kosmetik halal. Selain itu, lingkungan kampus juga menyediakan berbagai kegiatan, seperti seminar dan diskusi kelompok, yang membahas pentingnya produk halal.

Urgensi tema penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: a) untuk mendorong mahasiswa agar lebih cermat dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan, b) untuk menghindarkan mahasiswa dari penipuan yang disebabkan oleh harga yang lebih rendah meskipun produk tersebut telah memiliki label halal pada kemasannya, c) untuk mengurangi keinginan mahasiswa yang hanya mengikuti tren berdasarkan iklan tanpa pertimbangan yang matang.

Penelitian sebelumnya oleh Lutfiyatul Laili menemukan bahwa mahasiswa sering menggunakan produk kecantikan wajah secara berlebihan hingga mencerminkan perilaku *israf*, dan sebagian besar belum memperhatikan kehalalan produk maupun memahami pentingnya label halal dan izin edar BPOM, sehingga menunjukkan rendahnya pengetahuan tentang kosmetik halal.¹⁰ Selanjutnya, penelitian Firdha Hidayatullah mengungkapkan bahwa kepercayaan merek dan kesadaran terhadap sertifikasi halal berpengaruh besar pada keputusan pembelian, serta religiusitas juga mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan kehalalan produk.¹¹

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi secara mendalam motif dan pola konsumsi kosmetik halal di kalangan mahasiswa Universitas KH. A Wahab Hasbullah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih dan menggunakan kosmetik halal, serta menganalisis bagaimana nilai-nilai

⁸ Sylvia Ira, Dwi Novitasari, and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2023, 7, <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.3963>.

⁹ Hermelinda Sindiat Jenanu Maria Devita Dayang Tukan and Toman Sony Tambunan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial* 2 (2024): 117–27.

¹⁰ Hendrawati, "Analisis Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang Dalam Menggunakan Produk Kecantikan Wajah," *Jurnal Akuntansi* 11

¹¹ Ratih Hesty Utami, "Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal," *BMAJ: Business Management Analysis Journal* 2, no. 1 (2019): 68–77, <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>.

agama, kesadaran akan kesehatan, pengaruh sosial, dan faktor ekonomi saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumsi mereka. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran produk kosmetik halal dan meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya pemilihan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna pada generalisasi.¹² Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh data yang mendalam dan kontekstual melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan angket. Penelitian ini bersifat deskriptif untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai fenomena yang diteliti.¹³

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang bertugas merancang penelitian, menyusun instrumen, mengumpulkan, menganalisis, hingga melaporkan hasil penelitian.¹⁴ Penelitian dilaksanakan di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang. Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, sedangkan objek penelitian difokuskan pada motif dan pola konsumsi kosmetik halal di kalangan mahasiswa. Berdasarkan teori Martha dan Kresno, Creswell, serta Guest, Bunce, dan Johnson, penelitian ini menggunakan minimal 15 responden agar data yang diperoleh telah mencapai titik jenuh dan dianggap valid.¹⁵

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara mendalam kepada mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, fatwa MUI, Undang-Undang, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semiterstruktur, observasi, dokumentasi, dan angket. Wawancara semiterstruktur digunakan agar peneliti dapat menggali informasi secara lebih mendalam dan terbuka sesuai dengan pengalaman informan. Sementara itu, observasi dilakukan dengan mengamati fenomena yang berkaitan dengan objek penelitian, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung, dan angket digunakan untuk memperoleh informasi tertulis dari responden.¹⁶

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Sofia Yustiani Suryandari (Bandung: CV. ALFABETA, 2023).

¹³ Norlailac Fahriana Nurrisaa, Dina Herminab, "Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian : Strategi , Tahapan , Dan Analisis Data," *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTTP)* 02, no. 03 (2025): 793–800, <https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jtpp/index>.

¹⁴ Manotar Tampubolon, "Metode Penelitian Metode Penelitian," *Metode Penelitian Kualitatif* 3, no. 17 (2023): 43, <http://repository.unpas.ac.id/30547/5>

¹⁵ Jo Mackiewicz, *A Mixed-Method Approach (Pendekatan Metode Campuran)*, Writing Center Talk over Time, 2018, <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>.

¹⁶ Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif," *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 1–9, <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.

Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.¹⁷ Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.¹⁸

C. Hasil dan Pembahasan

1. Perspektif Mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Terhadap Kosmetik Halal

Perspektif mahasiswa terhadap kosmetik halal dapat dianalisis melalui beberapa aspek, yaitu penggunaan kosmetik halal, definisi kosmetik halal, contoh produk kosmetik halal, kelebihan kosmetik halal, serta syarat kosmetik halal. Kelima aspek tersebut menunjukkan pemahaman dan sikap mahasiswa dalam memilih produk kosmetik halal.

a. Penggunaan Kosmetik Halal

Pada aspek penggunaan kosmetik halal, seluruh responden (100%) menggunakan produk kosmetik halal. Hal ini menunjukkan tingginya kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya kehalalan kosmetik, tidak hanya dari sisi agama, tetapi juga keamanan, kualitas bahan, dan bebas dari unsur haram maupun berbahaya. Salah satu responden, menyatakan bahwa: *“Ya, saya menggunakan produk kosmetik halal.”* Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Awan dalam artikelnya menjelaskan bahwa halal awareness berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan kosmetik halal di kalangan mahasiswa telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi yang dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, dan prinsip keagamaan.¹⁹

b. Definisi Kosmetik Halal

Berkaitan dengan definisi kosmetik halal, sebagian besar responden (27%) mendefinisikan kosmetik halal sebagai produk yang memiliki sertifikasi halal resmi dari MUI. Responden memahami bahwa kosmetik halal merupakan produk kecantikan yang menggunakan bahan-bahan yang diperbolehkan, aman, dan diproduksi sesuai syariat Islam. Salah satu responden, menyatakan bahwa: *“Menurut saya produk kosmetik halal itu produk yang sudah BPOM, bersertifikasi halal, dan produksinya sesuai syariat Islam.”* Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Rezai dalam artikel Nur Hadiati Endah yang menekankan aspek thoyyib dalam produk halal, serta penelitian Alam dan Nazura yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan dan niat membeli konsumen.²⁰

¹⁷ Halimah Sa'diyah Qomaruddin, “Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman,” *Journal of Management, Accounting and Administration* 1, no. 2 (2024): 77–84.

¹⁸ Dedi Susanto, Risnita, and M. Syahrani Jailani, “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah,” *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 53–61, <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>.

¹⁹ Septria Susanti, “The Influence Of Halal Awareness And Halal Literacy On” 7 (2024): 9102–12.

²⁰ Nur Hadiati Endah, “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia Consumers' S Purchasing Behavior Toward Halal Labeled,” N.D., 11–25.

c. Contoh Produk Kosmetik Halal

Terkait contoh produk kosmetik halal, Wardah menjadi produk yang paling banyak dipilih oleh responden, yaitu sebanyak 40%. Salah satu responden, menyatakan bahwa: *“Contoh produk kosmetik halal yang sampai saat ini masih saya gunakan yaitu produk dari Wardah.”* Hal ini mencerminkan citra merek kuat dan kepercayaan konsumen pada sertifikasi halal serta keamanan yang jelas. Menurut Nopiyanti dkk, perbedaan pilihan kosmetik halal dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti kondisi keuangan yang mencerminkan kesiapan konsumen untuk membayar lebih, popularitas serta kekuatan branding yang membangun kepercayaan terhadap merek, kecocokan produk dengan kulit yang membuat konsumen sulit beralih, dan faktor gengsi yang muncul dari citra halal yang kuat.²¹

Selain Wardah, responden juga menyebutkan produk lain seperti Viva, Himalaya, Marina, Purbasari, Emina, dan OMG. Temuan ini menunjukkan bahwa Wardah memiliki citra merek halal yang kuat serta mampu membangun kepercayaan konsumen melalui sertifikasi halal, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang konsisten. Hal ini sejalan dengan teori Keller dalam Nur Aeni yang menjelaskan bahwa asosiasi positif, seperti sertifikasi halal, dapat menciptakan persepsi mendalam dalam pikiran konsumen.²²

d. Kelebihan

Mayoritas responden (66%) menilai bahwa kosmetik halal lebih unggul dari segi keamanan. Responden juga menyebutkan bahwa kosmetik halal bebas dari bahan haram, nyaman digunakan, dan memiliki kualitas yang baik. Salah satu responden, menyatakan bahwa: *“kelebihan dari menggunakan atau mengonsumsi produk kosmetik halal yaitu, terjamin kehalalan dan kebersihannya, aman digunakan karena menggunakan bahan-bahan alami dan aman.”* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memandang kosmetik halal lebih aman digunakan karena umumnya menggunakan bahan alami dan bebas dari zat berbahaya. Hal ini sejalan dengan konsep Islamic business ethics yang menekankan keamanan dan kualitas produk selain aspek kehalalan, yang dikemukakan oleh Al-Shatibi, memastikan produk kosmetik halal aman dan berkualitas untuk membangun loyalitas.²³

e. Syarat Kosmetik Halal

Mengenai syarat kosmetik halal, seluruh responden menyebutkan indikator kosmetik halal secara parsial dan belum secara menyeluruh. Sebanyak 46% responden menekankan bahwa kosmetik halal harus bebas dari bahan haram dan berbahaya. Selain itu, responden juga menyebutkan aspek bahan baku halal, sertifikasi halal, kebersihan, dan proses produksi yang sesuai syariat. Salah satu responden, menyatakan bahwa: *“Kosmetik halal merupakan*

²¹ Lina Marlina Fani Nopiyanti, Siti Salma Laila Machbub, Tira Fitria, “Analisis Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2020-2021),” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3 (2023).

²² Maya Tri Lestari Nur Aeni, “Pengaruh Label Halal , Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” 2021, 117–26, <https://doi.org/10.47709/Jebma.V1i2.996>.

²³ Mubasyysyrratul Ummah Sapsuha and Mukhtar Lutfi, “Halal Industry Development Strategy in The Cosmetics Sector : A Study of Islamic Business Ethics” 4, no. 3 (2025): 248–68.

produk dibuat dengan menggunakan bahan-bahan yang halal, tidak mengandung bahan yang haram dan membahayakan.” Hasil penelitian ini sejalan dengan Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 yang menetapkan bahwa produk halal harus menggunakan bahan yang halal, suci, aman, dan bebas dari unsur najis maupun bahan yang diharamkan.²⁴

2. Motif Mahasiswa dalam Memilih Kosmetik Halal

Motif yang mendasari pemilihan dan penggunaan kosmetik halal oleh mahasiswa dapat dianalisis melalui beberapa aspek, yaitu alasan menggunakan kosmetik halal, latar belakang pembelian, motif kualitas produk, harga terjangkau, keamanan produk, kenyamanan penggunaan, pengaruh diskon atau tren baru, serta promosi atau ajakan teman. Melalui aspek-aspek tersebut dapat diketahui motif mahasiswa dalam memilih produk kosmetik halal.

a. Alasan Menggunakan Produk Kosmetik Halal

Pada aspek alasan menggunakan kosmetik halal, sebagian besar responden (38%) menyatakan bahwa mereka memilih kosmetik halal karena kualitas dan kehalalannya yang terjamin. Salah satu responden, menyatakan bahwa: *“Menurut saya, kosmetik halal lebih terjamin kualitas dan kehalalannya.”* Temuan ini sejalan dengan penelitian Isa yang menyatakan bahwa pemahaman mengenai kualitas dan jaminan halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, jaminan kualitas dan kehalalan menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa memilih kosmetik halal.²⁵

b. Latar Belakang Pembelian Kosmetik Halal

Berkaitan dengan latar belakang pembelian kosmetik halal, mayoritas responden (60%) membeli kosmetik halal karena dianggap lebih aman. Salah satu responden, menyatakan bahwa: *“Agar kulit lebih sehat, terjaga, aman, nyaman juga pastinya.”* Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh keyakinan bahwa kosmetik halal lebih aman dan memberikan rasa percaya diri bagi pengguna. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Rokhmah yang menyatakan bahwa faktor trust dan keamanan memengaruhi niat beli serta memberikan rasa nyaman bagi konsumen.²⁶

c. Motif Kualitas

Dilihat dari motif kualitas, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa kualitas menjadi salah satu alasan utama dalam memilih kosmetik halal. Salah satu responden, menyatakan bahwa: *“Saya membeli kosmetik halal karena kualitasnya yang bagus.”* Temuan ini didukung oleh pendapat Rifa Amalia dalam artikel Alvi Khoiriah yang menjelaskan bahwa konsumen dengan tingkat religiositas tinggi menjadikan kualitas produk sebagai faktor

²⁴ Majelis Ulama Indonesia, “Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya,” *Fatwa MUI*, 2013, 92, <http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika>.

²⁵ Isa R.M, “Determinats of Consumen Adaption of Halal Cosmetics,” *Journal of Cosmetic Dermatology*, 2023.

²⁶ Fatma Nur Rokhmah, Marina Oktari, and Tika Widiastuti, “Social Media Influencers on Halal Cosmetic Purchase Intention among Gen Z Muslims” 7, no. 1 (2025): 113–32.

utama selain pertimbangan agama.²⁷ Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan mahasiswa menggunakan kosmetik halal.

d. **Motif Harga Lebih Terjangkau**

Terkait motif harga lebih terjangkau, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa harga kosmetik halal sesuai dengan kemampuan mereka. Salah satu responden, menyatakan bahwa: *"Saya membeli produk kosmetik halal karena harganya terjangkau dan sesuai dengan anggaran saya."* Hasil ini sejalan dengan penelitian Khittah Ashilah yang menunjukkan bahwa harga dan label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswi.²⁸ Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan pilihan produk kosmetik halal.

e. **Motif Lebih Aman**

Dari sisi keamanan produk, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa mereka memilih kosmetik halal karena dianggap lebih aman digunakan. Salah satu responden, menyatakan bahwa: *"Saya membeli dan menggunakan produk kosmetik halal karena merasa lebih aman dan baik untuk kesehatan kulit."* Dalam konteks kosmetik halal, keamanan menjadi pertimbangan utama karena konsumen ingin memastikan produk yang digunakan tidak membahayakan kesehatan dan sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Rezai, keamanan dan kebersihan bahan merupakan bagian dari konsep thoyyib dalam produk halal.²⁹ Temuan ini menunjukkan bahwa keamanan menjadi motif utama dalam pemilihan kosmetik halal karena konsumen ingin memastikan produk yang digunakan aman dan sesuai dengan prinsip syariah.

f. **Motif Lebih Nyaman Digunakan**

Seluruh responden (100%) menyatakan bahwa kosmetik halal memberikan rasa nyaman dan tenang saat digunakan. menyatakan bahwa: *"Saya menggunakan produk kosmetik halal, karena dengan begitu saya merasa lebih tenang dan nyaman."* Menurut Sadeghi dan Shabani dalam artikel Dwi Mukti, konsep halalan thoyyiban tidak hanya menekankan aspek halal, tetapi juga kualitas dan manfaat produk sehingga konsumen merasa nyaman dan yakin saat menggunakannya.³⁰ Hal ini menunjukkan bahwa aspek psikologis seperti rasa aman dan tenteram menjadi pertimbangan penting dalam memilih kosmetik halal.

²⁷ Musyafa' Alvi Khoiriah Agustina, "Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Kalangan Generasi Z Muslim," *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 6, no. 3 (2025): 272–80, <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i3.6891>.

²⁸ Khittah Ashilah, Farida Umami Choiriyah, and Ghovita Narulita Agustin, "Pengaruh Label Dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember)," *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam ISSN : 2579-6208 (Online)* 11 (2023): 157–76.

²⁹ Najib Aulia Rahman, "Integrating Halalan Thayyiban Principles in Herbal and Cosmetic Regulation : A Model for Religious and Scientific Convergence," no. 3 (2025): 177–90.

³⁰ Dwi Mukti Rosalita, Farsya Ashila Yumna, and Nunung Yuliani, "Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K . H . Abdurrahman Yang Beredar Di Indonesia , Yaitu Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Jaminan Produk," *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* 1, no. 3 (2023): 240–52.

g. Motif Adanya Diskon / Trend Baru

Terkait adanya diskon atau tren baru, mayoritas responden (73%) menyatakan bahwa diskon maupun tren tidak memengaruhi keputusan mereka dalam membeli kosmetik halal. Salah satu responden, menyatakan bahwa: *"Saya membeli kosmetik halal hanya ketika benar-benar membutuhkannya, bukan karena diskon atau tren baru."* Faktor diskon dan tren pasar seringkali menjadi pertimbangan tambahan dalam pengambilan keputusan konsumen. Beberapa responden terdorong oleh penawaran diskon atau produk yang sedang tren, meskipun faktor ini tidak selalu menjadi alasan utama.

Menurut Yusniar Khairunnisa dan Irfany, persepsi kualitas dan keamanan produk halal lebih memengaruhi minat beli dibandingkan promosi atau diskon. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih memprioritaskan kualitas, keamanan, dan kenyamanan dibandingkan faktor tren maupun diskon.

h. Motif Promosi / Ajakan Teman

Mayoritas responden (73%) menyatakan bahwa promosi maupun ajakan teman bukan faktor utama dalam memilih kosmetik halal. Salah satu responden menyatakan bahwa: *"Saya membeli kosmetik halal hanya berdasarkan kebutuhan pribadi, bukan karena promosi di media sosial atau ajakan teman."* Hal tersebut sejalan dengan penelitian Alniyah dalam artikel Shinta Novita yang menyatakan bahwa motivasi sosial memiliki pengaruh terbatas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.³¹ Dengan demikian, keputusan mahasiswa dalam memilih kosmetik halal lebih dipengaruhi oleh kesadaran pribadi, kualitas produk, keamanan, dan kenyamanan penggunaan dibandingkan faktor eksternal.

3. Pola Konsumsi Mahasiswa terhadap Kosmetik Halal

Pola konsumsi mahasiswa terhadap kosmetik halal dapat dilihat melalui beberapa aspek, seperti penyesuaian dana untuk pembelian kosmetik halal, jumlah uang saku per bulan, alokasi dana pembelian kosmetik halal, intensitas pembelian, cross check sebelum pembelian, kebiasaan menabung, pembelian saat persediaan habis, disiplin menabung, prioritas kebutuhan utama, pembelian sesuai kebutuhan, pembatasan pembelian, serta efisiensi penggunaan kosmetik halal.

a. Pengelolaan Dana dan Alokasi Pengeluaran Kosmetik Halal

Terkait penyesuaian dana untuk pembelian kosmetik halal, sebagian besar responden (80%) menyesuaikan dana khusus untuk membeli kosmetik halal. Salah satu responden, menyatakan bahwa: *"Iya, saya biasanya menyesuaikan sebagian uang saku untuk membeli kosmetik halal."* Selain itu, mayoritas responden memiliki uang saku sekitar Rp1.000.000 per bulan dan mengalokasikan dana pembelian kosmetik halal sekitar Rp100.000–Rp200.000 setiap bulan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mampu mengatur pengeluaran sesuai kebutuhan dan kondisi finansial mereka. Menurut Masrul

³¹ Shinta Novita Rahmadani, Sri Abidah Suryaningsih, and Kesadaran Halal, "Pengaruh Label Halal , Kesadaran Halal , Celebrity Endorser , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Pada Konsumen Muslim Di Jawa Timur," *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 8 (2025).

dalam artikel Liana Dewi, pengelolaan keuangan individu berperan penting dalam memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder secara berkelanjutan.³²

b. Intensitas dan Pola Pembelian Kosmetik Halal

Berkaitan dengan intensitas pembelian, sebagian besar responden melakukan pembelian kosmetik halal sebanyak satu kali dalam sebulan atau menyesuaikan dengan kebutuhan penggunaan produk. Salah satu responden, menyatakan bahwa *“Untuk pembelian kosmetik halal cukup satu bulan sekali tergantung pemakaian yang digunakan juga.”* Selain itu, mayoritas responden membeli kosmetik halal ketika persediaan produk telah habis. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memiliki perilaku konsumsi yang rasional dan tidak berlebihan. Menurut Putri dan Arwanto, konsumen yang membeli sesuai kebutuhan cenderung lebih mempertimbangkan fungsi dan manfaat produk sehingga mampu menghindari perilaku konsumtif.³³

c. Kesadaran Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik Halal

Sebelum membeli kosmetik halal, mayoritas responden juga melakukan cross check terhadap produk untuk memastikan keamanan, status BPOM, dan keaslian produk. Salah satu responden, menyatakan bahwa *“Ya, saya pasti melakukan cross check sebelum pembelian kosmetik halal.”* Tindakan ini menunjukkan adanya kesadaran mahasiswa terhadap keamanan dan kualitas produk kosmetik halal yang digunakan. Menurut Hadiati, konsumen produk halal cenderung lebih teliti karena kesadaran terhadap kehalalan dan keamanan produk memengaruhi perilaku konsumsi.

d. Kebiasaan Menabung dan Pengendalian Pengeluaran

Selain itu, kebiasaan menabung sebelum membeli kosmetik halal juga dilakukan oleh sebagian besar responden. Sebanyak 88% responden memilih menabung terlebih dahulu sebelum membeli produk kosmetik halal. Salah satu responden, mengatakan bahwa *“Saya selalu menabung terlebih dahulu sebelum membeli kosmetik halal.”* Kebiasaan ini mencerminkan adanya kontrol diri dan perencanaan keuangan yang baik dalam memenuhi kebutuhan kosmetik halal. Menurut Erlangga, kebiasaan menabung sebelum membeli produk merupakan bentuk pengendalian diri untuk menghindari perilaku konsumtif berlebihan.³⁴

e. Prioritas Kebutuhan

Dalam menentukan prioritas kebutuhan, mayoritas responden lebih mendahulukan kebutuhan utama seperti biaya pendidikan dan kebutuhan sehari-hari sebelum membeli kosmetik halal. Salah satu responden, menyatakan bahwa *“Saya mengalokasikan dana untuk membayar kewajiban terlebih dahulu, baru setelah itu membeli kosmetik halal.”* Selain itu, sebagian besar responden membeli kosmetik halal sesuai kebutuhan dan membatasi

³² Liana Dewi, Untung Eko Setyasari, and Sinta Wulansari, “Faktor-Faktor Keberhasilan Manajemen Keuangan Pribadi Dengan Gaya Hidup Sebagai Pemoderasi” 4, no. 3 (2024): 631–48.

³³ Arwanto Putri, “Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Pada Produk Perawatan Diri,” *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 2021.

³⁴ I Gusti Lanang, Prayura Putra, and Ni Kadek Sinarwati, “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha” 6, no. 2 (2023): 717–26.

pengeluaran agar tetap sesuai kemampuan finansial. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kesadaran finansial yang cukup baik dalam mengelola pengeluaran. Menurut Indrawati dan Supardi dalam artikel Anggit Dyah, kemampuan memprioritaskan kebutuhan utama berkaitan dengan pemahaman keuangan yang baik.³⁵

f. Efisiensi Penggunaan Kosmetik Halal

Dalam penggunaan kosmetik halal, mayoritas responden menggunakan produk hingga habis sebelum membeli produk baru. Salah satu responden, mengatakan bahwa *“Daripada membeli kosmetik baru, saya lebih suka menggunakan kosmetik yang ada sampai habis atau membeli produk kosmetik yang lebih terjangkau.”* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung bersikap efisien dan terencana dalam menggunakan kosmetik halal. Menurut Hayati dalam artikel Nova Rini, efisiensi penggunaan produk mencerminkan pola konsumsi yang disesuaikan dengan kondisi keuangan dan kebutuhan pribadi konsumen.³⁶

D. Penutup

Mahasiswa memiliki perspektif yang cukup baik terhadap kosmetik halal. Seluruh responden menggunakan kosmetik halal dan memahami beberapa indikatornya, seperti keamanan produk, bebas dari bahan haram, adanya sertifikasi halal, serta proses produksi yang sesuai standar halal. Selain itu, mayoritas responden menilai bahwa kosmetik halal lebih aman dan memiliki kualitas yang baik, meskipun pemahaman mengenai konsep halal masih belum sepenuhnya menyeluruh.

Motif mahasiswa dalam memilih kosmetik halal didominasi oleh faktor kualitas, keamanan, kenyamanan penggunaan, serta kesesuaian dengan prinsip agama Islam. Sebagian besar responden memilih kosmetik halal karena dianggap lebih aman digunakan dan memiliki jaminan kualitas serta kehalalan yang jelas. Sementara itu, faktor promosi, diskon, dan tren bukan menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian kosmetik halal.

Pola konsumsi kosmetik halal mahasiswa menunjukkan perilaku konsumsi yang cukup bijak dan terencana. Mayoritas responden membeli produk sesuai kebutuhan, memeriksa keamanan dan keaslian produk sebelum membeli, serta tetap memprioritaskan kebutuhan pokok dibandingkan kebutuhan kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung bersikap selektif dan tidak berlebihan dalam menggunakan kosmetik halal.

Peneliti selanjutnya disarankan memperluas jumlah responden dan cakupan penelitian agar hasil yang diperoleh lebih beragam dan komprehensif, serta mengembangkan variabel lain seperti pengaruh media sosial, citra merek, dan tingkat religiusitas. Masyarakat, khususnya mahasiswa, diharapkan lebih selektif dalam memilih kosmetik halal dengan memperhatikan keamanan, keaslian, dan sertifikasi halal produk, serta tetap menerapkan pola konsumsi yang bijak sesuai kebutuhan. Pelaku

³⁵ Anggit Dyah Kusumastuti, Destina Paningrum, and Universitas Sahid Surakarta, “Manajemen Skala Prioritas Dalam Aspek Keuangan Rumah Tangga Pada Masa Pandemi Covid 19” 2 (2022): 73–80.

³⁶ Amelia Ru'yat, Amelia Erliana Hayati, “Purchase Intensity of Halal Cosmetics among Muslim Consumers: A Theory of Consumption Values Approach,” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 14, no. 2 (2025): 628–44, <https://doi.org/10.22373/share.v14i2.29197>.

usaha kosmetik halal disarankan meningkatkan kualitas produk, transparansi informasi, serta edukasi mengenai proses dan sertifikasi halal agar dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvi Khoiriah Agustina, Musyafa'. "Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Kalangan Generasi Z Muslim." *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 6, no. 3 (2025): 272–80. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i3.6891>.
- Ananda Muhamad Tri Utama. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal" 9 (2022): 356–63.
- Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif." *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.
- Arsita, Dian W, and Zahrotul Jannah. "Persepsi Mahasiswa Mengenai Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Kudus)." *SYARIAH: E-Proceeding of Islamic Law* 2, no. 2 (2023): 73.
- Ashilah, Khittah, Farida Ummi Choiriyah, and Ghovita Narulita Agustin. "Pengaruh Label Dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember)." *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam ISSN : 2579-6208 (Online)* 11 (2023): 157–76.
- Dewi, Liana, Untung Eko Setyasari, and Sinta Wulansari. "Faktor-Faktor Keberhasilan Manajemen Keuangan Pribadi Dengan Gaya Hidup Sebagai Pemoderasi" 4, no. 3 (2024): 631–48.
- Endah, Nur Hadiati. "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia Consumers ' S Purchasing Behavior Toward Halal Labeled," N.D., 11–25.
- Fahriana Nurrisaa, Dina Herminab, Norlailac. "Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian : Strategi , Tahapan , Dan Analisis Data." *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTPP)* 02, no. 03 (2025): 793–800. <https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jtpp/index>.
- Fani Nopiyanti, Siti Salma Laila Machbub, Tira Fitria, Lina Marlina. "Analisis Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2020-2021)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3 (2023).
- Hendrawati. "Analisis Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang Dalam Menggunakan Produk Kecantikan Wajah." *Jurnal Akuntansi* 11 (2017).
- Ira, Sylvia, Dwi Novitasari, and Khusnul Fikriyah. "Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2023, 7. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.3963>.
- Kholidah, Nur, and Muhammad Arifiyanto. "Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Di Pekalongan." *Wahana Islamika: Jurnal Studi*

- Keislaman* 7, no. 1 (2021): 136–51. <http://wahanaislamika.ac.id>.
- Kusumastuti, Anggit Dyah, Destina Paningrum, and Universitas Sahid Surakarta. “Manajemen Skala Prioritas Dalam Aspek Keuangan Rumah Tangga Pada Masa Pandemi Covid 19” 2 (2022): 73–80.
- Lanang, I Gusti, Prayura Putra, and Ni Kadek Sinarwati. “Pengaruh Literasi Keuangan , Gaya Hidup , Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha” 6, no. 2 (2023): 717–26.
- Mackiewicz, Jo. *A Mixed-Method Approach (Pendekatan Metode Campuran). Writing Center Talk over Time*, 2018. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>.
- Majelis Ulama Indonesia. “Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya.” *Fatwa MUI*, 2013, 92. <http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika.pdf>.
- Maria Devita Dayang Tukan, Hermelinda Sindiat Jenanu, and Toman Sony Tambunan. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial* 2 (2024): 117–27.
- Mubarakah, Umi, Suad Fikriawan, and Diyan Putri Ayu. “Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Berlabel Halal Ditinjau Dari Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswi Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2018 INSURI Ponorogo).” *Social Science Academic* 1, No. 1 (2023): 1–8. <https://doi.org/10.37680/Ssa.V1i1.2471>.
- Nur Aeni, Maya Tri Lestari. “Pengaruh Label Halal , Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” 2021, 117–26. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>.
- Putri, Arwanto. “Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Pada Produk Perawatan Diri.” *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 2021.
- Qomaruddin, Halimah Sa’diyah. “Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman.” *Journal of Management, Accounting and Administration* 1, no. 2 (2024): 77–84.
- R.M, Isa. “Determinants of Consumer Adaption of Halal Cosmetics.” *Journal of Cosmetic Dermatology*, 2023.
- Rahmadani, Shinta Novita, Sri Abidah Suryaningsih, and Kesadaran Halal. “Pengaruh Label Halal , Kesadaran Halal , Celebrity Endorser , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Pada Konsumen Muslim Di Jawa Timur.” *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 8 (2025).
- Rahman, Najib Aulia. “Integrating Halalan Thayyiban Principles in Herbal and Cosmetic Regulation : A Model for Religious and Scientific Convergence,” no. 3 (2025): 177–90.
- Rokhmah, Fatma Nur, Marina Oktari, and Tika Widiastuti. “Social Media Influencers on Halal Cosmetic Purchase Intention among Gen Z Muslims” 7, no. 1 (2025): 113–32.
- Rosalita, Dwi Mukti, Farsya Ashila Yumna, and Nunung Yuliani. “Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K . H . Abdurrahman Yang Beredar Di Indonesia , Yaitu Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Jaminan Produk.” *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* 1, no. 3 (2023): 240–52.
- Ru’yat, Amelia Erliana Hayati, Amelia. “Purchase Intensity of Halal Cosmetics among Muslim Consumers : A Theory of Consumption Values Approach.” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 14, no. 2 (2025): 628–44. <https://doi.org/10.22373/share.v14i2.29197>.

- Sapsuha, Mubasysyratul Ummah, and Mukhtar Lutfi. "Halal Industry Development Strategy in The Cosmetics Sector : A Study of Islamic Business Ethics" 4, no. 3 (2025): 248–68.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Sofia Yustiani Suryandari. Bandung: CV. ALFABETA, 2023.
- Sukri, Indah Fitriani. "Implementasi Undang-Undang Cipta Kerja Terhadap Penyelenggaraan Sertifikasi Halal Dan Produk Halal Di Indonesia." *Majalah Hukum Nasional* 51, no. 1 (2021): 73–94. <https://doi.org/10.33331/mhn.v51i1.139>.
- Suryowati, Budi, and Nurhasanah Nurhasanah. "Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal." *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 9, no. 01 (2020): 11–20. <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>.
- Susanti, Septria. "The Influence Of Halal Awareness And Halal Literacy On" 7 (2024): 9102–12.
- Susanto, Dedi, Risnita, and M. Syahran Jailani. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah." *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>.
- Tampubolon, Manotar. "Metode Penelitian Metode Penelitian." *Metode Penelitian Kualitatif* 3, no. 17 (2023): 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf).
- Trianziani, Shiska. "Bisnis Kosmetik Dalam Etika Bisnis Islam" 4, no. November (2020): 274–82.
- Utami, Ratih Hesty. "Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal." *BMAJ: Business Management Analysis Journal* 2, no. 1 (2019): 68–77. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>.