

**ANALISIS PERSEPSI SANTRI PONDOK PESANTREN PROGRESIF
FATHIMAH AL-AMIN SEMARANG DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN HALAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

PUTRI MISJAYANTI

NIM 2105026152

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2025

NOTA PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor : 1328/Un.10.5/D.1/DA.08.13/05/2024

16 Mei 2024

Lamp. : -

H a l : Penunjukan menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :
Septiana Naafi, M.Si
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Putri Misjayanti
NIM : 2105026152
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh halal label, brand Ambassador, dan Lifestyle terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah (studi kasus UIN Walisongo Semarang)

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahannya Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Arief Dermawan, M.Pd..

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

MUHAMMAD FAUZI

Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. 024)
7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n Sdri. Putri Misjayanti
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan sebagaimana mestinya,
dengan ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Putri Misjayanti
NIM : 2105026152
Program Studi : S1 Ekonomi Islam
Judul : Analisis Persepsi Santri Pondok Pesantren Progresif
Fathimah Al-Amin Semarang dalam Keputusan
Pembelian Produk Kecantikan Halal

Dengan ini, kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera
dimunaqosahkan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Semarang, 18 Juni 2025

PEMBIMBING

Pembimbing I

Septiana Na'afi, M.S.I.
NIP. 198909242019032018

Pembimbing II

Arief Darmawan, M.Pd.
NIP. 198804222020121002

PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Putri Misjayanti
NIM : 2105026152
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Analisis Persepsi Santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin
Semarang dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Halal

Telah diajukan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 26 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude, serta dapat diterima untuk pelengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 1 Juli 2025

Ketua Sidang

Naili Saadah, M.Si.
NIP. 198803312019032012

Penguji Utama I

Warno, M.Si
NIP. 198307212015031002

Pembimbing I

Septiana Na'afi, M.S.I.
NIP. 198909242019032018

Sekretaris Sidang

Arief Darmawan, M.Pd
NIP. 198804222020121002



Penguji Utama II

Firdha Rahmivanti, M.A
NIP. 199103162019032018

Pembimbing II

Arief Darmawan, M.Pd
NIP. 198804222020121002

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا^{١٥}

Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.

(Q.S. Al-Insyirah, 5 – 6)

“Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir di dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa melimpah. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang kita harapkan syafa'atnya di hari kiamat, amin ya Rabbal 'Alamin. Dengan niat yang tulus, usaha yang sungguh-sungguh, serta doa dari orang-orang terkasih yang selalu mendukung selama proses penyusunan skripsi ini, akhirnya skripsi ini terselesaikan. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Cinta pertama peneliti, Ayahanda tercinta, Alm. Bapak Asnawi. Beliau memang tidak sempat menemani peneliti dalam perjalanan selama menempuh pendidikan. Kepergianmu membuat peneliti mengerti bahwa rindu yang paling menyakitkan adalah merindukan seseorang yang telah tiada, ragamu memang sudah tidak bisa peneliti jangkau tapi namamu akan tetap menjadi motivasi terkuat sampai detik ini. Pak, alhamdulillah kini peneliti sudah berada di tahap ini, menyelesaikan tugas akhir ini walaupun pada akhirnya peneliti harus berjuang tertatih sendiri tanpa kau temani. Terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta tulus kasih yang diberikan walaupun singkat tapi sangat berarti. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan bapak di tempat yang paling mulia di sisi Allah SWT.
2. Pintu surga peneliti, Ibu Suniah, seseorang yang biasa peneliti sebut ibu. Terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun beliau senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga peneliti mampu menyelesaikan studinya dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Semoga ibu selalu dalam keadaan sehat, panjang umur, dan bahagia selalu.
3. Kedua saudari tercinta, Mba Sanah dan Mba Anis. Terima kasih telah menjadi kakak sekaligus teman cerita yang memberikan semangat, doa, motivasi, canda tawa, dan dorongan untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada kedua kakak iparku, Kak Eko dan Kak Sobrun. Terima kasih telah mendoakan, menyemangati, dan memberi dukungan kepada peneliti.

5. Kepada kedua keponakanku, Reynand dan Alta. Terima kasih telah hadir di tengah-tengah keluarga dengan memberikan kehangatan dan semangat untuk peneliti menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
6. Ustadz M. Zahri Johan, M.Pd., selaku pengasuh Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang yang telah mengizinkan, mengarahkan, serta membimbing jalannya penelitian ini.
7. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Islam Angkatan 2021 (khususnya EID) yang telah menemani hari-hari peneliti dalam suka maupun duka selama perkuliahan.
8. Kepada santriwati Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang, terutama Jannah, Devi, Iysfa, Jihan, Ilmi, Idhoh, Iffah, Hana, Asna, Mba Lulu, Nisrin, Ani, Rania, Annisa, Eka, Redika, Alin, dan Dwi yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Kepada penghuni Kamar Hafsa di Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang, Jihan, Devi, Frida, Nafa, Aulia, Hanik, dan Alvina yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti sekaligus sebagai tempat berkeluh kesah di kala peneliti sedang patah semangat.
10. Kepada teman-teman KKN MIT-18 Posko 116 yang telah memberikan *support* dan makna kekeluargaan yang luar biasa.
11. Kepada sahabat peneliti, Iffah dan Anggun. Terima kasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu, dan canda tawa yang dijalani bersama selama perkuliahan. Terimakasih selalu menjadi garda terdepan dan selalu mendengarkan keluh kesah di masa-masa sulit peneliti. Ucapan syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan sahabat terbaik seperti kalian. *See you on top, guys!*
12. Terima kasih kepada sosok yang belum diketahui namanya, namun sudah tertulis jelas di *lauhul mahfudz*. Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai upaya untuk memantaskan diri. Semoga kita berjumpa di versi terbaik kita masing-masing.
13. Terakhir, terima kasih kepada diri peneliti sendiri, Putri Misjayanti, yang selalu mengusahakan semua hal agar terlihat baik-baik saja. Terima kasih sudah sekuat ini dan bertahan sampai sejauh ini. Terima kasih untuk tetap berusaha dan tidak menyerah walau sering kali merasa putus asa, namun terima kasih sudah menepikan ego dan memilih untuk

kembali bangkit lagi dan menyelesaikan semua ini. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Semoga tetap rendah hati karena ini baru awal dari semuanya. Selamat berpetualang di level kehidupan, tugasmu belum selesai, perjalananmu masih panjang, tetaplah menjadi perempuan kuat, perluas lagi sabarnya, perbanyak ikhlas, dan tetaplah bersyukur dalam setiap keadaan.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Misjayanti

NIM : 2105026152

Program Studi : Ekonomi Islam

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab maka penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengandung materi yang dimuat dan diterbitkan sebelumnya. Demikian pula skripsi ini tidak mengandung pemikiran atau gagasan dari pihak lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan sesuai etika dalam kaidah yang berlaku dan telah disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian deklarasi ini penulis buat dengan sebenarnya.

Semarang, 18 Juni 2025

Deklarator



Putri Misjayanti

NIM. 2105026152

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf arab harus disalin menjadi huruf latin. Untuk menjamin konsistentasi perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = dl	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ - = a

اِ - = i

اُ - = u

C. Diftong

اَيَ = ay

اَوَ = aw

D. Syaddah (ّ -)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطّب *al-thibb*.

E. Kata sandang (ال ...)

Kata sandang (ال ...) ditulis dengan *al*.... misalnya الصناعة = *al-shina*
'ah. *al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Meningkatnya kebutuhan masyarakat, khususnya kaum muda, terhadap produk perawatan wajah halal di Indonesia sebagai negara dengan mayoritas Islam, sehingga mendorong konsumen terutama generasi muda untuk lebih meningkatkan perhatian terhadap keamanan, label halal, dan sertifikasi dalam produk kosmetik halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dalam keputusan pembelian produk kecantikan halal dan untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan persepsi santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dalam keputusan pembelian produk kecantikan halal.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang yang menggunakan produk kecantikan halal. Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Data dianalisis menggunakan analisis reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan, teknik keabsahan data menggunakan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian produk kecantikan halal, santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang memperoleh persepsi sebagai berikut: a. Persepsi santri tentang produk kecantikan halal secara umum adalah produk yang aman, bebas dari bahan haram, sesuai syariat, dan bersertifikasi halal. b. Persepsi santri tentang produk kecantikan halal yang digunakan beragam. Sebagian memilih produk halal karena keyakinan dan kenyamanan, sementara lainnya lebih fleksibel dengan menilai kecocokan, *trend*, dan harga, namun tetap menjunjung nilai kehalalan. c. Persepsi santri tentang citra merek produk kecantikan halal yang digunakan cukup positif, yang mana dianggap aman, berkualitas, dan kompetitif dengan produk non-halal. Dan faktor yang menjadi pertimbangan persepsi santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dalam keputusan pembelian produk kecantikan halal adalah adanya faktor internal yang meliputi gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, minat, kebutuhan, serta kesadaran religius. dan faktor eksternal yang didorong oleh pengaruh lingkungan sosial.

Kata Kunci: Persepsi, Santri, Produk Kecantikan Halal

ABSTRACT

The increasing needs of the community, especially young people, for facial care halal products in Indonesia as a country with a Muslim majority, have encouraged the community, especially the younger generation, to pay more attention to safety, halal labels, and certification in halal cosmetic products. This study aims to determine the perception of students at the Progressive Islamic Boarding School of Fathimah Al-Amin Semarang in the decision to purchase halal beauty products and to determine the factors that are considered in the perception of students at the Progressive Islamic Boarding School of Fathimah Al-Amin Semarang in the decision to purchase halal beauty products.

The method used in this study is a qualitative method. The informants in this study were students at the Progressive Islamic Boarding School of Fathimah Al-Amin Semarang who use halal beauty products. The data collected in this study came from primary data and secondary data. Data collection through interviews, documentation, and observation. Data were analyzed using reduction analysis, data presentation, and conclusion drawing. Meanwhile, the data validity technique uses technical triangulation.

The results of the study indicate that in making decisions to purchase halal beauty products, students of the Progressive Islamic Boarding School of Fathimah Al-Amin Semarang obtained the following perceptions: a. The perception of students about halal beauty products in general is that the products are safe, free from haram ingredients, in accordance with sharia, and halal certified. b. The perception of students about the halal beauty products used varies. Some choose halal products because of belief and comfort, while others are more flexible by assessing suitability, trends, and prices, but still uphold halal values. c. The perception of students about the brand image of halal beauty products used is quite positive, which is considered safe, quality, and competitive with non-halal products. And the factors that are considered in the perception of students of the Progressive Islamic Boarding School of Fathimah Al-Amin Semarang in the decision to purchase halal beauty products are internal factors including lifestyle, personality and self-concept, interests, needs, and religious awareness. and external factors driven by the influence of the social environment.

Keywords: Perception, Santri, Halal Beauty Products

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Dengan rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang kita harapkan syafaatnya di hari akhir nanti. Peneliti juga menyampaikan penghargaan serta ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Rektor I, II, dan III UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ferry Khusnul Mubarak, M.A. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Fita Nurotul Faizah, M.E. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dosen Pembimbing Septiana Na'afi, M.S.I selaku dosen pembimbing I dan Arief Darmawan, M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah sabar dan membimbing serta mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi.
5. Fita Nurotul Faizah, M.E. selaku wali dosen yang mendampingi dan membimbing peneliti selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
6. Semua dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga segala amal baik dan niat tulus yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT. Saya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saya sangat menghargai setiap kritik dan saran yang membangun

demi perbaikan skripsi ini. Akhir kata, saya berharap karya ini dapat bermanfaat bagi dunia akademik maupun masyarakat luas.

Semarang, 18 Juni 2025

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Putri Misjayanti', written in a cursive style.

Putri Misjayanti

NIM. 2105026152

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
DEKLARASI	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB-LATIN	x
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Metode Penelitian	15
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	15
2. Sumber Data	15
3. Teknik Pengumpulan Data	16
4. Teknik Analisis Data	17
5. Teknik Keabsahan Data	18
F. Sistematika Penulisan	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Persepsi	21
1. Pengertian Persepsi	21
2. Bentuk-Bentuk Persepsi	22
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	22

4. Indikator Persepsi	23
5. Proses Terjadinya Persepsi	24
6. Persepsi dalam Perspektif Islam	25
B. Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	26
C. Keputusan Pembelian	27
1. Pengertian Keputusan Pembelian	27
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	28
3. Tahap Keputusan Pembelian	32
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	34
5. Jenis Keputusan Pembelian	35
6. Indikator Keputusan Pembelian	36
7. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam	36
D. Teori Tindakan yang Direncanakan (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	38
E. Produk	40
1. Pengertian Produk	40
2. Jenis-Jenis Produk	41
3. Dimensi Kualitas Produk.....	43
4. Jaminan Produk Halal	44
F. Kosmetik Halal (Produk Kecantikan Halal).....	45
1. Pengertian Kosmetik (Produk Kecantikan).....	45
2. Pengertian Halal	47
3. Labelisasi Halal	47
4. Sertifikasi Halal	50
5. Kosmetik Halal (Produk Kecantikan Halal).....	52
BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN	56
A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang	56
1. Biografi Pendiri dan Sejarah Perkembangan Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang.....	56
2. Struktur Organisasi Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang..	62
3. Visi dan Misi Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang	65
4. Tujuan dan Sasaran Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang..	65
B. Gambaran Umum Produk Kecantikan Halal	66
1. Sejarah Produk Kecantikan Halal.....	66
2. Logo Produk Kecantikan Halal	68

3. Jenis-Jenis Produk Kecantikan Halal	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
A. Persepsi Santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Halal.....	71
B. Faktor yang Menjadi Pertimbangan Persepsi Santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Halal	89
BAB V PENUTUP	102
A. Kesimpulan.....	102
B. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	113
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1 <i>Brand</i> Kosmetik Halal yang Sudah Terdaftar di BPOM dan Sudah Sertifikasi Halal	4
Tabel 2 Jumlah Santri Aktif di Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang.....	61
Tabel 3 Penggunaan <i>Brand</i> Produk Kecantikan Halal yang Sudah Sepenuhnya Halal .	78
Tabel 4 Penggunaan Brand Produk Kecantikan Halal yang Belum Sepenuhnya Halal .	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik Penjualan Produk Kecantikan Tahun 2018 – 2024	3
Gambar 2 Tahap Proses Keputusan Pembelian	34
Gambar 3 Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	39
Gambar 4 Struktur Kepengurusan Santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring waktu, kebutuhan setiap individu semakin beragam karena masing-masing memiliki preferensi yang berbeda.¹ Merawat wajah menjadi hal yang penting, terutama di kalangan generasi muda. Anak muda biasanya dikenal sebagai konsumen yang mudah menerima dan mencoba produk-produk baru yang hadir di pasaran. Selain untuk mempercantik penampilan, perawatan wajah juga berperan penting dalam menjaga kesehatan kulit. Dengan banyaknya aktivitas di luar rumah sehingga mengakibatkan kondisi kulit tidak baik, maka diperlukan kosmetik yang melindungi dari polusi, asap kendaraan, dan sinar matahari. Banyak orang terus mencari produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka.² *Trend* ini menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap produk-produk industri kecantikan, khususnya perawatan kulit. Perawatan kulit yang dulu dianggap sebagai kebutuhan pelengkap, kini dipandang sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari.³

Indonesia, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia sangat memprioritaskan konsep halal. Menjalani gaya hidup halal bukan hanya kewajiban agama yang ditetapkan dalam al-Quran dan Hadist, tetapi juga merupakan kebutuhan praktis yang mempengaruhi kebiasaan dan pilihan sehari-hari umat muslim.⁴ Industri halal semakin menarik perhatian para pelaku usaha dan pembuat kebijakan karena dianggap memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang menjanjikan. Perhatian yang meningkat ini menunjukkan bahwa pasar halal telah mendapat sambutan luas, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di negara-negara seperti Thailand, Singapura, dan Filipina. Selain itu, negara-negara seperti Australia dan Amerika Serikat juga secara aktif berupaya menjadi pemain utama dalam produk halal.⁵

¹ Riski Andalan Lase dan Ujang Yusup, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Something', *Journal of Management and Creative Business*, 3.1 (2025), h. 1.

² Iin Hayyu Findy Anggraini, dkk. 'Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Kecantikan', *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)*, 5.1 (2023), 2023, h. 1.

³ Salsabilla Andjani, dkk. 'Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Sosial Media Marketing, Viral Marketing, Serta Brand Awareness Pada Produk Camille Beauty', *JIMEA (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9.1 (2025), h. 2.

⁴ Marissa Gace Haque dan Fawzi, *Perjalanan Manajemen Industri Dan Jaminan Produk Halal Indonesia*, ed. oleh Efitra and Sepriano (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), h. 6.

⁵ Hendri Hermawan Adinugrah, *Perkembangan Industri Halal Di Indonesia*, ed. oleh Achmad Tubagus Surur (Pekalongan: Scientist Publishing, 2022), h. 2.
<<http://repository.unsada.ac.id/3803/%0Ahttp://repository.unsada.ac.id/3803/1/BAB-01.pdf>>.

Berdasarkan *Global Islamic Economy Indicator* dalam laporan *State of the Global Islamic Economy* (SGIER) 2023/2024, Indonesia mengalami kenaikan satu peringkat dan kini berada di posisi ketiga, melampaui negara seperti Uni Emirat Arab dan Bahrain. Kemajuan ini didorong oleh performa kuat dari sektor-sektor utama industri halal, termasuk makanan halal, farmasi dan kosmetik halal, serta busana muslim (*modest fashion*). Secara khusus, pada sektor farmasi dan kosmetik halal, Indonesia naik tiga peringkat pada tahun 2024 dan menempati posisi kelima, mengungguli sejumlah negara besar lainnya.⁶

Berdasarkan laporan dari Portal Informasi Indonesia pada tahun 2024, jumlah perusahaan kosmetik kecil dan menengah di Indonesia tercatat lebih dari 1.500 unit usaha di berbagai daerah. Perusahaan ini beroperasi di berbagai bidang termasuk perawatan kulit, tata rias, wewangian, dan produk perawatan pribadi.⁷ Kenaikan pertumbuhan didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Dalam memilih produk perawatan tubuh salah satunya kosmetik, masyarakat melalui banyak tahap hingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk tertentu.⁸

Menurut data Statista, pasar kosmetik Indonesia saat ini sedang meningkat. Hal ini tercermin dari data penjualan industri kosmetik secara keseluruhan yang diproyeksikan mencatat kenaikan total sebesar 48% pada periode 2021 – 2024, yakni mencapai US\$ 1,31 miliar atau sekitar Rp 21,45 triliun pada tahun 2021 menjadi US\$ 1,94 miliar atau sekitar Rp 31,77 triliun pada tahun 2024.⁹

⁶ Portal Informasi Indonesia, “Industri Halal, Penopang Pertumbuhan Ekonomi Nasional” [Indoesia.go.id](https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8668/industri-halal-penopang-pertumbuhan-ekonomi-nasional?lang=1), last modified 2024 <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8668/industri-halal-penopang-pertumbuhan-ekonomi-nasional?lang=1> diakses pada tanggal 8 Mei 2025 pukul 20.29 WIB.

⁷ Portal Informasi Indonesia, “*Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi*” [Indonesia.go.id](https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesiamelesat48persenpeluangikmberinovasi?lang=1#:~:text=Pasar%20Ekspansif&text=Pertumbuhan%20sektor%20industri%20kosmetik%20diperkirakan,commerce%20yang%20memudahkan%20akses%20pasar), last modified 2024 <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesiamelesat48persenpeluangikmberinovasi?lang=1#:~:text=Pasar%20Ekspansif&text=Pertumbuhan%20sektor%20industri%20kosmetik%20diperkirakan,commerce%20yang%20memudahkan%20akses%20pasar> diakses pada tanggal 2 Februari 2025 pukul 07.39 WIB.

⁸ Wiwik Septiara, ‘*Pengaruh Halal Brand Personality Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Konsumen Generasi Milenial Di Aceh*’, Skripsi, 2024, h. 2.

⁹ Kompas, “*Cosmetic Day 2024, Panggung Industri Kosmetik Lokal Semakin Berdaya Saing di Pasa Global*” [Kompas.tv](https://www.kompas.tv/lifestyle/549905/cosmetic-day-2024-panggung-industri-kosmetik-lokal-semakin-berdaya-saing-di-pasar-global), last modified 2024 <https://www.kompas.tv/lifestyle/549905/cosmetic-day-2024-panggung-industri-kosmetik-lokal-semakin-berdaya-saing-di-pasar-global>. diakses pada tanggal 18 Januari 2025 pukul 18.26 WIB

Gambar 1

Penjualan Produk Kecantikan Tahun 2018 – 2024



Sumber: Neokosmetikaindustri.com¹⁰

Grafik di atas menunjukkan bahwa penjualan produk kecantikan di Indonesia sangat signifikan di beberapa kategori perawatan wajah dan tubuh, meliputi *cosmetics* (kosmetik), *personal care* (perawatan pribadi), *skin care* (perawatan kulit), *beauty tech* (teknologi kecantikan), dan *fragrance* (parfum) dari tahun 2020 – 2024. Neokosmetika Industri juga memproyeksikan pertumbuhan pasar yang signifikan hingga tahun 2029. Perkiraan ini mencerminkan bahwa kebutuhan wanita semakin berkembang dan kompleks. Oleh karena itu, kemajuan dan inovasi baru diperkirakan akan terus mewarnai industri kosmetik di Indonesia dalam beberapa tahun mendatang. Namun, pada tahun 2019 – 2020 penjualan produk mengalami penurunan penjualan akibat dari Covid-19.

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen secara aktif memilih dan membeli suatu produk atau jasa.¹¹ Menurut Mullins, keputusan ini adalah tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli untuk memperoleh barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹² Secara garis besar, keputusan pembelian

¹⁰ Neokosmetikaindustri, "Mengeksplor Tren Kecantikan 2025", Neokosmetikaindustri.com, last modified 2025 https://www.instagram.com/p/DEzbVWUN0Rc/?igsh=dGU0ejhleTdnZ2Jt&img_index=1 diakses pada tanggal 18 Januari 2025 pukul 20.58 WIB

¹¹ L R Amalia, *Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care*, 2022, h. 25.

¹² Arif Afendi, dkk. *Religiusitas, Country Of Origin Dan Halal Awareness: Studi Kasus Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Generasi Z* (Semarang: UIN Walisongo Semarang: 2022), h. 46.

adalah proses di mana individu menentukan dan melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Proses ini dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing konsumen sehingga perilaku pembelian setiap orang bisa berbeda-beda.¹³

Saat ini, semakin banyak konsumen yang sadar dan memperhatikan keamanan serta kehalalan bahan dalam produk kosmetik. Karena itu, banyak produsen kosmetik yang mendaftarkan produknya ke BPOM dan LPPOM-MUI. Di Indonesia, berbagai merek kosmetik, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, telah memperoleh sertifikat halal dan izin edar resmi dari BPOM.¹⁴ Berikut beberapa contoh produk kosmetik yang sudah berlabel halal, sudah terdaftar di BPOM, dan juga sudah bersertifikasi halal.¹⁵

Tabel 1

Brand Kosmetik Halal yang Sudah Terdaftar di BPOM dan Sudah Sertifikasi Halal

No	Nama <i>Brand</i>	Asal <i>Brand</i>
1.	Wardah	Indonesia (lokal)
2.	Sari Ayu	Indonesia (lokal)
3.	Scarlett	Indonesia (lokal)
4.	Mustika Ratu	Indonesia (lokal)
5.	Azarine	Indonesia (lokal)
6.	Somethinc	Indonesia (lokal)
7.	Whitelab	Indonesia (lokal)
8.	Glad 2 Glow	Indonesia (lokal)
9.	Viva	Indonesia (lokal)
10.	Emina	Indonesia (lokal)
11.	Herborist	Indonesia (lokal)
12.	Labore	Indonesia (lokal)

¹³ Wiwik Septiara, *Pengaruh Halal Brand Personality Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Konsumen Generasi Milenial Di Aceh*, Skripsi, 2024, h. 3.

¹⁴ Ismatul Khotimah, *Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Terhadap Pembelian Kosmetik Halal Di Semarang)*, Skripsi, 2023, h. 1. <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>>.

¹⁵ Cantika, "36 Daftar Skincare BPOM Dan Halal MUI Terbaru, Adakah Kesayanganmu?" Cantika.com, last modified 2024 <https://www.cantika.com/read/1935621/36-daftar-skincare-bpom-dan-halal-mui-terbaru-adakah-kesayanganmu> diakses pada tanggal 2 Februari 2025 pukul 07.50 WIB.

13.	Hanasui	Indonesia (lokal)
14.	Erha	Indonesia (lokal)
15.	Avoskin	Indonesia (lokal)
16.	Skintific	China (impor)
17.	Garnier	Prancis (impor)
18.	Maybelline	Amerika (impor)
19.	Jafra	Amerika (impor)
20.	Oriflame	Swedia (impor)

Sumber: Cantika.com.

Aspek kehalalan dalam produk kosmetik merupakan hal penting yang harus menjadi perhatian konsumen. Penting bagi setiap individu untuk mengetahui apakah suatu produk telah bersertifikasi halal, karena sertifikasi ini menandakan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti tidak mengandung bahan dari babi, menggunakan bahan dari hewan halal yang disembelih sesuai ketentuan Islam, serta dipastikan tidak terkontaminasi unsur non-halal selama proses penyimpanan, pengolahan, distribusi, dan penjualannya.¹⁶ Di Indonesia, proses sertifikasi halal dilakukan oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) yang bekerja sama dengan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Kolaborasi ini bertujuan untuk melindungi kepentingan konsumen muslim di Indonesia.¹⁷

Menurut Nurmaya Adianti dan Ayuningrum, label halal adalah informasi yang menunjukkan bahwa suatu produk dapat dikonsumsi sesuai dengan hukum Islam. Tujuannya adalah memberikan panduan kepada konsumen, khususnya umat Islam, untuk memilih produk yang layak untuk dikonsumsi. Label juga berfungsi untuk memastikan bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan yang terlarang. Dengan label halal, konsumen dapat merasa lebih aman, nyaman, tenang, dan percaya diri saat mengonsumsi suatu produk.¹⁸ Ajaran Islam menekankan bahwa mengonsumsi produk

¹⁶ Ellitte Millenitta Umbarani dan Agus Fakhruddin, 'Konsep Mempercantik Diri Dalam Perspektif Islam Dan Sains', *Dinamika Sosial Budaya*, 23.1 (2021), h. 2. <<https://doi.org/10.32699/syariati.v4i02.1176>>.

¹⁷ Inna Fuziatul Ngazizah, 'Menyoal Bisnis Kosmetik Bersertifikat Halal (Analisis Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Prodak Halal)', *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 10.1 (2022), h. 4 <<https://doi.org/10.21043/bisnis.v10i1.13961>>.

¹⁸ Sri Wahyuni dan Edi Susilo, 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Label Halal Terhadap Daya Tarik Konsumen Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Jepara', *Economics and Digital Business Review*, 6.1 (2025), h. 3.

yang halal, bersih, dan baik merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh setiap umat muslim. Status kehalalan suatu produk kecantikan dapat dikenali melalui adanya label sertifikasi halal pada kemasannya.

Dalam memilih produk kecantikan halal, persetujuan BPOM saja tidak cukup untuk menjamin keamanan dan kehalalan bagi konsumen muslim. Persetujuan BPOM menjamin bahwa suatu produk telah lulus izin edar serta lulus uji kelayakan dari segi keamanan dan mutu, tetapi tidak mencakup aspek kehalalan bahan baku dan proses produksi. Oleh karena itu, penting bagi produk kecantikan halal untuk tersertifikasi halal oleh lembaga sertifikasi seperti MUI di Indonesia. Sertifikasi halal memastikan produk tidak mengandung bahan haram, tidak terkontaminasi kotoran, dan diproduksi sesuai prinsip syariah. Oleh karena itu, konsumen muslim dapat merasa lebih tenang dan aman dalam menggunakan produk tersebut.¹⁹ Ada beberapa peraturan pemerintah yang mengatur hal ini, khususnya Undang-Undang Pemerintah No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 26 Tahun 2013 tentang Standar Halal bagi Kosmetik dan Penggunaannya, dan BPOM No. 18 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Bahan Baku Kosmetik.²⁰

Hasil pra survei penelitian pada tanggal 9 – 10 Mei 2025 kepada santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang yang membeli dan menggunakan produk kecantikan halal menyatakan bahwa responden membeli serta menggunakan *brand* produk kecantikan seperti Wardah, Azarine, Viva, Emina, The Originote, Glad 2 Glow, Skintint, dan H&H berdasarkan harga, kualitas dari suatu produk, FOMO (*Fear of Missing Out*), dan *branding owner*. Dari 10 santri yang diwawancarai, 6 orang menekankan pentingnya label halal karena mereka cenderung memilih dan menggunakan produk kecantikan dengan mempertimbangkan status kehalalannya. Sementara itu, 4 santri lainnya menganggap label halal tidak terlalu penting dalam menentukan produk yang akan dibeli dan digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun seluruh santri mendapatkan pembelajaran yang sama terkait pentingnya kehalalan produk, persepsi mereka dalam memilih produk kecantikan tetap berbeda-beda. Oleh karena itu, penting bagi santri sebagai generasi yang terdidik dalam lingkungan pesantren untuk semakin

¹⁹ Warto dan Samsuri, 'Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia', *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2.1 (2020), h. 4. <<https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>>.

²⁰ Indina Tazkiya Lubis, 'Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Banda Aceh', Tesis, 2024, h. 3-4.

melek halal, agar setiap keputusan konsumsi yang diambil selaras dengan nilai-nilai keislaman yang telah mereka pelajari.

Peneliti memilih Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang sebagai fokus penelitian karena beberapa alasan, salah satunya adalah banyaknya santri yang menggunakan produk kecantikan halal dari berbagai merek. Keunikan lain dari pondok ini adalah pondok tersebut merupakan pondok khusus santriwati dengan konsep modern, serta memberikan ruang kebebasan bagi para santri untuk tetap merawat diri, termasuk berhias wajah dan menggunakan produk kecantikan halal. Selain itu, iklim kota Semarang yang panas serta tingkat polusi udara yang cukup tinggi menjadikan kebutuhan akan produk kecantikan halal penting untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari yang terik dan asap kendaraan.

Tidak hanya itu, adapun alasan peneliti mengambil subjek pada santri di Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang karena santri mendapat mata pelajaran atau mengaji tentang kehalalan produk. Sehingga diamsusikan bahwa santri pondok pesantren lebih memahami dan peduli terhadap produk halal serta dapat menjalankan ajaran Islam untuk mengonsumsi yang halal. Oleh karena itu, santri akan lebih mudah untuk mengimplementasikan mengenai penggunaan produk kecantikan halal.

Dari penjelasan sebelumnya, peneliti terdorong untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai bagaimana persepsi santri dalam keputusan pembelian produk kecantikan halal. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Analisis Persepsi Santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Halal”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang sebelumnya mengenai pandangan santri terhadap produk kecantikan halal, penelitian ini bertujuan untuk menggali pertanyaan utama yang menjadi fokus kajian yaitu:

1. Bagaimana persepsi santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dalam keputusan pembelian produk kecantikan halal?
2. Apa faktor yang menjadi pertimbangan pada persepsi santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dalam keputusan pembelian produk kecantikan halal?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui persepsi santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dalam keputusan pembelian produk kecantikan halal.
- b. Untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan pada persepsi santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dalam keputusan pembelian produk kecantikan halal.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat bagi berbagai pihak, di antaranya:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperkaya pengetahuan akademik, khususnya dalam bidang Ekonomi Islam, dalam mengkaji persepsi dan label halal pada produk kecantikan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pendukung untuk karya ilmiah di masa depan serta berkontribusi dalam pengembangan studi Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan kesadaran pembaca mengenai peran persepsi dan label halal dalam produk kecantikan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan yang berguna bagi individu dalam membuat pilihan yang tepat terhadap produk, terutama dengan mempertimbangkan aspek kehalalannya.

2) Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan melalui penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan wawasan serta berguna untuk pengembangan dan pengaplikasian mata kuliah yang peneliti peroleh selama masa perkuliahan tentang perilaku konsumen, terutama terkait bagaimana persepsi terbentuk dan peran penting label halal.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk mendukung penyusunan penelitian ini, peneliti menelaah berbagai literatur yang berasal dari buku dan publikasi ilmiah. Kajian ini bertujuan untuk menunjukkan penelitian-penelitian sebelumnya serta karya ilmiah lain yang memiliki kaitan dengan topik yang sedang dikaji. Beberapa penelitian yang relevan dengan fokus penelitian ini disajikan sebagai berikut.

1. Skripsi dari Putri Awalia, 2023 yang berjudul “*Persepsi Konsumen terhadap Produk yang Memiliki Jaminan Halal pada Produk Skincare Merk Y.O.U (Studi Kasus Desa Tembura Kec. Bajo Barat Kab. Lawu)*”.²¹ Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan memahami persepsi konsumen pengguna *skincare merk Y.O.U* terhadap jaminan produk halal dan untuk mengetahui tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap jaminan produk halal pada sebuah produk *skincare merk Y.O.U*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Dengan hasil penelitian bahwa konsumen pengguna *skincare merk Y.O.U* memiliki persepsi positif terhadap jaminan produk halal. Mereka juga memperhatikan kualitas produk, mencari bahan alami dan menghindari bahan kimia berbahaya. Konsumen juga mengambil referensi dari pengguna lain dan rekomendasi orang terdekat dalam memilih produk. Di Indonesia, jaminan produk halal diatur oleh Undang-Undang No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Peraturan Pemerintah No. 39 tahun 2021 tentang Penyelenggara Bidang Jaminan Produk Halal.

Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam penggunaan metode kualitatif. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya, yaitu tidak hanya membahas satu merek, melainkan berbagai merek produk kecantikan halal. Selain itu, peneliti juga menggunakan santri sebagai subjek penelitian, bukan masyarakat umum.

2. Jurnal *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* dari Hisan Mursalin, 2023 yang berjudul “*Perilaku Sadar Halal pada Generasi Muslim Milenial*”.²² Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kondisi faktual pada generasi milenial terkait kesadaran halal, dengan turut menyertakan penjelasan tentang kebijakan jaminan produk halal di Indonesia. Dalam penelitian ini diterapkan pendekatan

²¹ Putri Awalia, *Persepsi Konsumen Terhadap Produk Yang Memiliki Jaminan Halal Pada Produk Skincare Merk Y.O.U (Studi Desa Tumbubara Kec. Bajo Barat Kab. Luwu)*, 2023, h. 62-63.

²² Hisan Mursalin, ‘Perilaku Sadar Halal Pada Generasi Muslim Milenial’, *IIndonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 4.3 (2023), h. 1. <<https://doi.org/10.30653/ijma.202112.20>>.

kualitatif dan metode kajian literatur (*literature research*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan generasi muslim milenial Indonesia tentang ketentuan produk halal masih tergolong rendah. Kegiatan edukasi dan pengenalan produk halal pun belum gencar dilakukan. Fakta ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran halal pada generasi milenial muslim Indonesia saat ini masih terbilang lemah.

Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena sama-sama menggunakan metode kualitatif. Namun, perbedaannya terletak pada partisipan penelitian, yakni santri dari generasi Z, bukan masyarakat umum dari generasi milenial. Selain itu, fokus penelitian ini juga lebih spesifik, yakni produk kecantikan halal, bukan produk halal secara umum.

3. Jurnal Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen dari Dita Hassifa Asmarawati dan Dede Abdul Fatah, 2024 yang berjudul “*Persepsi Konsumen Muslim Gen Z terhadap Makanan Halal dan Thayyib dalam Wisata Kuliner di Jabodetabek*”.²³ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengetahuan konsumen berdasarkan kriteria makanan halal dan *thayyib*, motivasi konsumen mengonsumsi halal dan *thayyib*, manfaat yang diketahui dan dirasakan konsumen, serta keyakinan konsumen terhadap unsur halal dan *thayyib* dari kuliner yang dikonsumsi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden mayoritas mengetahui istilah halal dan haram akan tetapi tidak mengetahui istilah *thayyib*. Seluruh responden mayoritas menganggap manfaat dan motivasi dalam mengonsumsi makanan halal dan *thayyib* yaitu untuk menjalankan kewajiban sebagai seorang muslim dan untuk menjaga kesehatan. Sementara itu, responden juga yakin bahwa kuliner yang dikonsumsi halal dan *thayyib* walaupun tidak bersertifikasi halal MUI dan BPOM dan sebagian besar responden tidak mengetahui titik darurat halal pada makanan yang dikonsumsi.

Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Jika penelitian sebelumnya membahas produk makanan halal dan *thayyib*, maka penelitian ini berfokus pada produk kecantikan halal. Dan juga pada penelitian ini berfokus pada santri sebagai subjek,

²³ Dita Hassifa Asmarawati dan Dede Abdul Fatah, ‘Persepsi Konsumen Muslim Gen Z Terhadap Makanan Halal Dan Thayyib Dalam Wisata Kuliner Di Jabodetabek’, *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 5.2 (2024), h. 1.

bukan masyarakat umum.

4. Skripsi dari Faiqotul Mualifah dan Ahmadiono, 2020 yang berjudul “*Analisis Persepsi Santri tentang Produk Makanan Berlabel Halal (Studi di Pondok Pesantren Al-Burhany Yasinat Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember)*”.²⁴ Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan santri dalam mempersepsikan produk makanan berlabel halal di Pondok Pesantren Al-Burhany Yasinat Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember dan mendeskripsikan label halal menjadi pertimbangan keputusan santri dalam membeli produk makanan di Pondok Pesantren Al-Burhany Yasinat Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. Metode penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah persepsi santri tentang produk makanan berlabel halal adalah cara produk makanan tersebut sudah diuji kehalalan bahan dan cara pembuatannya, sehingga aman dan halal dikonsumsi oleh pembeli. Pertimbangan label halal dalam keputusan pembelian produk makanan oleh santri Pondok Pesantren al-Burhany adalah ketika santri akan membeli dan jarang memperhatikan label halal.

Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian sebelumnya, terutama dalam metode yang digunakan. Kedua penelitian tersebut juga melibatkan subjek yang sama, yaitu santri. Namun, perbedaan utamanya terletak pada fokus penelitian. Jika penelitian sebelumnya meneliti produk makanan halal bersertifikat halal, maka penelitian ini berfokus pada produk kecantikan halal.

5. Skripsi dari Fatima Rahmayani Panjaitan, 2024 yang berjudul “*Analisis Persepsi Konsumen terhadap Pembelian Kosmetik dan Obat-Obatan yang Berlabel Halal (Studi pada Mahasiswa Asal Sumatera Utara Berdomisili di Banda Aceh)*”.²⁵ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa asal Sumatera Utara yang berdomisili di Banda Aceh terhadap pembelian kosmetik dan obat-obatan berlabel halal. Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*), yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap produk berlabel halal, yang didorong oleh faktor keyakinan agama, kualitas produk, dan dukungan sosial.

²⁴ Faiqotul Mualifah, *Analisis Persepsi Santri Tentang Produk Makanan Berlabel Halal (Studi Di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember)*, 2020, h. 86-87.

²⁵ Fatima Rahmayani Panjaitan, *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Kosmetik Dan Obat-Obatan Yang Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Asal Sumatera Utara Berdomosili Di Banda Aceh)*, 2024, h. 130-131.

Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan, terutama dalam penggunaan pendekatan kualitatif dan fokus pada produk kosmetik yang bersertifikat halal. Namun, perbedaannya terletak pada penggunaan metode kuantitatif tambahan dalam penelitian ini, sehingga menjadi pendekatan campuran (*mix methods*). Selain itu, penelitian ini juga mencakup obat-obatan bersertifikat halal, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya akan berfokus pada produk kosmetik atau kecantikan halal saja.

6. Skripsi dari Nafi Sulaeni, 2023 yang berjudul “*Persepsi Masyarakat dalam Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening di Kelurahan Penggaron Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)*”.²⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat dalam pembelian produk kosmetik halal di Kelurahan Penggaron Kidul dan untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan persepsi masyarakat dalam pembelian produk kosmetik halal di Kelurahan Penggaron Kidul. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat di Kelurahan Penggaron Kidul: a. Persepsi tentang produk halal adalah kosmetik yang tidak mengandung bahan haram, aman digunakan, terdapat label halal, sesuai dengan syariat Islam, dan memiliki berbagai macam varian produk. b. Persepsi tentang citra merek kosmetik halal adalah kosmetik yang sudah memiliki izin BPOM, aman digunakan, dapat mencerahkan kulit, memiliki kualitas yang bagus, harga yang terjangkau, serta kemasannya yang unik. c. Persepsi tentang kriteria memilih kosmetik halal adalah dengan memperhatikan kehalalan produk, adanya gambar atau logo dan tulisan halal yang tercantum dalam kemasan.

Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu dalam penggunaan pendekatan kualitatif. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu tidak hanya satu *brand*, namun mencakup seluruh *brand* produk kecantikan halal. Selain itu, peneliti juga menggunakan santri sebagai subjek penelitian, bukan masyarakat umum.

7. Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah dari Agus Alimuddin dkk, 2022 yang berjudul “*Persepsi Santriwati dalam Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*”.²⁷ Penelitian ini

²⁶ Nafi Sulaeni, *Persepsi Masyarakat Dalam Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening Di Kelurahan Penggaron Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)*, 2023, h. 84-85.

²⁷ Agus Alimuddin, Lisda Aisyah, dan Risa Alvina, ‘Persepsi Santriwati Dalam Pembelian Kosmetik Berlabel Halal’, *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 10.1 (2022), h. 1. <www.halalmui.org>.

memiliki tujuan untuk mengetahui bahwa sebuah produk yang berlabel halal atau kosmetik halal tidak hanya bisa dilihat dari label tapi beberapa tertentu yang bisa dijadikan tolak ukur dari sebuah produk halal. Metode yang digunakan ialah kualitatif menggunakan pendekatan sosiologis ekonomi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dalam kosmetik yang beredar di pasaran memberikan pilihan minat membeli sehingga dengan sikap bahwa adanya beberapa peran yang terjadi di dalam sertifikasi halal di antaranya peran identitas agama, sikap, norma subjektif atau dan *perceived behavior control* yang dapat menghasilkan peran positif atau negatif dalam minat pembelian produk.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi sebelumnya dalam hal pendekatan yang digunakan, yaitu metode kualitatif, serta objek yang dikaji, yaitu kosmetik berlabel halal. Perbedaannya terletak pada partisipan penelitian. Jika penelitian sebelumnya melibatkan santriwati dari berbagai pondok pesantren secara luas, maka penelitian ini hanya berfokus pada santri dari satu pondok pesantren tertentu.

8. Skripsi dari Ummu Nadhiroh, 2020 yang berjudul "*Analisis Persepsi Konsumen Tentang Label Halal Daging Impor Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Medan*".²⁸ Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat fenomena persepsi konsumen tentang label halal daging impor ditinjau dari perspektif ekonomi syariah di kota Medan. penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 81,25% konsumen mengkonsumsi daging impor yang halal atas dasar pertimbangan syariat dan 93,7% konsumen memiliki kesadaran sebagaimana yang dikehendaki syariat terkait aturan konsumsi daging impor halal.

Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan metode kualitatif. Sementara itu, perbedaannya terdapat pada subjek penelitian. Penelitian ini melibatkan masyarakat umum, sedangkan penelitian selanjutnya akan berfokus pada santri di pondok pesantren. Tidak hanya itu, penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu daging impor, namun di penelitian selanjutnya menggunakan produk kecantikan halal sebagai objek penelitiannya.

9. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dari Ayu Nuraini dan

²⁸ Ummu Nadhiroh, *Analisis Persepsi Konsumen Tentang Label Halal Daging Impor Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Medan*, 2020, h. 69-70.

Muhammad Saepurohman, 2024 yang berjudul “*Analisis Persepsi Masyarakat Muslim terhadap Pentingnya Label Halal pada Produk Makanan (Studi Kasus: Masyarakat Desa Kersamenak)*”.²⁹ Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi masyarakat muslim di Desa Kersamenak terhadap pentingnya label halal pada produk makanan dan mengetahui implementasi sertifikasi halal pada pelaku UMKM Desa Kersamenak. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar menganggap bahwa produk makanan tanpa label halal harus dihindari. Meskipun ada sebagian kecil yang berpendapat bahwa produk tersebut belum tentu haram, kebanyakan masyarakat menganggapnya masih syubhat dan lebih baik ditinggalkan.

Baik penelitian ini maupun penelitian yang akan datang sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan utamanya terletak pada subjek penelitian. Penelitian ini melibatkan masyarakat umum, sedangkan penelitian yang akan datang berfokus pada santri. Tidak hanya itu, penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu produk makanan, namun di penelitian selanjutnya menggunakan produk kecantikan halal sebagai objek penelitiannya.

10. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* dari Dwi Mukti Rosalita, dkk, 2023 yang berjudul “*Persepsi Masyarakat Muslim terhadap Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)*”.³⁰ Tujuan penelitian yaitu untuk bagaimana pandangan masyarakat muslim terhadap produk kosmetik yang memenuhi syarat halal. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian menunjukkan adanya respon positif dari masyarakat terkait produk kosmetik halal. Persepsi yang paling sering disampaikan yaitu produk kosmetik yang telah mendapatkan status halal sudah dipastikan kandungan zatnya aman dan manfaatnya dapat terjamin karena sudah mendapatkan sertifikat halal MUI dan lolos uji BPOM.

Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokusnya terhadap produk kosmetik halal. Keduanya juga sama dalam hal metode, di mana penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian lapangan.

²⁹ Ayu Nuraini and Muhammad Saepurohman, ‘Analisis Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Pentingnya Label Halal Pada Produk Makanan (Studi Kasus: Masyarakat Desa Kersamenak)’, *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari’ah*, 5.3 (2024), h. 1. <<https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.vi.46813>>.

³⁰ Dwi Mukti Rosalita and others, ‘Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)’, *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1.3 (2023), h. 1. <<https://doi.org/10.59841/excellence.v1i3.376>>.

Namun, penelitian ini menggunakan subjek penelitian masyarakat umum yaitu mahasiswa, sedang di penelitian selanjutnya menggunakan subjek santri.

E. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif bertujuan untuk mengkaji objek dalam kondisi alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Sementara itu, Moleong menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami secara menyeluruh pengalaman subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, melalui deskripsi yang mendalam dalam bentuk bahasa, pada konteks yang alami, serta didukung oleh berbagai metode ilmiah.³¹

Metode ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana persepsi santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dalam pengambilan keputusan terkait pembelian produk kecantikan halal. Selanjutnya, peneliti akan mengkaji data yang diperoleh melalui analisis deskriptif.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber asli melalui metode seperti survei, observasi, wawancara, dan lain sebagainya.³² Data ini diperoleh langsung dari informan atau partisipan menjadi subjek penelitian untuk mendapatkan informasi atau wawasan yang relevan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang yang menggunakan produk kecantikan halal.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung dan bukan berasal langsung dari subjek utama penelitian.³³ Data ini diperoleh

³¹ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Harva Creative, 2023), h. 34.

³² Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Tangerang: Pascal Books_, 2021), h.

³³ Amruddin, dkk. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022), h. 120.

dari sumber atau bahan yang sudah tersedia sebelumnya.³⁴ Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan melalui berbagai sumber seperti jurnal akademik, platform daring, buku, dan catatan/data internal dari institusi khususnya Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ilmiah, pengumpulan data merupakan tahap penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Teknik pengumpulan data kualitatif bersifat fleksibel karena penerapannya disesuaikan dengan konteks masalah dan jenis data yang akan diperoleh.³⁵ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data, antara lain:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab secara lisan yang dilakukan secara langsung antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan secara verbal dan menerima jawaban secara verbal pula. Ciri khas wawancara adalah adanya interaksi tatap muka langsung antara pewawancara (pencari informasi) dan narasumber (pemberi informasi).³⁶

Penelitian ini menggunakan pendekatan wawancara terstruktur, di mana pewawancara telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan secara khusus sebelumnya. Metode ini diterapkan untuk mengumpulkan data dari santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang guna mengetahui pandangan mereka terhadap produk kecantikan halal.

b. Observasi

Menurut Usman dan Purnomo, observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diteliti. Proses ini melibatkan aspek biologis dan psikologis yang saling terkait. Keberhasilan observasi sangat bergantung pada kemampuan peneliti dalam mengamati dan mengingat.³⁷ Dalam penelitian ini, observasi dilakukan pada santri Pondok

³⁴ Abigail Soesana, dkk. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. by Abdul Karim (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023) h. 38.

³⁵ Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif*, (Sumatera Utara: Wal Ashri Publishing, 2020), h. 75.

³⁶ Muhammad Hasan, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukoharjo: Tahta Media Group, 2022), h. 13.

³⁷ Yudin Citriadin, *Metode Penelitian Kualitatif (Suatu Pendekatan Dasar)*, Sanabil Creative (Mataram: Sanabil, 2020), h. 82

Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang yang menggunakan produk kecantikan halal.

c. Dokumentasi

Dokumen berperan sebagai sumber data tambahan dalam penelitian, yang meliputi bahan tertulis, rekaman video, foto, serta karya penting yang memberikan informasi berharga.³⁸ Penelitian ini memanfaatkan berbagai jenis dokumentasi, seperti buku referensi untuk mendukung penulisan skripsi, kamera *smartphone* untuk mendokumentasikan, dan platform media sosial sebagai media pengumpulan data yang relevan.

4. Teknik Analisis Data

Dalam skripsi ini, penelitian menggunakan metode analisis data kualitatif dengan pendekatan induktif, yaitu pendekatan yang dimulai dari observasi langsung di lapangan, bukan berdasarkan teori yang sudah ada sebelumnya. Peneliti terlibat secara langsung dalam pengumpulan data, mengamati, menelaah, menganalisis, menafsirkan, hingga menarik kesimpulan dari fenomena yang ditemukan. Dari proses tersebut, peneliti menggali makna yang kemudian menjadi inti dari hasil penelitian.³⁹ Penalaran induktif diawali dari pengamatan terhadap hal-hal khusus, lalu disimpulkan menjadi sesuatu yang bersifat umum.⁴⁰ Proses pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini mencakup:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyaring dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan secara berkelanjutan. Proses ini mencakup kegiatan meringkas, memberi kode, dan mengidentifikasi pola atau tema, serta mengelompokkan data.⁴¹ Dalam konteks ini, peneliti memilih data yang relevan dengan persepsi santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang terhadap produk kecantikan halal.

b. Penyajian Data

³⁸ Muhammad Hasan, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukoharjo: Tahta Media Group, 2022), h. 14.

³⁹ Nazar Naamy, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar & Aplikasinya*, Rake Sarasin (Mataram: Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah, 2019), h. 152.

⁴⁰ Nazar Naamy, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar & Aplikasinya*, Rake Sarasin (Mataram: Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah, 2019), h. 22.

⁴¹ Dewi Kurniasih, dkk. *Teknik Analisa* (Bandung: Alfabeta, cv., 2021), h. 32.

Penyajian data adalah proses menyusun dan menampilkan informasi secara sistematis agar memudahkan penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berbentuk narasi deskriptif, tabel, diagram, atau jaringan yang membantu memperjelas informasi untuk dianalisis lebih lanjut.⁴² Setelah mengumpulkan data-data mengenai persepsi santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang terhadap produk kecantikan halal, peneliti kemudian mengolah dan menyajikan data tersebut dalam berbagai bentuk, seperti narasi tertulis, tampilan visual, bagan, serta media lainnya yang relevan.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap ketiga melibatkan penarikan dan validasi kesimpulan. Kesimpulan awal belum bersifat final dan dapat mengalami revisi pada tahap pengumpulan data selanjutnya ditemukan bukti yang lebih kuat. Namun, jika kesimpulan tersebut didukung oleh data yang andal dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan tersebut dianggap kredibel.⁴³

Oleh karena itu, proses penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan data yang telah diringkas dan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif. Proses ini mengikuti metode induktif, yaitu menyusun kesimpulan umum berdasarkan pengamatan atau pernyataan yang bersifat khusus.⁴⁴

5. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, data dianggap valid apabila laporan yang disusun peneliti benar-benar mencerminkan keadaan nyata dari objek yang diteliti. Untuk memastikan validitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teknik. Pendekatan ini dilakukan dengan menerapkan berbagai metode pengumpulan data pada sumber yang sama guna memverifikasi konsistensi informasi yang diperoleh. Dengan membandingkan data dari berbagai teknik, hasil penelitian menjadi lebih data dipercaya dan meyakinkan.⁴⁵

⁴² Dewi Kurniasih, dkk, *Teknik Analisa* (Bandung: Alfabeta, cv., 2021), h. 32

⁴³ Nazar Naamy, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar & Aplikasinya*, Rake Sarasin (Mataram: Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah, 2019), h. 163.

⁴⁴ Nafi Sulaeni, *Persepsi Masyarakat Dalam Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening Di Kelurahan Penggaron Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)*, 2023, h. 21-22.

⁴⁵ Faiqotul Mualifah, *Analisis Persepsi Santri Tentang Produk Makanan Berlabel Halal (Studi Di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember)*, 2020, h. 55.

Dengan menggunakan teknik triangulasi ini, peneliti dapat menilai tingkat keandalan data dengan membandingkan temuan dari berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Jika informasi yang diperoleh dari ketiga sumber tersebut selaras dan saling mendukung, maka data tersebut dianggap andal dan valid.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah proses penulisan skripsi, peneliti menyusun struktur penulisan dengan pembagian isi pada setiap bagian secara jelas:

BAB I	PENDAHULUAN Berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.
BAB II	LANDASAN TEORI Dalam bab ini berisi penjelasan tentang pengertian persepsi, bentuk-bentuk persepsi, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, indikator persepsi, proses terjadinya persepsi, persepsi dalam perspektif Islam, teori perilaku konsumen (<i>consumer behavior</i>), pengertian keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, tahap keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, indikator keputusan pembelian, keputusan pembelian dalam perspektif Islam, <i>theory of planned behavior</i> , pengertian produk, pengertian halal, labelisasi halal, sertifikasi halal, dan pengertian kosmetik halal (produk kecantikan halal).
BAB III	GAMBARAN UMUM PENELITIAN

	Dalam bab ini berisi penjelasan tentang gambaran umum Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dan produk kecantikan halal.
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Dalam bab ini berisi penjelasan tentang hasil dari wawancara penelitian dan pembahasan mengenai persepsi santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dalam keputusan pembelian produk kecantikan halal dan faktor pertimbangan pada persepsi santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dalam keputusan pembelian produk kecantikan halal.
BAB V	PENUTUP Bab ini memiliki peran penting karena merangkum hasil analisis data dan pembahasannya. Selain itu, bab ini juga memuat sejumlah saran yang ditujukan kepada pihak terkait serta menjelaskan berbagai keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah respons atau tanggapan langsung terhadap sesuatu yang ditangkap melalui pancaindra.⁴⁶ Persepsi melibatkan proses penafsiran yang tersusun secara sistematis terhadap rangsangan yang diterima, dan dapat mempengaruhi sikap maupun perilaku seseorang.⁴⁷

Schermerhorn, Hunt dan Osborn menyebutkan bahwa persepsi adalah proses dalam memilih, mengatur, menafsirkan, mengingat, serta memberikan respons terhadap informasi dari lingkungan sekitar. Kinicki dan Kreinter menyatakan bahwa persepsi merupakan proses mental yang dijalani seseorang untuk memahami lingkungannya melalui penglihatan, perasaan, maupun penciuman. Jalaludin Rakhmat menjelaskan bahwa persepsi adalah hasil penafsiran terhadap objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dari proses menyimpulkan informasi.⁴⁸

Sementara itu, Robbins dan Judge berpendapat bahwa persepsi adalah proses mengatur dan menafsirkan kesan-kesan yang diterima agar individu dapat memahami lingkungannya. Luthans menekankan bahwa persepsi merupakan interpretasi yang bersifat pribadi terhadap suatu situasi, bukan gambaran langsung dari kenyataan.⁴⁹

Davidoff memandang persepsi sebagai proses yang kompleks dan aktif, di mana sejak awal individu sudah menentukan fokus perhatian mereka. Rangsangan bisa berupa apa pun yang ditangkap oleh pancaindra, seperti produk, kemasan, merek, iklan, maupun harga. Emosi menjadi bagian dari persepsi, namun penafsiran

⁴⁶ KBBI, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/persepsi> diakses pada tanggal 17 Mei 2025 pukul 22.48 WIB.

⁴⁷ Wahyu Abdul Jafar, *Persepsi Masyarakat Terhadap Urgensi Fiqh Moderat* (Bengkulu: Penerbit Vanda, 2019), h. 20.

⁴⁸ Ananda Hulwaton Nisa, Hidayatul Hasna, and Linda Yarni, 'Persepsi', *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2.4 (2023), h. 3-5. <<https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/view/568/541>>.

⁴⁹ Ratna Asri Saras Sati and M Ramaditya, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)', *Jurnal Syntax Transformation*, 2020, h. 6 <<https://doi.org/10.46799/jst.v4i4.710>>.

terhadap informasi sensorik juga dipengaruhi oleh kekhawatiran, harapan, motivasi, dan ingatan.⁵⁰

Dari berbagai pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses kognitif dalam memahami dan menafsirkan informasi yang diperoleh dari lingkungan melalui indera.

2. Bentuk-Bentuk Persepsi

Seperti yang dijelaskan oleh Irwanto dalam kutipan Eliska Pratiwi dan rekan-rekannya, ketika seseorang berinteraksi dengan suatu objek, persepsi yang terbentuk dapat dibedakan menjadi dua jenis:⁵¹

- a. Persepsi positif, yaitu pemahaman dan kesadaran individu terhadap suatu objek yang diikuti dengan sikap aktif seperti menerima atau mendukung objek tertentu.
- b. Persepsi negatif, yaitu ketidaksesuaian antara pengetahuan dan reaksi individu terhadap objek, yang cenderung menghasilkan sikap pasif seperti penolakan atau penentangan.

Pada dasarnya, baik persepsi positif maupun negatif akan mempengaruhi perilaku seseorang. Jenis persepsi yang muncul tergantung pada bagaimana individu menafsirkan pengetahuan dan pengalamannya terhadap objek yang ia hadapi.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Nugroho J. Setiadi menjelaskan bahwa persepsi terbentuk dari apa yang dilihat seseorang dan objek yang diamatinya. Cara seseorang merespons suatu rangsangan dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya. Karakteristik tersebut meliputi :⁵²

- a. Sikap, yang menentukan apakah seseorang akan merespons secara positif atau negatif.
- b. Motivasi, yaitu dorongan dari dalam diri yang mendorong seseorang untuk bertindak berdasarkan perilakunya.

⁵⁰ Ananda Hulwaton Nisa, Hidayatul Hasna, and Linda Yarni, 'Persepsi', *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2.4 (2023), h. 5-6. <<https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/view/568/541>>.

⁵¹ Ridho Fans Amelta, *Persepsi Khalayak Terhadap Konten Hadroh (Studi Pada Youtube Ridho Fans Amelta)*, 2023, h. 15-16.

⁵² Nafi Sulaeni, *Persepsi Masyarakat Dalam Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening Di Kelurahan Penggaron Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)*, 2023, h. 27.

- c. Minat, yang mempengaruhi bagaimana seseorang menilai suatu objek, tergantung pada ketertarikan atau ketidaktertarikannya terhadap objek tersebut.
- d. Pengalaman sebelumnya, karena seseorang cenderung menafsirkan situasi baru berdasarkan apa yang pernah dialami di masa lalu.
- e. Harapan, memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan, di mana seseorang cenderung menolak ide, tawaran, atau ajakan yang tidak sesuai dengan ekspektasinya.

Lia Rosa menyebutkan bahwa persepsi dipengaruhi oleh dua jenis faktor utama:⁵³

- a. Faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, meliputi kondisi fisik atau biologis serta aspek psikologis seperti fokus perhatian, sikap, minat, motivasi, pengalaman sebelumnya, dan tingkat pendidikan.
- b. Faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal lingkungan sekitar, termasuk karakteristik objek yang diamati serta konteks atau situasi di mana persepsi itu terbentuk.

4. Indikator Persepsi

Assauri mengemukakan bahwa terdapat tiga aspek utama dalam persepsi konsumen, yaitu:⁵⁴

- a. Seleksi (*selection*)
Seleksi merupakan proses di mana konsumen secara tidak sadar memusatkan perhatian pada stimulus tertentu di sekitarnya. Pilihan terhadap stimulus ini tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik stimulus itu sendiri, tetapi juga oleh pengalaman sebelumnya serta motivasi yang sedang dimiliki, seperti kebutuhan dan keinginan.
- b. Organisasi (*organization*)
Setelah stimulus tertentu dipilih, otak akan mengatur informasi tersebut menjadi suatu struktur yang bermakna. Proses ini mencakup pembentukan gambaran atau kesan dalam pikiran yang kemudian disusun, dikelompokkan, dibandingkan, dan ditafsirkan untuk menciptakan pemahaman. Proses ini

⁵³ Inten E, *Persepsi Tokoh Agama Islam Terhadap Tradisi Adat Kayik Nari Di Desa Puding Kecamatan Pino Kabupaten Bengkulu Selatan*, 2023, h. 30.

⁵⁴ Andi Pajar, *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di SCRF Store*, 2020, h. 18-19.

berlangsung dengan cepat dan berbeda-beda pada setiap individu.

c. Interpretasi (*interpretation*)

Interpretasi adalah cara individu memahami informasi yang telah diterima secara subjektif. Setelah terbentuk pemahaman, individu kemudian menilai dan memberi makna terhadap informasi tersebut sesuai dengan sudut pandangnya sendiri.

5. Proses Terjadinya Persepsi

Proses persepsi dimulai dengan penerimaan rangsangan oleh alat penerima, yaitu pancaindra. Indra manusia tidak langsung berfungsi sempurna sejak lahir, tetapi berkembang seiring pertumbuhan fisiknya. Seiring waktu, manusia mulai merasakan berbagai pengaruh dari luar dirinya yang membentuk pengalaman serta persepsi terhadap dunia sekitar. Manusia memiliki lima indra utama yang dikenal sebagai pancaindra.⁵⁵

Menurut Walgito, pembentukan persepsi terjadi melalui beberapa tahapan:⁵⁶

- a. Tahap pertama adalah adalah tahap fisik atau kealaman, yaitu saat stimulus ditangkap oleh indra.
- b. Tahap kedua adalah tahap fisiologis, yaitu ketika rangsangan yang diterima oleh indra diteruskan ke otak melalui saraf sensorik.
- c. Tahap ketiga, yang sering disebut sebagai tahap psikologis, merupakan proses ketika seseorang mulai menyadari adanya rangsangan yang diterima oleh alat indranya.
- d. Tahap keempat, merupakan hasil proses persepsi, yang ditunjukkan melalui reaksi dan tindakan seseorang terhadap rangsangan tersebut.

Menurut Walgito, persepsi adalah proses aktif yang memiliki peran penting, karena tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan semata, tetapi juga oleh latar belakang pribadi individu, seperti pengalaman, motivasi, dan sikap yang membentuk cara individu menafsirkan rangsangan tersebut.

⁵⁵ Inten E, *Persepsi Tokoh Agama Islam Terhadap Tradisi Adat Kayik Nari Di Desa Puding Kecamatan Pino Kabupaten Bengkulu Selatan*, 2023, h. 31.

⁵⁶ Yoedo Shambodo, 'Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendatang UGM Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV', *Al Azhar Seri Ilmu Sosial*, 1.2 (2020), h. 4.

6. Persepsi dalam Perspektif Islam

Al-Qur'an menggambarkan bahwa persepsi manusia terjadi melalui pancaindra yang diberikan oleh Allah sebagai alat untuk menerima dan memahami informasi. Hal ini tercermin dalam Surah An-Nahl ayat 78:⁵⁷

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ
وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: *"Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani agar kamu bersyukur."*

Menurut penafsiran Ibnu Katsir, ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah memberikan berbagai nikmat kepada manusia sejak mereka masih dalam kandungan. Setelah lahir, Allah melengkapi mereka dengan pendengaran, penglihatan, dan hati agar mereka dapat mengenali nikmat-Nya dan bersyukur. Ayat ini juga menegaskan bahwa manusia terlahir tanpa pengetahuan, namun Allah memberikan alat indra sebagai sarana untuk belajar dan memahami. Secara keseluruhan, Tafsir Ibnu Katsir pada surah ini memberikan pesan tentang pentingnya mensyukuri anugerah Allah, memanfaatkan potensi yang diberikan untuk belajar dan mengembangkan diri, serta mendekatkan diri kepada Allah.⁵⁸

Allah juga berfirman dalam Q.S. Al-Sajdah ayat 9 mengenai persepsi, sebagai berikut:⁵⁹

ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِنْ رُوحِهِ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ قَلِيلًا مَّا
تَشْكُرُونَ

Artinya: *"Kemudian, Dia menyempurnakannya dan meniupkan roh (ciptaan)-Nya ke dalam (tubuh)-nya. Dia menjadikan pendengaran, penglihatan, dan hati nurani untukmu. Sedikit sekali kamu bersyukur."*

⁵⁷ Quran NU, 'NU Online' Quran.nu.or.id <https://quran.nu.or.id/an-nahl/78> diakses pada tanggal 19 Mei 2025 pukul 11.46 WIB.

⁵⁸ Tafsir Ibnu Katsir, "Tafsir Surat A—Nahl, ayat 77-79" Ibnukatsironline.com <http://www.ibnukatsironline.com/2015/06/tafsir-surat-nahl-ayat-77-79.html> diakses pada tanggal 19 Mei 2025 pukul 11.55 WIB.

⁵⁹ Quran NU, 'NU Online' Quran.nu.or.id <https://quran.nu.or.id/as-sajdah/9> diakses pada tanggal 19 Mei 2025 pukul 11.43 WIB.

Menurut Tafsir Ibnu Katsir pada surah tersebut menjelaskan tentang penciptaan manusia dan pemberian nikmat-nikmat Allah. Ayat ini menyampaikan bahwa setelah Allah membentuk manusia dari tanah, Dia menyempurnakannya dengan meniupkan roh serta memberikan kemampuan untuk mendengar, melihat, dan memahami. Namun, hanya sedikit manusia yang benar-benar menunjukkan rasa syukur atas nikmat tersebut. Tafsir ini menekankan tentang nikmat Allah yang luar biasa kepada manusia dan pentingnya bersyukur atas segala nikmat yang diberikan.⁶⁰

Ayat-ayat tersebut menunjukkan bahwa dalam Islam, pancaindra merupakan karunia dari Tuhan yang seharusnya dimanfaatkan dengan baik dan sesuai tujuannya. Persepsi membantu seseorang membentuk pandangannya melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, serta pemahaman yang melibatkan perasaan dan akal. Dengan demikian, konsumen dapat menyadari dan merasakan dampak dari berbagai hal yang dialaminya.⁶¹

B. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Penelitian ini berlandaskan pada teori besar, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kotler menyatakan tentang perilaku konsumen sebagai berikut: *“Research on consumer behavior explores how individuals, group, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”* Artinya adalah perilaku konsumen merujuk pada cara individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁶²

Teori perilaku konsumen mencakup kajian mengenai bagaimana konsumen membentuk persepsi. Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan

⁶⁰ Tafsir Ibnu Katsir, “Tafsir Surat A—Sajdah, ayat 7-9” [Ibnukatsironline.com](http://www.ibnukatsironline.com/2015/09/tafsir-surat-as-sajdah-ayat-7-9.htm) <http://www.ibnukatsironline.com/2015/09/tafsir-surat-as-sajdah-ayat-7-9.htm> diakses pada tanggal 19 Mei 2025 pukul 12.00 WIB.

⁶¹ Tyara Dewantari, *Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U (Studi Kasus Pada Konsumen Borobudur Swalayan Kota Kediri)*, 2022, h. 40.

⁶² Iga Septiani, *Pengaruh Atmosfir Toko, Faktor Sosial Dan Emotional Response Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung)*, 2023, h.29.

untuk membentuk pandangan yang bermakna dan konsisten.⁶³ Sementara itu, menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best, persepsi dimulai dari saat konsumen terpapar oleh rangsangan pemasaran, kemudian memberikan perhatian, hingga akhirnya menafsirkan informasi tersebut.⁶⁴

Istilah "perilaku konsumen" sendiri merujuk pada dua sudut pandang utama, yaitu: (1) proses berpikir dan tindakan individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta (2) bidang ilmu yang mempelajari proses konsumsi yang dilakukan konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.⁶⁵ Menurut Hawkins, ada tiga hal yaitu:⁶⁶

- a. Perilaku konsumen menekankan bagaimana individu atau anggota rumah tangga menjalankan aktivitas yang berkaitan dengan konsumsi.
- b. Perilaku konsumen mencakup keseluruhan proses pengambilan keputusan sebelum membeli dan tindakan-tindakan dalam memperoleh, menggunakan, merasakan, hingga menghabiskan suatu produk.
- c. Menganalisis perilaku konsumen melibatkan aspek yang terlihat, seperti pola pengeluaran, waktu pembelian, siapa yang terlibat, serta penggunaan produk, dan juga aspek yang tidak terlihat seperti kebutuhan batin, persepsi pribadi, cara mengevaluasi, serta respons emosional terhadap kepemilikan dan pemanfaatan produk.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), keputusan merupakan suatu pilihan yang diambil setelah melalui proses refleksi dan evaluasi yang mendalam.⁶⁷ Sementara itu, pembelian diartikan sebagai tindakan atau proses

⁶³ Binus, "Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Persepsinya" <https://binus.ac.id/malang/ebc/mempengaruhi-keputusan-pembelian-konsumen-melalui-persepsinya/> diakses pada tanggal 19 Mei 2025 pukul 13.34 WIB.

⁶⁴ Abul Hasan Asy'ari, 'Pengaruh Persepsi, Motivasi, Dan Pengetahuan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Banjarmasin', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 5.No. 2 (2021), h. 3. <<https://ejournal.stiepancasetia.ac.id/jieb/article/view/583/410>>.

⁶⁵ Iga Septiani, *Pengaruh Atmosfir Toko, Faktor Sosial Dan Emotional Response Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung)*, 2023, h.30..

⁶⁶ Iga Septiani, *Pengaruh Atmosfir Toko, Faktor Sosial Dan Emotional Response Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung)*, 2023, h.30-31.

⁶⁷ KBBI, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/keputusan> diakses pada tanggal 6 Oktober 2024 pukul 20.43 WIB.

memperoleh sesuatu dengan cara membeli.⁶⁸ Suharno menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika seorang konsumen memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi bagian penting dari perilaku konsumen yang berujung pada tindakan memperoleh barang atau jasa.⁶⁹

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli.⁷⁰ Sementara itu, Mullins dan rekan-rekannya mengartikan keputusan pembelian sebagai keputusan yang diambil oleh calon pembeli untuk memperoleh suatu produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.⁷¹

Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan, di mana individu secara aktif memilih dan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.⁷² Proses ini melibatkan tindakan pribadi yang berkaitan dengan pemilihan dan penggunaan produk yang ditawarkan.⁷³

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kotler dan Armstrong mengidentifikasi empat pengaruh utama:⁷⁴

a. Faktor kebudayaan (*cultural factors*)

1) Budaya (*culture*)

Menurut Kotler, budaya (*culture*) menjadi landasan bagi keinginan dan perilaku manusia, karena sebagian besar perilaku diperoleh melalui proses

⁶⁸ KBBI <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pembelian> diakses pada tanggal 6 Oktober 2024 pukul 20.50 WIB.

⁶⁹ Laurensius Panji Ragatirta dan Erna Tiningrum, 'Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rowa Division Surakarta)', *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Pendidikan*, 7.2 (2020), h. 1 <<https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>>.

⁷⁰ L R Amalia, *Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care*, 2022, h. 24.

⁷¹ Arif Afendi, dkk. *Religiusitas, Country of Origin dan Halal Awareness: Studi Kasus Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Generasi Z*, Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2022, h. 46.

⁷² L R Amalia, *Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care*, 2022, h. 25.

⁷³ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, ed. oleh Robby Andika Kusumajaya, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), h. 35.

⁷⁴ Anna Wulandari and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, ed. oleh Fitri Rezeki (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024), h. 5-8.

belajar. Melalui budaya, seseorang menyerap nilai-nilai, keyakinan, preferensi, dan pola perilaku yang mendasar. Oleh karena itu, budaya memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumen. Maka dari itu, para pemasar perlu memahami perubahan budaya untuk dapat mengenali dan mengembangkan produk yang sesuai dengan minat konsumen yang terus berkembang.

2) Sub-budaya (*sub-culture*)

Setiap sub-budaya terdiri dari kelompok-kelompok yang lebih kecil dan khas yang mencerminkan karakteristik para anggotanya, seperti kebangsaan, agama, etnis, dan wilayah geografis. Kelompok-kelompok ini sering menjadi segmen pasar yang penting, sehingga para pemasar merancang produk dan strategi yang disesuaikan dengan preferensi serta kebutuhan mereka.

3) Kelas sosial (*social class*)

Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang bersifat relatif tetap dan terstruktur, di mana anggotanya memiliki kesamaan dalam nilai, minat, dan perilaku. Kelas ini tidak ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi beberapa aspek seperti pekerjaan, tingkat pendapatan, pendidikan, kepemilikan aset, dan faktor lainnya. Pemasar selalu tertarik pada kelas sosial karena orang termasuk dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang serupa. Selain itu, kelas sosial juga menunjukkan bermacam-macam produk dan merek tertentu.

b. Faktor sosial (*social factors*)

1) Kelompok acuan (*reference group*)

Kelompok acuan dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok ini sering disebut sebagai kelompok keanggotaan karena memberikan pengaruh secara langsung kepada individu.

2) Keluarga (*family*)

Keluarga dianggap sebagai unit konsumen utama dalam masyarakat. Dalam studi perilaku pembelian konsumen, keluarga dibagi menjadi dua jenis. Pertama, keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, yang membentuk keyakinan seseorang terkait agama, politik, ekonomi, serta tujuan pribadi, harga diri, dan kasih sayang. Kedua, keluarga prokreasi yang mencakup pasangan dan anak-anak seseorang.

3) Peran sosial dan status (*roles and status*)

Tingkat tanggung jawab seseorang dalam suatu organisasi biasanya sejalan dengan status yang dimilikinya, dan hal ini dapat berpengaruh besar terhadap perilaku pembeliannya. Sebagai contoh, seorang direktur umumnya memiliki kedudukan lebih tinggi dibandingkan dengan superior, dan perbedaan ini biasanya tercermin dalam cara mereka mengambil keputusan pembelian. Umumnya, direktur perusahaan akan memutuskan untuk membeli merek yang mempunyai harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lain.

c. Faktor pribadi (*personal factors*)

1) Usia dan tahap siklus (*age and stage of cycle*)

Sepanjang hidupnya, seseorang mengonsumsi berbagai barang dan jasa, dan kebiasaan konsumsi tersebut dipengaruhi oleh tahapan siklus hidup keluarganya. Preferensi dalam hal pakaian, perabotan, dan hiburan cenderung berubah sesuai dengan usia seseorang.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*jobs and economic environment*)

Pekerjaan dan kondisi ekonomi seseorang berperan penting dalam membentuk perilaku belanja mereka. Misalnya, seorang eksekutif perusahaan mungkin memilih pakaian mewah, bepergian dengan pesawat, bergabung dengan klub eksklusif, serta memiliki kendaraan dan properti mewah. Selain itu, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh kondisi keuangan, seperti pendapatan, tabungan, hutang, dan sikap terhadap pengeluaran serta menabung.

3) Gaya hidup (*lifestyle*)

Gaya hidup mencakup pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya, yang dipengaruhi oleh status sosial dan pekerjaan. Namun, orang dengan status sosial dan pekerjaan yang sama belum tentu memiliki gaya hidup yang serupa. Para pemasar memanfaatkan hal ini dengan menyesuaikan merek mereka agar sesuai dengan berbagai gaya hidup masyarakat. Gaya hidup mencerminkan lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian, melainkan gabungan dari keduanya dan faktor lain.

4) Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*)

Setiap individu memiliki ciri kepribadian unik yang memengaruhi pilihan pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis bawaan yang membuat seseorang merespons lingkungan secara konsisten dan berlangsung lama. Memahami kepribadian sangat berguna dalam menganalisis preferensi merek konsumen, karena banyak konsumen memilih merek yang sesuai dengan sifat pribadi mereka. Sedangkan, konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal dan konsep diri menurut orang lain. Konsep diri ideal berkenaan dengan bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri. Dan konsep diri menurut orang lain berkenaan dengan bagaimana pendapat orang lain memandang dia.

d. Faktor psikologis (*psychological factors*)

1) Motivasi (*motivation*)

Terdapat motivasi berbeda bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Misalnya, pada waktu-waktu tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan seseorang muncul dari dua jenis, yaitu kebutuhan biogenik yang berkaitan dengan aspek biologis seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan fisik, serta kebutuhan psikogenik yang berhubungan dengan aspek psikologis seperti keinginan untuk diakui, mendapatkan penghargaan, dan merasa menjadi bagian dari suatu kelompok. Motif dan dorongan tersebut menjadi faktor utama yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, dan pemenuhan kebutuhan ini akan mengurangi ketegangan yang dirasakan.

2) Persepsi (*perception*)

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang mengolah informasi yang diterima dengan cara memilih, mengorganisasi, dan menafsirkannya sehingga membentuk suatu pemahaman atau gambaran. Saat seseorang termotivasi, ia cenderung lebih siap untuk bertindak, dan tindakan itu dipengaruhi oleh cara dia menilai situasi dan kondisi yang dialaminya. Setiap individu bisa memiliki persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena adanya proses penerimaan indra yang meliputi perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.⁷⁵

3) Pengetahuan (*knowledge*)

Pengetahuan diartikan sebagai perilaku atau tindakan yang terbentuk dari pengalaman yang dimiliki seseorang. Pakar pemasaran percaya bahwa pengetahuan dapat dihasilkan dari motivasi, rangsangan, isyarat untuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

4) Keyakinan dan sikap (*beliefs dan attitudes*)

Keyakinan merujuk pada pemahaman atau pandangan seseorang terhadap sesuatu secara spesifik. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk atau merek sangat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli. Begitu juga, sikap memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Sikap merupakan penilaian, reaksi emosional, dan kecenderungan yang berlangsung lama dari seseorang untuk bersikap positif atau negatif terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

3. Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:⁷⁶

a. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi yang sedang dialami dan kondisi yang diinginkan, sehingga muncul suatu

⁷⁵ Arif Afendi, dkk, *Religiusitas, Country of Origin dan Halal Awareness: Studi Kasus Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Generasi Z*, Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2022, h. 46-53.

⁷⁶ Ismatul Khotimah, *Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Terhadap Pembelian Kosmetik Halal Di Semarang)*, Skripsi, 2023, h. 17-20.

kebutuhan atau masalah. Kesadaran tersebut bisa dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari diri individu maupun faktor eksternal dari lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami berbagai elemen yang dapat mempengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Para penjual perlu mengetahui apa kebutuhan atau permasalahan yang dirasakan konsumen, penyebab munculnya kebutuhan atau masalah tersebut, serta bagaimana hal itu mendorong konsumen untuk mencari produk yang sesuai.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang menunjukkan ketertarikan awal mungkin akan mencari informasi tambahan, meskipun hal ini tidak selalu terjadi. Saat konsumen termotivasi dan produk mudah didapatkan, mereka cenderung melanjutkan pembelian. Namun, jika produk tidak tersedia, konsumen biasanya akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan atau aktif mencari informasi yang relevan. Informasi ini bisa berasal dari berbagai sumber, antara lain:

- 1) Jaringan pribadi, seperti keluarga, teman, dan tetangga.
- 2) Sumber komersial, seperti iklan, tenaga penjual, agen, kemasan, dan pajangan di toko.
- 3) Sumber publik, seperti media massa dan lembaga perlindungan konsumen.
- 4) Pengalaman langsung, melalui mencoba atau menggunakan produk.

Pada tahap ini, sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi bauran pemasaran yang matang agar calon konsumen dapat mengenal dan memahami produk yang ditawarkan dengan baik.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Mereka mengevaluasi setiap opsi berdasarkan kebutuhan dan keinginan pribadi yang berbeda-beda. Proses penilaian ini bersifat individual dan tidak sama untuk setiap orang. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumen dalam menilai berbagai merek. Dengan mengetahui cara konsumen mengevaluasi pilihan, penjual dapat merancang strategi yang lebih tepat untuk mempengaruhi keputusan mereka.

d. Keputusan pembelian

Di fase ini, konsumen mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli, biasanya memilih yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Namun, keputusan akhir juga dapat dipengaruhi oleh faktor luar seperti pendapat orang lain dan situasi yang tak terduga. Meskipun konsumen telah berniat membeli berdasarkan pendapatan, harga, atau manfaat produk, situasi yang berubah atau pendapat orang lain bisa mengubah niat tersebut. Maka dari itu, niat membeli tidak selalu berujung pada tindakan membeli.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Kepuasan ini bergantung pada sejauh mana produk mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka. Jika sesuai dengan ekspektasi, konsumen cenderung merasa puas. Namun, jika tidak, maka mereka bisa merasa kecewa. Konsumen merasa tidak puas ketika suatu produk tidak memenuhi harapannya. Menanggapi kepuasan atau ketidakpuasan tersebut, penjual dan pemasar tetap melanjutkan aktivitasnya untuk memastikan penjualan produk tidak menurun.

Gambar 2 Tahap Proses Keputusan Pembelian



4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian termasuk dalam bauran pemasaran, yaitu kumpulan variabel atau aktivitas yang menjadi dasar dari sistem pemasaran. Variabel-variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa terdapat empat komponen utama dalam strategi bauran pemasaran, yaitu:⁷⁷

a. Strategi produk

Mengidentifikasi dan menyediakan produk yang paling sesuai untuk pasar yang dituju merupakan hal penting guna memenuhi kebutuhan konsumen

⁷⁷ Arif Afendi, dkk, *Religiusitas, Country Of Origin Dan Halal Awareness: Studi Kasus Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Generasi Z* (Semarang: UIN Walisongo Semarang: 2022), h. 59-60.

dan meningkatkan keuntungan perusahaan melalui peningkatan penjualan dan perluasan pangsa pasar dalam jangka panjang. Tujuan utamanya adalah menjangkau pasar sasaran secara efektif dengan meningkatkan daya saing dan memperoleh keunggulan dibandingkan para pesaing. Aspek-aspek utama dari sebuah produk mencakup kualitas, tampilan, variasi, gaya, merek, ukuran, garansi, dan layanan pelanggan.

b. Strategi harga

Strategi penetapan harga perusahaan didasarkan pada pendapatan yang diperoleh dari produk yang diproduksi dan dijual. Peran harga akan menjadi sangat penting, terutama dalam situasi dimana pesaing semakin banyak dan permintaan terbatas. Artinya, harga memiliki pengaruh langsung terhadap kemampuan perusahaan untuk tetap kompetitif dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

c. Strategi penyaluran distribusi

Setiap perusahaan melakukan aktivitas penjualan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Distribusi adalah kegiatan di mana produk disampaikan ke tangan pengguna atau konsumen pada waktu yang tepat.

d. Strategi promosi

Perusahaan perlu berupaya memengaruhi konsumen untuk mendorong permintaan terhadap produknya. Hal ini dapat dilakukan melalui kegiatan iklan yang merupakan komponen utama dalam strategi pemasaran. Promosi penjualan sebaiknya selaras dengan strategi pemasaran secara keseluruhan dan dilaksanakan dengan pengawasan yang efektif. Selain itu, ukuran periklanan ini juga dapat menjaga bahkan meningkatkan reputasi merek untuk saat ini.

5. Jenis Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi tiga jenis utama:⁷⁸

a. Perilaku pembelian kebiasaan

Jenis keputusan ini terjadi saat konsumen secara rutin membeli produk atau jasa yang harganya terjangkau dan tidak memerlukan banyak pertimbangan. Meski mengenal berbagai merek dalam kategori tersebut, konsumen biasanya

⁷⁸ Fuad, A.S. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Mahasiswa Di KOPMA IAIN Walisongo*. Semarang: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat IAIN Walisongo. 2013, h. 20-22.

tetap memilih satu merek andalan. Mereka cenderung tidak terlalu menganalisis pilihan yang tersedia, kecuali jika terpengaruh oleh iklan atau promosi yang memberikan informasi dan meyakinkan mereka. Evaluasi terhadap produk sering kali dilakukan setelah pembelian evaluasi.

b. Pengambilan keputusan terbatas

Jenis keputusan ini membutuhkan pertimbangan yang lebih banyak dibandingkan pembelian rutin. Biasanya terjadi saat konsumen sudah familiar dengan jenis produk tertentu, tetapi belum mengenal semua merek yang tersedia. Mereka memiliki sedikit pengalaman, namun tetap meluangkan waktu untuk membandingkan dan mencari informasi. Keputusan ini termasuk dalam kategori keterlibatan rendah, tetapi tetap memerlukan proses berpikir yang lebih terarah.

c. Pengambilan keputusan ekstensif

Ini merupakan proses pengambilan keputusan yang paling mendalam, umumnya dilakukan saat membeli barang mahal atau yang jarang dibeli. Konsumen perlu melakukan riset secara menyeluruh, mempertimbangkan berbagai kriteria, dan menghabiskan waktu untuk mencari informasi yang diperlukan. Karena tingkat keterlibatannya tinggi, konsumen ingin mengetahui kelebihan dan kekurangan produk secara detail sebelum membeli. Jenis keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu: tingkat keterlibatan konsumen, durasi waktu dalam mengambil keputusan, harga produk, seberapa intens pencarian informasi dilakukan, serta jumlah alternatif yang dibandingkan.

6. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat dikenali melalui empat indikator utama, yaitu:⁷⁹

1. Keyakinan yang kuat terhadap kualitas atau nilai suatu produk.
2. Perilaku pembelian yang konsisten atau pola pembelian yang berulang.
3. Tindakan merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Kemungkinan untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.

7. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Ajaran Islam menjelaskan proses pengambilan keputusan melalui berbagai ayat dalam al-Quran yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Salah satu prinsip

⁷⁹ Dian Mardiana dan Rosdiana Sijabat, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian', Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 6.1 (2022), h. 2.

utamanya adalah pentingnya bersikap cermat dan memastikan kebenaran informasi sebelum menerimanya, sebagaimana ditegaskan dalam Surah Al-Hujurat ayat 6:⁸⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang pada akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”*

Menurut Tafsir Ibnu Katsir dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa Allah Swt. mengimbuai kaum mukmin untuk menilai secara kritis setiap informasi yang diterima dari sumber yang tidak dapat dipercaya. Penting bagi mereka untuk tetap waspada dan tidak langsung mempercayai informasi tersebut, karena hal itu bisa mengakibatkan kesalahan. Menerima berita tanpa verifikasi sama dengan meniru perilaku orang yang menyimpang, yang jelas dilarang oleh Allah.⁸¹ Oleh karena itu, umat Islam diharapkan berhati-hati dalam menyikapi segala bentuk informasi, termasuk mengenai produk yang ingin dibeli. Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, konsumen sebaiknya terlebih dahulu mengevaluasi kebutuhan dan masalah yang sedang dihadapi. Hal ini mendorong mereka untuk mencari tahu apakah produk tersebut benar-benar sesuai. Pada akhirnya, hal ini menegaskan betapa pentingnya memahami dan memverifikasi informasi sebelum menerimanya atau mengambil tindakan.

Imam Al-Ghazali, seorang tokoh terkemuka dalam pemikiran ekonomi Islam, menekankan bahwa keputusan pembelian seharusnya didasarkan pada kebutuhan, bukan sekadar keinginan. Ia membedakan secara jelas antara kebutuhan (*hajat*) dan keinginan (*syahwat*).⁸² Kebutuhan manusia berasal dari fitrah alaminya, bersifat objektif, serta bertujuan memberikan kepuasan, manfaat, dan kebaikan

⁸⁰ Quran NU, 'NU Online' Quran.nu.or.id <https://quran.nu.or.id/al-hujurat/6> diakses pada tanggal 10 Februari 2025 pukul 12.29 WIB.

⁸¹ Tafsir Ibnu Katsir, 'Tafsir Surat Al-Hujurat, Ayat 6-8' Ibnukatsironline.com, last modified 2015 <http://www.ibnukatsironline.com/2015/10/tafsir-surat-al-hujurat-ayat-6-8.html> diakses pada tanggal 10 Februari 2025 pukul 12.51 WIB.

⁸² Ismatul Khotimah, 'Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Terhadap Pembelian Kosmetik Halal Di Semarang)', Skripsi, 2023, h. 25.

secara menyeluruh.⁸³ Kebutuhan dapat dipahami sebagai keinginan untuk memperoleh sesuatu yang penting guna mempertahankan kehidupan dan menjalankan tanggung jawabnya sebagai manusia. Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam aktivitas konsumsi agar tidak dilakukan secara sia-sia. Oleh karena itu, konsumsi sebaiknya dimaknai sebagai bentuk ibadah kepada Allah, dan tidak boleh boros atau mengambur-hamburkan harta.⁸⁴

Keinginan merupakan aspek subjektif dalam diri manusia yang mencerminkan harapan atau aspirasi pribadi. Ketika keinginan tersebut terpenuhi, hal itu dapat memberikan kepuasan secara psikologis serta manfaat lainnya. Meskipun konsumsi sering kali didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kesenangan, dalam Islam diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan selama tetap berada dalam batas yang wajar. Memenuhi kebutuhan secara seimbang dapat membantu meningkatkan martabat manusia. Meskipun sumber daya di bumi diperuntukkan bagi kesejahteraan manusia, setiap individu tetap harus menjaga kesadaran akan perbedaan antara apa yang diperbolehkan (halal) dan yang dilarang (haram) dalam konsumsinya.⁸⁵

D. Teori Tindakan yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang diperkenalkan pada tahun 1992 merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dirumuskan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Teori ini didasarkan pada pandangan bahwa individu umumnya bertindak dengan pertimbangan yang matang dan rasional. TPB bertujuan untuk menjelaskan bagaimana niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku dibentuk oleh berbagai faktor psikologis. Teori ini menekankan bahwa sikap terhadap perilaku, tekanan sosial yang dirasakan (norma subjektif), dan persepsi individu terhadap kendali atas perilaku tersebut (*perceived behavioral control*) secara bersama-sama mempengaruhi terbentuknya niat. Selain itu, niat dan persepsi kontrol juga berperan dalam memprediksi perilaku nyata.⁸⁶

⁸³ Selvi Afrilyani, 'Perilaku Konsumsi Perspektif Al-Ghazali', Skripsi, 9 (2022), h. 47.

⁸⁴ Ismatul Khotimah, Khotimah, 'Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Terhadap Pembelian Kosmetik Halal Di Semarang)', Skripsi, 2023, h. 25.

⁸⁵ Selvi Afrilyani, 'Perilaku Konsumsi Perspektif Al-Ghazali', Skripsi, 9 (2022) h. 47.

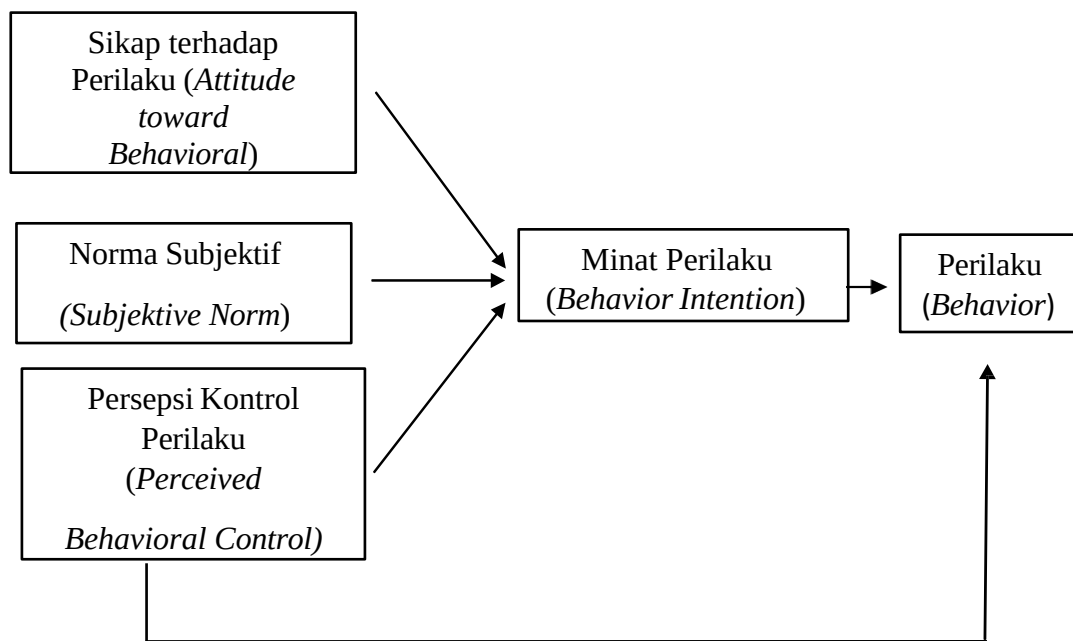
⁸⁶ Anggelo Steven Windy Maslim dan Sri Andayani, 'Penerapan Metode *Theory of Planned Behavior* Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online', Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi, 7.1 (2023), h. 8 <<https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>>.

TPB menunjukkan bahwa seseorang membuat keputusan secara logis berdasarkan informasi yang mereka miliki. Teori ini berpendapat bahwa perilaku merupakan hasil dari serangkaian proses berpikir dan evaluasi kognitif. Di balik TPB terdapat sistem kepercayaan yang membentuk tindakan seseorang, yang terbentuk dari gabungan berbagai ciri, nilai, dan atribut terhadap suatu informasi tertentu yang pada akhirnya mendorong individu untuk bertindak secara sadar. TPB menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali bersatu membentuk niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu.⁸⁷

Secara garis besar, TPB mengidentifikasi tiga unsur utama yang mempengaruhi perilaku individu, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Untuk memahami teori ini secara lebih jelas, dapat dilihat melalui diagram atau model visual *Theory of Planned Behavior*.⁸⁸

Gambar 3

Model Theory of Planned Behavior



Sumber: Theory of planned behavior (Ajzen, 2005)

⁸⁷ Novita Azahra, *Analisis Theory of Planned Behavior (TPB) Pada Minat Masyarakat Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Usaha Pertanian Di Kecamatan Tumijajar*, Skripsi, 2024, h. 18.

⁸⁸ Nuri Purwanto, Budiyanto, and Suhermin, *Theory of Planned Behavior (Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace)* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), h. 16-17.

1. Sikap (*Attitude towards the behavior*)

Sikap seseorang terhadap suatu tindakan berasal dari keyakinannya tentang hasil yang mungkin terjadi dari melakukan tindakan tersebut, yang dikenal sebagai keyakinan perilaku. Keyakinan ini terbentuk dari cara individu menilai dan memahami lingkungan secara subjektif. Mereka mengaitkan suatu perilaku dengan kemungkinan manfaat atau kerugian yang bisa timbul jika perilaku itu dilakukan atau dihindari. Dengan kata lain, ini menggambarkan apakah seseorang memiliki pandangan positif atau negatif terhadap suatu perilaku.

2. Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap apa yang diharapkan oleh orang-orang penting dalam hidupnya terkait apakah ia sebaiknya melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Persepsi ini bersifat subjektif dan berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan oleh individu saat harus memutuskan untuk bertindak atau tidak.

3. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

Persepsi kontrol perilaku mencerminkan keyakinan individu mengenai sejauh mana ia mampu mengendalikan suatu tindakan berdasarkan pada ketersediaan sumber daya, kemampuan, dan peluang yang dimilikinya. Ini mencakup faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghambat perilaku tersebut. Singkatnya, ini menggambarkan persepsi individu tentang seberapa mudah atau sulit melakukan suatu tindakan.

E. Produk

1. Pengertian Produk

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), produk diartikan sebagai hasil dari suatu proses produksi, baik berupa barang maupun jasa, yang telah mengalami peningkatan fungsi atau nilai.⁸⁹ Menurut Tjiptono, produk secara konseptual merupakan persepsi subjektif produsen terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan untuk membantu mencapai tujuan organisasi, dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan kemampuan, sumber daya, serta daya beli konsumen.⁹⁰ Pada dasarnya, produk berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

⁸⁹ KBBI <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/produk> diakses pada tanggal 14 Oktober pukul 11.18 WIB.

⁹⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press, 2019, h. 31.

Seperti yang dijelaskan Kotler, “A product is anything that can be offered to market to satisfy a want or need”. “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Produk yang dipasarkan dapat berwujud dalam berbagai bentuk, seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara, individu, tempat, properti, organisasi, informasi, maupun gagasan.⁹¹ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk sebagai elemen terpenting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuannya.

Produk memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari karena hampir seluruh kebutuhan manusia, baik untuk konsumsi maupun non-konsumsi, merupakan bagian dari produk. William J. Stanton menyatakan bahwa produk adalah suatu entitas yang kompleks dan dapat dirasakan secara nyata, mencakup unsur-unsur seperti kemasan, warna, harga, citra perusahaan dan pengecer, serta layanan yang mereka berikan..⁹²

2. Jenis-Jenis Produk

Beberapa ahli pemasaran telah mengemukakan berbagai cara dalam mengklasifikasikan produk, salah satunya adalah Kotler yang menyampaikan pendekatan yang cukup terkenal. Menurutny, produk dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori:⁹³

a. Berdasarkan sifat fisiknya, produk dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu:

1) Barang berwujud

Merupakan produk yang memiliki bentuk fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, disimpan, dipindahkan, dan dikenali melalui pancaindra.

2) Jasa tidak berwujud

Jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti layanan bengkel, perawatan kecantikan, penginapan, dan sebagainya.

⁹¹ Diah Ayuningtyas, ‘Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Shopee’, Skripsi, 2023, h. 17.

⁹² Dian Meliantari, *Produk Dan Merk (Suatu Pengantar)*, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Jawa tengah: Eureka Media Aksara, 2023), h. 1 <<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>>.d

⁹³ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strataegy)*, SURabaya (CV. Penerbit Qiara Media, 2019), h. 5-6.

b. Berdasarkan tingkat ketahanannya

Produk dapat produk dapat dibedakan menjadi:

1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Yaitu produk yang cepat habis digunakan, biasanya hanya dipakai sekali atau beberapa kali. Umumnya memiliki usia pakai kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, pasta gigi, dan minuman kaleng.

2) Barang tahan lama

Produk ini dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama dan berkali-kali. Usia ekonomisnya melebihi satu tahun. Contoh: mesin cuci, pakaian, dan lemari es.

c. Berdasarkan tujuan penggunaan

Produk juga dibagi menjadi:

1) Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Produk yang siap digunakan langsung oleh konsumen tanpa perlu melalui proses lanjutan untuk memperoleh manfaatnya.

2) Barang industri (*industrial's goods*)

Merupakan produk yang digunakan dalam proses produksi lain atau harus diproses lebih lanjut sebelum digunakan atau dijual kembali.

Secara garis besar, produk dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Dalam kategori produk konsumsi, terdapat beberapa jenis, yaitu:⁹⁴

1) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu produk yang dibeli secara rutin dan cepat tanpa banyak pertimbangan, seperti sembako atau baterai.

2) Barang belanja (*shopping goods*), yaitu produk yang dibeli setelah melalui proses pertimbangan, biasanya dibandingkan dari segi kualitas, harga, dan model, seperti pakaian atau sepatu.

3) Barang khusus (*speciality goods*), yaitu produk dengan ciri khas tertentu atau merek yang kuat, yang membuat konsumen bersedia mencarinya secara khusus, misalnya mobil atau kamera.

⁹⁴ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strataegy)*, Surabaya (CV. Penerbit Qiara Media, 2019), h. 2.

3. Dimensi Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong menekankan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk posisi merek di pasar. Kualitas ini secara langsung memengaruhi kinerja suatu produk atau layanan dan sangat berkaitan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.⁹⁵ Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong, menurut Wijaya, kualitas produk merujuk pada keseluruhan atribut yang dimiliki suatu produk sebagai hasil dari upaya pemasaran.⁹⁶ Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas sebagai sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen.⁹⁷

Kualitas produk dapat dipahami sebagai sekumpulan atribut atau ciri yang menunjukkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk yang ditawarkan oleh produsen menjadi indikator penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Produk yang disediakan oleh produsen menjadi tolak ukur yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono, terdapat beberapa aspek yang memengaruhi kualitas suatu produk, di antaranya:⁹⁸

a. Kinerja (*performance*)

Aspek fungsional dan fitur operasional dari suatu produk, seperti kecepatan, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan.

b. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Penilaian keseluruhan atau kesan konsumen terhadap keunggulan produk.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar atau kriteria kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya.

d. Fitur atau atribut tambahan (*additional features or attributes*)

Mengacu pada fungsi tambahan atau keunggulan khusus yang memperkaya produk di luar tujuan utamanya.

e. Keandalan (*reliability*)

⁹⁵ M. Yudhistira Alfath, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Minat Beli Brand Local Aerostreet Mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2021 UIN Walisongo Semarang', Skripsi, 2023, h. 13.

⁹⁶ Diah Ayuningtyas, 'Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Shopee', Skripsi, 2023, h. 19.

⁹⁷ Fitria Andestri, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee', Skripsi, 2023, h. 27.

⁹⁸ Vela Maftukhah, 'Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Safi', 2023, h. 31-32.

Menggambarkan seberapa besar kemungkinan produk dapat berfungsi secara konsisten sesuai harapan, dengan risiko kerusakan atau kegagalan yang rendah.

4. Jaminan Produk Halal

Di dalam Islam penggunaan kosmetik halal sangat penting. Ketentuan penggunaan kosmetik dan rekomendasi penggunaan kosmetik halal termaktub dalam Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik dan Penggunaannya. Ketentuan hukumnya adalah sebagai berikut:⁹⁹

- a. Penggunaan kosmetik untuk tujuan berhias diperbolehkan selama memenuhi syarat-syarat berikut:
 - 1) Bahan yang digunakan halal dan suci,
 - 2) Tujuan penggunaannya sesuai dengan hukum Islam, dan
 - 3) Tidak membahayakan.
- b. Kosmetik yang dikonsumsi atau masuk ke dalam tubuh dan mengandung bahan najis atau haram hukumnya haram.
- c. Kosmetik luar (yang tidak masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan najis atau haram selain dari babi diperbolehkan selama dilakukan penyucian sesuai syariat setelah digunakan.
- d. Kosmetik yang digunakan hanya untuk tujuan berhias (*tahsiniyyat*) tidak boleh mengandung bahan haram, dan tidak ada pengecualian untuk penggunaan kosmetik yang haram.
- e. Kosmetik yang berfungsi sebagai obat diatur oleh ketentuan yang sama dengan produk obat, berdasarkan fatwa yang relevan.
- f. Kosmetik yang mengandung bahan dari mikroorganisme hasil rekayasa genetika yang melibatkan gen babi atau manusia dianggap haram.
- g. Kosmetik yang mengandung bahan dari hewan halal (seperti lemak atau lainnya) dengan cara penyembelihan yang tidak diketahui hukumnya makruh tahrir (tidak disarankan dan berpotensi haram), sehingga harus dihindari.
- h. Kosmetik yang mengandung bahan mikroba dengan media pertumbuhan yang tidak jelas, terutama yang mungkin mengandung unsur babi, harus dihindari hingga ada kejelasan mengenai status kehalalan dan kesuciannya.

⁹⁹ Majelis Ulama Indonesia, 'Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya', Fatwa MUI, 2013, h. 92 <<http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika.pdf>>.

Selain itu, BPJPH memberikan panduan mengenai produk kosmetik, yang sangat penting bagi umat Islam yang ingin memastikan kehalalan kosmetik yang mereka gunakan. Di bawah ini rekomendasi penggunaan produk kosmetik oleh BPJPH sebagai berikut:¹⁰⁰

1) Memeriksa label halal

Memastikan produk kosmetik memiliki label halal resmi yang diterbitkan oleh BPJPH.

b. Memastikan izin edar BPOM

Produk kosmetik yang aman seharusnya memiliki izin edar dari BPOM, dan informasi tersebut biasanya tertera di kemasan produk

c. Memilih produk dari produsen terpercaya

Memilih produk dari produsen yang memiliki reputasi baik dan komitmen terhadap kehalalan serta keamanan produknya.

F. Kosmetik Halal (Produk Kecantikan Halal)

1. Pengertian Kosmetik (Produk Kecantikan)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), produk kecantikan atau yang biasa disebut kosmetik adalah benda yang berkaitan dengan peningkatan penampilan, khususnya pada kulit. Kosmetik mencakup bahan atau sediaan yang digunakan untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan bagian tubuh lainnya seperti bedak atau lipstik, dan umumnya ditujukan untuk wanita. Istilah "kosmetik" berasal dari bahasa Yunani *kosmetike tekhnē* yang berarti seni mempercantik diri. Menurut FDA (*Food And Drug Administration*) di Amerika Serikat, kosmetik adalah produk yang digunakan untuk memperindah, membersihkan, atau mengubah penampilan seseorang.

Berdasarkan Permenkes RI No. 220/MenKes/Per/IX/76 menyatakan bahwa kosmetik terdiri dari campuran berbagai bahan yang digunakan dengan cara digosok, ditempelkan, atau disemprotkan ke bagian tubuh, dengan tujuan mempercantik diri dan menjaga kebersihan, serta melindungi tubuh agar tetap terjaga serta memberikan rasa percaya diri. Sedangkan, menurut Permenkes RI No. 1176 Tahun 2010 tentang Notifikasi Kosmetika menyatakan bahwa produk

¹⁰⁰ Kemenag, 'Obat, kosmetik, dan Barang Gunaan Wajib Bersertifikasi Halal' [Kemenag.go.id](https://kemenag.go.id), last modified 2021 <https://kemenag.go.id/pers-rilis/obat-kosmetik-dan-barang-gunaan-wajib-bersertifikat-halal-et3gi2> diakses pada tanggal 10 Februari 2025 pukul 18.38 WIB.

kosmetik ini digunakan pada bagian luar tubuh seperti kulit, rambut, bibir, kuku, dan area luar organ genital. Fungsinya mencakup membersihkan, memberi aroma wangi, mengurangi bau badan, dan menjaga penampilan tubuh agar tetap terawat.¹⁰¹

Prianto menyatakan bahwa pengertian kosmetik saat ini telah mengalami perluasan makna. Secara umum, kosmetik mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan perawatan kulit wajah dan tubuh, termasuk produk-produk korektif yang berfungsi untuk membersihkan, menjaga keaslian kulit, memperindah, serta mengubah tampilan fisik seseorang.¹⁰²

Allah memberikan izin untuk segala hal yang baik dalam kehidupan dan menganjurkan kita untuk menikmatinya, sebagaimana disebutkan dalam surah Al-A'raf ayat 32:¹⁰³

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

Artinya: “Katakankan (Nabi Muhammad), “Siapakah yang mengharamkan perhiasan (dari) Allah yang telah Dia sediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik? Katakanlah ‘Semua itu adalah untuk orang-orang yang beriman (dan juga tidak beriman) dalam kehidupan dunia, (tetapi ia akan menjadi) khusus (untuk mereka yang beriman saja) pada hari Kiamat.’” Demikianlah Kami menjelaskan secara terperinci ayat-ayat itu kepada kaum yang mengetahui.”

Ayat tersebut menyampaikan bahwa perempuan muslim diperbolehkan menggunakan berbagai macam perhiasan dan barang-barang baik dalam kehidupan sehari-hari. Islam menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan secara adil dan seimbang, tidak berlebihan maupun kekurangan. Prinsip ini juga berlaku dalam penggunaan kosmetik, di mana seorang muslim diharapkan membuat pilihan yang

¹⁰¹ Lilik Pujiati, *Uji Identifikasi Rhodamin B Pada Liptint Di Toko Kosmetik Kota X Menggunakan Metode Kromatografi Lapis Tipis*, 2023, h. 5.

¹⁰² Nurhasanah, Siska Yohanifa, and Siska Mega Dewi, ‘Pengetahuan Mahasiswa Terhadap Penggunaan Kosmetik Non-Bpom Di Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang’, *Jurnal Tata Rias*, 13.1 (2023), h. 1-2. <<https://doi.org/10.21009/jtr.13.1.02>>.

¹⁰³ Quran NU, ‘NU Online’ Quran.nu.or.id <https://quran.nu.or.id/al-araf/32> diakses pada tanggal 20 Mei 2025 pukul 07.58 WIB.

bijak, hanya menggunakan produk yang benar-benar dibutuhkan dan bermanfaat, bukan sekadar mengikuti keinginan.¹⁰⁴

2. Pengertian Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab, yaitu dari akar kata “*halla*,” “*yahillu*,” dan “*hillan*,” yang memiliki makna memperbolehkan, melepaskan, membolehkan, atau menghalalkan.¹⁰⁵ Secara etimologis, halal berarti sesuatu yang diizinkan dan tidak terikat oleh larangan, sehingga boleh dilakukan.¹⁰⁶

Dalam ajaran Islam, halal merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan menurut syariat, sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 88.¹⁰⁷

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.”

Ayat tersebut memerintahkan umat Islam untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik, serta menghindari hal-hal yang diharamkan. Sebuah produk dikatakan halal apabila sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, tidak mengandung unsur yang diharamkan, dan aman bagi kesehatan. Terkait label halal, ayat ini mengajarkan pentingnya memastikan bahwa setiap produk yang dikonsumsi telah memenuhi standar kehalalan, baik dari segi bahan maupun proses pengolahannya, sesuai dengan tuntunan Allah SWT.

3. Labelisasi Halal

Istilah labelisasi berasal dari kata dalam Bahasa Inggris label yang berarti “nama” atau “memberi nama.” Secara terminologis, label merujuk pada bagian dari suatu produk yang berisi informasi tertulis mengenai barang tersebut atau pihak yang

¹⁰⁴ Nafi Sulaeni, *Persepsi Masyarakat Dalam Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening Di Kelurahan Penggaron Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)*, 2023, h. 47.

¹⁰⁵ Sulistia Rahayu, *Pengaruh Pendapatan, Brand Image, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wizzme Pada Generasi Z Di Kota Surabaya*, 2024, h. 25.

¹⁰⁶ Ratna Wijayanti dan M Meftahudin, ‘Kaidah Fiqh Dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal, Metode Istinbath Dan Ijtihad Dalam Menetapkan Hukum Produk Halal’, *International Journal Ihya’ ‘Ulum Al-Din*, 20.2 (2018), h. 27 <<https://doi.org/10.21580/ihya.20.2.4048>>.

¹⁰⁷ Quran NU, ‘NU Online’ Quran.nu.or.id <https://quran.nu.or.id/al-maidah/88> diakses pada tanggal 17 Februari 2025 pukul 08.50 WIB.

memproduksinya.¹⁰⁸ Menurut Marinus, label merupakan salah satu elemen produk yang menyampaikan keterangan secara verbal terkait produk atau produsennya. Sementara itu, Kotler memandang label sebagai bentuk representasi visual dari suatu produk, baik dalam bentuk nama sederhana maupun gambar kompleks, yang menjadi bagian dari kemasan. Secara umum, label mencantumkan identitas merek atau informasi penting mengenai produk.¹⁰⁹

Ramita menyebutkan bahwa label halal adalah bentuk jaminan yang diberikan oleh kementerian atau lembaga resmi setelah produk melalui proses pemeriksaan kehalalan.¹¹⁰ Menurut Sari, label halal merupakan izin resmi dari BPOM yang memperbolehkan suatu perusahaan mencantumkan kata "Halal" pada kemasan produknya.¹¹¹ Untuk dapat mencantumkan label ini, produk tersebut harus terlebih dahulu memperoleh sertifikat halal dari LPPOM-MUI.¹¹²

Dengan demikian, label halal adalah tanda atau pernyataan tertulis yang menunjukkan bahwa suatu produk telah dinyatakan halal. Tanda ini dapat ditulis menggunakan huruf Arab, huruf lain, atau kode tertentu. Label tersebut diberikan oleh menteri berdasarkan hasil pemeriksaan dari lembaga pemeriksa halal yang dibentuk oleh MUI, serta didukung dengan fatwa dan sertifikasi halal dari MUI. Label halal menjadi jaminan hukum bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan ketentuan syariah untuk dikonsumsi atau digunakan masyarakat.¹¹³ Produk dengan label halal umumnya dianggap membawa lebih banyak manfaat dibandingkan risiko atau mudarat.¹¹⁴

a. Fungsi label halal

¹⁰⁸ Indina Tazkiya Lubis, 'Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Banda Aceh', Tesis, 2024, h. 33.

¹⁰⁹ Tim PKM IKIP Bojonegoro, 'Modul Labeling & Packaging', 2018, 5–28.

¹¹⁰ Rifqi Fatihul Ihsan, dkk. 'Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepatsaji Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2023', Diponegoro Journal Of Islamic Economics and Business, 4.1 (2024), h. 2.

¹¹¹ Shidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya Setiani, 'Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)', Jurnal Sain Manajemen, 3.2 (2021), h. 3 <<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>>.

¹¹² Nurul Pratiwi, dkk. 'Pengaruh Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mi Samyang (Studi Kasus Di Kabupaten Ujung Bulu Kabupaten Bulukuma)', Jurnal Ilmiah Edunomika, 6.2 (2022), h. 5 <<https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.6350>>.

¹¹³ Sulistia Rahayu, *Pengaruh Pendapatan, Brand Image, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wizzme Pada Generasi Z Di Kota Surabaya*, 2024, h. 24.

¹¹⁴ Nurudin, 'Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal Economic, Management and Business*, 2.1 (2023), h. 3.

Kotler menjelaskan bahwa label memiliki beberapa peran penting, yaitu:¹¹⁵

- 1) Penanda (ikon), sebagai identitas, label membantu membedakan suatu produk atau merek dari yang lain.
- 2) Pemeringkat, sebagai alat klasifikasi, label menunjukkan tingkat atau kategori dari sebuah produk.
- 3) Penjelas, sebagai sarana informasi, yakni label memberikan berbagai keterangan kepada konsumen, seperti siapa produsen produk, di mana dan kapan diproduksi, apa saja kandungannya, cara penggunaan, serta panduan keselamatan.
- 4) Promosi (ajakan), yakni label dirancang untuk menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual yang menarik.

Adapun label halal berfungsi untuk memastikan bahwa produk kosmetik tidak mengandung zat yang dilarang atau berbahaya. Tujuan utama dari pelabelan halal adalah untuk menekankan pentingnya sertifikasi halal, khususnya bagi produk-produk dalam negeri.¹¹⁶

b. Dimensi label halal

Utami menjelaskan bahwa label halal dapat dikenali melalui beberapa unsur, yaitu:¹¹⁷

- 1) Elemen visual (gambar), yakni gambar yang menyerupai bentuk makhluk hidup seperti hewan, manusia, atau tumbuhan, yang biasanya dibuat menggunakan alat gambar.
- 2) Elemen tulisan, yaitu teks yang dirancang agar mudah dipahami oleh konsumen.
- 3) Kombinasi atau gabungan gambar-tulisan, yaitu perpaduan antara visual dan teks yang membentuk satu kesatuan yang utuh.
- 4) Menempel pada kemasan, artinya label tersebut terpasang pada kemasan

¹¹⁵ Rinaldi Dwi Imani, dkk. 'Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan', ITAKARYA : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1.1 (2023), h. 48. <<https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA/article/view/235>>.

¹¹⁶ Muhimatul Mukaromah, dkk. 'Identifikasi Verifikasi Label Halal Kemasan Madu Murni Ratu Apis Cerana Desa Jurug Sooko Ponorogo', Jimesha: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah, 4.2 (2024), h. 1.

¹¹⁷ Fealia Wahyuli Zeyf, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Kemasan Impor (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)', Skripsi, 2020, h. 47-48.

produk, baik secara sengaja maupun tidak, sebagai identitas dan perlindungan produk.

Sementara itu, menurut Sheth, persepsi konsumen terhadap label halal dapat diukur melalui empat aspek utama:¹¹⁸

- 1) Keamanan (*safety*), yang menekankan pentingnya jaminan keamanan pada produk halal baik dari sisi bahan baku maupun proses produksinya.
- 2) Nilai keagamaan (*religious value*), yaitu sejauh mana konsumen memahami informasi halal berdasarkan ajaran dan keyakinan agama.
- 3) Kesehatan (*health*), memahami informasi mengenai aspek kesehatan pada produk halal.
- 4) Kekhususan (*exclusivity*), memahami bahwa produk halal dipisahkan dari produk haram berdasarkan informasi yang tersedia.

4. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan suatu proses terstruktur yang bertujuan untuk mendapatkan pengakuan resmi bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan secara syariat Islam. Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah pernyataan tertulis resmi yang menyatakan bahwa suatu produk sesuai dengan hukum Islam. Sertifikasi ini menjadi syarat utama bagi pelaku usaha untuk memperoleh izin dari lembaga pemerintah terkait agar dapat mencantumkan label halal pada kemasan produk. Berdasarkan kebijakan terbaru, proses sertifikasi halal yang sebelumnya dipegang oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika MUI), kini telah dialihkan ke BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal).

Mengacu pada Pasal 1 Ayat 1, produk yang wajib memiliki sertifikat halal mencakup makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimia, produk biologi, hasil rekayasa genetik, serta barang konsumsi lainnya yang digunakan oleh masyarakat. Sertifikat halal memberikan jaminan bahwa produk yang beredar di Indonesia telah sesuai dengan ketentuan syariat, sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan penuh keyakinan. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor

¹¹⁸ Monica Rizky dan Giarti Slamet, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Di Kartasura', Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, 20.2 (2022), h. 137-138. <<http://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smoothing/article/view/900>>.

33 Tahun 2014, semua produk yang diimpor, diedarkan, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia harus bersertifikat halal.¹¹⁹

Menurut ISO (*International Organization for Standardization*), sertifikasi adalah proses di mana pihak ketiga yang independen memberikan pernyataan tertulis bahwa produk dan proses produksinya telah memenuhi standar tertentu. Proses ini meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menunjukkan bahwa produsen mematuhi ketentuan yang berlaku, lebih kuat dibandingkan sekadar klaim sepihak. Lembaga sertifikasi biasanya melakukan inspeksi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pemberian sertifikat. Label sertifikasi sendiri berfungsi sebagai tanda visual bahwa produk telah memenuhi standar yang ditetapkan. Dalam konteks Islam, ajaran agama juga mengatur kehalalan produk kosmetik, dan keberadaan logo serta sertifikat halal berperan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen muslim.¹²⁰

Bagi konsumen, sertifikat halal memiliki peran penting:

- a. Terhindar dari konsumsi makanan, obat-obatan, dan produk kosmetik yang tidak halal.
- b. Memberikan ketenangan secara psikologis.
- c. Menjaga kesehatan fisik dan spiritual dari dampak negatif produk yang diharamkan.
- d. Sertifikat halal memberikan rasa aman dan perlindungan secara hukum.

Sementara itu, bagi produsen, sertifikasi halal:

- a. Menjadi wujud tanggung jawab terhadap konsumen muslim, mengingat kehalalan merupakan prinsip utama dalam kehidupan mereka.
- b. Berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- c. Meningkatkan citra merek.
- d. Menjadi sarana promosi yang efektif, serta memperluas jangkauan pasar.
- e. Dalam jangka panjang, hal ini akan meningkatkan daya saing perusahaan, produktivitas, dan penjualan.¹²¹

¹¹⁹ Nasori Nasor, dkk. '*Proses Sertifikasi Halal Self Declare Di Sentra Wisata Kuliner Convention Hall Surabaya Dan UMKM Di Wilayah Benowo Surabaya: Studi Perbandingan*', Sewagati, 8.1 (2023), h. 1–8 <<https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i1.803>>.

¹²⁰ Lubis, '*Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Banda Aceh*', Tesis, 2024, h. 55.

¹²¹ Nafi Sulaeni, '*Persepsi Masyarakat Dalam Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening Di Kelurahan Penggaron Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)*', 2023, h. 52.

5. Kosmetik Halal (Produk Kecantikan Halal)

Kosmetik halal adalah produk kecantikan yang diformulasikan tanpa bahan-bahan yang dilarang dalam ajaran Islam, seperti elastin, ekstrak plasenta, atau kolagen yang berasal dari sumber yang tidak diperbolehkan. Bagi umat muslim, menggunakan kosmetik yang telah bersertifikat halal bukan sekadar pilihan, melainkan merupakan bentuk ketaatan terhadap ajaran agama, karena memastikan kehalalan apa yang digunakan pada tubuh adalah bagian dari syariat yang jelas hukumnya.¹²²

Sebuah produk hanya bisa dinyatakan halal apabila telah memperoleh sertifikasi resmi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Kosmetik yang mengandung unsur yang diharamkan, seperti bangkai, darah, babi, hewan yang tidak disembelih sesuai syariat Islam, alkohol, zat yang memabukkan, atau bahan kimia berbahaya, tidak akan lolos sertifikasi halal. Selain itu, proses produksi dan distribusinya pun harus terbebas dari bahan yang membahayakan manusia maupun lingkungan. Menggunakan produk kosmetik yang tidak halal berarti bertentangan dengan prinsip Islam, sehingga konsumen muslim perlu cermat dalam memilih produk yang mereka gunakan, dengan memastikan kosmetik tersebut halal sekaligus *thayyib* (baik dan aman).¹²³

Kegiatan konsumsi tidak hanya terbatas pada makan dan minum, tetapi juga mencakup pemanfaatan barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Kosmetik termasuk dalam kategori ini, karena digunakan untuk membersihkan, merawat, dan mempercantik penampilan dengan cara dioles, disemprot, atau ditempelkan. Produk seperti bedak, lipstik, pembersih wajah, tabir surya, krim wajah, sabun, sampo, dan *body lotion* adalah bagian dari kosmetik. Berdasarkan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), penggunaan kosmetik diperbolehkan selama berasal dari bahan yang halal, suci, tidak membahayakan, dan digunakan untuk tujuan yang dibenarkan oleh syariat.¹²⁴

¹²² Faizatul Muflihah, *Preferensi Penggunaan Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Salon Pricyllia Di Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember*, 2021, h. 33-34.

¹²³ Eneng Chntya Zahra Syaripudin, *Pengaruh Pengetahuan Tentang Kosmetik Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa UIN Malang*, 2024, h. 15.

¹²⁴ Indina Tazkiya Lubis, *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Porduk Kosmetik Di Kota Banda Aceh*, Tesis, 2024, h. 35-36.

Konsep halal banyak dijelaskan dalam Al-Qur'an. Salah satu ayat yang menekankan pentingnya mengonsumsi sesuatu yang halal terdapat dalam Surah Al-A'raf ayat 31:¹²⁵

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ مِنْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: *“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”*

Menurut Tafsir Ibnu Katsir ayat ini adalah perintah kepada anak-anak Adam untuk berhias dan memakai pakaian yang pantas ketika hendak melaksanakan salat, khususnya di masjid. Ini menunjukkan pentingnya menjaga kebersihan dan penampilan saat beribadah. Kemudian, Allah memerintahkan untuk makan dan minum dari rezeki yang halal, namun melarang berlebihan (*israf*) dalam konsumsi. Larangan ini mencakup semua bentuk pemborosan dan berlebih-lebihan, baik dalam makanan, minuman, pakaian, maupun hal-hal lain, karena Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas dalam penggunaan nikmat-Nya.¹²⁶

Ayat ini membawa pada analisa bahwa Allah SWT menganjurkan berpenampilan baik (*ziinah*) di tempat ibadah merupakan relevan dengan gaya hidup Islami termasuk produk kecantikan halal. Konsumsi yang halal dan tidak berlebihan merupakan prinsip dasar dalam memilih produk yang tidak boros, tidak mubazir, dan halal serta *thayyib*. Serta menjaga keseimbangan dalam gaya hidup, termasuk dalam konsumsi kosmetik dan *fashion*.

Selain ayat Al-Quran tersebut, ajaran Islam tentang keindahan dan etika dalam berhias juga ditegaskan dalam hadist Rasulullah SAW berikut ini:¹²⁷

¹²⁵ Quran NU, 'NU Online' Quran.nu.or.id <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/168> diakses pada tanggal 17 Februari 2025 pukul 08.51 WIB.

¹²⁶ Tafsir Ibnu Katsir, "Tafsir Surat Al-A'raf, ayat 31" Ibnukatsironline.com <http://www.ibnukatsironline.com/2015/06/tafsir-surat-ala'raf-ayat-31.html> diakses pada tanggal 20 Mei 2025 pukul 09.40 WIB.

¹²⁷ Hadist, "Musnad Ahmad-3600" Hadist.in <https://hadits.in/ahmad/3600> diakses pada tanggal 23 Mei 2025 pukul 12.51 WIB.

مسند أحمد ٣٦٠٠: يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ لَا ذَاكَ الْجَمَالُ إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ
الْجَمَالَ وَلَكِنَّ الْكِبْرَ مَنْ سَفِهَ الْحَقَّ وَازْدَرَى النَّاسَ

Artinya: “Rasulullah menjawab: Tidak. Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan menyukai keindahan. Kesombongan ini adalah menolak kebenaran dan meremehkan (menghina) manusia.”

Hadist ini menjelaskan bahwa kesombongan (*kibr*) bukan terletak pada penampilan atau menyukai keindahan (seperti berpakaian rapi atau bagus), karena Allah pun menyukai keindahan. Kesombongan yang tercela dalam Islam adalah:

- 1) Menolak kebenaran (*batarul-haqq*) yaitu tidak mau menerima kebenaran ketika disampaikan, karena merasa diri lebih benar atau lebih tinggi.
- 2) Meremehkan orang lain (*ghamtun-nas*) yaitu menganggap orang lain rendah, hina, atau tidak layak dihormati.

Hadist tersebut menegaskan bahwa Allah mencintai keindahan dan bahwa mencintai keindahan dan mencintai penampilan yang baik bukanlah bentuk kesombongan selama tidak merendahkan orang lain atau menolak kebenaran. Hal ini relevan dengan penggunaan produk kecantikan halal, di mana individu, khususnya muslim, dapat menjaga penampilan dengan tetap memperhatikan nilai-nilai syariat seperti kehalalan bahan dan proses produksi. Penggunaan produk kecantikan halal mencerminkan usaha untuk tampil indah dengan cara yang diridhai Allah, tanpa melalui batas atau menjadikan kecantikan sebagai alat untuk menyombongkan diri. Dengan demikian, hadist ini mendukung pentingnya menjaga penampilan secara Islami, termasuk melalui pemilihan produk kecantikan yang halal dan *thayyib*.

Dalam ajaran Islam, kehalalan memiliki makna yang sangat penting, bahkan prinsip-prinsipnya telah ditetapkan oleh Allah sebelum manusia diciptakan dan ditempatkan di bumi. Untuk dapat dikategorikan sebagai halal, suatu produk harus diproses sesuai dengan standar yang ditetapkan dalam syariat Islam. Beberapa di antaranya meliputi:

- 1) Tidak mengandung babi atau turunannya, serta tidak mengandung alkohol yang ditambahkan secara sengaja.
- 2) Seluruh fasilitas penyimpanan, pengelolaan, penjualan, dan distribusi tidak boleh digunakan untuk produk berbahan babi atau bahan non-halal lainnya. Area

tersebut harus dibersihkan sesuai dengan tata cara penyucian menurut hukum Islam.

Produk halal tidak hanya harus bebas dari bahan yang dilarang, tetapi juga harus dibuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi. Dalam industri kosmetik halal misalnya, produk harus bebas dari zat yang bertentangan dengan syariat dan juga aman digunakan, seperti tidak mengandung *merkuri*, *timbal*, atau *hidrokuinon* yang berbahaya bagi kulit. Islam juga melarang penggunaan bahan yang berasal dari tubuh manusia.¹²⁸

¹²⁸ Lubis, '*Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Banda Aceh*', Tesis, 2024, h. 51.

BAB III

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang

1. Biografi Pendiri dan Sejarah Perkembangan Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang

Prof. Dr. H. Amin Syukur, M.A adalah pendiri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang. Beliau lahir dari pasangan H. Abdus Syukur dan Hj. Umi Kulsum pada 17 Juli 1952 di Desa Klirejo, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Beliau dibesarkan dalam keluarga dan lingkungan yang sangat menjunjung tinggi nilai-nilai agama sehingga tumbuh menjadi pribadi yang sangat religius.¹²⁹

Sejak kecil, Prof. Amin Syukur telah diajarkan nilai-nilai agama oleh kedua orang tuanya, dan seiring waktu, keshalihan yang ditanamkan menjadi semakin mendalam. Hal ini terlihat dari perjalannya yang terus menempuh pendidikan sepanjang hidupnya. Beliau menimba ilmu di berbagai institusi formal dan non-formal, termasuk di Pondok Pesantren Al-Karimi Tebuwung Gresik, Madrasah Islamiyah di Desa Sembungan Kidul, Sekolah Menengah Pertama Darul ‘Ulum (SMPDU), Sekolah Menengah Atas Darul ‘Ulum (SMADU), dan Universitas Darul ‘Ulum (Undar).

Prof. Amin menyelesaikan gelar sarjananya hanya dalam waktu 3,5 tahun. Selama masa kuliahnya, beliau aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, baik di dalam maupun luar kampus, serta di sektor bisnis. Ia menjabat sebagai salah satu ketua Departemen Pendidikan dan Pengajaran di Dewan Mahasiswa Universitas Darul ‘Ulum (Undar) dan juga sebagai ketua Senat Mahasiswa di Fakultas Ushuluddin Undar. Selain itu beliau juga aktif sebagai seorang aktivis di Komite Nasional Pemuda Indonesia (KNIP) di Kabupaten Jombang.¹³⁰

Setelah menyelesaikan studi sarjananya dalam waktu 3,5 tahun, Prof. Amin Syukur melanjutkan pendidikan ke jenjang doctoral. Ia memilih Fakultas Ushuluddin

¹²⁹ Riri Fajriati Maghfiroh, *Dzikir Sebagai Terapi Kecemasan (Studi Terhadap “Dzikir Terapi Hati” oleh Mahasiswa UIN Walisongo Tingkat Akhir di Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin)*. Skripsi. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022, h. 48.

¹³⁰ Riri Fajriati Maghfiroh, *Dzikir Sebagai Terapi Kecemasan (Studi Terhadap “Dzikir Terapi Hati” oleh Mahasiswa UIN Walisongo Tingkat Akhir di Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin)*. Skripsi. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022, h. 48-49.

di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang, di mana ia belajar selama 2,5 tahun. Semangat belajarnya sangat tinggi selama periode ini, yang terlihat dari keterlibatannya dalam berbagai organisasi kampus. Ia menjabat sebagai ketua Senat Mahasiswa Fakultas Ushuluddin IAIN Walisongo dan bekerja sebagai asisten dosen untuk mata kuliah fikih.

Setelah menyelesaikan studi doktornya, Prof. Amin Syukur menjabat sebagai Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) selama dua tahun. Setelah itu, beliau diangkat sebagai pendidik, awalnya sebagai Asisten Dosen Madya, dan akhirnya menjadi Guru Besar di Fakultas Ushuluddin IAIN Walisongo Semarang di bidang Tasawuf. Hingga wafat, beliau tetap dihormati karena kontribusinya yang luas di bidang tersebut, dan bahkan sampai sekarang, beliau masih dikenal atas banyaknya karya, terutama di bidang Tasawuf.

Prof. Amin Syukur selalu berusaha menjadi sosok yang berguna dengan membagikan pengetahuannya kepada orang yang membutuhkan. Antusiasme yang tidak dikenal lelah membuatnya aktif berpartisipasi dalam berbagai organisasi masyarakat, seperti Majelis Dakwah Islamiyah (MDI), di mana ia menjabat sebagai Ketua Departemen Penerangan dan Media. Ia juga mengemban peran sebagai sekretaris dan wakil ketua dalam perkembangan selanjutnya, termasuk di Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) Jawa Tengah, serta menjadi anggota Dewan Pertimbangan Pimpinan Daerah I Tarbiyah Islamiyyah di Jawa Tengah.¹³¹

Prof. Amin Syukur juga menjabat dalam berbagai posisi, termasuk sebagai penasihat di Yayasan Pendidikan Nasima Semarang, Pembina di Yayasan Al-Muhsinun, dan Direktur Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Tasawuf (LEMBAKOTA) di Semarang. Beliau mengawasi Rubrik Interaktif Seni Menata Hati, mengadakan sesi pengajian tasawuf di Masjid Agung Jawa Tengah, dan memimpin Pagayuban Pengajian *Al-Arba'i*. Selain itu, beliau juga membimbing Pengajian *Tazkiyatun Nafs* untuk ibu-ibu di Masjid al-Ikhlas BPI, Paguyuban

¹³¹ Riri Fajriati Maghfiroh, *Dzikir Sebagai Terapi Kecemasan (Studi Terhadap "Dzikir Terapi Hati" oleh Mahasiswa UIN Walisongo Tingkat Akhir di Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin)*. Skripsi. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022, h. 49.

Pengajian *Darus Sa'adah*, serta Paguyuban Pengajian Persatuan Warakawuri Jawa Tengah.

Prof. Amin Syukur menikahi Ibu Fathimah Usman pada Mei 1980 dan dikaruniai dua putri, Ratih Rizqi Nirwana dan Nugraheni Itsnal Muna. Rutinitas hariannya yang padat membatasi waktu istirahatnya, namun ia memandang menjadi orang tua sebagai salah satu berkah yang paling berharga. Cinta seorang ayah kepada anak-anaknya tidak mengenal batas, dan perasaan ini sangat dirasakan oleh Prof. Amin Syukur setelah menjadi ayah bagi dua putrinya.¹³²

Kecepatan perubahan semakin meningkat, terutama dengan munculnya modernitas, globalisasi, dan kemajuan teknologi yang pesat, yang menyebabkan pergeseran pola hidup dan hubungan antar manusia dibandingkan dengan masa lalu. Individu yang tidak dapat mengikuti perubahan ini beresiko tertinggal, yang mengakibatkan semakin besarnya jarak antara Islam dan kehidupan sehari-hari. Akibatnya, orang-orang mungkin merasa semakin tidak terhubung dan berfokus pada usaha untuk menutup kesenjangan ini, sehingga menyebabkan mereka semakin menjauh dari ketenangan dan hubungan spiritual dengan Tuhan.

Sebagai agama yang dianut oleh sebagian besar umat manusia, Islam mengalami kesulitan dalam memberikan solusi untuk berbagai tantangan perkembangan zaman saat ini. Situasi ini membuat banyak orang menyadari pentingnya membangun kembali Islam agar lebih mampu beradaptasi dengan kemajuan, melalui pendirian pondok pesantren progresif yang berbasis spiritualitas.

Perpaduan antara Islam tradisional dengan pemikiran dan pendidikan modern, melalui visi *unity of science*, sangat penting untuk kemajuan saat ini dan di masa mendatang. Diperlukan sikap terbuka dalam mengatasi berbagai masalah serta mencerminkan karakter seorang muslim yang moderat. Sikap ini mencakup kebiasaan menyederhanakan permasalahan untuk mencari solusi atas tantangan yang semakin rumit. Selain itu, sebagai muslim yang hidup di era perkembangan yang pesat, kemampuan memanfaatkan teknologi dan informasi sangat diperlukan untuk

¹³² Riri Fajriati Maghfiroh, *Dzikir Sebagai Terapi Kecemasan (Studi Terhadap "Dzikir Terapi Hati" oleh Mahasiswa UIN Walisongo Tingkat Akhir di Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin)*. Skripsi. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022, h. 50.

mendukung dakwah Islam *Rahmatan lil 'Alamin*, yang berkarakter *wasathiyah*, yaitu moderat, inklusif, dan toleran.¹³³

Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin secara resmi dibuka pada 15 Maret 2021, bersamaan dengan peringatan haul Prof. Amin Syukur dan Ibu Fathimah Usman. Pesantren ini berada di bawah naungan Yayasan Amin Syukur Foundation (Akte Notaris yang dibuat oleh Muahmmad Hafidh, S.H., tertanggal 21 Agustus 2018, Nomor 07). Lokasinya terletak di Perumahan Bhakti Persada Indah (BPI) Blok S. No. 33 RT. 03 RW. X, Desa Purwoyoso, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang.

Nama Fathimah Al-Amin diambil dari nama Prof. Amin Syukur dan istrinya, yaitu Ibu Fathimah Usman. Pemilihan nama ini bertujuan untuk mencerminkan pemikiran keislaman, sejalan dengan Prof. Amin Syukur yang fokus pada tasawuf, dan Ibu Fathimah Usman yang dikenal dengan pemikirannya yang moderat.

Pemikiran *wasathiyah* atau moderat yang dimiliki oleh Ibu Fathimah Usman mencerminkan sikap seimbang, yaitu kritis tanpa bersikap keras dan kaku. Pemikiran ini dapat dikatakan tidak condong ke ekstrem kanan atau kiri, serta tidak liberal. Islam sebagai agama yang menerima perubahan zaman, sangat memerlukan pemikiran moderat, terutama bagi para santriwati di Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang. Setelah itu, pemikiran ini juga dikombinasikan dengan gagasan Prof. Amin Syukur mengenai tasawuf, untuk mencapai keseimbangan antara aspek duniawi dan spiritual. Tasawuf yang diajarkan oleh Prof. Amin Syukur selalu diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Sedangkan, istilah progresif mengandung makna kemajuan yang berkelanjutan. Diharapkan dengan penggunaan istilah ini dapat memotivasi santriwati untuk terus berkembang setiap hari menjadi individu yang lebih baik, baik dalam peranannya sebagai santri maupun sebagai mahasiswa.

Progresif menjadi salah satu elemen yang membedakan Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dari pesantren lainnya. Istilah progresif diharapkan dapat menjadi landasan bagi Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dalam mewujudkan perubahan bagi santriwati, agar mereka dapat

¹³³ Riri Fajriati Maghfiroh, *Dzikir Sebagai Terapi Kecemasan (Studi Terhadap "Dzikir Terapi Hati" oleh Mahasiswa UIN Walisongo Tingkat Akhir di Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin)*. Skripsi. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022, h. 52.

berkembang ke arah yang lebih baik dan mencapai kemajuan. Namun, hal ini tidak hanya mengacu pada perubahan fisik atau situasional, santriwati juga dibimbing untuk menjadi individu yang berpikir progresif, yaitu mampu berpikir kritis dan bersikap terbuka terhadap perubahan.

Salah satu faktor yang mendorong berdirinya Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang adalah untuk menjaga keberlangsungan pemikiran Prof. Amin Syukur, sehingga setelah beliau wafat, ide-idenya tetap dilestarikan. Bidang yang sangat terkait dengan Prof. Amin Syukur adalah tasawuf, namun pendekatan tasawuf yang beliau ajarkan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan tasawuf pada umumnya, yaitu tasawuf yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang membentuk santrinya menjadi agen perubahan, yang dimulai dari diri sendiri. Selain mendapatkan pemahaman tentang ilmu ketasawufan, para santriwati juga dilatih dalam berbagai bidang seperti *leadership*, *entrepreneurship*, dan manajerial termasuk pemahaman mengenai kehalalan suatu produk. Ini bertujuan untuk mempersiapkan santriwati setelah lulus dari pondok pesantren.

Kegiatan di Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang ini ada kegiatan rutin harian, mingguan, bulanan, hingga tahunan. Sebagaimana pondok pesantren lainnya. Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang memiliki kegiatan rutin seperti salat berjama'ah, ngaji al-Quran, ngaji malam (*diniyyah*), ngaji pagi, ziarah ke makam pendiri, *ro'an*, tahlil dan lainnya. Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang juga memiliki kegiatan rutin seperti melaksanakan kegiatan ekstrakurikuler.¹³⁴

Kegiatan mengajar atau mengaji di Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang selalu didampingi oleh ustadz dan ustadzah. Jumlah ustadz dan ustadzah di Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang yaitu sembilan. Kegiatan mengajar Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang memiliki 4 tingkatan, yaitu *awwaliyyah*, *wustho*, *ulya 1*, dan *ulya 2*.

¹³⁴ Riri Fajriati Maghfiroh, *Dzikir Sebagai Terapi Kecemasan (Studi Terhadap "Dzikir Terapi Hati" oleh Mahasiswa UIN Walisongo Tingkat Akhir di Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin)*. Skripsi. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022, h. 55.

Tingkat *awwaliyyah* merupakan santri angkatan keempat di Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang. Santri angkatan *wustho* merupakan santri ketiga di Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang. Tingkat *ulya* 1 merupakan santri angkatan kedua di Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang. Sedangkan, *ulya* 2 merupakan santri angkatan pertama di Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang.

Materi yang diajarkan di dalam Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang seperti Akhlak, Tauhid, Fiqh, al-Quran Hadist, Sejarah, Bahasa Arab, *Tsaqafah Islamiyya*, dan Tafsir. Selain itu, Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang sering mengadakan pembelajaran Bahasa Inggris untuk santri.¹³⁵

Sejak didirikan, Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang memiliki total santri sebanyak 100 orang, yang semuanya merupakan mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Para mahasiswa ini berasal dari berbagai fakultas di UIN Walisongo Semarang dan berada pada tahap semester yang berbeda. Pondok pesantren ini menerima pendaftaran mahasiswa mulai dari semester pertama, karena program-program yang dirancang untuk mendampingi mahasiswa selama masa studi mereka, dari semester pertama hingga semester kedelapan selama empat tahun.

Tabel 2
Jumlah Santri Aktif di Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang

No.	Angkatan	Jumlah Santri
1.	2021 (Ulya II)	13
2.	2022 (Ulya I)	21
3.	2023 (Wustho)	34
4.	2024 (Awwaliyah)	32
Total		100

Sumber: Data Sekunder dari bagian akademik Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang

¹³⁵ Riri Fajriati Maghfiroh, *Dzikir Sebagai Terapi Kecemasan (Studi Terhadap “Dzikir Terapi Hati” oleh Mahasiswa UIN Walisongo Tingkat Akhir di Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin)*. Skripsi. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022, h. 56.

2. Struktur Organisasi Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang

Struktur kepengurusan Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang masa khidmah 2021 – 2024 yaitu sebagai berikut:¹³⁶

a. Penasehat:

- 1) K.H. Marzuki Mustamar
- 2) K.H. Ahmad Darodji
- 3) Prof. Dr. Ir. Sutrisno Anggoro, M.S.
- 4) Prof. Dr. Fatah Syukur, M.A.
- 5) Dr. Abdul Muhayya

b. Pembina:

- 1) Prof. Dr. Hasyim Muhammad, M.Ag.
- 2) Dr. Nasihun Amin, M.Ag.
- 3) Drs. Nidlomun Ni'am, M.Ag.
- 4) Ir. Suroso Mustaqim, M.Sc.
- 5) Dr. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum.

c. **Ketua** : M. Zahri Johan, S.Si., M.Pd.

d. **Wakil Ketua** : Bagus Panuntun Nugrohadi, S.E.

e. **Sekretaris** : M/ Badrul Huda, S.Si., M.Sc.

f. **Bendahara** : dr. Nugraheni Isnal Muna

g. Bidang Kurikulum :

- 1) Hassisul Ulum, M.Ag.
- 2) Muslimin, S.Ag.

h. Bidang Kesantrian : Ratih Rizqi Nirwana, S.Si., M.Pd.

- 1) Sub.Bid. Sufi Healing :
 - a) Mustamir, S.Ked., CHt
 - b) Drh. Widhiana Sulistyowati
 - c) M. Hamdan Haris, S.Ag.
- 2) Sub.Bid. Dakwah Kreatif:
 - a) Dadang Supriyatna, S.Sos.
 - b) Jajang Jalaludin, S.Si
 - c) Adkha Bukhori, M.Pd., M.Sc.

¹³⁶ Kawan Islam, "Profil Pesantren" Kawanislam.com, last modified 2025 <https://kawanislam.com/pesantren-progresif-fathimah-al-amin/profil-pesantren> diakses pada tanggal 17 Mei 2025 pukul 21.55 WIB.

3) Sub.Bid. Tahfidz:

- a) Bakiyatus Shalihah, S.Thl., M.Pd.
- b) Siti Fatimah, S.Ag.

4) Sub.Bid. Kewirausahaan:

- a) Denny Wijayanto, S.E.
- b) Ahmad Rouf, S.Ag., M.Pd.
- c) Famila Dwi Ningsih, S.Si

5) Sub.Bid. Konseling:

- a) Izza Himawanti, M.Psi.

i. Bidang Humas:

- 1) Prastowo Setija Budi, S.H.
- 2) M. Hadyan Syuaidi, S.T., M.M.
- 3) Andhika Prasetya Kusharsanto, S.Sos., M.M

j. Bidang Karakter dan Pemikiran:

- 1) Joko Tri Haryanto, M.Ag.
- 2) Ahmad Fauzan Hidayatullah, M.Si
- 3) Ali Romdhoni, M.A.

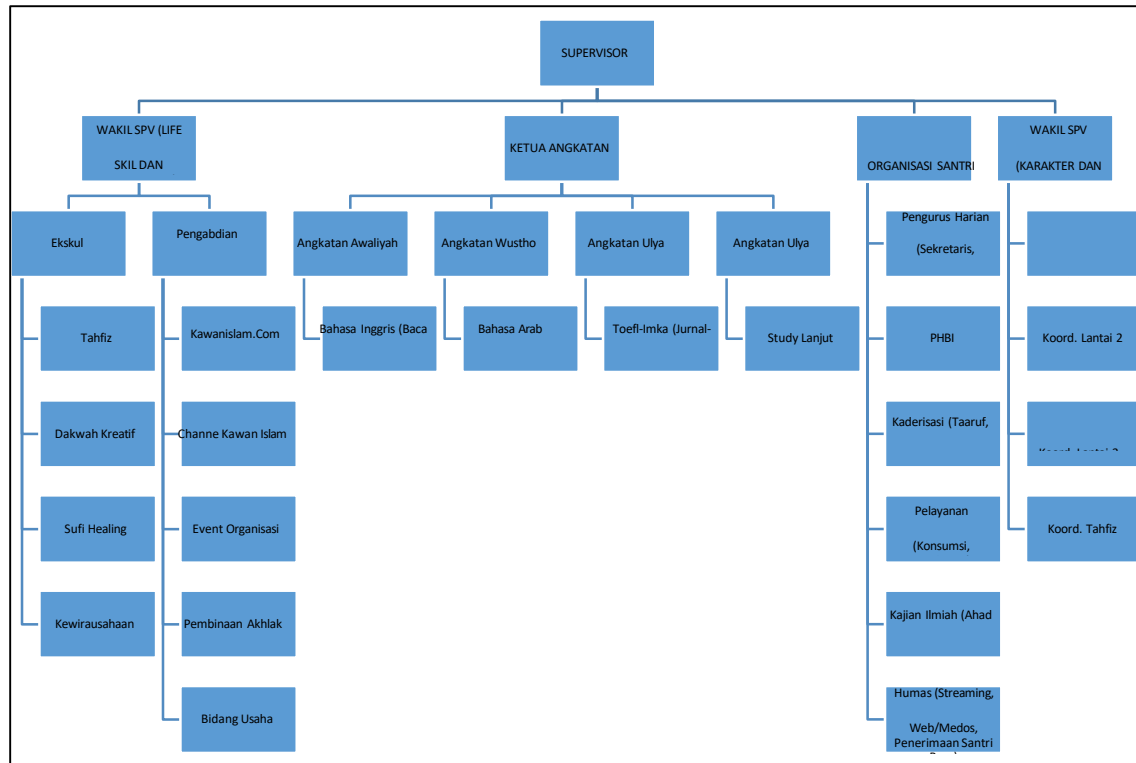
k. Bidang Sarana Prasarana:

- 1) Putra Fajar Suroso, S.T.
- 2) Mustain, S.Ag.

Selain struktur kepengurusan, Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang memiliki struktur organisasi santri, yaitu:

Gambar 4

**Struktur Kepengurusan Santri Pondok Pesantren Progresif
Fathimah Al-Amin Semarang**



Struktur organisasi di dalam Pondok Pesantren Progresif Fathimah A-Amin Semarang terdapat dua yaitu struktur organisasi pondok dan struktur kepengurusan santri. Perbedaan di antaranya adalah dalam hal fokus dan tujuan. Struktur organisasi pondok merupakan struktur yang dibentuk untuk mengatur dan menjalankan semua aktivitas dan kegiatan di Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang, hal ini termasuk pembinaan akademik dan non akademik.

Sedangkan, struktur organisasi santri merujuk pada organisasi yang dibentuk untuk santri, namun masih dibawah naungan ustadz dan ustadzah. Organisasi santri ini berfungsi untuk mengatur hal-hal yang berkaitan dengan santri. Di dalam struktur organisasi santri ini seperti struktur pemerintahan, seperti terdapat ketua yaitu supervisor dan memiliki anggota-anggota yang sudah terbagi ke dalam beberapa divisi. Tujuannya dibentuk organisasi santri ini adalah untuk menjadikan suasana di dalam pesantren menjadi lebih kondusif, karena santri akan diarahkan oleh satu peraturan sehingga tidak terjadi sesuatu yang menyimpang.

3. Visi dan Misi Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang

Visi dan misi Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang yaitu sebagai berikut:¹³⁷

a. Visi:

Pesantren Progresif berbasis spiritualitas untuk mewujudkan generasi muda Islami yang berkarakter *Wasathiyah* dan memiliki *life skill*.

b. Misi:

- 1) Menyelenggarakan Pendidikan Islam *ala minhaji Ahlis Sunnah wal jama'ah*.
- 2) Mengajarkan isi kandungan al-Quran dan as-Sunnah untuk menumbuhkan ruh spriritual yang mengakar kuat lewat pengalaman dan penghayatan dalam kehidupan.
- 3) Menumbuhkan wawasan keberagaman yang progresif dan berkarakter *wasathiyah* yang moderat, inklusif, dan toleran.
- 4) Membekali kemampuan dakwah kreatif Islam *Rahmatan lil 'Alamin*, melalui pemanfaatan teknologi informasi.
- 5) Mengajarkan cara mengatasi *problem* yang menimpa diri sendiri dan orang lain, melalui pembentukan mental santri yang kuat, berkarakter, dan mandiri.
- 6) Melatih *life skill* santri untuk cakap berbahasa asing (Arab dan Inggris), memiliki kemampuan *leadership*, *entrepreneurship*, dan manajerial.
- 7) Menjalin hubungan kerjasama yang sinergi dengan semua *stakeholder* dengan berazaskan transparansi, profesional, dan produktif.

4. Tujuan dan Sasaran Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang

a. Tujuan

- 1) Terselenggaranya pendidikan Islam non formal yang mengajarkan keilmuan salaf, yaitu meliputi bidang aqidah, syariah dan akhlaq *ala minhaji ahlis sunnah wal jama'ah*.
- 2) Tumbuhnya ruh spiritual yang mengakar kuat pada diri sendiri dan santri melalui pengalaman dan penghayatan al-Quran dan as-Sunnah dalam kehidupan sehari-hari.
- 3) Tumbuhnya wawasan keberagaman yang progresif yang menekan pada *Unity*

¹³⁷ Kawan Islam, "Profil Pesantren" Kawanislam.com, last modified 2025 <https://kawanislam.com/pesantren-progresif-fathimah-al-amin/profil-pesantren> diakses pada tanggal 17 Mei 2025 pukul 21.56 WIB.

of science, wacana tentang keadilan sosial, keadilan gender, HAM, dan relasi harmonis antara sesama manusia.

- 4) Tumbuhnya karakter *wasathiyah* yang moderat, inklusif, dan toleran pada santri.
- 5) Berkembangnya dakwah kreatif Islam *Rahmatan lil 'Alamin*, melalui pemanfaatan sosial media dan *website*.
- 6) Terbentuknya mental santri yang kuat, berkarakter dan mandiri, serta memiliki kemampuan *leadership*, manajerial, dan *entrepreneurship*.
- 7) Terbentuknya keterampilan sebagai *problem solver* yang dapat mengatasi masalah yang menimpa diri sendiri dan orang lain, melalui praktik *Sufi Healing*.

b. Sasaran

- 1) Penyelenggara Pendidikan Islam non formal dengan kurikulum bidang aqidah, syariah, dan akhlaq dengan literasi ulama salaf (kitab kuning).
- 2) Fasilitas penumbuhan spiritual pada diri santri melalui aktivitas salat berjama'ah, *qiyamul lail*, tadarus dan *tadabur* al-Quran, dzikir, dan ibadah lainnya.
- 3) Fasilitas penumbuhan wawasan keberagaman yang progresif melalui kajian literasi dan diskusi yang dapat memadukan sains dan agama, dan wacana keadilan sosial, keadilan gender, HAM, dan relasi harmonis antara sesama manusia.
- 4) Fasilitas pertumbuhan karakter *wasathiyah* yang moderat, inklusif, dan toleran pada santri, melalui pembentuka *network* dengan organisasi dari berbagai kalangan.
- 5) Perkembangan dakwah kreatif Islam *rahmatan lil' alamin* melalui pemanfaatan *instagram*, *youtube*, *facebook*, *tweeter*, dan *website* *kawaislam.com*.
- 6) Pelatihan *leadership*, manajerial, dan *enterpreneurship* yang ditetapkan secara langsung pada masyarakat dan dunia usaha.
- 7) Pelatihan *Sufi Healing* yang ditetapkan langsung pada diri santri dan masyarakat, melalui Rumah Sehat Holistik Al-Amin.

B. Gambaran Umum Produk Kecantikan Halal

1. Sejarah Produk Kecantikan Halal

Di Indonesia *brand* kosmetik halal sudah ada sejak tahun 1995. Awal mula kesadaran halal dalam kosmetik terjadi sebelum tahun 2000-an. Perhatian terhadap

kehalalan produk kecantikan di Indonesia masih rendah. Konsumen umumnya hanya memperhatikan fungsi kosmetik tanpa mempertimbangkan kandungan bahan atau proses produksinya. Kesadaran mulai tumbuh seiring meningkatnya kesadaran keagamaan masyarakat muslim di Indonesia.¹³⁸

Pada awal tahun 2000-an, sejumlah perusahaan kosmetik di Indonesia mulai memenuhi kebutuhan konsumen muslim dengan memproduksi kosmetik berbahan halal. Di antara merek-merek tersebut, Wardah menjadi yang pertama yang secara terang-terangan memasarkan diri sebagai produk kosmetik halal. Didirikan oleh Nurhayati Subakat melalui PT Paragon Technology and Innovation, Wardah tampil sebagai pelopor merek kecantikan halal di Indonesia. Kepopulerannya didorong oleh kombinasi sertifikasi halal, kualitas yang baik, dan harga yang terjangkau. Meski begitu, penggunaan kosmetik halal secara luas baru mulai berkembang sekitar tahun 2018, ketika tren ini mulai dikenal secara nasional.¹³⁹

Seiring meningkatnya tren kosmetik halal, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) turut ambil bagian dalam mendukung dan mendorong pengembangan produk kosmetik halal di Indonesia. Dukungan ini diperkuat melalui penerapan aturan yang mewajibkan sertifikasi halal bagi produk kosmetik, sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. UU ini mengatur bahwa berbagai produk, termasuk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik, wajib bersertifikat halal. Proses penerapannya dilakukan secara bertahap oleh BPJPH di bawah naungan Kementerian Agama. Dengan dukungan ini, diharapkan industri kosmetik dalam negeri semakin berkembang dan mampu memanfaatkan peluang pasar yang luas, baik di dalam negeri maupun di kancah internasional.¹⁴⁰

Meningkatnya tren gaya hidup halal secara global memperkuat posisi kosmetik halal di Indonesia. Banyak *brand* lokal seperti Wardah, Make Over, Emina,

¹³⁸ IHATEC, “Perkembangan Kosmetik Halal di Indonesia” Ihatec.com <https://ihatec.com/perkembangan-kosmetik-halal-di-indonesia/#:~:text=Sejarah%20kosmetik%20halal%20di%20Indonesia,menjamur%20ke%20seluruh%20pelosok%20negeri>. Last modified 2022, diakses pada tanggal 20 Mei 2025 pukul 08.42

¹³⁹ Kompas “Wardah, Pelopor Kosmetik Halal di Indonesia” Kompas.com <https://www.kompas.com> diakses pada tanggal 20 Mei 2025 pukul 08.45.

¹⁴⁰ IHATEC, “Perkembangan Kosmetik Halal di Indonesia” Ihatec.com <https://ihatec.com/perkembangan-kosmetik-halal-di-indonesia/#:~:text=Sejarah%20kosmetik%20halal%20di%20Indonesia,menjamur%20ke%20seluruh%20pelosok%20negeri>. Last modified 2022, diakses pada tanggal 20 Mei 2025 pukul 08.51.

Dan Safi (dari Malaysia) bersaing dalam segmen ini. Halal menjadi nilai tambah bagi *brand*, bukan sekadar kewajiban agama.

2. Logo Produk Kecantikan Halal

Berikut beberapa contoh *brand* produk kecantikan halal yang sudah lulus uji BPOM dan sudah tersertifikasi halal sebagai berikut:

a. *Brand Wardah*



b. *Brand Azarine*



c. *Brand Viva*



d. *Brand Emina*



e. *Brand Scarlett*

SCARLETT

Berikut logo halal yang terdapat pada produk kosmetik halal:

a.



b.



3. Jenis-Jenis Produk Kecantikan Halal

Produk kecantikan halal banyak macam jenisnya, salah satunya adalah *skincare*. *Skincare* mencakup berbagai produk yang dirancang untuk menjaga dan merawat kesehatan kulit, di mana setiap jenis memiliki fungsi tersendiri. Pemilihan produk yang tepat perlu disesuaikan dengan jenis kulit dan permasalahan yang dialami. Berikut ini beberapa jenis produk *skincare* beserta kegunaannya:¹⁴¹

a. Pembersih wajah

Langkah pertama dalam rutinitas perawatan kulit adalah mencuci wajah untuk mengangkat minyak, debu, dan kotoran yang menempel.

b. *Toner*

Toner yang umumnya berbahan dasar air, alkohol, atau *gliserin*, berfungsi untuk membersihkan sisa kotoran, menyeimbangkan pH kulit, dan mempersiapkan wajah sebelum memakai produk *skincare* lainnya.

c. Pelembab

¹⁴¹ Alodokter, “Skincare, Kenali Jenis dan Fungsinya” Alodokter.com <https://www.alodokter.com/skincare-kenali-jenis-dan-fungsinya> diakses pada tanggal 20 Mei 2025 pukul 09.18 WIB.

Produk pelembap mengandung bahan seperti *ceramide*, *asam stearat*, dan *asam hialuronat* yang berfungsi menghidrasi serta menjaga kelembapan kulit. Produk ini tersedia dalam bentuk krim, gel, losion, atau salep.

d. Tabir surya

Paparan sinar matahari (UV) dapat merusak kulit, menyebabkan *sunburn*, warna kulit menggelap, penuaan dini, bahkan meningkatkan risiko kanker kulit. Oleh karena itu, pemakaian *sunscreen* secara rutin, baik di dalam maupun di luar ruangan, sangat disarankan. Terdapat dua jenis tabir surya, yaitu fisik (mineral) dan kimia.

e. *Eye cream*

Krim mata merupakan produk khusus yang diformulasikan untuk menangani masalah di area mata, seperti garis halus, kantung mata, dan lingkaran hitam.

f. *Antiaging*

Produk antiaging seperti *retinoid* dan vitamin C dapat merangsang produksi kolagen, yang bermanfaat untuk mengurangi dan memperlambat munculnya tanda-tanda penuaan seperti kerutan dan kulit kusam.

g. Produk perawatan jerawat

Skincare yang ditujukan untuk kulit berjerawat biasanya mengandung bahan aktif seperti *benzoil peroksida*, *asam salisilat*, *asam glikolat*, atau *asam azelaic*. Kandungan ini dapat membantu meredakan jerawat serta memudahkan bekas jerawat.

h. *Produk whitening* (produk pencerah kulit)

Serum dan krim pencerah mengandung bahan aktif yang mampu menekan produksi melanin di kulit, sehingga membantu meratakan warna kulit dan membuatnya tampak lebih cerah serta bercahaya.

i. Produk perawatan flek

Bahan-bahan yang biasa ada di dalam produk perawatan flek antara lain *AHA* dan *BHA*, *retinol*, vitamin C, dan vitamin E yang dapat meningkatkan regenerasi sel-sel di kulit wajah. Dengan begitu, sel-sel kulit akan tergantikan dengan yang baru dan flek hitam di wajah pun tersamarkan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Persepsi Santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Halal

Penelitian ini melibatkan wawancara dengan 18 santri di Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang yang menggunakan produk kecantikan halal. Sebagai konsumen muslim, mereka dituntut untuk menghindari produk yang mengandung unsur haram sehingga pengetahuan dan kesadaran mereka terhadap produk halal menjadi sangat penting. Setiap individu memiliki pandangan masing-masing dalam menentukan keputusan pembelian produk kecantikan halal. Hasil dari penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

1. Persepsi tentang produk kecantikan halal secara umum

Pandangan Davidoff terhadap persepsi yaitu sebagai proses yang kompleks dan aktif, di mana sejak awal individu sudah menentukan fokus perhatian mereka.¹⁴² Dari hasil wawancara yang diperoleh, menurut 6 santri di Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang yang menjadi responden yaitu responden 1, 5, 13, 14, 17, dan 18 mengetahui bahwa produk kecantikan halal dipahami sebagai produk perawatan atau *skincare* yang tidak mengandung bahan haram atau najis, diproduksi sesuai syariat Islam, serta telah mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga resmi seperti MUI. Selain itu, produk tersebut juga dianggap aman karena memenuhi standar BPOM dan memiliki label halal yang tertera pada kemasannya.¹⁴³

Hal senada juga dikemukakan oleh 2 santri yang menjadi responden, yaitu responden 2 dan 9 menunjukkan bahwa produk kecantikan halal dipahami sebagai produk yang memiliki label halal serta mengandung bahan-bahan yang aman dan tidak haram. Konsumen menganggap bahwa kehalalan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh sertifikasi, tetapi juga oleh komposisi kandungan yang tidak membahayakan dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.¹⁴⁴

¹⁴² Ananda Hulwatun Nisa, Hidayatul Hasna, and Linda Yarni, 'Persepsi', *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2.4 (2023), h. 5-6. <<https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/view/568/541>>.

¹⁴³ Wawancara dengan Miftakhul Jannah, Robi'a Ilmi Dzakiyyah, Rania Hanifa M. Desky, Annisa Aulia Nasyithah, Alaina Rohmah, dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

¹⁴⁴ Wawancara dengan Devi Haniaturosyidah dan Roihanah Nafi'ah pada tanggal 24 Mei – 26 Mei 2025.

Pendapat lain juga diungkapkan oleh 10 santri yang menjadi responden, yaitu responden 3, 4, 6, 7, 10, 11, 12, 14, 15, dan 16 yang menyimpulkan bahwa produk kecantikan halal dipahami sebagai produk yang seluruh bahan dan proses produksinya sesuai dengan syariat Islam, mulai dari pemilihan bahan yang bebas dari unsur haram seperti babi, alkohol, dan zat berbahaya, hingga proses produksi yang higienis serta tidak membahayakan kesehatan. Selain itu, produk kecantikan halal juga dianggap lebih bersih, aman, dan terpercaya untuk digunakan.¹⁴⁵

Tidak hanya itu, masih terdapat pendapat lain yang dikemukakan oleh 1 santri yang menjadi responden yaitu responden 8 menyimpulkan bahwa produk yang dimaksud merupakan jenis barang yang digunakan untuk keperluan kecantikan, khususnya dalam merawat wajah. Produk ini berfungsi untuk menunjang penampilan serta menjaga kesehatan dan kebersihan kulit wajah.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang memahami produk kecantikan halal sebagai produk perawatan yang bebas dari bahan haram atau najis, diproduksi sesuai syariat Islam, telah bersertifikasi halal, dan aman digunakan karena memenuhi standar BPOM yang berfungsi untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit wajah.

Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh Ramita bahwa label halal adalah bentuk jaminan yang diberikan oleh kementerian atau lembaga resmi setelah produk melalui proses pemeriksaan kehalalan.¹⁴⁶ Tidak hanya itu, Sari juga mengemukakan bahwa label halal merupakan izin dari Badan POM untuk mencantumkan kata 'Halal' pada kemasan produk suatu perusahaan.¹⁴⁷

¹⁴⁵ Wawancara dengan Iysfa Imroatun Adilla, Jihan Tulfarokhizen, Nur Hafidhoh, Iffah Syafaatul Arabia, Lulu Naili Mafaza, Nisrin Mu'azzaz, Ani Haryani, Annisa Aulia Nasyithah, Eka Juni Rahayu, dan Redika Sevti Afgianti pada tanggal 24 Mei – 28 Mei 2025.

¹⁴⁶ Rifqi Fatihul Ihsan, dkk. *'Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepatsaji Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2023'*, Diponegoro Journal Of Islamic Economics and Business, 4.1 (2024), h. 2.

¹⁴⁷ Shidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya Setiani, *'Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)'*, Jurnal Sain Manajemen, 3.2 (2021), h. 3 <<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>>.

Berbicara mengenai label halal pada produk kecantikan, saat ini kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kehalalan suatu produk semakin meningkat. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, banyak konsumen yang mempertimbangkan label halal sebagai salah satu faktor utama dalam memilih produk kecantikan. Hal ini diperkuat dengan wawancara yang peneliti lakukan dengan 16 informan (santri) yang menjadi responden, yaitu responden 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, dan 18 menyimpulkan bahwa responden memandang label halal pada produk kecantikan sebagai sesuatu yang sangat penting, terutama karena mereka adalah umat muslim yang wajib menggunakan produk yang sesuai dengan syariat Islam. Label halal dianggap memberikan rasa aman, nyaman, dan keyakinan bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan-bahan haram seperti babi atau alkohol, serta menjamin keamanan dari segi kesehatan. Selain itu, label halal juga menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk karena mencerminkan kepatuhan terhadap ajaran agama dan menciptakan ketenangan batin saat menggunakannya.¹⁴⁸

Hal ini juga masih sejalan dengan pendapat 1 santri yang menjadi responden yaitu responden 15 menganggap bahwa label halal cukup penting, terutama bagi konsumen yang peduli terhadap kehalalan produk. Namun, faktor harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun label halal memiliki nilai, namun aspek ekonomis juga memainkan peran yang signifikan.¹⁴⁹

Berbanding terbalik dengan pendapat yang dikemukakan oleh 1 santri yaitu responden 2 yang secara pribadi kurang memperhatikan label halal dalam memilih produk. Responden lebih berfokus pada kandungan atau komposisi produk dibandingkan status kehalalannya. Meskipun demikian, responden menyadari bahwa bagi sebagian orang, label halal dianggap penting dan menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk.¹⁵⁰

¹⁴⁸ Wawancara dengan Miftakhul Jannah, Iysfa Imroatun Adilla, Jihan Tulfarokhizen, Robi'a Ilmi Dzakiyyah, Nur Hafidhoh, Iffah Syafaatul Arabia, Asna Suraya, Roihanah Nafi'ah, Lulu Naili Mafaza, Nisrin Mu'azzaz, Ani Haryani, Rania Hanifa M. Desky, Annisa Aulia Nasyithah, Redika Sevti Afgianti, Alaina Rohmah, dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

¹⁴⁹ Wawancara dengan Eka Juni Rahayu pada tanggal 28 Mei 2025.

¹⁵⁰ Wawancara dengan Devi Haniaturosyidah pada tanggal 24 Mei 2025.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang memandang label halal pada produk kecantikan sebagai hal yang penting karena memberikana rasa aman, kenyamanan, serta mencerminkan kepatuhan terhadap ajaran Islam. Label halal juga dianggap menjamin keamanan dari bahan berbahaya. Meskipun demikian, 2 santri tetap mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan kandungan produk daripada keberadaan label halal itu sendiri.

Hal ini senada dengan ketentuan yang dijelaskan dalam Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik dan Penggunaannya pada point 1 yaitu penggunaan kosmetika untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat: (1) bahan yang digunakan adalah halal dan suci, (2) tujuan penggunaannya sesuai dengan hukum Islam, dan (3) tidak membahayakan.¹⁵¹ Selain itu, peran harga juga penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian setiap konsumen.¹⁵²

Salah satu isu yang sering menjadi perbincangan di kalangan konsumen muslim adalah mengenai kehalalan produk yang belum memiliki label halal. Peneliti menelusuri pandangan para responden terkait persepsi mereka terhadap produk tanpa label halal. Menurut 4 santri yang menjadi responden, yaitu responden 1, 3, 11, dan 13 menyimpulkan bahwa sebagian responden sepakat bahwa dalam menentukan kehalalan suatu produk tanpa label halal, mereka cenderung melihat dan memeriksa kandungan atau komposisi bahan yang tertera. Mereka menganggap bahwa informasi bahan bisa menjadi petunjuk awal untuk menilai apakah suatu produk mengandung unsur haram atau tidak. Dengan memeriksa kandungan tersebut, mereka merasa lebih waspada dan dapat menghindari bahan yang diragukan kehalalannya, meskipun tetap mengakui bahwa adanya label halal akan memberikan kepastian yang lebih.¹⁵³

¹⁵¹ Majelis Ulama Indonesia, 'Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya', Fatwa MUI, 2013, h. 92 <<http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika.pdf>>.

¹⁵² Arif Afendi, dkk, *Religiusitas, Country Of Origin Dan Halal Awareness: Studi Kasus Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Generasi Z* (Semarang: UIN Walisongo Semarang: 2022), h. 59-60.

¹⁵³ Wawancara dengan Miftakhul Jannah, Iysfa Imroatun Adilla, dan Rania Hanifa M. Desky pada tanggal 24 Mei – 26 Mei 2025.

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh 8 santri yang menjadi reponden, yaitu responden 2, 5, 6, 7, 12, 14, 15, dan 17. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas responden sepakat bahwa produk yang tidak memiliki label halal belum tentu tidak halal. Mereka memahami bahwa proses mendapatkan sertifikasi halal cukup kompleks dan memakan waktu, sehingga ada kemungkinan produsen belum mengurus atau masih dalam proses pengurusan sertifikasi meskipun produk mereka sebenarnya sudah menggunakan bahan-bahan yang halal. Meskipun demikian, keberadaan label halal tetap dianggap penting karena memberikan rasa aman dan keyakinan tambahan bagi konsumen dalam memilih produk, sementara ketiadaan label membuat mereka harus lebih teliti dalam memeriksa komposisi dan latar belakang produk.¹⁵⁴

Tidak hanya itu, pandangan yang diberikan oleh 2 santri yang menjadi responden, yaitu responden 4 dan 18 yang berpendapat bahwa tidak adanya label halal pada suatu produk belum tentu menandakan produk tersebut tidak halal, karena dalam beberapa kasus, produk yang tidak berlabel halal justru terbukti halal setelah diperiksa. Namun, ketiadaan label tersebut tetap menimbulkan keraguan dan ketidaknyamanan bagi konsumen, sehingga label halal dari lembaga resmi tetap dianggap penting sebagai bentuk jaminan kehalalan yang lebih meyakinkan.¹⁵⁵

Berbeda dengan pendapat yang diungkapkan oleh 3 santri yang menjadi informan (responden), yaitu responden 9,10, dan 16. Mereka berpendapat bahwa ketidakterdeteksi unsur halal dalam produk *skincare* dan *makeup* menimbulkan keraguan, terutama bagi konsumen muslimah. Tanpa label halal, muncul kekhawatiran akan kandungan yang tidak sesuai syariat. Karena itu, sertifikasi halal dianggap penting untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan terhadap produk.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Wawancara dengan Devi Haniaturrosyidah, Robi'a Ilmi Dzakiyyah, Nur Hafidhoh, Iffah Syafaatul Arabia, Ani Haryani, Annisa Aulia Nasyithah, Eka Juni Rahayu, dan Alaina Rohmah pada tanggal 24 Mei – 29 Mei 2025.

¹⁵⁵ Wawancara dengan Jihan Tulfarokhizen dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

¹⁵⁶ Wawancara dengan Roihanah Nafi'ah, Lulu Naili Mafaza, dan Redika Sevti Afgianti pada tanggal 26 Mei – 28 Mei 2025.

Hal ini juga dikemukakan oleh 1 santri yaitu responden 7 yang menganggap bahwa produk yang tidak ada label halal pasti tidak halal dikarenakan cenderung meragukan produk tanpa label halal. Responden khawatir mengandung bahan haram yang tidak terlihat secara jelas. Label halal dari lembaga resmi dianggap penting untuk memberikan rasa aman dan keyakinan dalam penggunaan produk.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang memiliki pandangan beragam terhadap produk kecantikan tanpa label halal. Sebanyak 14 santri menilai produk tersebut belum tentu tidak halal dan memilih memeriksa kandungan bahan sebagai acuan. Para santri menganggap label halal penting karena memberi rasa aman dan keyakinan. Tidak hanya itu, para santri juga memahami proses sertifikasi bisa memakan waktu, ketiadaan label tetap menimbulkan keraguan. Sedangkan, sebanyak 4 santri meyakini bahwa produk tanpa label halal merupakan produk tidak layak digunakan sehingga memunculkan kekhawatiran akan kandungan produk yang tidak sesuai dengan syariat Islam.

Dalam hal ini senada dengan amanat Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014, produk yang diimpor, diedarkan, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia harus bersertifikat halal.¹⁵⁷ Sedangkan, menurut ISO (*International for Standardization*), sertifikasi adalah proses di mana pihak ketiga yang independen memberikan pernyataan tertulis bahwa produk dan proses produksinya telah memenuhi standar tertentu.¹⁵⁸ Tidak hanya itu, menurut Kotler, fungsi label sebagai penanda, pemeringkat, penjelas, dan promosi (ajakan).¹⁵⁹

Berdasarkan tiga hasil wawancara di atas, didapat kesimpulan bahwa santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang memiliki pemahaman yang baik mengenai produk kecantikan halal, yaitu produk yang

¹⁵⁷ Nasori Nasor, dkk. '*Proses Sertifikasi Halal Self Declare Di Sentra Wisata Kuliner Convention Hall Surabaya Dan UMKM Di Wilayah Benowo Surabaya: Studi Perbandingan*', Sewagati, 8.1 (2023), h. 1–8 <<https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i1.803>>.

¹⁵⁸ Lubis, '*Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Banda Aceh*', Tesis, 2024, h. 55.

¹⁵⁹ Rinaldi Dwi Imani, dkk. '*Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan*', ITAKARYA : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1.1 (2023), h. 48. <<https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA/article/view/235>>.

bebas dari bahan haram atau najis, sesuai syariat Islam, bersertifikasi halal, serta aman digunakan. Label halal dianggap penting karena memberikan rasa aman, kenyamanan, dan mencerminkan kepatuhan terhadap ajaran Islam, meskipun sebagian santri tetap mempertimbangkan aspek lain seperti harga dan kandungan produk. Terkait produk tanpa label halal, mayoritas santri bersikap kritis dengan memeriksa komposisi bahan meski tetap menganggap keberadaan label halal sebagai penentu keyakinan dan rasa aman, sementara sebagian kecil santri menghindari produk tanpa label halal karena kekhawatiran terhadap kehalalan kandungannya.

Berdasarkan uraian di atas, hasil wawancara mencerminkan perpaduan dari beberapa faktor yang kemukakan oleh Kotler dan Armstrong, namun yang paling dominan adalah faktor psikologis (keyakinan, sikap, pengetahuan) yang berfokus pada kehalalan produk kecantikan, faktor kebudayaan (sub-budaya Islam), dan faktor sosial (kelompok acuan di lingkungan pondok).

2. Persepsi tentang produk kecantikan halal yang digunakan

Luthans menekankan bahwa persepsi merupakan interpretasi yang bersifat pribadi terhadap suatu situasi, bukan gambaran langsung dari kenyataan.¹⁶⁰ Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan para responden, diketahui bahwa merek (*brand*) dan jenis produk kecantikan yang digunakan oleh masing-masing informan cukup bervariasi, tergantung pada kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Ditemukan 34 *brand* produk kecantikan yang sudah sepenuhnya halal (sudah BPOM dan sudah tersertifikasi halal) yang digunakan oleh semua responden, baik responden 1 sampai responden 18. Beberapa *brand* tersebut adalah sebagai berikut.

¹⁶⁰ Ratna Asri Saras Sati and M Ramaditya, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)', *Jurnal Syntax Transformation*, 2020, h. 6 <<https://doi.org/10.46799/jst.v4i4.710>>.

Tabel 3
Penggunaan *Brand* Produk Kecantikan Halal yang Sudah Sepenuhnya Halal

No	Nama Brand	Asal Brand	BPOM	Sertifikat Halal	Jumlah Santri
1.	Azarine	Indonesia (lokal)	✓	✓	8
2.	Glad2Glow	Indonesia (lokal)	✓	✓	8
3.	Somethinc	Indonesia (lokal)	✓	✓	1
4.	Hadalabo	Indonesia (lokal)	✓	✓	4
5.	Pixy	Indonesia (lokal)	✓	✓	1
6.	Hanasui	Indonesia (lokal)	✓	✓	4
7.	Y.O.U	Indonesia (lokal)	✓	✓	1
8.	Viva	Indonesia (lokal)	✓	✓	3
9.	Skin Aqua	Jepang (impor)	✓	✓	1
10.	The Originote	Indonesia (lokal)	✓	✓	2
11.	Avoskin	Indonesia (lokal)	✓	✓	1
12.	Wardah	Indonesia (lokal)	✓	✓	9
13.	Marcks	Indonesia (lokal)	✓	✓	1
14.	Salsa	Indonesia (lokal)	✓	✓	1
15.	Teratu Beauty	Indonesia (lokal)	✓	✓	1
16.	Pinkflash	Indonesia (lokal)	✓	✓	3
17.	Biore	Jepang (impor)	✓	✓	1
18.	Nivea	Jerman (impor)	✓	✓	2
19.	Shinzui	Jepang (impor)	✓	✓	1
20.	Instaperfect	Indonesia (lokal)	✓	✓	1
21.	Madame Gie	Indonesia (lokal)	✓	✓	1
22.	Skintific	China (impor)	✓	✓	2
23.	Oriflame	Swedia (impor)	✓	✓	1
24.	Nourish Skin	Indonesia (lokal)	✓	✓	1
25.	Whitelab	Indonesia (lokal)	✓	✓	1
26.	SR12	Indonesia (lokal)	✓	✓	1
27.	Marina	Indonesia (lokal)	✓	✓	1
28.	Makeover	Indonesia (lokal)	✓	✓	1
29.	Emina	Indonesia (lokal)	✓	✓	2
30.	Pond's	Amerika Serikat (impor)	✓	✓	1
31.	Implora	Indonesia (lokal)	✓	✓	1
32.	Scora	Indonesia (lokal)	✓	✓	1
33.	OMG	Indonesia (lokal)	✓	✓	1
34.	Citra	Indonesia (lokal)	✓	✓	1

Namun, ternyata masih ditemukan beberapa responden yang menggunakan produk kecantikan yang belum sepenuhnya halal (belum tersertifikasi halal) sebanyak 6 *brand* oleh 5 santri yang menjadi reponden,

yaitu responden 1, 3, 5, 6, 12 dan 14. Beberapa produk yang belum tersertifikasi halal adalah sebagai berikut.

Tabel 4
Penggunaan *Brand* Produk Kecantikan Halal yang Belum Sepenuhnya Halal

No	Nama Brand	Asal Brand	BPOM	Sertifikat Halal	Jumlah Santri
1.	Camille	Indonesia (lokal)	✓	×	1
2.	Cosrx	Indonesia (lokal)	✓	×	1
3.	Gro Spray	Indonesia (lokal)	✓	×	1
4.	3W-Clinic	Indonesia (lokal)	✓	×	1
5.	Focallure	China (impor)	✓	×	2
6.	Acnaway	Indonesia (lokal)	✓	×	1

Hasil wawancara menunjukkan bahwa santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang sudah menggunakan 34 *brand* produk kecantikan yang sudah sepenuhnya halal yaitu sudah BPOM dan sudah tersertifikasi halal. Akan tetapi, masih terdapat 5 santri yang menggunakan 6 *brand* produk kecantikan yang belum sepenuhnya halal yaitu sudah BPOM namun belum tersertifikasi halal.

Dalam hal ini senada dengan Pasal 1 ayat 1, produk yang memerlukan sertifikat halal antara lain makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetika, serta barang konsumsi yang dipakai, digunakan, dan dimanfaatkan oleh masyarakat.¹⁶¹ Kosmetik halal merupakan produk yang telah diakui kehalalannya oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Menggunakan kosmetik non halal berarti melanggar larangan agama Islam. Konsumen muslim harus selektif dalam memilih kosmetik yang akan digunakan, kosmetik harus halal dan *thayyib*.¹⁶²

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan santri yang menjadi responden, diketahui bahwa tingkat pemahaman dan

¹⁶¹ Nasori Nasor, dkk. *Proses Sertifikasi Halal Self Declare Di Sentra Wisata Kuliner Convention Hall Surabaya Dan UMKM Di Wilayah Benowo Surabaya: Studi Perbandingan*, Sewagati, 8.1 (2023), h. 1–8 <<https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i1.803>>.

¹⁶² Eneng Chntya Zahra Syaripudin, *Pengaruh Pengetahuan Tentang Kosmetik Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa UIN Malang*, 2024, h. 15.

penggunaan produk kecantikan halal cukup beragam. Menurut 11 responden, yaitu responden 1, 3, 5, 8, 10, 11, 13, 14, 15, 17, dan 18 berpendapat bahwa para responden telah menggunakan dan menjadi pelanggan setia produk kecantikan halal karena merasa lebih aman, nyaman, dan tenang dalam penggunaannya. Para responden memilih produk yang bersertifikat halal sebagai bentuk kehati-hatian terhadap kandungan berbahaya serta sebagai wujud kepatuhan terhadap ajaran agama. Produk-produk yang responden gunakan menjadi pilihan utama karena mudah ditemukan, cocok di kulit, tidak menimbulkan efek samping, serta harganya terjangkau. Sebelum membeli, para responden juga melakukan pengecekan terlebih dahulu untuk memastikan kehalalannya, dan apabila sudah cocok, mereka cenderung tidak berganti ke produk lain.¹⁶³

Sedangkan, menurut 7 santri yang menjadi responden (informan), yaitu responden 2, 4, 6, 7, 9, 12, dan 16 berpendapat bahwa para responden mengenal dan pernah menggunakan produk kecantikan halal, meskipun tidak secara konsisten menjadi pelanggan tetap. Alasan mereka memilih produk halal bervariasi, mulai dari keyakinan akan keamanannya, kesesuaian dengan syariat Islam, hingga kesan produk yang bersih dan etis. Namun, terkadang para responden membeli tanpa benar-benar memeriksa kehalalannya secara *detail*. Secara umum, pola konsumsi para responden cenderung eksploratif, sering mencoba-coba untuk menemukan yang paling cocok, mengikuti *trend* (FOMO), dengan pertimbangan seperti jenis kulit dan efisiensi biaya, terutama karena sebagian besar masih bergantung secara finansial pada keluarga.¹⁶⁴

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemahaman dan penggunaan produk kecantikan halal di kalangan santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang beragam, yaitu 11 responden setia pada produk halal karena alasan keamanan, kenyamanan, dan kepatuhan agama. Sedangkan, 7 responden yang lain lebih eksploratif dan mempertimbangkan kecocokan, *trend*, dan biaya meskipun tetap mengutamakan kehalalan sebagai nilai ideal.

¹⁶³ Wawancara dengan Miftakhul Jannah, Iysfa Imroatus Adilla, Robi'a Ilmi Dzakiyyah, Asna Suraya, Roihanah Nafi'ah, Lulu Naili Mafaza, Nisrin Mu'azzaz, Rania Hanifa M. Desky, Annisa Aulia Nasyithah, Eka Juni Rahayu, Alaina Rohmah, dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

¹⁶⁴ Wawancara dengan Devi Haniaturrosyidah, Jihan Tulfarokhizen, Nur Hafidhoh, Iffah Syafaatul Arabia, Roihanah Nafi'ah, Ani Haryani, dan Redika Sevti Afgianti pada tanggal 24 Mei – 28 Mei 2025.

Berdasarkan dua hasil wawancara di atas didapat kesimpulan bahwa santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang menggunakan produk kecantikan yang sudah BPOM dan sudah tersertifikasi halal, namun masih terdapat beberapa santri yang masih menggunakan produk kecantikan yang belum tersertifikasi halal. Pemahaman dan penggunaan produk kecantikan halal di kalangan santri cukup beragam. Sebagian santri menunjukkan loyalitas terhadap produk bersertifikasi halal karena alasan keamanan, kenyamanan, dan kepatuhan terhadap ajaran agama, sementara sebagian lainnya lebih fleksibel dengan mempertimbangkan kecocokan, tren, dan biaya, meskipun tetap menjadikan kehalalan sebagai prinsip utama.

Berdasarkan uraian di atas, hasil wawancara mencerminkan perpaduan dari beberapa faktor yang kemukakan oleh Kotler dan Armstrong, di antaranya faktor budaya (sub-budaya) dengan konteks budaya religius Islam di lingkungan pondok pesantren, faktor sosial (kelompok acuan) dengan konteks teman-teman satu lingkungan pondok, faktor pribadi (gaya hidup dan kondisi ekonomi) dimana gaya hidup dengan membuat pilihan berhias, mengikuti tren atau tidak dan kondisi ekonomi yang digambarkan dengan harga menjadi pertimbangan, dan faktor psikologis (motivasi dan persepsi serta keyakinan dan sikap) yaitu motivasi dan persepsi dengan alasan keamanan dan kenyamanan, serta keyakinan dan sikap terkait pentingnya kehalalan.

3. Persepsi tentang citra merek produk kecantikan halal yang digunakan

Robbins dan Judge berpendapat bahwa persepsi adalah proses mengatur dan menafsirkan kesan-kesan yang diterima agar individu dapat memahami lingkungannya.¹⁶⁵ Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan 1 santri yang menjadi responden, yaitu responden 1 menyatakan bahwa yang membuat tertarik menggunakan produk kecantikan halal adalah himbauan dari pemerintah yang mendorong masyarakat lebih berhati-hati dalam memilih produk berlabel halal sebagai bentuk kepatuhan dan kehati-hatian.¹⁶⁶

¹⁶⁵ Ratna Asri Saras Sati and M Ramaditya, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)', *Jurnal Syntax Transformation*, 2020, h. 6 <<https://doi.org/10.46799/jst.v4i4.710>>.

¹⁶⁶ Wawancara dengan Miftakhul Jannah pada tanggal 24 Mei 2025.

Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh 4 santri yang menjadi responden, yaitu responden 2, 10, 13, dan 16 yang menyimpulkan bahwa ketertarikan terhadap produk kecantikan halal terutama didorong oleh kesan pertama yang menarik, keyakinan bahwa kandungannya aman untuk kulit, serta kesesuaian dengan kebutuhan kulit masing-masing individu. Label halal memberikan kepercayaan lebih karena dianggap menjamin keamanan bahan yang digunakan, tidak hanya dari sisi kehalalan tetapi juga dari segi kesehatan kulit. Bagi para responden, produk halal dirasa lebih meyakinkan dan sesuai dengan prinsip serta kebutuhan perawatan kulit mereka.¹⁶⁷

Pendapat lain juga dijelaskan oleh 6 santri sebagai responden, yaitu responden 3, 11, 12, 14, 15, dan 18. Mereka menjelaskan bahwa alasan utama ketertarikan konsumen terhadap produk kecantikan halal adalah karena jaminan keamanan dan kesesuaian dengan syariat Islam, yang memberikan ketenangan saat beribadah. Selain itu, produk halal dianggap lebih sehat karena umumnya menggunakan bahan alami dan aman di kulit, terutama untuk bagian sensitif seperti wajah. Faktor lain yang turut memengaruhi adalah kepercayaan terhadap ulasan pengguna lain, komposisi bahan yang dianggap baik, serta dorongan untuk mendukung industri halal di Indonesia.¹⁶⁸

Tidak hanya itu, hal ini juga sejalan dengan pendapat dari 6 santri yang menjadi responden, yaitu responden 4, 5, 7, 8, 9, dan 15. Informan berpendapat bahwa memiliki rasa penting untuk memilih produk kecantikan yang memiliki label halal karena alasan keyakinan agama sebagai umat Islam. Label halal memberikan rasa aman dan kepercayaan dalam menggunakan produk, serta diyakini lebih ramah terhadap kulit. Selain itu, kehalalan produk dianggap sebagai bentuk kehati-hatian dalam menjaga kesucian dan kepatuhan terhadap ajaran agama.¹⁶⁹

Selain itu, pendapat 1 santri yang menjadi responden yaitu responden 17 menyatakan bahwa produk kecantikan halal memiliki kualitas yang sudah

¹⁶⁷ Wawancara dengan Devi Haniaturrosyidah, Lulu Naili Mafaza, Rania Hanifa M. Desky, dan Redika Sevti Afgianti pada tanggal 24 Mei – 28 Mei 2025.

¹⁶⁸ Wawancara dengan Iysfa Imroatun Adilla, Nisrin Mu'azzaz, Ani Haryani, Annisa Aulia Nasyithah, Eka Juni Rahayu, dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

¹⁶⁹ Wawancara dengan Jihan Tulfarokhizen, Robi'a Ilmi Dzakiyyah, Iffah Syafaatul Arabia, Asna Suraya, Roihanah Nafi'ah, Eka Juni Rahayu, dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

terbukti dan terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dan yakin terhadap mutu yang ditawarkan, sehingga memberikan citra positif terhadap produk atau layanan tersebut.¹⁷⁰

Hasil wawancara menunjukkan bahwa santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang tertarik pada produk kecantikan halal karena faktor, seperti himbauan pemerintah, keyakinan agama, keamanan, dan kehalalan produk. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan para santri adalah bahan alami, ulasan pengguna, kebutuhan kulit, dan keinginan mendukung industri halal. Label halal juga memberikan rasa tenang dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Dalam hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh Sheth, yaitu persepsi dapat diukur melalui empat hal yaitu keamanan, nilai keagamaan, kesehatan, dan kekhususan.¹⁷¹

Dari berbagai tanggapan yang diberikan oleh para informan mengenai persepsi mereka terhadap kualitas produk kecantikan halal, mayoritas dari mereka menilai bahwa kualitas produk tersebut sudah sangat baik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Sebagaimana disampaikan oleh 8 santri yang menjadi responden, yaitu responden 1, 3, 4, 9, 10, 14, 15, dan 17 menilai bahwa kualitas produk kecantikan halal sangat baik, kompetitif, dan tidak kalah dengan produk non-halal, bahkan para responden menilai setara atau lebih unggul dari segi inovasi dan efektivitas. Produk halal dinilai telah memenuhi standar kelayakan, aman digunakan, terutama karena banyak yang menggunakan bahan alami dan memberikan hasil nyata seperti memperbaiki struktur kulit.¹⁷²

Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh 5 santri yang menjadi responden, yaitu responden 2, 6, 12, 13, dan 18. Para responden menyimpulkan bahwa produk kecantikan halal dipandang sebagai produk yang

¹⁷⁰ Wawancara dengan Alaina Rohmah pada tanggal 29 Mei 2025.

¹⁷¹ Monica Rizky dan Giarti Slamet, '*Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Di Kartasura*', Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, 20.2 (2022), h. 137-138. <<http://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smooting/article/view/900>>.

¹⁷² Wawancara dengan Miftakhul Jannah, Iysfa Imroatun Adilla, Jihan Tulfarokhizen, Roihanah Nafi'ah, Lulu Naili Mafaza, Annisa Aulia Nasyithah, Eka Juni Rahayu, Alaina Rohmah pada tanggal 24 Mei – 29 Mei 2025.

aman digunakan, memiliki kandungan yang cocok untuk kulit, serta menggunakan bahan-bahan yang alami dan ramah kulit.¹⁷³

Pendapat lain juga disampaikan oleh 3 santri yang menjadi responden, yaitu responden 5, 8, dan 11. Para responden menilai kualitas suatu produk dengan mengandalkan *review* dari media sosial, deskripsi produk, serta pengalaman orang lain, seperti teman atau komunitas sekitar. Setelah mengumpulkan informasi tersebut, mereka akan mempertimbangkannya secara matang sebelum memutuskan untuk membeli dan mencobanya sendiri, karena pada akhirnya penilaian kualitas yang paling akurat didapatkan setelah penggunaan langsung, mengingat kondisi dan kebutuhan masing-masing individu bisa berbeda.¹⁷⁴

Tidak hanya itu, pendapat lain juga disampaikan oleh 2 santri yang menjadi responden, yaitu responden 7 dan 16. Persepsi mereka terhadap produk kecantikan halal sangat bergantung pada kecocokan dengan kondisi kulit masing-masing individu. Meskipun produk tersebut telah tersertifikasi halal dan menggunakan bahan-bahan yang aman, kualitasnya dinilai tidak mutlak baik oleh konsumen, karena efektivitasnya tetap tergantung pada reaksi kulit pengguna. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan hasil yang dirasakan di kulit mereka, bukan semata-mata karena label halal, sehingga kualitas sebuah produk tetap bersifat subjektif dan personal.¹⁷⁵

Hasil wawancara menunjukkan bahwa santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang menilai produk kecantikan halal berkualitas baik, aman, dan kompetitif dengan produk non-halal. Kualitas dinilai berdasarkan kecocokan kulit, informasi dari media sosial, dan *review* orang lain. Persepsi kualitas bersifat subjektif karena efektivitas produk bergantung pada kondisi kulit individu.

Dalam hal ini senada dengan yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono terkait faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk, yaitu kinerja, kualitas

¹⁷³ Wawancara dengan Devi Haniaturrosyidah, Nur Hafidhoh, Ani Haryani, Rania Hanifa M. Desky, dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

¹⁷⁴ Wawancara dengan Robi'a Ilmi Dzakiyyah, Asna Suraya, dan Nisrin Mu'azzaz pada tanggal 25 Mei – 26 Mei 2025.

¹⁷⁵ Wawancara dengan Iffah Syafaatul Arabia dan Redika Sevti Afgianti pada tanggal 26 Mei – 28 Mei 2025.

yang dipersepsikan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur atau atribut tambahan, dan keandalan. Kualitas produk merupakan ciri khas produk atau jasa yang mempunyai kemampuan atau nilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang disediakan oleh produsen menjadi tolak ukur yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.¹⁷⁶

Sebagai pengguna produk kecantikan, rasa aman dan percaya diri menjadi faktor penting dalam pemilihan produk. Hal ini juga tercermin dari persepsi para informan terhadap produk kecantikan halal yang mereka gunakan. Sebagaimana pernyataan dari beberapa informan yaitu 7 santri yang menjadi responden, diantaranya responden 1, 3, 5, 9, 11, 14, dan 18. Dapat disimpulkan bahwa para responden merasa sangat aman dan percaya diri dalam menggunakan produk yang telah memiliki label halal. Rasa aman tersebut muncul karena keyakinan bahwa produk tersebut bebas dari bahan haram, diproses secara higienis, dan telah mendapatkan sertifikasi dari lembaga resmi seperti MUI. Sementara itu, kepercayaan diri tumbuh karena mereka merasa merawat diri sesuai dengan prinsip dan keyakinan yang dianut. Meskipun ada sedikit catatan mengenai harga yang kurang sesuai bagi sebagian responden. Secara keseluruhan label halal memberikan rasa tenang dan meningkatkan kepercayaan diri dalam penggunaan produk.¹⁷⁷

Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh 8 santri yang menjadi responden, yaitu responden 4, 6, 8, 10, 12, 13, 15, dan 17. Para responden merasa aman dan percaya diri dalam menggunakan produk kecantikan halal. Mereka meyakini bahwa label halal memberikan jaminan keamanan, kesehatan, dan kehalalan produk, apalagi jika sudah melalui uji BPOM dan MUI. Hal ini membuat mereka lebih tenang, tidak merasa was-was, serta lebih nyaman dan percaya diri dalam penggunaannya, bahkan pada produk dengan harga terjangkau sekalipun.¹⁷⁸

¹⁷⁶ Vela Maftukhah, *‘Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Safi’*, 2023, h. 31-32.

¹⁷⁷ Wawancara dengan Miftakhul Jannah, Iysfa Imroatun Adilla, Robi’a Ilmi Dzakiyyah, Roihanah Nafi’ah, Nisrin Mu’azzaz, Annisa Aulia Nasyithah, dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

¹⁷⁸ Wawancara dengan Jihan Tulfarokhizen, Nur Hafidhoh, Asna Suraya, Lulu Naili Mafaza, Ani Haryani, Rania Hanifa M. Desky Eka Juni Rahayu, dan Alaina Rohmah pada tanggal 24 Mei – 29 Mei 2025.

Sedikit berbeda yang disampaikan oleh 3 santri yang menjadi responden, yaitu responden 2, 7, dan 16. Dapat disimpulkan bahwa para responden merasa aman dalam menggunakan produk kecantikan berlabel halal karena adanya jaminan sertifikasi yang menunjukkan keamanan kandungan produk tersebut. Namun, tingkat kepercayaan diri dalam menggunakannya cenderung bersifat subjektif dan bergantung pada kecocokan produk dengan kondisi kulit masing-masing individu. Para responden menyatakan bahwa meskipun produk tersebut halal, belum tentu cocok untuk semua jenis kulit, sehingga kepercayaan diri tetap dipengaruhi oleh pengalaman pribadi saat menggunakan produk tersebut.¹⁷⁹

Hasil wawancara menunjukkan bahwa santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang merasa aman dan percaya diri menggunakan produk kecantikan halal karena label halal menjamin keamanan dan kehalalan. Meskipun, 3 santri mempertimbangkan kepercayaan diri juga dipengaruhi oleh kecocokan produk dengan kulit individu dan faktor lain seperti harga. Namun, secara keseluruhan mayoritas santri (15 responden) memandang label halal sebagai faktor penting dalam pemilihan produk kecantikan. Dalam hal ini, label halal dan sertifikat halal menjamin kepastian bahwa produk yang diperdagangkan atau disitribusikan di Indonesia adalah halal sehingga konsumen dapat mengonsumsinya dengan percaya diri.¹⁸⁰

Berdasarkan tiga hasil wawancara di atas didapat kesimpulan bahwa santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang memiliki persepsi positif terhadap produk kecantikan halal yang dipengaruhi oleh faktor agama, keamanan, kehalalan, himbuan pemerintah, serta keinginan mendukung industri halal. Label halal dipandang penting karena memberikan rasa aman, meningkatkan kepercayaan, dan menjamin kualitas serta kehalalan produk. Persepsi terhadap kualitas produk juga dipengaruhi oleh kecocokan dengan kulit, informasi dari media sosial, serta ulasan pengguna, yang menunjukkan bahwa penilaian bersifat subjektif. Meskipun beberapa santri

¹⁷⁹ Wawancara dengan Devi Haniaturrosyidah, Iffah Syafaatul Arabia dan Redika Sevti Afgianti pada tanggal 24 Mei – 28 Mei 2025.

¹⁸⁰ Nasori Nasor, dkk. *'Proses Sertifikasi Halal Self Declare Di Sentra Wisata Kuliner Convention Hall Surabaya Dan UMKM Di Wilayah Benowo Surabaya: Studi Perbandingan'*, Sewagati, 8.1 (2023), h. 1–8 <<https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i1.803>>.

mempertimbangkan aspek lain seperti harga, mayoritas tetap menempatkan label halal sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian karena memberikan rasa percaya diri dan keyakinan dalam penggunaan produk.

Hasil wawancara mencerminkan bahwa perilaku santri dipengaruhi oleh perpaduan keempat faktor utama menurut Kotler dan Armstrong, dengan penekanan terbesar pada faktor budaya (sub-budaya) oleh nilai-nilai agama dan norma yang berlaku di lingkungan pondok pesantren, faktor sosial (kelompok acuan) yaitu teman sebaya dan lingkungan pesantren, faktor pribadi (gaya hidup serta usia dan tahap siklus) yaitu gaya hidup santri yang mencerminkan *lifestyle* muslimah modern serta santri yang umumnya berada pada usia remaja hingga dewasa muda yang lebih terbuka terhadap informasi dari media sosial.

Temuan dari semua hasil wawancara di atas sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Hawkins, yang mencakup tiga aspek utama, yaitu: (1) Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu, dalam hal ini santri sebagai konsumen individu yang memiliki pertimbangan religius, seperti keinginan untuk menjalankan ajaran agama melalui penggunaan produk halal, serta kepercayaan pribadi terhadap keamanan dan kenyamanan produk; (2) Perilaku konsumen melibatkan proses penilaian awal sebelum melakukan pembelian, yang tercermin dari santri yang memandang dan menilai suatu produk berdasarkan label halal, izin BPOM, kandungan bahan, kecocokan produk dengan kulit, harga, dan pengaruh ulasan media sosial; serta (3) Perilaku konsumen mencakup perilaku yang dapat diamati, seperti kebiasaan membeli dan menggunakan produk kecantikan halal dari berbagai merek, serta perilaku yang tidak dapat diamati, seperti persepsi positif terhadap kehalalan, kebutuhan untuk merasa aman dan percaya diri, keyakinan terhadap industri halal, dan preferensi pribadi dalam menentukan pilihan produk.¹⁸¹

Tidak hanya itu, temuan dari hasil wawancara ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen di mana mencakup tiga komponen utama:¹⁸² (1) Sikap terhadap

¹⁸¹ Iga Septiani, *Pengaruh Atmosfir Toko, Faktor Sosial Dan Emotional Response Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung)*, 2023, h.30-31.

¹⁸² Nuri Purwanto, Budiyanto, and Suhermin, *Theory of Planned Behavior (Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace)* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), h. 16-

perilaku, terlihat dari pandangan positif santri terhadap produk kecantikan halal yang dianggap aman, nyaman, dan sesuai dengan ajaran Islam, sehingga membentuk kecenderungan untuk memilihnya; (2) Norma subjektif, tercermin dari pengaruh sosial seperti lingkungan pesantren, keluarga, teman sebaya, serta himbauan pemerintah yang mendorong mereka untuk mempertimbangkan penggunaan produk halal; (3) Persepsi kontrol perilaku, ditunjukkan melalui penilaian santri terhadap kemampuannya dalam memilih produk halal, seperti memeriksa label, izin BPOM, dan kandungan bahan. Namun, proses ini masih berada pada tahap menilai dan mempertimbangkan, belum sepenuhnya mengarah pada keputusan pembelian. Dengan demikian, perilaku santri dalam konteks ini menggambarkan tahapan awal dalam TPB, yakni proses membentuk sikap, mempertimbangkan norma sosial, dan menilai kontrol atas perilaku sebelum melakukan tindakan pembelian.

Persepsi santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang terhadap produk kecantikan halal selaras dengan pandangan Islam mengenai proses memahami sesuatu melalui pancaindra, akal, dan hati. Dalam Surah An-Nahl ayat 78 dan Surah As-Sajdah ayat 9 disebutkan bahwa Allah menganugerahkan pendengaran, penglihatan, dan hati nurani agar manusia dapat belajar, memahami, dan bersyukur. Hal ini tercermin dari cara santri menilai produk halal tidak hanya dari segi manfaat fisik, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan ajaran agama. Mereka memandang produk halal sebagai sesuatu yang aman, nyaman, dan mencerminkan ketaatan, meskipun tetap menilai aspek lain seperti harga, tren, dan kecocokan. Proses persepsi ini menunjukkan bahwa santri menggunakan potensi yang diberikan Allah untuk menimbang dan mempertimbangkan pilihan secara sadar dan bertanggung jawab.

Berdasarkan hasil penelitian di atas tentang persepsi santri dalam keputusan pembelian produk kecantikan halal dapat diketahui bahwa:

- a. Persepsi santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang tentang produk kecantikan halal secara umum adalah produk yang aman, bebas dari bahan haram, sesuai syariat, dan bersertifikasi halal. Label halal

dianggap penting, meskipun sebagian santri juga menilai aspek lain seperti harga dan kandungan produk.

- b. Persepsi santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang tentang produk kecantikan halal yang digunakan beragam. Sebagian santri memandang produk halal yang mereka gunakan sebagai pilihan yang ideal karena dinilai memberikan rasa aman, nyaman, dan sesuai dengan nilai-nilai agama. Sementara itu, santri lainnya menilai produk kecantikan yang mereka gunakan berdasarkan faktor lain seperti kecocokan dengan kulit, tren, dan harga, namun tetap menjunjung nilai kehalalan.
- c. Persepsi santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang tentang citra merek produk kecantikan halal yang digunakan cukup positif, yang mana dianggap aman, berkualitas, dan kompetitif dengan produk non-halal. Label halal menambah kepercayaan, terutama jika didukung ulasan baik, bahan alami, dan citra merek yang kuat.

B. Faktor yang Menjadi Pertimbangan Persepsi Santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Halal

Keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh lebih dari satu faktor; hal ini juga melibatkan peran aktif konsumen dalam mengevaluasi dan menentukan pilihan pembelian. Umumnya, sebelum melakukan pembelian, seseorang akan mempertimbangkan berbagai aspek. Salah satu pertimbangan penting adalah pandangan masyarakat terhadap pentingnya sertifikasi halal pada sebuah produk. Label halal berfungsi untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya keamanan produk serta kepatuhan terhadap syariat.

Persepsi konsumen, khususnya di kalangan santri, dibentuk oleh berbagai unsur yang dapat dikategorikan ke dalam faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup karakteristik individu seperti kondisi biologis dan psikologis, termasuk perhatian, sikap, minat, motivasi, pengalaman, dan latar belakang pendidikan. Sementara itu, faktor eksternal meliputi karakteristik objek yang dipertimbangkan serta kondisi lingkungan sekitar. Menurut Lia Rosa, unsur-unsur yang memengaruhi persepsi ini terbagi dalam dua kelompok utama: faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam individu. Faktor internal mencakup beberapa hal, antara lain:

a. Sikap dan minat

Sikap dan minat memiliki peran penting dalam proses pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Sikap merupakan respons atau penilaian individu terhadap suatu produk, yang bisa bersifat positif maupun negatif. Sementara itu, minat menunjukkan ketertarikan seseorang terhadap produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Ketika konsumen memiliki nilai positif terhadap produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan nilai pribadinya, maka minat untuk membeli akan semakin kuat. Seperti yang diungkapkan oleh 13 santri yang menjadi responden, yaitu responden 1, 2, 4, 5, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 17, dan 18. Dapat disimpulkan bahwa pertimbangan utama para responden dalam membeli produk kecantikan meliputi kehalalan produk (sertifikasi halal), kualitas, kecocokan dengan jenis kulit (terutama untuk kulit sensitif), serta kandungan atau komposisi bahan yang aman dan tidak berbahaya seperti bebas merkuri. Keputusan pembelian umumnya didasarkan pada kombinasi keamanan dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi.¹⁸³

Banyaknya pilihan produk kecantikan di pasaran menuntut konsumen untuk lebih cermat dalam mempertimbangkan beberapa aspek. Hal ini dikemukakan oleh 4 santri yang menjadi responden, yaitu responden 3, 7, 11, dan 16. Pertimbangan utama para responden dalam membeli produk kecantikan meliputi harga yang terjangkau, ulasan dari pengguna lain, serta rekomendasi teman yang dianggap lebih terpercaya. Pengaruh *trend* atau FOMO juga turut mendorong keputusan pembelian. meski begitu, konsumen tetap memperhatikan kesesuaian dengan jenis kulit, efektivitas produk, serta adanya label halal dan nomor BPOM sebagai jaminan keamanan.¹⁸⁴

¹⁸³ Wawancara dengan Miftakhul Jannah, Devi Haniaturrosyidah, Jihan Tulfarokhizen, Robi'a Ilmi Dzakiyyah, Asna Suraya, Roihanah Nafi'ah, Lulu Naili Mafaza, Ani Haryani, Rania Hanifa M. Desky, Annisa Aulia Nasyithah, Eka Juni Rahayu dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025

¹⁸⁴ Wawancara dengan Iysfa Imroatun Adilla, Iffah Syafaatul Arabia, Nisrin Mu'azzaz, Ani Haryani, dan Redika Sevti Afgianti pada tanggal 24 Mei – 28 Mei 2025.

Pendapat lain juga disampaikan oleh responden 6, yaitu reputasi merek menjadi pertimbangan utama dalam pembelian produk kecantikan. Namun, responden juga memperhatikan aspek lain seperti keamanan dan kecocokan bahan, kehalalan, harga yang sebanding dengan kualitas, efektivitas produk, serta ulasan dari pengguna lain. Kepercayaan terhadap merek yang sudah dikenal dan terbukti kualitasnya membuat konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk.¹⁸⁵

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen, sikap terhadap suatu perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat untuk bertindak.¹⁸⁶ Dalam konteks ini, lebih ditekankan pada sikap, yaitu para informan atau responden menunjukkan bahwa niat membeli produk kecantikan halal dipengaruhi oleh persepsi para responden terhadap keamanan dan kesesuaian produk dengan kebutuhan sendiri. Kehalalan menjadi nilai penting yang mencerminkan keyakinan dan prinsip hidup konsumen, namun tetap diimbangi dengan pertimbangan kualitas dan manfaat produk.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membentuk sikap dan nilai konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seperti teori dari Kotler dan Amstrong yang menyebutkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial dan pribadi, seperti kelompok acuan (faktor sosial), gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (faktor pribadi).¹⁸⁷ Pengaruh *trend* atau fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) juga menjadi pemicu dalam mengambil keputusan. Namun, para responden tetap berupaya menjaga aspek keamanan dan kenyamanan dengan memperhatikan kecocokan produk terhadap kulit konsumen serta memastikan produk tersebut memiliki label halal dan nomor BPOM.

¹⁸⁵ Wawancara dengan Nur Hafidhoh pada tanggal 25 Mei 2025.

¹⁸⁶ Anggelo Steven Windy Maslim dan Sri Andayani, 'Penerapan Metode *Theory of Planned Behavior* Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online', *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7.1 (2023), h. 8 <<https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>>.

¹⁸⁷ Anna Wulandari and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, ed. oleh Fitri Rezeki (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024), h. 5-8.

Selain itu, reputasi merek juga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam membeli produk kecantikan. Strategi perusahaan dalam membangun reputasi melalui kualitas, sertifikasi, dan testimoni pengguna terbukti mempengaruhi perilaku pembelian, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan nilai-nilai yang ditawarkan menjadi bagian penting dalam menciptakan loyalitas para responden.

Dari wawancara di atas, sesuai dengan faktor pribadi, terlihat bahwa santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang tidak serta-merta membeli produk kecantikan halal hanya karena label halal. Meskipun semua santri beragama Islam, keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri dibanding sekadar label halal. Namun demikian, faktor sosial seperti pengaruh dari kelompok acuan turut membentuk pola konsumsi santri, terutama dalam memilih produk yang dianggap populer atau banyak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai-nilai religius tetap dihargai, keputusan akhir tetap berada pada dorongan internal konsumen itu sendiri, yang menyesuaikan kebutuhan, kenyamanan, dan pandangan pribadi terhadap produk yang digunakan.

b. Motivasi pribadi

Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk tidak hanya didasarkan pada kualitas semata. Namun, juga dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi seperti keyakinan dan kepercayaan terhadap kehalalan produk. Bagi konsumen muslim, label halal menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih produk, meskipun dari segi kualitas produk tersebut tergolong biasa saja. Hal ini menunjukkan bahwa aspek religius dan psikologis turut membentuk preferensi serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan 11 santri yang menjadi responden, yaitu responden 2, 5, 7, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 17, dan 18. Dapat disimpulkan bahwa para responden bersedia membeli produk kecantikan yang kualitasnya biasa saja asalkan sudah bersertifikasi halal, aman, dan cocok di kulit. Label halal dianggap memberikan rasa aman dan

menjadi salah satu pertimbangan penting, meskipun bukan satu-satunya faktor. Responden lebih mengutamakan keamanan, tidak menimbulkan efek samping seperti iritasi atau *breakout*, serta melihat hasil jangka panjang daripada hasil instan. Faktor harga juga menjadi pertimbangan, di mana responden menyadari bahwa kualitas sering kali sebanding dengan harga yang ditawarkan.¹⁸⁸

Pandangan lain juga dikemukakan oleh responden 6, yaitu kehalalan suatu produk memang menjadi pertimbangan penting bagi responden, namun bukan satu-satunya faktor penentu dalam keputusan pembelian. Responden juga memperhatikan kualitas, efektivitas, dan keamanan produk. Meskipun label halal memberikan rasa tenang dan keyakinan, responden tetap menginginkan hasil yang memuaskan dari produk tersebut. Jika kualitas produk dianggap biasa saja, konsumen cenderung akan berpikir ulang untuk membeli kembali, kecuali jika produk tersebut tetap memberikan rasa aman dan cocok untuk digunakan.¹⁸⁹

Hasil dari wawancara, dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang produk kecantikan oleh santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dipengaruhi oleh kombinasi nilai religius dan pertimbangan praktis. Label halal menjadi faktor penting karena memberi rasa aman, namun konsumen juga memperhatikan kualitas, keamanan, kecocokan di kulit, dan harga. Meskipun kehalalan penting, produk tetap harus efektif dan tidak menimbulkan efek samping agar dipilih kembali.

Beda halnya dengan pendapat yang disampaikan oleh 2 santri yang menjadi responden, yaitu responden 3 dan 8. Para responden berpendapat jika kualitas produk merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan responden. Responden menyatakan akan beralih ke produk lain jika kualitas produk halal dirasa kurang atau di bawah standar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk berlabel halal memiliki nilai

¹⁸⁸ Wawancara dengan Devi Haniaturrosyidah, Robi'a Ilmi Dzakiyyah, Iffah Syafaatul Arabia, Roihanah Nafi'ah, Lulu Naili Mafaza, Annisa Aulia Nasyithah, Eka Juni Rahayu, Redika Sevti Afgianti, Alaina Rohmah, dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

¹⁸⁹ Wawancara dengan Nur Hafidhoh pada tanggal 25 Mei 2025.

tambah, namun responden tetap mengutamakan kualitas sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk.¹⁹⁰

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dijelaskan oleh 4 santri yang menjadi responden, yaitu responden 1, 4, 12, dan 13 bahwa para responden cenderung tetap mempertimbangkan aspek kehalalan dalam memilih produk, namun kualitas tetap menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Meskipun suatu produk sudah berlabel halal, para responden akan mencari alternatif lain yang juga halal namun memiliki kualitas yang lebih baik dan lebih sesuai dengan kebutuhan, bahkan jika harus mengeluarkan biaya lebih.¹⁹¹

Hasil wawancara menunjukkan bahwa santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang tidak akan melakukan pembelian ulang jika produk halal yang digunakan dirasa kurang berkualitas. Meskipun kehalalan penting, kualitas tetap menjadi pertimbangan utama. Jika produk tidak memberikan hasil yang sesuai, para santri cenderung beralih ke produk lain yang juga halal namun lebih selektif meskipun harganya lebih tinggi.

Keputusan pembelian ulang produk kosmetik halal oleh santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dipengaruhi oleh kombinasi nilai religius dan pertimbangan praktis, seperti kualitas, kecocokan di kulit, keamanan, dan harga. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya aspek persepsi kontrol perilaku, santri merasa sulit membuat keputusan karena keterbatasan pilihan, yaitu tidak semua produk halal memiliki kualitas yang sesuai harapan¹⁹². Hal ini membuat konsumen lebih selektif dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli ulang, meskipun label halal tetap menjadi syarat utama.

2. Faktor eksternal

¹⁹⁰ Wawancara dengan Iysfa Imroatun Adilla dan Asna Suraya pada tanggal 24 Mei – 26 Mei 2025.

¹⁹¹ Wawancara dengan Miftakhul Jannah, Jihan Tulfarokhizen, Ani Haryani, dan Rania Hanifa M. Desky, pada tanggal 24 Mei – 26 Mei 2025.

¹⁹² Nuri Purwanto, Budiyanto, and Suhermin, *Theory of Planned Behavior (Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace)* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), h. 16-17.

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar individu seperti objek sasaran dan situasi atau lingkungan. Seperti halnya pendapat yang dikemukakan oleh 7 santri yang menjadi responden, yaitu responden 2, 4, 5, 6, 12, 14, dan 18. Dapat disimpulkan bahwa faktor sosial seperti keluarga, teman, dan lingkungan pondok sangat mempengaruhi keputusan individu dalam memilih produk, termasuk produk kecantikan. Banyak responden mengaku terpengaruh oleh rekomendasi orang terdekat, terutama keluarga dan teman, serta adanya fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) yang membuat para responden terdorong untuk mencoba produk yang sedang populer di lingkungan pondoknya. Meskipun demikian, terdapat pula pandangan para responden yang lebih individual, seperti mempertahankan kandungan produk daripada label halal, atau tetap mempertahankan pilihan pribadi meskipun ada pengaruh dari orang lain.¹⁹³

Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh 7 santri yang menjadi responden, yaitu responden 1, 3, 7, 9, 10, 11, dan 15. Para responden berpendapat bahwa pengaruh teman dan lingkungan sekitar atau pondok sangat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk kecantikan. Para responden mengaku sering mendapatkan rekomendasi dari teman sebaya, baik melalui obrolan langsung, *review*, maupun pengalaman pribadi teman yang kemudian dicoba dan ternyata cocok. Interaksi yang intens, terutama dalam lingkungan pondok juga memperkuat pengaruh tersebut dibandingkan dengan keluarga yang dinilai kurang relevan dalam hal pembelian produk kecantikan. Selain itu, beberapa responden juga menekankan pentingnya melakukan *cross-check* informasi melalui media sosial dan sumber resmi sebelum membuat keputusan akhir.¹⁹⁴

Sedangkan, pendapat yang disampaikan oleh responden 13, yaitu faktor utama yang mempengaruhi keputusan responden dalam memilih suatu produk adalah keluarga, khususnya pengaruh dari kakaknya. Responden cenderung mengikuti pilihan kakaknya selama produk tersebut sesuai dengan anggaran sebagai mahasiswa. Sementara itu, teman dan lingkungan pondok tidak terlalu

¹⁹³ Wawancara dengan Devi Haniaturrosyidah, Jihan Tulfarokhizen, Robi'a Ilmi Dzakiyyah, Nur Hafidhoh, Ani Haryani, Annisa Aulia Nasyithah, dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025

¹⁹⁴ Wawancara dengan Miftakhul Jannah, Iysfa Imroatun Adilla, Iffah Syafaatul Arabia, Roihanah Nafi'ah, Lulu Naili Mafaza, Nisrin Mu'azzaz, dan Eka Juni Rahayu pada tanggal 24 Mei – 28 Mei 2025.

berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut.¹⁹⁵

Hasil wawancara menunjukkan bahwa santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dalam memilih produk kecantikan banyak yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, terutama rekomendasi dari teman, keluarga, dan lingkungan pondok. Interaksi sosial dan fenomena FOMO mendorong santri mencoba produk populer, meskipun beberapa tetap melakukan verifikasi informasi sebelum membeli.

Beda halnya dengan pendapat yang diungkapkan oleh responden 16, yaitu teman dan lingkungan pondok tidak terlalu mempengaruhi keputusan responden dalam memilih produk kecantikan, karena produk kecantikan dianggap sebagai kebutuhan pribadi yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing individu. Namun, melihat hasil positif pada orang lain bisa mendorong untuk bertanya dan mencari rekomendasi sebagai referensi tambahan. Pengaruh keluarga sendiri tidak memiliki peran signifikan dalam pemilihan produk kecantikan bagi responden.¹⁹⁶

Pandangan lain juga disampaikan oleh 2 santri yang menjadi responden, yaitu responden 8 dan 17. Dapat disimpulkan bahwa responden secara mandiri dalam mengambil keputusan pembelian, tanpa adanya pengaruh atau bantuan dari pihak lain, baik teman, keluarga, atau lingkungan pondok dalam memilih produk kecantikan.¹⁹⁷

Hasil wawancara menunjukkan bahwa santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang bersikap mandiri dalam memilih produk kecantikan, tanpa dipengaruhi teman, keluarga, atau lingkungan pondok. Pemilihan produk dianggap sebagai kebutuhan pribadi yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing, meskipun hasil positif dari orang lain kadang dijadikan referensi tambahan.

Keputusan pembelian produk kecantikan oleh santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang berkaitan erat dengan norma subjektif dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), dimana pengaruh sosial seperti teman, keluarga, dan lingkungan pondok sangat berperan dalam membentuk

¹⁹⁵ Wawancara dengan Rania Hanifa M. Desky pada tanggal 26 Mei 2025.

¹⁹⁶ Wawancara dengan Redika Sevti Afgianti pada tanggal 28 Mei 2025.

¹⁹⁷ Wawancara dengan Asna Suraya dan Alaiana Rohmah pada tanggal 29 Mei 2025.

niat dan keputusan individu.¹⁹⁸ Hal ini sejalan dengan faktor-faktor yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, yaitu budaya yang homogen (faktor kebudayaan), arus sosial dari keluarga dan kelompok acuan seperti teman-teman sebaya (faktor sosial), gaya hidup, usia dan tahap siklus, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri sebagai santri atau mahasiswa (faktor pribadi), serta motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seperti rasa ingin tahu dan FOMO/*Fear of Missing Out* (faktor psikologis) turut mempengaruhi perilaku pembelian.¹⁹⁹

Didapat hasil bahwa 15 responden/santri mengakui bahwa rekomendasi teman atau keluarga serta lingkungan pondok menjadi pemicu awal untuk mencoba produk baru. Sedangkan, 3 santri tetap menunjukkan sikap mandiri dan selektif dengan memverifikasi informasi melalui media sosial atau mempertimbangkan kecocokan pribadi. Sehingga pengambilan keputusan semata-mata berdasarkan pengaruh eksternal, tetapi juga melalui proses evaluasi internal.

3. Faktor internal dan eksternal

Merupakan kombinasi antara faktor atau pengaruh yang berasal dari dalam diri individu (faktor internal) dengan faktor atau pengaruh yang datang dari luar individu (faktor eksternal) dalam membentuk sikap, minat, atau objek eksternal berupa tren sosial dalam membentuk keputusan seseorang.

Pengaruh *trend* dalam pembelian produk kecantikan menjadi salah satu hal yang menarik untuk ditelusuri. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap responden 2, yaitu pernah membeli produk kecantikan yang sedang *trend* karena terpengaruh oleh iklan, terutama saat produk tersebut terlihat sesuai dengan kebutuhan atau kondisi kulitnya. Iklan yang menonjolkan kualitas produk mampu menarik minat untuk mencoba, meskipun pada akhirnya tidak semua produk cocok dengan kulit masing-masing.²⁰⁰

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh 5 santri yang menjadi responden, yaitu responden 5, 6, 14, 15, dan 16. Para responden

¹⁹⁸ Nuri Purwanto, Budiyo, and Suhermin, *Theory of Planned Behavior (Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace)* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), h. 16-17.

¹⁹⁹ Anna Wulandari and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, ed. oleh Fitri Rezeki (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024), h. 5-8.

²⁰⁰ Wawancara dengan Devi Haniaturosyidah pada tanggal 24 Mei 2025.

berpendapat bahwa responden pernah membeli produk kecantikan karena pengaruh *trend*, rekomendasi teman, atau viral di media sosial, tanpa terlebih dahulu memastikan kehalalan produk tersebut. Seiring waktu, pengalaman pribadi seperti ketidakcocokan produk atau keresahan terhadap kandungan membuat para responden menjadi lebih berhati-hati dan mempertimbangkan aspek kehalalan serta komposisi produk sebelum membeli.²⁰¹

Pendapat ini juga sejalan dengan 5 santri yang menjadi responden, yaitu responden 3, 7, 11, 13, dan 18. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pernah membeli produk karena *trend* dan pengaruh FOMO, terutama produk luar negeri. Namun, setelah menyadari pentingnya label halal, para responden menjadi lebih selektif dan mulai mempertimbangkan kehalalan sebagai faktor utama dalam memilih.²⁰²

Tidak hanya itu, responden 17 juga mengungkapkan bahwa pada awal penggunaan produk kecantikan pernah memakai produk *trend* yang mana diketahui tidak halal. Dari hal tersebut menimbulkan kesadaran akan pentingnya memilih produk yang sesuai dengan nilai keagamaan.²⁰³

Hasil wawancara menunjukkan bahwa santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang pernah membeli produk kecantikan karena terpengaruh *trend*, iklan, awal penggunaan, rekomendasi teman, atau viral di media sosial, termasuk produk luar negeri, tanpa memperhatikan kehalalannya. Namun, setelah mengalami ketidakcocokan atau munculnya kesadaran akan pentingnya nilai keagamaan, para santri menjadi lebih selektif dan mulai mempertimbangkan kehalalan serta komposisi.

Lain halnya dengan pendapat yang disampaikan oleh 3 santri yang menjadi responden, yaitu responden 1, 9, dan 10. Para responden menyampaikan bahwa secara konsisten tidak pernah membeli produk tanpa memastikan kehalalannya terlebih dahulu. Responden cenderung berhati-hati dalam memilih produk, termasuk dengan mengecek label halal dan mempertimbangkan testimoni dari orang-orang terdekat, sehingga menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi

²⁰¹ Wawancara dengan Robi'a Ilmi Dzakiyyah, Nur Hafidhoh, Annisa Aulia Nasyithah, Eka Redika, dan Redika Sevti Afgianti pada tanggal 25 Mei – 28 Mei 2025.

²⁰² Wawancara dengan Iysfa Imroatun Adilla, Iffah Syafaatul Arabia, Nisrin Mu'azzaz, Rania Hanifa M. Desky, dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

²⁰³ Wawancara dengan Alaina Rohmah pada tanggal 29 Mei 2025.

terhadap pentingnya kehalalan suatu produk.²⁰⁴

Hal ini juga sejalan dengan yang dikemukakan oleh responden 8, yaitu tidak pernah menggunakan produk hanya semata-mata karena *trend* saja. responden cenderung berhati-hati dalam memilih produk atau tindakan tertentu karena memiliki tipe kulit yang sensitif, sehingga responden tidak berani menggunakan produk secara sembarangan demi menghindari risiko iritasi atau efek negatif lainnya.²⁰⁵

Pendapat ini juga sejalan dengan responden 12, yaitu responden tidak selalu tertarik membeli produk yang sedang *trend*. Keputusan pembelian lebih didasarkan pada kecocokan dan kualitas produk, bukan karena *trend* semata. Jika sudah menemukan produk yang dirasa bagus dan cocok, responden cenderung tetap setia pada produk tersebut tanpa tergoda oleh popularitas produk lain.²⁰⁶

Pandangan lain juga disampaikan oleh responden 4, yaitu responden belum pernah membeli produk karena mengikuti *trend* dan juga tidak pernah memeriksa kehalalan produk. Keputusan pembelian lebih didasarkan pada kebutuhan pribadi, terutama karena memiliki kulit yang sensitif sehingga penggunaan produk secara coba-coba yang justru dapat memperburuk kondisi kulitnya.²⁰⁷

Hasil wawancara menunjukkan responden yaitu santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang cenderung tidak mengikuti *trend* dalam memilih produk. Para santri lebih mengutamakan kehalalan, kualitas, kecocokan dengan kondisi kulit, serta kebutuhan pribadi, dan bersikap selektif demi menghindari risiko yang tidak diinginkan.

Berdasarkan dua hasil wawancara di atas didapat kesimpulan bahwa santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang memiliki pengalaman beragam dalam memilih produk kecantikan. Sebagian santri pernah terpengaruh oleh *trend*, iklan, atau rekomendasi tanpa mempertimbangkan aspek kehalalan, namun kemudian menjadi lebih selektif seiring meningkatnya kesadaran akan nilai keagamaan dan pengalaman

²⁰⁴ Wawancara dengan Miftakhul Jannah, Roihanah Nafi'ah, dan Lulu Naili Mafaza pada tanggal 24 Mei – 26 Mei 2025.

²⁰⁵ Wawancara dengan Asna Suraya pada tanggal 26 Mei 2025.

²⁰⁶ Wawancara dengan Ani Haryani pada tanggal 26 Mei 2025.

²⁰⁷ Wawancara dengan Jihan Tulfarokhizen pada tanggal 24 Mei 2025.

pribadi. Sementara itu, sebagian lainnya sejak awal sudah menunjukkan sikap kritis dengan mengutamakan kehalalan, kualitas, dan kecocokan produk, serta lebih fokus pada kebutuhan pribadi daripada mengikuti *trend* sebagai bentuk kehati-hatian terhadap potensi risiko.

Keputusan pembelian produk kecantikan oleh santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB). Sikap pribadi terlihat dari santri yang memilih produk berdasarkan kecocokan dan kualitas, mencerminkan faktor pribadi dan psikologis. Norma subjektif tampak pada santri yang terpengaruh oleh *trend*, rekomendasi teman, dan media sosial, mewakili faktor sosial dan budaya. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku muncul saat santri merasa sulit mengecek kehalalan produk yang sedang tren, terutama produk luar negeri. Seiring waktu, pengalaman dan kesadaran religius membuat para santri lebih selektif, menyeimbangkan pengaruh internal dan eksternal dalam keputusan pembelian.

Tingkat keterlibatan santri dalam memanfaatkan teknologi berbeda-beda, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Santri dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, yang perlu ditekankan adalah bahwa keputusan santri untuk menggunakan kecantikan sering kali dipengaruhi oleh interaksi langsung dengan orang lain. Stimulus, informasi, atau dorongan yang mereka peroleh melalui komunikasi tatap muka menjadi pertimbangan penting sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk.

Keputusan pembelian santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang terhadap produk kecantikan halal terbentuk dari faktor internal seperti gaya hidup, kebutuhan, kepribadian, dan kesadaran religius, serta faktor eksternal berupa pengaruh teman, keluarga, dan media sosial. Dalam perspektif Islam, hal ini mencerminkan pentingnya kehati-hatian dalam menerima dan menilai informasi, sebagaimana diajarkan dalam Surah Al-Hujurat ayat 6 yang menyerukan verifikasi sebelum mempercayai suatu berita. Santri yang meneliti komposisi, izin BPOM, dan label halal menunjukkan sikap kritis yang sesuai dengan prinsip *tabayyun*. Pandangan Imam Al-Ghazali tentang konsumsi juga relevan, di mana keputusan membeli harus dilandasi kebutuhan dan niat yang benar, bukan semata keinginan. Oleh karena itu, persepsi santri terhadap

produk kecantikan halal dapat dipahami sebagai bentuk kehati-hatian yang selaras dengan nilai-nilai Islam dalam memilih sesuatu yang bermanfaat, halal, dan tidak berlebihan.

Dari wawancara di atas dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan halal oleh santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang terbentuk oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan eksternal.

a. Faktor internal

Pada penelitian ini, faktor internal persepsi santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dalam keputusan pembelian produk kecantikan halal meliputi gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, minat, kebutuhan, serta kesadaran religius. Dimana santri cenderung memilih produk kecantikan berdasarkan kecocokan, kualitas, dan keamanan, bukan semata karena label halal.

b. Faktor eksternal

Dalam penelitian ini faktor eksternal didorong oleh pengaruh lingkungan sosial. Dimana santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang menggunakan produk kecantikan halal dikarenakan pengaruh rekomendasi atau ajakan dari teman, keluarga, dan lingkungan pondok, serta *trend* media sosial. Meski ada pengaruh dari luar, sebagian santri tetap selektif dan memverifikasi informasi sebelum membeli produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian “Analisis Persepsi Santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Halal”, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam melakukan pembelian produk kecantikan halal, santri memperoleh persepsi yang telah diklasifikasikan sebagai berikut: *Pertama*, persepsi santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang tentang produk kecantikan halal secara umum adalah produk yang aman, bebas dari bahan haram, sesuai syariat, dan bersertifikasi halal. Label halal dianggap penting, meskipun sebagian santri juga menilai aspek lain seperti harga dan kandungan produk. *Kedua*, persepsi santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang tentang produk kecantikan halal yang digunakan beragam. Sebagian santri memandang produk halal yang mereka gunakan sebagai pilihan yang ideal karena dinilai memberikan rasa aman, nyaman, dan sesuai dengan nilai-nilai agama. Sementara itu, santri lainnya menilai produk kecantikan yang mereka gunakan berdasarkan faktor lain seperti kecocokan dengan kulit, tren, dan harga, namun tetap menjunjung nilai kehalalan. *Ketiga*, persepsi santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang tentang citra merek produk kecantikan halal yang digunakan cukup positif, yang mana dianggap aman, berkualitas, dan kompetitif dengan produk non-halal. Label halal menambah kepercayaan, terutama jika didukung ulasan baik, bahan alami, dan citra merek yang kuat.
2. Faktor yang menjadi pertimbangan persepsi santri dalam pembelian produk kecantikan halal adalah adanya faktor internal dan eksternal. Faktor internal persepsi santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dalam keputusan pembelian produk kecantikan halal meliputi gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, minat, kebutuhan, serta kesadaran religius. Di mana santri cenderung memilih produk kecantikan berdasarkan kecocokan, kualitas, dan keamanan, bukan semata karena label halal. Sedangkan, faktor eksternal didorong oleh pengaruh lingkungan sosial. Di mana santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang menggunakan produk

kecantikan halal dikarenakan pengaruh rekomendasi atau ajakan dari teman, keluarga, dan lingkungan pondok, serta *trend* media sosial. Meski ada pengaruh dari luar, sebagian santri tetap selektif dan memverifikasi informasi sebelum membeli produk.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi konsumen, baik konsumen santri maupun non-santri, sebaiknya lebih meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya pemahaman bahwa kehalalan bukan hanya pada label, tetapi juga pada proses dan kandungan produknya, sekaligus memastikan produk tersebut aman digunakan agar terhindar dari dampak buruk.
2. Bagi produsen dan pemasar, penting untuk tidak hanya menonjolkan label halal, tetapi juga memperhatikan kualitas, harga, dan kemasan yang menarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim yang semakin kritis.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai perilaku pembelian produk kecantikan halal. Meskipun penelitian ini hanya melibatkan sejumlah kecil responden, hasilnya tetap dapat dijadikan sebagai referensi yang berharga dalam memahami persepsi santri Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al-Amin Semarang dalam keputusan pembelian produk kecantikan halal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adinugrah dan Hendri H, *Perkembangan Industri Halal Di Indoensia*, Pekalongan: Scientist Publishing, 2022.
- Afendi, Arif, dkk, *Religiusitas, Country of Origin dan Halal Awareness: Studi Kasus Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Generasi Z*, Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2022.
- Afrilyani, Selvi, *Perilaku Konsumsi Perspektif Al-Ghazali*, 2022.
- Alfath, M. Yudhistira, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Minat Beli Brand Local Aerostreet Mahasiswa FEBI Angkatan 2019- 2021 UIN Walisongo Semarang*, 2023.
- Amalia, Laily R, *Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care*, 2022.
- Amelta, Ridho F., *Persepsi Khalayak Terhadap Konten Hadroh (Studi Pada Youtube Ridho Fans Amelta)*, 2023.
- Amruddin, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022.
- Andestri, Fitria, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee*, 2023.
- Awalia, Putri, *Persepsi Konsumen Terhadap Produk Yang Memiliki Jaminan Halal Pada Produk Skincare Merk Y.O.U (Studi Desa Tumbubara Kec. Bajo Barat Kab. Luwu)*, 2023.
- Ayuningtyas, Diah, *Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Shopee*, 2023.
- Azahra, Novita, *Analisis Theory of Planned Behavior (TPB) Pada Minat Masyarakat Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Usaha Pertanian Di Kecamatan Tumijajar*, 2024.
- Citriadin, Yudin, *Metode Penelitian Kualitatif (Suatu Pendekatan Dasar)*, Mataram: Sanabil, 2020.
- Dewantari, Tyara, *Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U (Studi Kasus Pada Konsumen Borobudur Swalayan Kota Kediri)*, 2022.
- Firmansyah, M. Anang, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strataegy)*, Surabaya CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Haque, Marissa G, dan Fawzi, *Perjalanan Manajemen Industri Dan Jaminan Produk Halal Indonesia*, Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Harahap, Nursapia, *Penelitian Kualitatif*, Sumatera Utara: Wal Ashri Publishing, 2020.
- Hasan, Muhammad, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukoharjo: Tahta Media Group, 2022.

- Hasanah, Marifatul, *Pengaruh Beauty Influencer, Label Halal, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Wardah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Walisongo Semarang)*, 2023.
- Indrasari, Meithiana, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Uniomo Press, 2019.
- Jafar, Wahyu Abdul, *Persepsi Masyarakat Terhadap Urgensi Fiqh Moderat*, Bengkulu: Penerbit Vanda, 2019.
- Khotimah, Ismatul, *Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Terhadap Pembelian Kosmetik Halal Di Semarang)*, 2023.
- Kurniasih, Dewi, dkk., *Teknik Analisa*, Bandung: ALFABETA, 2021.
- Lubis, Indina T, *Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Banda Aceh*, 2024.
- Maftukhah, Vela, *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Safi*, 2023.
- Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya*, 2013.
- Meliantari, Dian, *Produk Dan Merk (Suatu Pengantar)*, Jawa tengah: Eureka Media Aksara, 2023.
- Mualifah, Faiqotul, *Analisis Persepsi Santri Tentang Produk Makanan Berlabel Halal (Studi Di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember)*, 2020.
- Muflihah, Faizatul, *Preferensi Penggunaan Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Salon Pricyllia Di Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember*, 2021.
- Nadhiroh, Ummu, *Analisis Persepsi Konsumen Tentang Label Halal Daging Impor Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Medan*, 2020.
- Nasution, Abdul F., *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Harva Creative, 2023.
- Pajar, Andi, *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di SCRF Store*, 2020.
- Panjaitan, Fatima R., *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Kosmetik Dan Obat-Obatan Yang Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Asal Sumatera Utara Berdomosili Di Banda Aceh)*, 2024.
- Priadana, Sidik dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Pujiati, Lilik, *Uji Identifikasi Rhodamin B Pada Liptint Di Toko Kosmetik Kota X Menggunakan Metode Kromatografi Lapis Tipis*, 2023.
- Purwanto, Nuri, dkk, *Theory of Planned Behavior (Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace)* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.

- Rahayu, Sulistia, *Pengaruh Pendapatan, Brand Image, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wizzme Pada Generasi Z Di Kota Surabaya*, 2024.
- Septiani, Iga, *Pengaruh Atmosfir Toko, Faktor Sosial Dan Emotional Response Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung)*, 2023.
- Septiara, Wiwik, *Pengaruh Halal Brand Personality Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Konsumen Generasi Milenial Di Aceh*, 2024.
- Soesana, Abigail, dkk., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023.
- Sulaeni, Nafi, *Persepsi Masyarakat Dalam Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening Di Kelurahan Penggaron Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)*, 2023.
- Syaripudin, Eneng C. Z., *Pengaruh Pengetahuan Tentang Kosmetik Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa UIN Malang*, 2024.
- Tim PKM IKIP Bojonegoro, *Modul Labeling & Packaging*, 2018.
- Wulandari, Anna dan Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024.
- Zeyf, Fealia W, *Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Kemasan Impor (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar- Raniry Banda Aceh)*, 2020.
- Zusrony, Edwin *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.

Jurnal

- Alimuddin, Agus, dkk., *Persepsi Santriwati Dalam Pembelian Kosmetik Berlabel Halal, Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 10.1, 2022.
- Andjani, Salsabilla, dkk, *Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Social Media Marketing, Viral Marketing, Serta Brand Awareness Pada Produk Camille Beauty, JIMEA (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9.1., 2025.
- Anggraini, Iin H. F, *Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Kecantikan, Journal Beauty and Cosmetology (JBC)*, 5.1., 2023.
- Asmarawati, Dita H. dan Dede Abdul Fatah, *Persepsi Konsumen Muslim Gen Z Terhadap Makanan Halal Dan Thayyib Dalam Wisata Kuliner Di Jabodetabek, Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 5.2, 2024.
- Asy'ari, Abul Hasan, *Pengaruh Persepsi, Motivasi, Dan Pengetahuan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Banjarmasin, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5.2, 2021.

- Dwi, Imani R, dkk, Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan, *ITAKARYA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.1., 2023.
- Ihsan, Rifqi F, dkk, Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepatsaji Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2023, *Diponegoro Journal Of Islamic Economics and Business*, 4.1., 2024.
- Lase, Riski A. dan Ujang Yusuf, Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Somethinc, *Journal of Management and Creative Business*, 3.1., 2025.
- Mardiana, Dian dan Rosdiana Sijabat, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6.1., 2022.
- Maslim, Anggelo S. W, dan Sri Andayani, Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online, *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7.1., 2023.
- Mukaromah, Muhimatul, dkk, Identifikasi Verifikasi Label Halal Kemasan Madu Murni Ratu Apis Cerana Desa Jurug Sooko Ponorogo, *Jimesha: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 4.2., 2024.
- Mursalin, Hisan, Perilaku Sadar Halal Pada Generasi Muslim Milenial, *IIndonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 4.3, 2023.
- Nasori, dkk, Proses Sertifikasi Halal Self Declare Di Sentra Wisata Kuliner Convention Hall Surabaya Dan UMKM Di Wilayah Benowo Surabaya: Studi Perbandingan, *Sewagati*, 8.1., 2023.
- Ngazizah, Inna F, Menyoal Bisnis Kosmetik Bersertifikat Halal (Analisis Undang- Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Prodak Halal), *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 10.1., 2022.
- Nisa, Ananda H., dkk., Persepsi, *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2.4, 2023.
- Nuraini, Ayu dan Muhammad Saepurohman, Analisis Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Pentingnya Label Halal Pada Produk Makanan (Studi Kasus: Masyarakat Desa Kersamenak), *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, 5.3 2024.
- Nurdin, Shidillah dan Pika Nilam C, Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung), *Jurnal Sain Manajemen*, 3.2., 2021.
- Nurhasanah, dkk., Pengetahuan Mahasiswa Terhadap Penggunaan Kosmetik Non-Bpom Di Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang, *Jurnal Tata Rias*, 13.1, 2023.
- Nurudin, Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian, *Journal Economic, Management and Business*, 2.1, 2023.
- Pratiwi, Nurul, dkk, Pengaruh Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Pembelian

- Produk Mi Samyang (Studi Kasus Di Kabupaten Ujung Bulu Kabupaten Bulukuma), *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6.2 2022.
- Ragatirta, Laurensius P. dan Erna Tiningrum, Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rowa Division Surakarta), *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Pendidikan*, 7.2, 2020.
- Rizky, Monica dan Giarti Slamet, Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Di Kartasura, *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 20.2., 2022.
- Rosalita, Dwi M., dkk., Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan), *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1.3, 2023.
- Sati, Ratna A. S. dan M Ramaditya, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card), *Jurnal Syntax Transformation*, 2020.
- Shambodo, Yoedo, Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendatang UGM Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV, *Al Azhar Seri Ilmu Sosial*, 1.2, 2020.
- Umbarani, Elitte M dan Agus Fakhruddin, Konsep Mempercantik Diri Dalam Perspektif Islam Dan Sains, *Dinamika Sosial Budaya*, 23.1., 2021.
- Wahyuni, Sri dan Edi Susilo, Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Label Halal Terhadap Daya Tarik Konsumen Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Jepara, *Economics and Digital Business Review*, 6.1., 2025.
- Warto dan Samsuri, Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2.1., 2020.
- Wijayanti, Ratna dan Meftahudin, Kaidah Fiqh Dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal, Metode Istinbath Dan Ijtihad Dalam Menetapkan Hukum Produk Halal, *International Journal Ihya' 'Ulum Al-Din*, 20.2., 2018.

Wawancara

- Hasil Wawancara dengan Eka Juni Rahayu pada tanggal 28 Mei 2025.
- Hasil wawancara dengan Devi Haniaturrosyidah pada tanggal 24 Mei 2025.
- Hasil wawancara dengan Miftakhul Jannah pada tanggal 24 Mei 2025.
- Hasil wawancara dengan Alaina Rohmah pada tanggal 29 Mei 2025.
- Hasil wawancara dengan Iffah Syafaatul Arabia pada tanggal 26 Mei 2025.
- Hasil wawancara dengan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 1 Juni 2025.
- Hasil wawancara dengan Asna Suraya pada tanggal 26 Mei 2025.
- Hasil wawancara dengan Rania Hanifa M. Desky pada tanggal 26 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Redika Sevti Afgianti pada tanggal 28 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Ani Haryani pada tanggal 26 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Jihan Tulfarokhizen pada tanggal 24 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Nur Hafidhoh pada tanggal 25 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Devi Haniaturrosyidah dan Roihanah Nafi'ah pada tanggal 24 Mei – 26 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Jihan Tulfarokhizen dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

Hasil wawancara dengan Iffah Syafaatul Arabia dan Redika Sevti Afgianti pada tanggal 26 Mei – 28 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Robi'a Ilmi Dzakiyyah dan Alaina Rohmah pada tanggal 25 Mei – 29 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Iysfa Imroatun Adilla dan Asna Suraya pada tanggal 24 Mei – 26 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Asna Suraya dan Alaina Rohmah pada tanggal 29 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Miftakhul Jannah, Iysfa Imroatun Adilla, dan Rania Hanifa M. Desky pada tanggal 24 Mei – 26 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Roihanah Nafi'ah, Lulu Naili Mafaza, dan Redika Sevti Afgianti pada tanggal 26 Mei – 28 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Robi'a Ilmi Dzakiyyah, Asna Suraya, dan Nisrin Mu'azzaz pada tanggal 25 Mei – 26 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Devi Haniaturrosyidah, Iffah Syafaatul Arabia dan Redika Sevti Afgianti pada tanggal 24 Mei – 28 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Devi Haniaturrosyidah, Ani Haryani, dan Rania Hanifa M. Desky pada tanggal 24 Mei – 28 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Robi'a Ilmi Dzakiyyah, Nisrin Mu'azzaz, dan Annisa Aulia Nasyithah pada tanggal 24 Mei – 27 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Miftakhul Jannah, Roihanah Nafi'ah, dan Lulu Naili Mafaza pada tanggal 24 Mei – 26 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Devi Haniaturrosyidah, Lulu Naili Mafaza, Rania Hanifa M. Desky, dan Redika Sevti Afgianti pada tanggal 24 Mei – 28 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Devi Haniaturrosyidah, Nur Hafidhoh, Rania Hanifa M. Desky, dan Eka Juni Rahayu pada tanggal 24 Mei – 27 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Miftakhul Jannah, Jihan Tulfarokhizen, Ani Haryani, dan Rania Hanifa M. Desky, pada tanggal 24 Mei – 26 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Devi Haniaturrosyidah, Nur Hafidhoh, Ani Haryani, Rania Hanifa M. Desky, dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

Hasil wawancara dengan Iysfa Imroatun Adilla, Iffah Syafaatul Arabia, Nisrin Mu'azzaz, Ani

Haryani, dan Redika Sevti Afgianti pada tanggal 24 Mei – 28 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Robi’a Ilmi Dzakiyyah, Nur Hafidhoh, Annisa Aulia Nasyithah, Eka Redika, dan Redika Sevti Afgianti pada tanggal 25 Mei – 28 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Iysfa Imroatun Adilla, Iffah Syafaatul Arabia, Nisrin Mu’azzaz, Rania Hanifa M. Desky, dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

Hasil wawancara dengan Miftakhul Jannah, Robi’a Ilmi Dzakiyyah, Rania Hanifa M. Desky, Annisa Aulia Nasyithah, Alaina Rohmah, dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

Hasil wawancara dengan Iysfa Imroatun Adilla, Nisrin Mu’azzaz, Ani Haryani, Annisa Aulia Nasyithah, Eka Juni Rahayu, dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

Hasil wawancara dengan Devi Haniaturrosyidah, Jihan Tulfarokhizen, Robi’a Ilmi Dzakiyyah, Nur Hafidhoh, Ani Haryani, Annisa Aulia Nasyithah, dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

Hasil wawancara dengan Jihan Tulfarokhizen, Robi’a Ilmi Dzakiyyah, Iffah Syafaatul Arabia, Asna Suraya, Roihanah Nafi’ah, Eka Juni Rahayu, dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

Hasil wawancara dengan Devi Haniaturrosyidah, Jihan Tulfarokhizen, Nur Hafidhoh, Iffah Syafaatul Arabia, Roihanah Nafi’ah, Ani Haryani, dan Redika Sevti Afgianti pada tanggal 24 Mei – 28 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Miftakhul Jannah, Iysfa Imroatun Adilla, Robi’a Ilmi Dzakiyyah, Roihanah Nafi’ah, Nisrin Mu’azzaz, Annisa Aulia Nasyithah, dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

Hasil wawancara dengan Miftakhul Jannah, Iysfa Imroatun Adilla, Iffah Syafaatul Arabia, Roihanah Nafi’ah, Lulu Naili Mafaza, Nisrin Mu’azzaz, dan Eka Juni Rahayu pada tanggal 24 Mei – 28 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Jihan Tulfarokhizen, Nur Hafidhoh, Asna Suraya, Lulu Naili Mafaza, Ani Haryani, Rania Hanifa M. Desky, Eka Juni Rahayu, dan Alaina Rohmah pada tanggal 24 Mei – 29 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Devi Haniaturrosyidah, Robi’a Ilmi Dzakiyyah, Nur Hafidhoh, Iffah Syafaatul Arabia, Ani Haryani, Annisa Aulia Nasyithah, Eka Juni Rahayu, dan Alaina Rohmah pada tanggal 24 Mei – 29 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Miftakhul Jannah, Iysfa Imroatun Adilla, Jihan Tulfarokhizen, Roihanah Nafi’ah, Lulu Naili Mafaza, Annisa Aulia Nasyithah, Eka Juni Rahayu, Alaina Rohmah pada tanggal 24 Mei – 29 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Miftakhul Jannah, Iysfa Imroatun Adilla, Jihan Tulfarokhizen, Nur Hafidhoh, Roihanah Nafi’ah, Lulu Naili Mafaza, Redika Sevti Afgianti, dan Alaina Rohmah pada tanggal 24 Mei – 29 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Iysfa Imroatun Adilla, Jihan Tulfarokhizen, Nur Hafidhoh, Iffah Syafaatul Arabia, Lulu Naili Mafaza, Nisrin Mu’azzaz, Ani Haryani, Annisa Aulia Nasyithah, Eka Juni Rahayu, dan Redika Sevti Afgianti pada tanggal 24 Mei – 28 Mei 2025.

Hasil wawancara dengan Devi Haniaturrosyidah, Robi'a Ilmi Dzakiyyah, Iffah Syafaatul Arabia, Roihanah Nafi'ah, Lulu Naili Mafaza, Annisa Aulia Nasyithah, Eka Juni Rahayu, Redika Sevti Afgianti, Alaina Rohmah, dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

Hasil wawancara dengan Miftakhul Jannah, Iysfa Imroatun Adilla, Iffah Syafaatul Arabia, Asna Suraya, Roihanah Nafi'ah, Lulu Naili Mafaza, Nisrin Mu'azzaz, Ani Haryani, Annisa Aulia Nasyithah, Redika Sevti Afgianti dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

Hasil wawancara dengan Miftakhul Jannah, Iysfa Imroatun Adilla, Robi'a Ilmi Dzakiyyah, Asna Suraya, Roihanah Nafi'ah, Lulu Naili Mafaza, Nisrin Mu'azzaz, Rania Hanifa M. Desky, Annisa Aulia Nasyithah, Eka Juni Rahayu, Alaina Rohmah, dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

Hasil wawancara dengan Miftakhul Jannah, Devi Haniaturrosyidah, Jihan Tulfarokhizen, Robi'a Ilmi Dzakiyyah, Asna Suraya, Roihanah Nafi'ah, Lulu Naili Mafaza, Ani Haryani, Rania Hanifa M. Desky, Annisa Aulia Nasyithah, Eka Juni Rahayu dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

Hasil wawancara dengan Miftakhul Jannah, Iysfa Imroatun Adilla, Jihan Tulfarokhizen, Robi'a Ilmi Dzakiyyah, Nur Hafidhoh, Iffah Syafaatul Arabia, Asna Suraya, Roihanah Nafi'ah, Lulu Naili Mafaza, Nisrin Mu'azzaz, Ani Haryani, Rania Hanifa M. Desky, Annisa Aulia Nasyithah, Redika Sevti Afgianti, Alaina Rohmah, dan Dwi Fitriatun Aisyah pada tanggal 24 Mei – 1 Juni 2025.

Internet

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/persepsi> diakses pada tanggal 17 Mei 2025 pukul 22.48 WIB.

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/keputusan> diakses pada tanggal 6 Oktober 2024 pukul 20.43 WIB.

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pembelian> diakses pada tanggal 6 Oktober 2024 pukul 20.50 WIB.

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/produk> diakses pada tanggal 14 Oktober pukul 11.18 WIB.

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kosmetik> diakses pada tanggal 19 Mei 2025 pukul 21.03 WIB.

<https://quran.nu.or.id/al-hujurat/6> diakses pada tanggal 10 Februari 2025 pukul 12.29 WIB.

<https://quran.nu.or.id/an-nahl/78> diakses pada tanggal 19 Mei 2025 pukul 11.46 WIB.

<https://quran.nu.or.id/as-sajdah/9> diakses pada tanggal 19 Mei 2025 pukul 11.43 WIB.

<https://quran.nu.or.id/al-araf/32> diakses pada tanggal 20 Mei 2025 pukul 07.58 WIB.

<https://quran.nu.or.id/al-maidah/88> diakses pada tanggal 17 Februari 2025 pukul 08.50 WIB.

<https://quran.nu.or.id/al-baqarah/168> diakses pada tanggal 17 Februari 2025 pukul 08.51 WIB.

<https://hadits.in/ahmad/3600> diakses pada tanggal 23 Mei 2025 pukul 12.51 WIB.

<http://www.ibnukatsironline.com/2015/10/tafsir-surat-al-hujurat-ayat-6-8.html> diakses pada tanggal 10 Februari 2025 pukul 12.51 WIB.

<http://www.ibnukatsironline.com/2015/06/tafsir-surat-nahl-ayat-77-79.html> diakses pada tanggal 19 Mei 2025 pukul 11.55 WIB.

<http://www.ibnukatsironline.com/2015/09/tafsir-surat-as-sajdah-ayat-7-9.htm> diakses pada tanggal 19 Mei 2025 pukul 12.00 WIB.

<http://www.ibnukatsironline.com/2015/06/tafsir-surat-ala'raf-ayat-31.html> diakses pada tanggal 20 Mei 2025 pukul 09.40 WIB.

<https://kemenag.go.id/pers-rilis/obat-kosmetik-dan-barang-gunaan-wajib-bersertifikat-halal-et3gi2> diakses pada tanggal 10 Februari 2025 pukul 18.38 WIB.

<https://www.kompas.tv/lifestyle/549905/cosmetic-day-2024-panggung-industri-kosmetik-lokal-semakin-berdaya-saing-di-pasar-global> diakses pada tanggal 18 Januari 2025 pukul 18.26 WIB.

<https://www.kompas.com> diakses pada tanggal 20 Mei 2025 pukul 08.45.

<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8668/industri-halal-penopang-pertumbuhan-ekonomi-nasional?lang=1> diakses pada tanggal 8 Mei 2025 pukul 20.29 WIB.

https://www.instagram.com/p/DEzbVWUN0Rc/?igsh=dGU0ejhleTdnZ2Jt&img_index=1 diakses pada tanggal 18 Januari 2025 pukul 20.58 WIB.

<https://www.cantika.com/read/1935621/36-daftar-skincare-bpom-dan-halal-mui-terbaru-adakah-kesayanganmu> diakses pada tanggal 2 Februari 2025 pukul 07.50 WIB.

<https://ihatec.com/perkembangan-kosmetik-halal-di-indonesia/#:~:text=Sejarah%20kosmetik%20halal%20di%20Indonesia,menjamur%20ke%20seluruh%20pelosok%20negeri> diakses pada tanggal 20 Mei 2025 pukul 08.42.

<https://www.alodokter.com/skincare-kenali-jenis-dan-fungsinya> diakses pada tanggal 20 Mei 2025 pukul 09.18 WIB.

<https://kawanislam.com/pesantren-progresif-fathimah-al-amin/profil-pesantren> diakses pada tanggal 17 Mei 2025 pukul 21.55 WIB.

LAMPIRAN NAMA RESPONDEN

No.	Nama Narasumber	Keterangan
1.	Miftakhul Jannah	Responden 1
2.	Devi Haniaturrosyidah	Responden 2
3.	Iysfa Imroatun Adilla	Responden 3
4.	Jihan Tulfarokhizen	Responden 4
5.	Robi'a Ilmi Dzakiyyah	Responden 5
6.	Nur Hafidhoh	Responden 6
7.	Iffah Syafaatul Arabia	Responden 7
8.	Asna Suraya	Responden 8
9.	Roihanah Nafi'ah	Responden 9
10.	Lulu Naili Mafaza	Responden 10
11.	Nisrin Mu'azzaz	Responden 11
12.	Ani Haryani	Responden 12
13.	Rania Hanifa M. Desky	Responden 13
14.	Annisa Aulia Nasyithah	Responden 14
15.	Eka Juni Rahayu	Responden 15
16.	Redika Sevti Afgianti	Responden 16
17.	Alaina Rohmah	Responden 17
18.	Dwi Fitriatun Aisyah	Responden 18

LAMPIRAN DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Persepsi

No.	Pertanyaan
1.	Apa persepsi Anda tentang produk kecantikan halal?
2.	Menurut persepsi Anda, seberapa penting label halal dalam memilih produk kecantikan?
3.	Menurut persepsi Anda, apakah produk yang tidak ada label halal itu pasti tidak halal?
4.	<i>Brand</i> apa saja yang Anda gunakan dan apa jenis produknya?
5.	Menurut persepsi Anda, sejauh mana Anda mengenal dan menggunakan produk kecantikan halal? Apakah hanya sekedar tahu, pernah beli, pernah coba pakai, atau bahkan jadi produk langganan? Bisa diceritakan alasannya?
6.	Menurut persepsi Anda, apa yang membuat Anda tertarik menggunakan produk kecantikan halal?
7.	Menurut persepsi Anda, bagaimana Anda menilai produk kecantikan halal dari segi kualitas?
8.	Menurut persepsi Anda, apakah Anda merasa aman dan percaya diri menggunakan produk kecantikan halal?

Faktor Pertimbangan

No.	Pertanyaan
1.	Apa yang menjadi pertimbangan Anda saat membeli produk kecantikan?
2.	Apakah keluarga, teman, atau lingkungan pondok mempengaruhi Anda dalam memilih produk?
3.	Apakah Anda pernah membeli produk hanya karena <i>trend</i> saja tanpa cek halal? Bisa diceritakan.
4.	Apakah Anda akan membeli ulang produk yang halal walaupun kualitasnya biasa saja?

DOKUMENTASI

Izin Penelitian



Wawancara dengan santri yang menggunakan produk kecantikan halal









Produk kecantikan halal yang santri gunakan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Putri Misjayanti
Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 31 Juli 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Islam
Alamat Rumah : Rengging, RT 15 RW 03, Pecangaan, Jepara, Jawa Tengah
Pendidikan Formal :

1. SD Negeri 1 Pecangaan
2. SMP Negeri 1 Pecangaan
3. SMA Negeri 1 Pecangaan



