

## KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM

**Mila Fursiana Salma Musfiroh**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo  
*milafursiana@unsiq.ac.id*

**Rani Prihati**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo  
*raniprihati@gmail.com*

---

### Abstract:

Starting with the decision to purchase cosmetics made by female students who have not gone through the selection stage and do not meet the necessary requirements, there is a tendency to prioritize financial capabilities and the short-term effects of using cosmetic products, and the behavior of choosing or using cosmetics is often not commensurate with sufficient knowledge. regarding the selection of appropriate and safe cosmetics. Nowadays, cosmetic consumption is no longer just a necessity, but is influenced by lifestyles and desires that continue to increase and vary. However, female students' awareness of consuming halal products is still lacking and they are not aware of the positive effects. This is caused by a lack of socialization regarding products labeled halal. The aim of the research is to determine the cosmetic purchase decisions of students at the Faculty of Economics and Business (FEB) UNSIQ from an Islamic economic perspective and to determine the factors that influence FEB UNSIQ students in choosing cosmetics. The research method used in this research is a descriptive method with a qualitative approach, using qualitative descriptive data analysis techniques with stages referring to the Miles and Huberman model. The findings of this research reveal that consumer decisions for cosmetics labeled halal among FEB UNSIQ students are higher than for cosmetics that are not labeled halal in accordance with Islamic economics, although there are still some students who use or consume cosmetics that do not have a halal label. The factors that form the basis for using cosmetics for FEB UNSIQ students are personal, psychological, social and cultural. So it can be concluded that students' decisions regarding cosmetics labeled halal are in accordance with the principles of Islamic Economics because they have paid attention to the benefits and considered halal and thayyib aspects when buying cosmetics.

Keywords: Decisions, Cosmetics, Islamic Economics, Halal Label

---

### **Abstrak:**

Berawal dengan adanya keputusan pembelian kosmetik yang dilakukan oleh mahasiswi belum melalui tahap seleksi dan tidak memenuhi persyaratan yang diperlukan, terdapat kecenderungan untuk memprioritaskan kemampuan keuangan dan efek jangka pendek dari penggunaan produk kosmetik, dan perilaku memilih atau menggunakan kosmetik sering kali tidak sebanding dengan pengetahuan yang cukup mengenai pemilihan kosmetik yang tepat dan aman. Saat ini, konsumsi kosmetik tidak lagi hanya menjadi kebutuhan, tetapi dipengaruhi oleh gaya hidup dan keinginan yang terus meningkat dan bervariasi. Namun, kesadaran mahasiswi dalam mengkonsumsi produk halal masih kurang dan mereka tidak menyadari efek positifnya. Hal ini disebabkan oleh kurangnya sosialisasi mengenai produk berlabel halal. Tujuan penelitian untuk mengetahui keputusan pembelian kosmetik mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UNSIQ perspektif ekonomi Islam dan mengetahui faktor yang mempengaruhi mahasiswi FEB UNSIQ dalam memilih kosmetik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif dengan tahapan mengacu model Miles dan Huberman. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa keputusan konsumen terhadap kosmetik berlabel halal di kalangan mahasiswi FEB UNSIQ, lebih tinggi dari pada kosmetik yang tidak berlabel halal sesuai dengan ekonomi Islam, meskipun masih ada sebagian mahasiswa yang menggunakan atau mengonsumsi kosmetik yang tidak memiliki label halal. Faktor yang menjadi dasar menggunakan kosmetik mahasiswi FEB UNSIQ adalah pribadi, psikologis, sosial, dan budaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan mahasiswi terkait kosmetik berlabel halal sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam karena mereka telah memperhatikan manfaat dan mempertimbangkan aspek halal dan thayyib saat membeli kosmetik.

**Kata Kunci:** Keputusan, Kosmetik, Ekonomi Islam, Label Halal.

---

### **Pendahuluan**

Potensi industri halal di Indonesia sangat besar, mengingat mayoritas penduduk muslim di negara ini. Menurut data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) tahun 2022, sekitar 87% penduduk Indonesia teridentifikasi sebagai Muslim. Selain itu, Indonesia adalah salah satu pasar terbesar untuk produk kecantikan, dengan berbagai macam produk kosmetik yang tersedia baik di dalam negeri maupun internasional. Akibatnya, konsumen masyarakat muslim harus lebih selektif ketika memilih produk kosmetik.

Kosmetik merupakan bahan-bahan yang biasanya dipakai dan dioleskan dibagian luar tubuh manusia, misalnya bagian epidermis tubuh, wajah, rambut,

kuku, dan organ penting lainnya yang terdapat di bagian luar<sup>1</sup>. Hubungan antara wanita dan kosmetik tidak dapat dipisahkan, dengan yang terakhir menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar wanita bahkan di era sekarang. Permintaan akan produk kosmetik dan perawatan kecantikan ini tidak terbatas pada remaja tetapi meluas ke orang dewasa dan ibu. Dengan populasi sekitar 277,75 juta orang, Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Beberapa merek kosmetik telah mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat, termasuk Wardah Cosmetics, Emina, Make Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U Cosmetics, dan banyak lainnya.

Tujuan penggunaan kosmetik umumnya bernilai keberhasilan pada diri pribadi, *make up* menambah daya tarik bagi yang memandangnya, menumbuhkan rasa percaya diri, rasa *enjoy*, menghindari kerusakan bila terkena sinar matahari (UV), menghindari penuaan pada kulit sehingga lebih menikmati dan menghargai hidupnya. Islam pada dasarnya tidak melarang penggunaan kosmetik, bahkan kepada seorang istri diharuskan untuk memperhias diri dihadapan suaminya. Disamping pada objek penggunaannya, kosmetik juga harus diperhatikan kehalalannya. Sebab kehalalan kosmetik memberikan manfaat positif bagi penggunanya, bukan hanya secara fisiknya tetapi juga bernilai ibadah. Bagi seorang muslim tidak diperkenankan menggunakan kosmetik yang bersumber dari bahan yang tidak halal, oleh karena itu menjadi suatu keharusan bagi seorang muslim untuk memperhatikan kemasan dan komposisi produk sebelum membelinya dan jika mengandung bahan yang tidak halal, bagi pembeli muslim wajib untuk mengurungkan niat membelinya<sup>2</sup>.

Dua aspek penting yang menjadi pusat penghapusan kosmetik adalah, pertama, pemeriksaan bahan secara rinci melalui analisis laboratorium untuk menentukan apakah produk tersebut mengandung bahan yang tidak bersih atau tidak halal. Kedua, tidak adanya produk dikritik dari perspektif penetrasi air. Catatan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia (BPOM) mengungkapkan bahwa bahan berbahaya, seperti merkuri, hidrokinon, asam retinoat, deksametason, klindamisin, serta pewarna merah K3 dan K10 merah, telah diidentifikasi dalam produk kosmetik. Penggunaan bahan berbahaya tersebut dilarang dalam pembuatan kosmetik berdasarkan Peraturan Kepala Badan POM Indonesia Nomor 17 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan

---

<sup>1</sup> Aniss Aisyah Ar-Rahmah, Neneng Nurhasanah, and Fahmi Fatwa Rosyadi, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Produk Kosmetik Tiruan," *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2020): 648–52.

<sup>2</sup> Ribka Amanda Dera, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Peredaran Produk Kosmetik Berbahaya," *Lex Privatum* 7, no. 1 (2019).

Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika<sup>3</sup>.

Oleh karena itu, penyediaan label halal pada produk sangat penting karena menawarkan asuransi kesehatan. Selain itu, pelabelan kosmetik sebagai halal akan mengurangi keraguan yang mungkin dimiliki konsumen, karena menjamin keamanan produk dari unsur-unsur non-halal dan memastikan produksi etis. Ini sangat bermanfaat bagi wanita, untuk siapa kosmetik adalah kebutuhan. Keadaan kebutuhan manusia ditandai dengan pemenuhan kepuasan dasar. Ini adalah kondisi kurangnya bentuk kepuasan dasar tertentu<sup>4</sup>.

Menurut Kusumawati dan Herlena proses pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk melibatkan keterlibatan pribadi mereka dalam menemukan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Muslim, ketika menentukan dan mengkonsumsi suatu produk, tidak hanya mempertimbangkan nilai penggunaannya, tetapi juga memperhitungkan manfaat dari mengkonsumsi barang<sup>5</sup>.

Masalah halal atau haram dalam hal penentuan dan konsumsi suatu barang bagi umat Islam dianggap sebagai indikasi iman dan ketaatan mereka. Lebih jauh lagi, dalam Al-Qur'an, terbukti dan ditegaskan bahwa sebagai Muslim, kita dilarang mengkonsumsi apa pun yang haram dan hanya diperbolehkan mengkonsumsi apa yang telah dianugerahkan oleh Allah SWT, sebagaimana dalam Q.S. Almaidah: 3;

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدًا وَالْحُنْزِيرُ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ  
وَالنَّطِیْحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ  
فَسِنُّ الْيَوْمِ يَسِّرَ الدِّينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَمَّمْتُ

<sup>3</sup> BPOM, "Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 17 Tahun 2022 Tentang Perubahan Atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika," 2022.

<sup>4</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua," Penerbit: Erlangga, Jakarta, 2008.

<sup>5</sup> Yunita Kusumawati and Benny Herlena, "Hubungan antara Persepsi Terhadap Kelompok Referensi dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika Tanpa Label Halal Pada Mahasiswi Muslim," *Jurnal Psikologi Integratif* 2, no. 1 (2014).

عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرٍ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ

رَحِيمٌ(3)

*Artinya :Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelohnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang<sup>6</sup>.*

Istilah “makan” yang digunakan dalam ayat tersebut tidak hanya mencakup tindakan mengkonsumsi melalui mulut, tetapi juga gagasan konsumsi karena berkaitan dengan pemanfaatan daging babi olahan untuk berbagai tujuan, termasuk kosmetik. Penting untuk dicatat bahwa status halal suatu produk berfungsi sebagai perlindungan mendasar bagi penganut agama Islam. Memproduksi barang halal merupakan komponen integral dari kewajiban produsen kepada konsumen Muslim. Untuk membangun rasa percaya diri di kalangan konsumen sehubungan dengan status halal suatu produk, produsen harus mendapatkan Sertifikat Jaminan Halal (SJH) dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kehadiran label Halal berfungsi sebagai indikasi bahwa kosmetik yang dimaksud telah diberikan sertifikasi halal, sehingga memastikan bahwa itu dapat dimanfaatkan oleh umat Islam sesuai dengan Fatwa MUI.

Berpenampilan cantik merupakan suatu hal yang didambakan oleh setiap wanita, terlebih mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Sains Al-Qur’an (UNSIQ) Wonosobo yang tentunya ingin menunjang kepercayaan diri dengan tampil lebih cantik dan menarik. Namun sayangnya sebagian mahasiswi cenderung memiliki perilaku memilih dan menggunakan kosmetik yang tidak diimbangi dengan pengetahuan yang cukup untuk memilih kosmetik dengan tepat dan aman. Mereka tergiur untuk menggunakan produk kecantikan tanpa memperdulikan kandungannya dikarenakan mempunyai efek yang cepat dan instan. Mereka belum mengetahui dampak yang akan terjadi dari

---

<sup>6</sup> Departemen Agama, “Al Qur’an dan Terjemahannya Al Hikmah,” Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010.

penggunakan kosmetik tersebut. Sebagaimana wawancara yang peneliti lakukan dengan mahasiswi FEB UNSIQ Wonosobo bahwasanya sebagian dari mereka memilih dan menggunakan kosmetik tidak melihat dari label halalnya, tetapi yang penting mempunyai efek instan, cocok dengan kulitnya dan bahkan karena tempat kemasannya yang lucu. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan mahasiswi terhadap kosmetik berlabel halal, terbius oleh beragam iklan produk-produk kecantikan dimedia cetak maupun media elektronik, dan menggunakan produk tersebut tanpa memperdulikan kandungannya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanah Nurul yang menyatakan bahwa kosmetik berlabel halal itu sangat penting<sup>7</sup>, begitu juga penelitian Saifuddin dan Aisyah menyatakan bahwa santri atau konsumen generasi milenial memiliki preferensi dan persepsi mengutamakan kehalalan setiap produk kosmetik yang dikonsumsinya, meskipun terdapat beberapa santri menggunakan kosmetik yang belum jelas kehalalannya<sup>8</sup>. Penelitian Larasati menunjukkan sebagian mahasiswi pernah menggunakan produk yang belum terdaftar pada BPOM dan alasan pemilihannya dipengaruhi oleh faktor teman dekat, faktor pribadi, dan faktor psikologis<sup>9</sup>. Adapun Habibah dalam penelitiannya menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa muslim memperhatikan label halal sebagai hal penting yang harus dilakukan, namun banyak yang tidak tertarik untuk membeli produk kosmetik berlabel halal karena kesulitan menemukan merek bersertifikat halal atau lainnya<sup>10</sup>.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengangkat kecenderungan mahasiswi FEB UNSIQ Wonosobo dalam memilih dan memanfaatkan produk kosmetik tanpa memiliki pemahaman dan kepastian yang memadai mengenai pemilihan kosmetik yang tepat sesuai ekonomi Islam.

---

<sup>7</sup> Amanah Nurul, "Analisis Perilaku Mahasiswi dalam Menggunakan Kosmetik Label Halal di Purwokerto," 2021.

<sup>8</sup> Saifuddin Saifuddin and Sitti Aisyah, "Millennial Generation Consumer Preferences and Perceptions of Halal Cosmetics (Case Study at Nurul Jadid Islamic Boarding School)," *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2021).

<sup>9</sup> Dewi 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)," 2019.

<sup>10</sup> Nisrina Habibah, "Analisis Minat Beli Produk Kosmetik Berlabel Halal Pada Mahasiswi Muslim di Kota Surabaya," 2019.

## Kajian Teori

### Keputusan

Keputusan adalah pemilihan di antara beberapa alternatif. Hal tersebut mengandung tiga pengertian yaitu ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik dan ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan. Pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan<sup>11</sup>.

Pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah, bisa diasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka sehingga dapat memecahkan masalahnya<sup>12</sup>. Rumusan menentukan keputusan pembelian dalam Islam bertumpu pada masalah. terdapat tiga buah persepsi dalam konsep masalah, yang terdiri dari persepsi kebutuhan, persepsi menolak mudharat dan menarik masalah serta persepsi mardhatillah. Hubungan tiga buah persepsi tersebut yang menjadi penentu keputusan konsumen Muslim. Pilihan komoditi diambil atas pertimbangan baik dan buruk, manfaat dan pengaruhnya terhadap masa depan. Oleh karena itu keputusan konsumsi individu atau seseorang diukur dengan asas pertimbangan masalah<sup>13</sup>.

Menurut Setiadi keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor<sup>14</sup>, yaitu :

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
  - a. Budaya dianggap sebagai faktor fundamental yang menentukan keinginan dan perilaku individu. Sementara makhluk lain mungkin bertindak berdasarkan naluri, perilaku manusia sering menjadi subjek studi karena kompleksitasnya. Proses sosialisasi, yang melibatkan lembaga-lembaga sosial utama seperti keluarga, memainkan peran penting dalam pengembangan nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku anak.

---

<sup>11</sup> Effendi Usman, "Buku Psikologi Konsumen," 2016.

<sup>12</sup> Nugroho J Setiadi and MM Se, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, vol. 3 (Prenada Media, 2019).

<sup>13</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (RajaGrafindo Persada, 2006).

<sup>14</sup> Setiadi and Se, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*.

- b. Subkultur, fitur integral dari budaya tertentu, menawarkan identifikasi dan sosialisasi yang lebih tepat bagi anggotanya. Subkultur ini dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori yang berbeda, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Keanggotaan subkultur tertentu biasanya ditandai dengan pola gaya hidup tertentu atau representasi simbolis.
  - c. Kelas sosial adalah kolektif yang gigih dalam masyarakat tertentu, yang konstituennya mendukung prinsip, resolusi, dan tingkah laku yang sebanding. Biasanya, sebagian besar masyarakat memiliki kelompok sosial, meskipun jenis klasifikasi kelompok berbeda antar masyarakat. Dalam hal ini, masyarakat dicirikan oleh keterlibatan kerja yang seragam dan kurangnya segmentasi tenaga kerja.
2. Sosial
- a. Kelompok referensi mengacu pada kumpulan kelompok yang menggunakan pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku individu. Kelompok-kelompok ini dikategorikan ke dalam kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer adalah kelompok yang melibatkan interaksi yang konsisten seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sebaya. Kelompok sekunder lebih formal dan melibatkan interaksi yang lebih jarang.
  - b. Dalam ranah perilaku konsumen, dimungkinkan untuk membedakan antara dua entitas keluarga yang berbeda yang mempengaruhi keputusan pembeli. Yang pertama adalah keluarga orientasi, yang mengacu pada orang tua seseorang. Unit keluarga ini memainkan peran penting dalam membentuk keyakinan agama, politik, dan ekonomi individu, serta menanamkan nilai-nilai harga diri dan kasih sayang. Selain itu, telah diamati bahwa unit keluarga yang bertanggung jawab untuk prokreasi, yaitu mitra keturunan individu, memiliki bobot yang signifikan sebagai organisasi pembelian konsumen dalam masyarakat, dan telah menjadi subjek penelitian ekstensif.
  - c. Selama keterlibatan keluarga, klub, atau organisasi individu, mereka biasanya berafiliasi dengan kelompok. Kedudukan hierarkis individu tersebut dalam setiap kelompok dapat dipastikan melalui peran dan status mereka.
3. Pribadi
- a. Pola konsumsi individu, serta usia dan tahap perkembangannya, sangat dipengaruhi oleh fase siklus hidup keluarga. Penelitian ilmiah terbaru telah mengidentifikasi fase yang berbeda dalam siklus hidup psikologis, yang mungkin memiliki dampak mendalam pada pengalaman hidup individu. Selama hidup mereka, tidak jarang orang dewasa mengalami perubahan atau metamorfosis yang mencolok.
  - b. Konsep gaya hidup berkaitan dengan pola kegiatan, minat, dan pendapat yang ditunjukkan oleh seorang individu di dunia. Ini adalah representasi holistik dari interaksi seseorang dengan lingkungannya, yang mencakup keseluruhan mereka. Selain itu, gaya hidup merupakan indikasi dari

faktor-faktor yang mendasari yang menginformasikan status sosial seseorang.

- c. Dalam bidang ketenagakerjaan, para profesional pemasaran berusaha untuk membedakan kelompok pekerja yang menunjukkan kecenderungan terhadap produk dan layanan yang melampaui tingkat keinginan normatif.
  - d. Skenario ekonomi saat ini, sebagaimana dimaksud di sini, mencakup pendapatan, tabungan dan aset individu, kapasitas pinjaman dan disposisi terhadap pengeluaran sebagai lawan dari berhemat.
  - e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian di sini yaitu karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang melihat responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian adalah suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Jika jenis kepribadian dapat dikelompokkan dan mempunyai hubungan yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.
4. Psikologis
- a. Motivasi memerlukan adanya kebutuhan biogenik tertentu, yang berasal dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kelaparan, haus, gugup, dan ketidaknyamanan. Sebaliknya, ada kebutuhan psikogenik yang muncul dari keadaan fisiologis tertentu, dan ini termasuk kebutuhan akan pengakuan, harga diri, dan penerimaan.
  - b. Persepsi persepsi adalah fenomena kognitif yang mengacu pada proses rumit di mana seseorang memilih, mengatur, dan mendefinisikan informasi yang masuk untuk membentuk persepsi mereka tentang dunia. Proses rumit ini dicirikan oleh tiga proses yang berbeda, yaitu perhatian selektif, gangguan selektif, dan ingatan selektif, yang berkontribusi pada keragaman perspektif di antara individu. Faktor-faktor persepsi ini, termasuk perhatian, gangguan, dan ingatan selektif, menimbulkan tantangan bagi pemasar yang harus mengerahkan upaya yang cukup besar untuk memastikan bahwa pesan mereka diterima secara efektif.
  - c. Proses pembelajaran dapat dicirikan sebagai serangkaian transformasi dalam perilaku individu yang disebabkan oleh suatu pertemuan.
  - d. Kepercayaan dan sikap kepercayaan mengacu pada gagasan konseptual persepsi kognitif individu terhadap suatu objek atau materi pelajaran.

### **Kosmetik Dalam Ekonomi Islam**

Sesuai dengan Kamus Besar Indonesia, kosmetik didefinisikan sebagai bahan obat yang digunakan untuk meningkatkan penampilan wajah, kulit, rambut, dan fitur tubuh lainnya, seperti bedak dan pemerah pipi bibir. Bidang kosmetik berkaitan dengan ilmu kecantikan, yaitu proses yang terlibat dalam memperbaiki penampilan wajah, kulit, dan rambut<sup>15</sup>. Contoh kosmetik termasuk

---

<sup>15</sup> Wilfridus Josephus Sabarija Poerwadarminta, "Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi Ketiga," Jakarta: Balai Pustaka 47 (2007).

krim kulit, lotion, bedak, parfum, lipstik, riasan wajah dan mata, perawatan rambut, serta semua produk perlengkapan mandi.

Mengenai penggunaan kosmetik dalam Islam, tidak dilarang; bahkan, istri didorong untuk menghiasi diri di hadapan suami mereka. Namun, ketika ditemani orang lain, penggunaan kosmetik tidak diperbolehkan, karena dapat dilihat sebagai sarana rayuan dan karenanya dapat berbahaya bagi wanita. Lebih jauh lagi, dalam Islam, praktik penggunaan kosmetik juga harus diperhatikan dari sudut pandang spiritual, karena tidak adanya kosmetik dapat membawa manfaat positif tidak hanya pada tingkat fisik, tetapi juga dalam hal nilai-nilai ibadah<sup>16</sup>.

Terkait dengan berhias Allah menjelaskan di dalam Al-Qur'an<sup>17</sup>:

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

Artinya: "katakanalah (Muhammad) "siapa yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hambanya dan rezeki yang baik-baik. Katakanlah semua itu untuk orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, dan khusus (untuk mereka saja) pada hari kiamat. Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu untuk orang-orang yang mengetahui". (Q.S. Al-A'araf: 32)

Dalam surat ayat 32 tersebut Allah mengizinkan segala sesuatu yang baik dalam kehidupan dan memperbolehkan kita untuk bersenang-senang dengannya. Ayat ini juga mengandung pengertian bahwa seorang muslimah diperbolehkan menggunakan segala jenis hiasan dan memanfaatkan segala hal yang baik dalam kehidupan ini<sup>18</sup>. Hal ini sejalan dengan prinsip bahwa asal dari memanfaatkan sesuatu adalah diperbolehkan. Namun, dalam konteks kosmetik, Islam tidak menginginkan adanya sesuatu yang berbahaya bagi pengguna. Ada sebuah kaidah yang menyatakan bahwa "asal dari sesuatu yang bermanfaat adalah diperbolehkan, sementara asal dari sesuatu yang berbahaya adalah terlarang"<sup>19</sup>.

Islam sangat memperhatikan kriteria keamanan produk kosmetik, dan di antara kriteria tersebut adalah:

1. Zat yang dipertimbangkan tidak memiliki konstituen babi atau elemen terlarang, seperti darah. Dalam hal zat tersebut bersifat daging, wajib

<sup>16</sup> Dera, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Peredaran Produk Kosmetik Berbahaya."

<sup>17</sup> Agama, "Al Qur'an Dan Terjemahannya Al Hikmah."

<sup>18</sup> Qomaruddin Awwam, *Fiqh Wanita* (Cerdas Interaktif, 2017).

<sup>19</sup> Imam Muhardinata, "Maqâshid Al-Syari'ah (Wacana Pengantar Studi) Imam Muhardinata," *Al-Fikru: Jurnal Ilmiah* 13, no. 1 (2019): 73–82.

bahwa itu berasal secara eksklusif dari hewan yang telah disembelih dengan mematuhi pedoman Islam, khususnya dengan memanggil nama Allah Yang Maha Kuasa.

2. Minuman yang memabukkan tidak dicampur, bahkan dalam jumlah sedikit pun.
3. Peralatan yang digunakan tidak menggunakan peralatan yang sebelumnya digunakan untuk tujuan ilegal.

Larangan penggunaan kosmetik berbahaya sejalan dengan firman Allah QS. Al-Ahzab: 33 sebagai berikut<sup>20</sup>:

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ  
وَرَسُولَهُ ۚ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا

*Artinya: “Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu dan dirikanlah salat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, hai ahlul bait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya”.*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa tidak diperbolehkan bagi wanita muslim untuk menghiasi diri mereka sendiri dan berperilaku dengan cara yang mirip dengan penduduk jahiliyah di era itu. Jahiliyah, lalai untuk menjaga kesopanan dan sering menggunakan perlengkapan kosmetik yang tidak disetujui dalam ajaran Islam. Islam menganjurkan perhiasan diri sendiri sambil berpegang pada batasan syariah yakni, dilarang keras untuk menggunakan bahan-bahan yang dilarang dan akhirnya mengarah pada penghancuran diri, sementara mengabaikan untuk mengungkapkan rasa syukur atas rahmat Allah. Islam mengizinkan penggunaan kosmetik untuk tujuan hiasan, asalkan bahan yang digunakan halal dan disucikan, dan dimaksudkan untuk manfaat yang diizinkan menurut hukum Syariah, tanpa membahayakan pengguna<sup>21</sup>.

Bahan-bahan yang menunjukkan efek positif pada perawatan kulit dari sudut pandang klinis harus didekati dengan hati-hati karena klasifikasinya sebagai bahan terlarang antara lain:

#### 1. Plasenta

Plasenta adalah organ yang berpartisipasi dalam perkembangan janin di dalam rahim. Dalam lingkungan ini, berfungsi sebagai saluran nutrisi ibu untuk dikirim ke bayi yang sedang tumbuh. Plasenta yang digunakan dalam

---

<sup>20</sup> Agama, “Al Qur’an dan Terjemahannya Al Hikmah.”

<sup>21</sup> K Majelis, “Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang Pom dan Iptek,” Jakarta: Erlangga, 2015.

produk kosmetik sering berasal dari sumber mamalia, termasuk manusia, sapi, kambing, dan babi. Penggabungan ekstrak plasenta ke dalam formulasi kosmetik diyakini dapat memberikan manfaat peremajaan kulit, mencegah penuaan, mengurangi munculnya keriput, dan meningkatkan kelembutan dan kehalusan kulit. Khususnya, ekstrak plasenta biasanya dimasukkan dalam formulasi seperti lotion tangan dan tubuh, krim wajah, dan produk pencerah kulit.

## 2. Cairan amnion

Air ketuban, juga dikenal sebagai amnion, berfungsi sebagai media pelindung bagi janin di dalam rahim. Dalam formulasi kosmetik, amnion yang bersumber dari rahim hewan seperti sapi dan babi digunakan. Penambahan amnion ini memberikan manfaat yang mirip dengan plasenta, yang meliputi menghaluskan kulit, melembabkan, dan melembutkan. Produk umum yang mengandung amnion termasuk pelembabkan, lotion rambut, sampo, serta produk perawatan kulit dan rambut.

## 3. Gliserin

Gliserin, produk sampingan dari pembuatan sabun, adalah senyawa yang berasal dari lemak. Adopsi senyawa gliserin dalam kosmetik menguntungkan dalam memfasilitasi pelembaban, menghaluskan, dan melembutkan kulit. Kehadirannya dapat diidentifikasi dalam berbagai produk mulai dari lotion tangan dan tubuh, sabun mandi, krim, lipstik, lip gloss, dan lain-lain. Dua jenis gliserin adalah gliserin hewani dan nabati, yang bersumber secara berbeda. Gliserin hewan diperoleh dari lemak hewani, seperti sapi dan babi, dan diklasifikasikan sebagai haram. Di sisi lain, gliserin nabati diekstraksi dari lemak nabati, termasuk minyak dan kelapa sawit, dan dianggap lebih aman dan bebas dari kotoran apa pun.

## 4. Kolagen

Protein jaringan ikat, yang memiliki struktur seperti tanah liat dan berwarna kekuningan, menunjukkan kemampuan untuk dengan mudah meleleh dan berubah menjadi cairan kental, mirip dengan lem, ketika mengalami suhu tinggi. Kolagen, sejenis protein jaringan ikat, menunjukkan sifat yang membuatnya tidak larut dalam air, namun mampu menahan air. Karakteristik ini memberikan efek pelembabnya pada kulit. Kehadiran kolagen di lapisan kulit bertanggung jawab untuk memberikan penampilan yang halus dan kencang. Tubuh manusia secara alami menghasilkan kolagen. Namun, dengan timbulnya penuaan, produksi kolagen dalam tubuh berkurang, menyebabkan munculnya keriput dan garis-garis halus. Kosmetik sering menggunakan kolagen sebagai bahan aktif dalam lotion tangan dan tubuh, krim, dan pelembabkan. Sangat penting untuk berhati-hati saat menggunakan

kosmetik yang mengandung kolagen, karena bahan ini sangat rentan bersumber dari sumber yang tidak sah, seperti sapi, babi, dan bahkan organ manusia. Karena itu, disarankan untuk menghindari penggunaan kosmetik yang mengandung kolagen untuk memastikan keamanan.

5. Hormon

Hormon memberikan dampak yang sangat memuaskan pada kulit. Biasanya, hormon yang dimasukkan ke dalam formulasi kosmetik terdiri dari estrogen, ekstrak timus, dan melatonin. Hormon-hormon ini memberi kulit banyak manfaat seperti penampilan muda, cahaya, kesegaran, dan kelembutan. Namun, hormon adalah salah satu konstituen yang rentan terhadap kontaminasi oleh keberadaannya sendiri. Hormon yang digunakan dalam kosmetik umumnya berasal dari hewan, oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan bahwa hormon yang berasal dari hewan berasal dari sumber halal.

6. Asam Alifa Hidroksi (AHA)

Alpha Hydroxy Acid (AHA), senyawa kimia yang banyak digunakan dalam industri kosmetik, telah menunjukkan kemanjuran dalam meningkatkan tekstur kulit dan meminimalkan pembentukan kerut. Penggabungan AHA dalam formulasi kosmetik menghasilkan hasil yang menguntungkan pada kulit dengan membuatnya lebih lentur dan ramping. Namun demikian, pemanfaatan senyawa ini dapat menyebabkan masalah yang berkaitan dengan kemurniannya, yang dapat dikaitkan dengan proses manufaktur yang menggunakan media berbasis hewan. Untuk menghindari kekhawatiran tersebut, penting untuk memastikan bahwa media yang digunakan dalam produksi AHA berasal dari hewan halal, sehingga menghilangkan potensi kotoran<sup>22</sup>.

Sesuai dengan Fatwa MUI No. 26 tahun 2013, standar khusus yang berkaitan dengan penghapusan produk kosmetik dan penggunaannya telah ditetapkan bahwa,

1. Pemanfaatan kosmetik untuk tujuan hiasan diizinkan dengan syarat bahwa zat yang digunakan dalam kosmetik adalah sah dan sakral, dan dimaksudkan untuk perbaikan syariah yang diizinkan. Selain itu, kosmetik yang digunakan tidak boleh membahayakan.
2. Dalam kasus di mana bahan-bahan yang tidak bersih atau terlarang digunakan dalam kosmetik yang dimaksudkan untuk konsumsi atau

---

<sup>22</sup> Lestari Dita Dwi, "Pandangan Hukum Islam atas Penjualan Kosmetik dengan Sistem Share In Jar di Toko Kosmetik Cantiqcute Purwokerto," 2020.

dimasukkan ke dalam tubuh, tindakan tersebut dianggap melanggar hukum sesuai dengan standar hukum yang ditetapkan.

3. Penggunaan kosmetik eksternal yang menggunakan zat yang tidak higienis atau tidak sah selain babi diperbolehkan dengan prasyarat bahwa tindakan wudhu dilakukan setelah aplikasi.
4. Aplikasi kosmetik yang mengandung tahsiniyyat, atau penyempurnaan, tidak mengizinkan penggunaan kosmetik haram untuk tujuan mencerahkan kulit.
5. Produk kosmetik yang terdiri dari komponen yang diproduksi melalui mikroorganisme hasil rekayasa genetika yang menggabungkan gen babi atau manusia dianggap melanggar hukum berdasarkan undang-undang hukum yang ada.
6. Komoditas kosmetik yang menggabungkan konstituen atau suplemen yang berasal dari keturunan hewan halal yang metodologi penyembelihannya tidak diketahui, dapat dielakkan secara sah.
7. Barang kosmetik yang menggunakan konstituen yang bersumber dari produk mikroba yang media pertumbuhan mikroba berasal dari babi yang tidak pasti harus dihindari sampai kemurnian dan legitimasi zat tersebut ditetapkan dengan tegas<sup>23</sup>.

Adapun persyaratan dan klasifikasi kosmetik berdasarkan dekret Badan Pengawas Obat dan Makanan (Keputusan nomor hk.00.05.4.1745 tahun 2008), Pasal 2 menyatakan bahwa setiap barang kosmetik yang diproduksi dan/atau didistribusikan harus memenuhi kriteria berikutnya:

1. Menggunakan bahan yang memenuhi standar dan kualitas yang ditetapkan, serta persyaratan lain yang berlaku;
2. Diproduksi dengan menggunakan metode pembuatan kosmetik yang baik;
3. Terdaftar dan memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)<sup>24</sup>.

## **Landasan Hukum tentang Produk Halal**

---

<sup>23</sup> Majelis, "Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang Pom dan Iptek."

<sup>24</sup> Sulistiorini Indriaty, Nur Rahmi Hidayati, and Arsyad Bachtiar, "Bahaya Kosmetika Pemutih yang Mengandung Merkuri dan Hidroquinon serta Pelatihan Pengecekan Registrasi Kosmetika di Rumah Sakit Gunung Jati Cirebon," *Jurnal Surya Masyarakat* 1, no. 1 (2018): 8–11.

Produk halal adalah bahan habis pakai yang wajib dimasukkan oleh umat Islam ke dalam kehidupan sehari-hari mereka, sesuai dengan Undang-Undang No. 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Undang-undang, yang terdiri dari 68 pasal, mengamanatkan bahwa produk yang diimpor, diedarkan, dan diperdagangkan di Indonesia harus memiliki sertifikasi halal. Pemerintah bertanggung jawab atas organisasi Jaminan Produk Halal (JPH). Untuk memastikan pelaksanaan JPH berdasarkan undang-undang ini, dibentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Dewan ini akan bertanggung jawab kepada Menteri Agama, dan jika perlu, dapat dibentuk sebagai perwakilan daerah. Peraturan tentang tugas, fungsi, dan susunan organisasi BPJPH diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 pasal 5 ayat (5). Penerapan Jaminan Produk Halal memberikan BPJPH wewenang sebagai berikut; perumusan dan penetapan kebijakan, penetapan norma, standar, prosedur, dan kriteria JPH, penerbitan dan pencabutan Sertifikat Halal atas produk luar negeri, dan pendaftaran Sertifikat Halal pada produk luar negeri<sup>25</sup>. Dalam menjalankan kewenangannya, BPJPH bekerja sama dengan kementerian dan lembaga terkait, yaitu Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

### Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian *field research* yaitu penelitian yang dilakukan secara intensif dan mendalam terhadap suatu objek tertentu yang mana dalam hal ini yaitu konsumsi kosmetik mahasiswi FEB UNSIQ Wonosobo. Sedangkan metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif yang lebih menekankan pada aspek proses suatu tindakan yang dilihat secara menyeluruh. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan 100 mahasiswi FEB UNSIQ Wonosobo dan dokumentasi guna mengumpulkan data dalam bentuk tertulis meliputi informasi, penjelasan, dan refleksi tentang fenomena yang relevan dan selaras dengan penyelidikan penelitian.

Analisis data dengan pendekatan sistematis untuk menganalisis dan menyusun data, yang dikumpulkan dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses analisis menggunakan tahapan model *Miles dan Huberman*, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> MENKUMHAM RI, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal," 2014.

<sup>26</sup> Sugiyono Sugiyono, "Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D," *Bandung: Cv. Alfabeta*, 2019.

## Pembahasan

### *Keputusan Mahasiswi dalam Menggunakan Kosmetik Prespektif Ekonomi Islam*

Keputusan mengacu pada respons sadar terhadap solusi alternatif yang melibatkan analisis kemungkinan hasil dari setiap opsi. Pembelian kosmetik adalah keputusan yang relatif umum tidak hanya di Indonesia tetapi juga negara lain. Dalam ajaran Islam, kosmetik dianggap halal dan suci, dan dimaksudkan untuk kepentingan pemakainya sesuai dengan hukum Syariah, karena tidak membahayakan. Islam mendorong orang untuk menghiasi diri mereka sendiri, tetapi dalam batas-batas yang ditetapkan oleh Syariah<sup>27</sup>.

Perbedaan pendapat mengenai keputusan mahasiswi dalam menggunakan kosmetik mengenai kosmetik berlabel halal dan tidak berlabel halal yakni dalam pembelian kosmetik mahasiswi cenderung tidak memperhatikan label halalnya. Mereka beranggapan bahwa kosmetik yang tidak berlabel halal mempunyai kualitas yang bagus karena mempunyai efek yang instan. Hal tersebut tentunya tidak sesuai dengan ekonomi Islam yakni sebagai mahasiswi FEB UNSIQ yang dikenal identik dengan Al-Qur'an seharusnya mengetahui kriteria kosmetik yang aman digunakan tidak hanya itu mewaspadai bahan haram yang terkandung dalam kosmetik yang tidak berlabel halal seperti plasenta, Cairan ambion, Gliserin, Kolagen, Hormon dan Asam Alifa Hidroksi (AHA). Meskipun terdapat pendapat tersebut, namun berdasarkan data di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswi FEB UNSIQ menggunakan kosmetik halal. Hal ini dikarenakan kekhawatiran mahasiswi terhadap kosmetik yang tidak berlabel halal menjadikannya lebih selektif dalam pembelian kosmetik, selalu meneliti *ingredients* dan mengetahui kandungan halal pada kosmetik agar menimbulkan rasa aman dan tentunya menghindari penggunaan kosmetik yang tidak berlabel halal agar sesuai dengan ketentuan syariat. Sebagaimana berikut daftar kosmetik yang digunakan mahasiswi FEB UNSIQ Wonosobo:

**Tabel 1**  
Daftar Kosmetik yang Digunakan Mahasiswi

No	Kosmetik Berlabel Halal	Jumlah Pengguna	Kosmetik Tidak Berlabel Halal	Jumlah Pengguna
1	Make Over	2	Collagen plus	4
2	Maybelline	2	Rose	3
3	Wardah	23	Focallure	4
4	You	5	O.TWO.O	4

<sup>27</sup> Awwam, *Fiqih Wanita*.

5	Latulip	4	Klinskin	2
6	Emina	6	Nacific	2
7	Viva	3	Tati Skincare	2
8	Implora	2		
9	Hanasui	2		
10	Garnier	2		
11	Marina	2		
12	Azarine	5		
13	Herborist	1		
14	Oriflame	3		
15	Marcks	2		
16	Scarlett	3		
17	Somethinc	3		
18	Avoskin	4		
19	L'Oreal	5		

Sumber: Hasil wawancara mahasiswi FEB UNSIQ, 2023.

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa 79% mahasiswi menggunakan kosmetik berlabel halal dan 21% lainnya menggunakan kosmetik yang tidak berlabel halal. Dari persentase mahasiswi yang menggunakan kosmetik halal terdapat 79 dari 100 mahasiswi atau 79%, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran mahasiswa dalam membeli dan menggunakan kosmetik sangat memperhatikan kehalalan produk kosmetik yang akan mereka gunakan, sehingga sesuai atau sejalan dengan prinsip ekonomi Islam, meskipun masih terdapat 21 mahasiswi atau 21% yang masih menggunakan produk kosmetik yang tidak berlabel halal.

#### ***Faktor Mahasiswi Memilih Kosmetik***

Berdasarkan wawancara dengan 100 informan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswi FEB UNSIQ dalam menggunakan kosmetik yakni:

##### 1. Faktor Budaya

Menurut Irwansyah budaya berfungsi sebagai penentu utama keinginan dan perilaku yang bertujuan untuk memperoleh nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga lain<sup>28</sup>. Gagasan ini diilustrasikan pada pengambilan keputusan mahasiswi FEB UNSIQ dalam melakukan pembelian kosmetiknya mengikuti budaya yang sedang tren. Budaya disetiap negara

---

<sup>28</sup> Rudy Irwansyah et al., "Perilaku Konsumen," 2021.

pasti berbeda, sehingga seorang pemasar harus mengetahui budaya disetiap pangsa pasar yang akan dituju dan disesuaikan dengan produk yang akan dipasarkan, sehingga masyarakat dapat menerima dan melakukan pembelian. Globalisasi budaya saat ini membuat budaya Korea berhasil dikagumi dan ditiru di Indonesia<sup>29</sup>. Termasuk disini mahasiswa FEB UNSIQ yang telah mengadopsi tren ini dengan tidak hanya mengikuti tips perawatan kulit Korea tetapi juga menggunakan produk yang mungkin belum tentu sesuai dengan pembatasan bahan syariah Islam.

## 2. Faktor Sosial

Kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggotanya, baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status. Kelompok referensi seseorang mencakup semua kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku individu. Hasil wawancara dengan mahasiswi FEB UNSIQ menunjukkan bahwa interaksi keluarga, teman, dan tetangga yang konsisten berdampak signifikan terhadap keputusan mereka. Selain itu, faktor sosial seperti status mereka sebagai siswa yang mencari pengetahuan juga memengaruhi individu ketika membuat keputusan mengenai pembelian dan penggunaan kosmetik.

## 3. Faktor Pribadi

Semakin banyak komunitas K-pop dan drama Korea di Indonesia dapat mempengaruhi pemilihan produk dan memperkenalkan gaya hidup baru kepada anggota atau masyarakat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil wawancara, informan menyatakan penggunaan produk kosmetik di kalangan mahasiswa FEB UNSIQ, cenderung dipengaruhi oleh faktor pribadi termasuk gaya hidup, status ekonomi, usia, dan kepribadian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dan memanfaatkan kosmetik adalah faktor pribadi dan individu yang berusia di atas 17 tahun cocok menggunakan kosmetik karena memenuhi kriteria kedewasaan dibandingkan dengan usia sebelumnya. Selanjutnya juga gaya hidup dan kondisi ekonomi yang dimiliki masing-masing individu. Menurut informan kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari diri sendiri jadi sudah pasti dalam membeli dan menggunakan kosmetik tidak dipengaruhi oleh siapapun.

---

<sup>29</sup> Bambang Somantri and Ghina Cynthia Larasati, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior dan Dampaknya pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi," *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 5, no. 8 (2020): 497–506.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis masyarakat akan membeli produk sesuai dengan persepsi yang baik terhadap suatu produk dan mendapatkan pembelajaran yang baik juga terhadap produk tersebut. Bagi mahasiswa FEB UNSIQ faktor psikologis sangat penting. Motivasi terhadap mahasiswa sangat dipengaruhi oleh dua sifat yang berbeda, yaitu sifat biogenik dan psikogenik. Sifat biogenik mengacu pada kondisi fisiologis tertentu yang muncul karena kebutuhan kosmetik oleh mahasiswa yang merasa tidak aman atau kurang percaya diri pada penampilan mereka. Di sisi lain, sifat psikogenik muncul karena kebutuhan akan pengakuan, yang meliputi kebutuhan untuk diakui, kebutuhan akan harga diri, dan kebutuhan untuk diterima.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan konsumen dalam proses pembelian kosmetik berlabel halal atau tidak berlabel halal. Dari 100 informan mahasiswa FEB UNSIQ, 56 mahasiswa mengakui faktor pribadi sebagai influencer utama dalam keputusan mereka untuk menggunakan kosmetik halal atau non-halal, 9 mahasiswa mengaitkan keputusan mereka dengan faktor psikologis, 21 mahasiswa faktor sosial, dan 14 mahasiswa dengan faktor budaya.

#### **Kesimpulan**

Keputusan pembelian mahasiswa terhadap kosmetik berlabel halal lebih tinggi dibandingkan dengan kosmetik yang tidak berlabel halal. Hal ini sesuai dengan data kosmetik yang mahasiswa gunakan bahwa 79% mahasiswa menggunakan kosmetik berlabel halal dan 21% lainnya menggunakan kosmetik yang tidak berlabel halal. Dalam penggunaan kosmetik berlabel halal sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam karena sebelum membeli mahasiswa memperhatikan dan meneliti kandungan yang ada dalam kosmetik agar memastikan tidak terpapar hal-hal najis sehingga ibadahnya dapat sah dan diterima. Faktor penentu yang mempengaruhi putusan mahasiswa FEB UNSIQ adalah faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya. Di antara faktor tersebut, faktor pribadi memiliki dampak paling signifikan pada pilihan konsumen dalam pengadaan kosmetik berlabel halal atau non-halal. Dari hasil wawancara dengan 100 mahasiswa, mayoritas dari 56 mahasiswa mengakui faktor pribadi sebagai kekuatan pendorong di balik proses pengambilan keputusan mengenai penggunaan kosmetik berlabel halal dan non-halal. Sebaliknya, 9 mahasiswa mengaitkan faktor psikologis, 21 mahasiswa faktor sosial, dan 14 mahasiswa menunjukkan faktor budaya sebagai kekuatan pendorong di balik pilihan mereka.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agama, Departemen. "Al Qur'an dan Terjemahannya Al Hikmah." Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010.
- Ar-Rahmah, Aniss Aisyah, Neneng Nurhasanah, and Fahmi Fatwa Rosyadi. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Produk Kosmetik Tiruan." *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2020): 648–52.
- Awwam, Qomaruddin. *Fiqih Wanita. Cerdas Interaktif*, 2017.
- BPOM. "Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 17 Tahun 2022 Tentang Perubahan atas Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika," 2022.
- Dera, Ribka Amanda. "Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Peredaran Produk Kosmetik Berbahaya." *Lex Privatum* 7, no. 1 (2019).
- Dita Dwi, Lestari. "Pandangan Hukum Islam atas Penjualan Kosmetik dengan Sistem Share in Jar di Toko Kosmetik Cantiqcute Purwokerto," 2020.
- Habibah, Nisrina. "Analisis Minat Beli Produk Kosmetik Berlabel Halal pada Mahasiswi Muslim di Kota Surabaya," 2019.
- Indriaty, Sulistiorini, Nur Rahmi Hidayati, and Arsyad Bachtiar. "Bahaya Kosmetika Pemutih yang Mengandung Merkuri dan Hidroquinon Serta Pelatihan Pengecekan Registrasi Kosmetika di Rumah Sakit Gunung Jati Cirebon." *Jurnal Surya Masyarakat* 1, no. 1 (2018): 8–11.
- Irwansyah, Rudy, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, Ahmad Bairizki, Ambar Sri Lestari, Denok Wahyudi Setyo Rahayu, and Marisi Butarbutar. "Perilaku Konsumen," 2021.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua." Penerbit: Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kusumawati, Yunita, and Benny Herlena. "Hubungan antara Persepsi Terhadap Kelompok Referensi dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika Tanpa Label Halal pada Mahasiswi Muslim." *Jurnal Psikologi Integratif* 2, no. 1 (2014).
- Larasati, Dewi. "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),” 2019.
- Majelis, K. “Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang Pom dan Iptek.” Jakarta: Erlangga, 2015.
- Muflih, Muhammad. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Muhardinata, Imam. “Maqâshid Al-Syari'ah (Wacana Pengantar Studi) Imam Muhardinata.” Al-Fikru: Jurnal Ilmiah 13, no. 1 (2019): 73–82.
- Nurul, Amanah. “Analisis Perilaku Mahasiswi dalam Menggunakan Kosmetik Label Halal di Purwokerto,” 2021.
- Poerwadarminta, Wilfridus Josephus Sabarija. “Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi Ketiga.” Jakarta: Balai Pustaka 47 (2007).
- RI, MENKUMHAM. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminkan Produk Halal,” 2014.
- Saifuddin, Saifuddin, and Sitti Aisyah. “Millennial Generation Consumer Preferences and Perceptions of Halal Cosmetics (Case Study at Nurul Jadid Islamic Boarding School).” PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah 5, no. 2 (2021).
- Setiadi, Nugroho J, and MM Se. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga. Vol. 3. Prenada Media, 2019.
- Somantri, Bambang, and Ghina Cynthia Larasati. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior dan Dampaknya pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi.” Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia 5, no. 8 (2020): 497–506.
- Sugiyono, Sugiyono. “Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D.” Bandung: Cv. Alfabeta, 2019.
- Usman, Effendi. “Buku Psikologi Konsumen,” 2016.