

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIMAH DALAM
MEMILIH *SKINCARE* HALAL (STUDI KASUS WARGA
DUSUN 2 DESA SRI GUNUNG KABUPATEN
MUSI BANYUASIN)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang
Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

Purwanti Puspita

642021011

**PROGRAM STUDI SI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

2025

Hal: Persetujuan Skripsi

Kepada Yth,
Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Palembang
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Setelah kami periksa dan diadakan perbaikan-perbaikan seperlunya, maka skripsi yang berjudul **"ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIMAH DALAM MEMILIH *SKINCARE* HALAL (STUDI KASUS WARGA DUSUN 2 DESA SRI GUNUNG KABUPATEN MUSI BANYUASIN"**

Yang ditulis oleh Purwanti Puspita telah dapat diajukan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.

Demikian terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Palembang, 15 Juli 2025

Pembimbing I



Rina Dwi Wulandari, S. E., M.Si
NBM/NIDN: 1152552/0211048762

Pembimbing II



Dr. Drs. Antoni, M.H.I
NBM/NIDN: 748955/0214046502

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIMAH DALAM MEMILIH
SKINCARE HALAL (STUDI KASUS WARGA DUSUN 2 DESA SRI
GUNUNG KABUPATEN MUSI BANYUASIN)**

**Yang ditulis oleh: Purwanti Puspita, 642021011
Telah dimunaqasahkan dan dipertahankan
Didepan Panitia Penguji Skripsi
Pada 12 Agustus 2025
Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat**

Memperoleh:

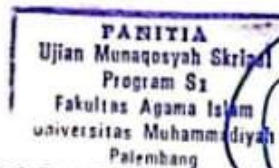
**Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Palembang, 12 Agustus 2025
Universitas Muhammadiyah Palembang
Fakultas Agama Islam**

Panitia Penguji

Ketua

**Dr. Rulitawati, S.Ag., M.Pd.I
NBM/NIDN: 895938/02060572011**

Sekretaris



**Rifalush Shalihin, S.E.I., M.H.I
NBM/NIDN: 1081397/0205068801**

Penguji I

**M. Jauhari, S.E., M.Si
NBM/NIDN: 1096413/0231106903**

Penguji II

**Hendri Nur Alam, S.E., M.Si
NBM/NIDN: 1231101/0222108202**

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Agama Islam



**Br. Purwanti Puspita, S. Ag., M.Hum
NBM/NIDN: 731454/0215126904**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Purwanti Puspita

Tempat/ Tanggal Lahir : Musi Banyuasin, 11 Desember 2002

NIM : 642021011

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa, skripsi yang berjudul “**Analisis Perilaku Konsumen Muslimah dalam Memilih *Skincare* Halal (Studi Kasus Warga Dusun 2 Desa Sri Gunung Kabupaten Musi Banyuasin)**” adalah benar karya penulis sendiri dan bukan merupakan jiplakan, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika terbukti tidak benar, maka sepenuhnya bersedia menerima sanksi yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikian surat pernyataan ini penulis buat sesungguhnya.

Palembang, 13 Agustus 2025
Yang Membuat Pernyataan



Purwanti Puspita
NIM: 642021011

MOTTO & PERSEMBAHAN

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

Artinya: *“Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri...”* (QS. Al-Isra: 7)

Alhamdulillah, dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Keluarga tercinta, kedua orang tuaku serta kakanda dan ayunda yang do'anya tak pernah putus, kasih sayangNya tak tergantikan, dan perjuangannya tak terhitung. Terima kasih telah menjadi alasan terbesar dalam setiap langkah dan semangatku. Semoga Allah membalas semua kebaikan dan pengorbanan kalian dengan sebaik-baik balasan.
2. Bapak dan Ibu Dosen Pembimbing serta dosen-dosen yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, dan ilmu yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan dan kesabaran Bapak dan Ibu menjadi amal jariyah di sisi Allah SWT.
3. Kepada diriku, Purwanti Puspita, terima kasih atas kerjasamanya yang telah bertahan sampai detik ini. Tidak apa-apa jika harus pelan, asalkan tetap berjalan. Tidak apa-apa jika prosesmu berbeda dari yang lain, tidak apa-apa jika pernah ingin menyerah, asalkan tidak benar-benar berhenti. Aku bangga padamu, yakinlah bahwa Allah selalu bersamamu.
4. Almamaterku tercinta, Universitas Muhammadiyah Palembang.

KATA PENGANTAR



Assalamu’alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT. atas rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Muslimah dalam Memilih *Skincare* Halal (Studi Kasus Warga Dusun 2 Desa Sri Gunung Kabupaten Musi Banyuasin)”. Shalawat serta salam dihaturkan kepada Nabi Agung kita, Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa kita ke jalan yang lurus dengan ajaran Islam yang sempurna dan menjadi anugerah bagi alam semesta.

Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan rangkaian skripsi ini dengan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Abid Djazuli, S. E., M.M., Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Dr. Purmansyah Ariadi, S. Ag., M. Hum., Dekan Fakultas Agama Islam.
3. M. Jauhari, S.E., M.Si Ketua Prodi Ekonomi Syariah.
4. Hendri Nur Alam, S. E., M. Si Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah.
5. Rina Dwi Wulandari, S. E., M. Si dosen Pembimbing Akademik.
6. Rina Dwi Wulandari, S. E., M. Si selaku pembimbing I dan Dr. Drs. Antoni, M.H.I selaku Pembimbing II, yang telah membantu dan membimbing serta

meluangkan waktu, tenaga dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Wakil Dekan I, II, ketua Prodi, dan semua Dosen serta Staf Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang tanpa terkecuali yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini.
8. Kedua Orang tua ku, ayahanda Soedar (Alm) dan kepada bidadari surgaku, Ibunda Poniye ternanta yang selalu memberikan do'a dan dukungan demi kesuksesan penulis, terima kasih telah menjadi sumber semangat bagi penulis.
9. Kakanda, ayunda, serta keponakan-keponakan yang telah memberi do'a, dan dukungan baik materil maupun nonmateril.
10. Kepala Desa Sri Gunung serta Staff Pegawai Desa Sri Gunung Kabupaten Musi Banyuasin.
11. Teman-temanku, yang telah kebersamai selama proses perkuliahan dengan cerita-cerita yang akan selalu menjadi kenangan tersendiri.
12. Almamater ternanta, Universitas Muhammadiyah Palembang tempat di mana penulis tumbuh, belajar, dan menempa diri menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga almamater ini terus menjadi tempat lahirnya generasi yang berilmu, berakhlak, dan berdampak bagi masyarakat, unggul dan diberkahi Allah SWT.

Setiap proses dalam penulisan skripsi ini adalah perjalanan pembelajaran yang berharga. Dengan penuh kesadaran, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dan dengan tulus penulis menerima segala kritik maupun saran yang membangun dalam skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai tambahan ilmu pengetahuan maupun sebagai referensi bagi pembaca di masa yang akan datang. Semoga segala upaya dan jerih payah ini mendapat ridha Allah SWT dan menjadi langkah awal menuju pengabdian yang lebih baik. Aamiin yaa Rabbal 'alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Palembang, 13 Agustus 2025

Penulis,



Purwanti Puspita

NIM: 642021011

ABSTRAK

Purwanti Puspita. NIM 642021011. “Analisis Perilaku Konsumen Muslimah dalam Memilih *Skincare* Halal (Studi Kasus Warga Dusun 2 Desa Sri Gunung Kabupaten Musi Banyuasin)”

Seiring dengan perubahan kebiasaan pembelian dan cara hidup pelanggan, penggunaan produk perawatan kulit (*skincare*) terus meningkat, termasuk di kalangan konsumen muslimah. Meskipun produk perawatan kulit tidak dimakan, produk tersebut tetap dianggap sebagai bagian dari kategori konsumsi halal, haram, dan najis. Oleh karena itu, kehati-hatian harus dilakukan saat memilih produk *skincare*. Hal ini menjadi pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi. Konsumen muslimah harus memastikan bahwa produk yang digunakan bebas dari zat-zat yang diharamkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen muslimah dalam memilih *skincare* halal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan 70 orang responden yang berada di Dusun 2 Desa Sri Gunung Kabupaten Musi Banyuasin. Data dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian data dianalisis secara statistik deskriptif dengan Microsoft Excel dan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar perilaku konsumen Muslimah di Dusun 2 Desa Sri Gunung telah sesuai dengan syariah. Mereka cenderung memilih *skincare* yang bersertifikat halal, memperhatikan komposisi bahan, serta mempertimbangkan manfaat dan keberkahan dalam penggunaan produk *skincare*. Namun, masih ditemukan sebagian kecil responden yang kurang memahami prinsip konsumsi Islami secara menyeluruh. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan kajian dengan pendekatan kuantitatif korelasional untuk melihat hubungan antar variabel, atau memperluas wilayah penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih general.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Muslimah, *Skincare* Halal

ABSTRACT

Along with changes in consumer purchasing habits and lifestyles, the use of skincare products continues to increase, including among Muslimah Consumers. Although skincare products are not consumed, they are still considered part of the halal, haram, and najis consumption categories. Therefore, caution must be exercised when choosing skincare products. This is an important consideration in consumption behavior. Muslimah consumers must ensure that the products they use are free from prohibited substances. The purpose of this study was to determine the behavior of Muslimah consumers in choosing halal skincare. This study used a descriptive quantitative method with 70 respondents in Hamlet 2, Sri Gunung Village, Musi Banyuasin Regency. Data were collected through questionnaire, then analyzed using descriptive statistics using Microsoft Excel and SPSS version 26. The result showed that the behavior of Muslimah Consumers in Hamlet 2, Sri Gunung Village, was largely in accordance with sharia. They tended to choose halal-certified skincare, paid attention to the composition of ingredients, and considered the benefits and blessings of using skincare products. However, a small number of respondents still lacked a comprehensive understanding of Islamic consumption principles. For further researchers, they can develop studies with a quantitative correlational approach to see the relationship between variables, or expand the research area to obtain more general results.

Keywords: Consumer Behavior, Muslimah, Halal Skincare

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1. Tujuan Penelitian	10
2. Kegunaan Penelitian	11

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN PENELITIAN YANG RELEVAN

A. Landasan Teori	12
1. Definisi Perilaku dan Konsumen	12
2. Perilaku Konsumen dalam Konvensional	14
3. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam	30
4. Definisi <i>Skincare</i> Halal	50
B. Kerangka Berpikir	59

C. Penelitian yang Relevan	60
----------------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	66
B. Populasi dan Sampel	68
1. Populasi	68
2. Sampel	68
C. Teknik Pengumpulan Data	69
1. Observasi	69
2. Kuesioner (Angket)	70
3. Dokumentasi	71
D. Jenis dan Sumber Data	72
E. Teknik Analisa Data	72
1. Uji Instrumen	73
2. Analisa <i>Univariat</i>	74
F. Rencana dan Waktu Penelitian	75
1. Rencana Penelitian	75
2. Waktu Penelitian	75
G. Pengembangan Instrumen	76

BAB IV DESKRIPSI LOKASI, HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian	77
1. Sejarah Desa Sri Gunung	77
2. Kepemimpinan Desa Sri Gunung	78
3. Struktur Desa Sri Gunung	79
B. Hasil Penelitian dan Analisis	79
1. Deskripsi Data	79
2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	83
3. Deskripsi Jawaban Responden	86

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	104
B. Saran	104

DAFTAR PUSTAKA	106
-----------------------------	------------

LAMPIRAN	112
-----------------------	------------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penduduk Dusun 2 Desa Sri Gunung	7
Tabel 2.1 Jenis-Jenis <i>Skincare</i>	51
Tabel 2.2 <i>Skincare</i> BPOM dan Tidak BPOM	55
Tabel 3.1 Data Penduduk Dusun 2 Desa Sri Gunung	68
Tabel 3.2 Pernyataan Skala <i>Likert</i>	70
Tabel 3.3 Waktu dan Jenis Kegiatan Penelitian	76
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	76
Tabel 4.1 Sejarah Kepemimpinan Desa Sri Gunung	78
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan <i>Skincare</i> yang Digunakan	82
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel X (30 Responden)	84
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	85
Tabel 4.7 Pemusatan Data Responden	86
Tabel 4.8 Frekuensi Responden Berdasarkan Indikator Pertama	88
Tabel 4.9 Frekuensi Responden Berdasarkan Indikator Kedua	91
Tabel 4.10 Frekuensi Responden Berdasarkan Indikator Ketiga	94
Tabel 4.11 Frekuensi Responden Berdasarkan Indikator Keempat	97
Tabel 4.12 Frekuensi Responden Berdasarkan Indikator Kelima	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	60
Gambar 4.1 Grafik Indikator Pertama	89
Gambar 4.2 Grafik Indikator Kedua	92
Gambar 4.3 Grafik Indikator Ketiga	95
Gambar 4.4 Grafik Indikator Keempat	98
Gambar 4.5 Grafik Indikator Kelima	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	112
Lampiran 2: Tabulasi Data Validitas dan Reliabilitas	115
Lampiran 3: Uji Validasi dan Reliabilitas	115
Lampiran 4: Tabulasi Data Penelitian	117
Lampiran 5: Tabel Frekuensi	118
Lampiran 6: SK Pembimbing I dan Pembimbing II	123
Lampiran 7: Surat Izin Penelitian	124
Lampiran 8: Bukti Konsultasi Pembimbing I dan II	125
Lampiran 9: Bukti Konsultasi Penguji I dan II	129

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perubahan kebiasaan pembelian dan cara hidup pelanggan, penggunaan produk perawatan kulit terus meningkat. Tindakan serta keputusan individu terkait kegiatan pembelian atau pemanfaatan produk tertentu maupun layanan dikenal sebagai perilaku konsumen. Sama halnya dengan produk perawatan kulit yang sering digunakan oleh wanita. Banyak pengusaha yang berlomba-lomba mencari perhatian konsumen dengan mengembangkan beragam produk perawatan kulit, termasuk *serum*, *body lotion*, tabir surya, krim siang dan malam, serta lainnya. Ini menjadi bagian yang sering digunakan oleh wanita untuk meningkatkan penampilan mereka. Banyak orang, terutama umat Muslim, harus memikirkan perawatan kulit yang halal karena berdampak pada keamanan dan kenyamanan pelanggan. Salah satu upaya dalam memenuhi kewajiban agama ialah dengan memakai produk perawatan kulit yang halal.

Semakin banyak orang, terutama wanita Muslimah, yang menyadari perlunya produk perawatan kulit yang memiliki komponen halal di era globalisasi ini. Pasar kosmetik halal diseluruh dunia menurut penelitian dari Institut Ilmu Perawatan Pribadi Australia (*IPCCSA*) memiliki potensi sebesar USD 13 miliar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 12%.

Pada masa kini, 11% dari total sektor halal di seluruh dunia dikhususkan untuk kosmetik halal. Kebutuhan akan perawatan kulit dan kosmetik halal didorong oleh demografi Muslim yang muda, taat beribadah, dan aktif secara politik. Semakin banyak negara Asia dan Timur Tengah yang memasuki industri kosmetik dan *skincare* halal. Indonesia menjadi pusat utama fenomena ini karena merupakan negara dengan mayoritas penduduk terbanyak di dunia (sekitar 88% dari 258 juta orang yang tinggal di sana mengaku sebagai Muslim). Seluruh proses produksi, dari penggunaan bahan mentah sampai menghasilkan produk siap, harus mematuhi hukum syariah agar kosmetik dan produk perawatan kulit dianggap halal.¹

Dengan 56,24% dari seluruh produk yang terdaftar di Indonesia pada Juni 2019, produk *skincare* menduduki peringkat teratas. Informasi Kementerian Perindustrian Indonesia melaporkan ada 797 industri kosmetik di tahun 2019, naik dari 760 industri di tahun sebelumnya.²

Cepatnya perkembangan *skincare* halal telah menarik perhatian kaum wanita. *Skincare* halal menjadi *trend* sebab menghadirkan rasa keamanan dan kenyamanan saat digunakan. Produk *skincare* dibuat menggunakan bahan dan proses yang mengikuti syariat Islam, sehingga memberikan kesempatan bagi konsumen muslim untuk meningkatkan pembelian *skincare* halal. Potensi pertumbuhan produk kosmetik dan *skincare* halal didorong oleh permintaan

¹ Indah Wahyuningsih, “Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik dan Produk Skincare Halal di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior”, JEBA dalam Journal of Economics and Business Aseanomics, Vol 3 No. 1 (2018), hlm. 42.

² Wahyu Retno Dumillah, “Analysis of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on The Consumer’s Purchasing Behavior Toward Halal Skincare Product in Indonesian Women”, IJEED dalam Journal of Entrepreneurship and Business Development, Vol. 4 No. 5 (2021), hlm. 763.

konsumen yang semakin mengutamakan keamanan dan *orisinalitas* produk, yang sejalan dengan tingkat spiritualitas dan budaya mereka.³

Dalam ekonomi Islam, menurut Jaribah bin Ahmad al-Harits, konsumsi dipandang sebagai kegiatan penting yang mesti dilaksanakan oleh umat Islam guna meraih tujuan yang sudah dikukuhkan oleh Allah SWT bagi seluruh umat manusia untuk mencapai ketundukan kepada Allah SWT. Konsumsi zat-zat berbahaya dilarang keras dalam hukum Islam karena potensi bahaya yang dapat ditimbulkannya bagi umat manusia. Seperti yang diperintahkan oleh Allah kepada manusia, salah satu kewajiban mereka adalah menahan diri untuk tidak terlibat dalam kegiatan yang dilarang.⁴

Dari sudut pandang Islam, tujuan konsumsi adalah untuk mendapatkan sesuatu yang bernilai atau *maslahah*, dan ini mencakup semua barang. Dalam ekonomi Islam, konsep *maslahah* didasarkan pada pemikiran bahwa pencapaian kepuasan optimal (*utilitas*) tidak menjamin bahwa produk yang memenuhinya akan bermanfaat bagi konsumennya. Oleh karena itu, selain dari aturan dan regulasi syariah, pendapatan seseorang merupakan batasan yang melekat pada pengeluaran mereka.⁵

Umat Muslim yang telah memiliki pemahaman dasar tentang pembelian halal harus melakukan upaya untuk mempelajari lebih lanjut tentang gagasan

³ Dia Purnama Sri, dkk, “Muslim Z Generation Purchase Behavior On Halal Cosmetics And Skincare”, At-Tijaroh dalam Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Vol. 8 No. 2 (2022), hlm. 2.

⁴ Bambang Iswanto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Depok: Rajawali Pers: 2022), hal. 143.

⁵ Ibid., hal. 142.

halal, karena pengetahuan ini sangat memengaruhi perilaku konsumen ketika suatu produk atau layanan ditentukan sebagai halal.⁶

Konsumen Muslimah berbeda dengan masyarakat umum karena mereka berkewajiban untuk mengikuti aturan halal Islam dalam hal kebiasaan konsumsi mereka. Meskipun kebanyakan orang mengasosiasikan kata “halal” dengan makanan, istilah ini sebenarnya dapat merujuk pada penerapan secara menyeluruh dari barang dan jasa yang dibeli. Konsumsi makanan yang halal dan *thayyiban* merupakan perintah dari Allah bagi umat Islam. Oleh karena itu, umat Islam harus benar-benar mematuhi penggunaan barang-barang halal. Produk dianggap halal jika mematuhi prinsip-prinsip hukum Islam, atau syariah. Agar dianggap sesuai dengan syariah, atau hukum Islam, sebuah produk tidak boleh menggunakan bahan haram, tidak mengeksploitasi pekerja atau lingkungan dengan cara apa pun, dan tidak membahayakan lingkungan.⁷ Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al-Mu'minin ayat 51:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Allah berfirman, ‘Wahai para rasul, makanlah dari (makanan) yang baik-baik dan beramal shalehlah. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui ‘apa yang kamu kerjakan.’”⁸

Allah juga berfirman dalam QS. Al-Maidah: 3

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنَازِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ

⁶ Farida Bhanu dkk, “A Study on Awareness And Intention To Purchase Halal Cosmetics Products Among Malaysians”, Proceeding: International Conference on Business, Management, Technology and Education (ICBMTE) (2019), hlm. 8.

⁷ Ibid.

⁸ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya: QS. Al-Mu'minin: 51* (Bandung: Sygma Exagrafika: 2007), hal. 345.

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah...” (QS. Al-Maidah: 3)⁹

Dalam hadis Rasulullah SAW juga di dijelaskan agar mempergunakan yang halal, meninggalkan yang haram serta waspada pada sesuatu yang belum memiliki kepastian hukum.

الْحَالَالُ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ

Artinya: “Yang halal itu sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas; dan diantara keduanya ada hal-hal yang musytabihat (syubhat, samar-samar, tidak jelas halal haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barangsiapa hati-hati dari perkara syubhat, sungguh ia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya.” (HR. Muslim)¹⁰

Meskipun produk perawatan kulit tidak dimakan, produk tersebut tetap dianggap sebagai bagian dari kategori konsumsi halal, haram, dan najis. Karena umat Islam berkewajiban untuk menjaga diri, pakaian, dan lingkungan mereka bebas dari najis saat beribadah, segala sesuatu yang kotor yang melekat pada tubuh Muslim dapat membatalkan ibadah mereka. Oleh karena itu, kehati-hatian harus dilakukan saat memilih produk *skincare*. Konsumen harus memastikan bahwa produk yang digunakan bebas dari zat-zat yang diharamkan dan najis dalam agama.¹¹

Produk *skincare* halal memiliki perbedaan dengan *skincare* biasa, karena dalam formulasi dan proses produksinya tidak diperbolehkan

⁹ Al-Qur'an dan Terjemahnya: QS. Al-Maidah: 3, hal.107

¹⁰ Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 47 Tahun 2018 Tentang Penggunaan Partikel Emas dalam Produk Kosmetika bagi Laki-Laki.

¹¹ Firqah Annajiah Mansyuroh, “Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skincare Tanpa Label Halal pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin”, dalam *Proceeding Antasari International Conference* Vol. 1 No. 1 (2019), hlm. 27.

mengandung alkohol, bahan turunan dari babi seperti gelatin, maupun zat lainnya yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Banyak orang yang mencoba mencari produk *skincare* halal, tetapi banyak dari mereka yang tidak yakin apakah produk tersebut benar-benar halal karena produk tersebut dibuat di tempat yang tidak mempraktikkan agama Islam.

Untuk menyempurnakan, membersihkan, melindungi, dan mendukung penampilan bagian tubuh tertentu, perawatan kulit halal adalah perawatan kulit yang diformulasikan dengan komponen-komponen halal dan mematuhi sistem halal. Jaminan produk halal (JPH) berfungsi dalam melindungi pelanggan Muslim, sertifikat halal memainkan peran penting dalam meyakinkan pembeli bahwa produk perawatan kulit sesuai untuk digunakan secara halal. Banyak konsumen yang mengandalkan rekomendasi dari teman dan keluarga saat melakukan pembelian, dan ini terutama berlaku untuk pasar khusus seperti perawatan kulit halal. Konsumen biasanya mencari arahan dari kelompok referensi sebelum menentukan pilihan produk yang akan dibeli.¹²

Kebiasaan konsumsi seseorang menunjukkan keyakinan spiritual (ibadah) mereka dan merupakan cerminan dari kebutuhan material mereka, menurut ekonomi Islam. Menurut Yusuf Qardhawi, cara makan yang optimal adalah yang halal, yang berarti baik untuk dunia dan akhirat. Menabung, berderma (*maslahat*), dan tidak melakukan pengeluaran yang berlebihan (seperti menyombongkan diri, berjudi, atau berhutang) adalah tuntutan bagi para konsumen Muslim. Akibatnya, membeli barang menjadi cara untuk

¹² Meike Kurniawati, “*Ibu dan Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Halal*”, SERINA IV UNTAR (2022), hlm. 316.

mendukung umat Islam agar lebih meningkatkan spiritualitas kepada Allah Swt.¹³

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap kehalalan suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk dalam konteks produk *skincare*. Namun, studi mengenai perilaku konsumen Muslimah terhadap produk *skincare* halal masih dominan dilakukan di wilayah perkotaan. Sementara itu, di wilayah pedesaan seperti di Dusun 2 Desa Sri Gunung masih sangat minim. Meskipun literatur dan kajian sebelumnya telah menekankan pentingnya konsumsi halal, kondisi dilapangan menunjukkan dinamika yang menarik. Desa Sri Gunung adalah wilayah yang terletak di kecamatan Sungai Lilin, kabupaten Musi Banyuasin. Pemukiman tersebut memiliki 8 Dusun dengan mayoritas penduduk desa ini menganut agama Islam. Berikut adalah data penduduk Dusun 2 dengan rentan usia 18-35 tahun.

Tabel 1.1
Data Penduduk Dusun 2 Desa Sri Gunung

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Usia	Pendidikan	Pendapatan
1.	Laki-Laki	295	18-27	SMA, S1	Rp. 2.500.000
			28-35	SMA, S1	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000
2.	Perempuan	220	18-27	SMA, S1	Rp. 500.000 - Rp. 1.800.000
			28-35	SMA, S1	Rp. 1.800.000 - Rp. 3.000.000

Sumber: Kepala Dusun 2

¹³ Zulkifli Rusby, *Ekonomi Islam* (Riau: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR: 2023), hal. 36.

Berdasarkan observasi awal di desa ini, terlihat masih ada penduduk yang kurang paham mengenai aspek kehalalan produk *skincare* yang mereka gunakan. Hal ini juga terlihat dengan adanya *skincare* yang tidak BPOM dan tidak halal masih beredar di pasar desa tersebut, padahal penggunaan *skincare* yang tidak halal dilarang dalam syariat Islam dan *skincare* yang tidak BPOM juga berbahaya bagi kesehatan tubuh. Narasumber SP (22 Tahun) menyatakan bahwa ia sangat memperhatikan penggunaan *skincare* berlabel BPOM dan halal, menurutnya hal ini sangat penting bagi seorang muslimah dan menggunakan *skincare* yang aman dan halal merupakan salah satu bentuk menjaga dari apa yang telah Allah beri. S (27 Tahun) menyatakan, ia menggunakan produk *skincare* yang harganya murah, mudah ditemukan di pasar serta cocok dikulit. Saudari S juga menyatakan kurang memperhatikan penggunaan label halal dan BPOM ia menganggap bahwa produk yang berlabel BPOM namun tidak ada label halalnya belum tentu produk tersebut kualitasnya buruk. Sedangkan I (27 Tahun) mengatakan bahwa ia memakai *skincare* yang tidak berlabel halal dan BPOM, sebab *skincare* yang ia gunakan harganya murah dan cocok pada kulitnya.

Melihat kondisi yang memiliki sudut pandang berbeda, studi ini dilakukan guna menganalisis perilaku konsumen muslimah di Dusun 2 Desa Sri Gunung ketika memilih produk *skincare* halal.

Melalui studi ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang konkret bagi produsen *skincare* halal dan pemangku kebijakan guna mengoptimalkan edukasi serta aksesibilitas produk halal di pedesaan serta

menyampaikan acuan pada konsumen muslimah agar berhati-hati dalam memilih *skincare*. Selain itu, kajian ini bertujuan pula guna menambah wawasan mengenai perilaku konsumen muslimah, khususnya dalam konteks *skincare* halal. Melalui pendekatan yang rasional, diharapkan hasil kajian ini bisa menjadi alternatif dalam mengatasi permasalahan kurangnya kesadaran dan pengetahuan akan produk halal di kalangan Muslimah Dusun 2 Desa Sri Gunung Kabupaten Musi Banyuasin. Maka dari itu, penulis mengangkat pokok permasalahan di atas guna melaksanakan kajian dengan judul **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIMAH DALAM MEMILIH SKINCARE HALAL (STUDI KASUS WARGA DUSUN 2 DESA SRI GUNUNG KABUPATEN MUSI BANYUASIN).”**

B. Identifikasi Masalah

Didasarkan pada observasi yang telah dilakukan, masih ada kurangnya pemahaman konsumen muslimah di Dusun 2 Desa Sri Gunung mengenai *skincare* halal sehingga kerap kali mengabaikan aspek konsumsi dalam Islam saat membeli produk tersebut. Mereka lebih selektif dalam memilih produk konsumsi yang halal tetapi cenderung kurang teliti dalam menerapkan prinsip yang sama pada produk perawatan kulit. Hal tersebut memperlihatkan adanya dinamika yang menarik terkait pemahaman kehalalan produk yang digunakan sehari-hari sehingga menyebabkan pemahaman yang berbeda mengenai penerapan halal dalam produk *skincare* dibandingkan dengan produk yang dikonsumsi langsung. Selain itu, masih kurangnya penelitian yang fokus pada

perilaku konsumsi muslimah di daerah pedesaan dalam konteks *skincare* halal dimana sebagian besar penelitian masih dominan di kota besar.

C. Pembatasan Masalah

Pada Studi ini, pembatasan masalah yang dimaksud oleh peneliti ialah untuk membatasi penelitian agar dapat mengerti oleh pembaca serta untuk menghindari adanya ketidaktepatan dalam memahami penelitian yang akan dilakukan, dengan itu peneliti membatasi hanya pada konsumen muslimah yang ada di Dusun 2 Desa Sri Gunung Kabupaten Musi Banyuasin dengan rentan usia 18-35 tahun. Oleh sebab itu, peneliti mengambil topik “Analisis Perilaku Konsumen Muslimah dalam Memilih *Skincare* Halal (Studi Kasus Warga Dusun 2 Desa Sri Gunung Kabupaten Musi Banyuasin).”

D. Rumusan Masalah

Berdasar uraian latar belakang masalah tersebut, dengan ini peneliti merumuskan masalah berupa, “Bagaimana perilaku konsumen muslimah dalam memilih *skincare* halal di Dusun 2 Desa Sri Gunung Kabupaten Musi Banyuasin?”

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen muslimah dalam

memilih *skincare* halal di Dusun 2 Desa Sri Gunung Kabupaten Musi Banyuasin.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan peneliti mengenai analisis perilaku konsumen muslimah dalam memilih *skincare* halal di Dusun 2 Desa Sri Gunung Kabupaten Musi Banyuasin.

b. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperkaya wawasan dan pengetahuan akademik mahasiswa mengenai analisis perilaku konsumen muslimah dalam memilih *skincare* halal di Dusun 2 Desa Sri Gunung Kabupaten Musi Banyuasin dan menjadi salah satu sumber referensi selanjutnya dengan topik yang relatif sama.

c. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini, diharapkan masyarakat dapat memperoleh pemahaman mengenai pemilihan *skincare* yang aman dan halal, serta masyarakat terdorong untuk lebih selektif dalam menentukan *skincare* demi menjaga kesehatan tubuh.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an:

Departemen Agama. (2007). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Sygma Exagrafika.

Buku:

AlFatih, Andy. (2021). *Panduan Praktis Penelitian Deskriptif Kuantitatif*. Palembang: UPT. Penerbit dan Percetakan Universitas Sriwijaya.

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

Dewi, Wayan Weda Asmara dkk. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.

Diana, Mila. (2023). *Perilaku Konsumen*. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia.

Direktorat Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah. (2007). *Islam dan Produk Halal*. Jakarta: Departemen Agama RI.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 47 Tahun 2018 Tentang Penggunaan Partikel Emas dalam Produk Kosmetika bagi Laki-Laki.

Firmansyah, M. Anang Firmansyah. (2020). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish: Yogyakarta.

Firmansyah, Muhammad Anang. (2021). *Buku Pemasaran dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media: Surabaya.

Iswanto, Bambang. (2022). *Pengantar Ekonomi Islam*. Depok: Rajawali Pers.

Hikmawati, Fenti. (2020). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.

Ma'rif, Zainul. (2020). *FIKIH Buku Madrasah Tsanawiyah*. Jakarta: Direktorat KSKK Madrasah Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.

Melis. (2023). *Konsumsi (Prinsip dan Batasan dalam Perspektif Islam)*. Palembang: NoerFikri Offset.

Nugraha, Jefri Putri dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.

- Purwanto, Nuri, dkk. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Rahmawaty, Anita. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.
- Razak, Mashur. (2021). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Ridlo, Ubaid. (2023). *Metode Penelitian Studi Kasus: Teori dan Praktik*. Jakarta: Publica Indonesia Utama.
- Rusby, Zulkifli. (2023). *Ekonomi Islam*. Riau: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR.
- Santoso, Imam dan Harries Madiistriyatno. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Indigo Media.
- Shinta, Agustina. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, Hendi. (2022). *Fiqh Muamalah*. Depok: Rajawali Pers.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2024). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press: Yogyakarta.
- Tanama, Budi Rahayu. (2021), *Manajemen Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana.
- Tarigan, Azhari Akmal. (2020). *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Udin, Moch. Bahak. (2020). *Buku Ajar Statistik Pendidikan*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Yuniarti, Vinna Sri. (2020). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. CV. Pustaka Setia: Bandung.
- Zusrony, Edwin. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

Jurnal dan Skripsi:

- Aisyah, Dwi Nurul. (2022). *Studi Fenomenologi Keputusan Memilih Produk Halal Wardah*. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Adinugroho, Mukhtar, dkk. (2023). “*Consumer Behaviour In Sharia Economic Perspective: Theory And Practice Study*”, dalam JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, Vol. 10 No. 1: 30-36.
- Amanah, Nurul. (2021). *Analisis Perilaku Mahasiswi dalam Menggunakan Kosmetik Label Halal di Purwokerto*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Amelia, Rifa dan Syilvia Rozza. (2022). “*Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta)*”, dalam Jurnal Account, Vol. 9 No. 2: 1680-1690.
- Bhanu, Farida dkk. (2021). “*A Study on Awareness And Intention To Purchase Halal Cosmetics Products Among Malaysians*”, *Proceeding: International Conference on Business, Management, Technology and Education (ICBMTE)*.
- Bhutto, Muhammad Yassen dkk. (2023). “*Adaption Of Halal Cosmetics: Extending The Theory Of Planned Behavior With Moderating Role Of Halal Literacy (Evidence From Pakistan)*”, *Journal of Islamic Marketing* Vol. 14 No. 6: 22-34.
- Dumillah, Wahyu Retno. (2018). “*Analysis of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on The Consumer’s Purchasing Behavior Toward Halal Skincare Product in Indonesian Women*”, IJEBD dalam *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, Vol. 4 No. 5, hlm: 763-772.
- Gunariah, Frilla dan Ahmad Hasan Ridwan, “*Filsafat Konsumsi Dalam Perspektif Hukum Islam*”, dalam Azmina: Jurnal Perbankan Syariah, Vol. 2 No. 2: 90-102.
- Habibullah, Eka Sakti. (2020). “*Etika Konsumsi dalam Islam*”, Ad-Dennar dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No. 1: 90-102.
- Hamdi, Baitul. (2022). “*Prinsip dan Etika Konsumsi dalam Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)*”, dalam Islamadina Jurnal Pemikiran Islam, Vol. 23 No. 1: 1-15.
- Haryanti, Retno dkk. (2022). “*Artikel Ulasan: Tinjauan Bahan Berbahaya Dalam Krim Pencerah Kulit*”, dalam Jurnal Farmaka, Vol. 16 No. 2: 214-224.

- Hasibuan, Sri Wahyuni dkk. (2019). “Kesadaran Konsumen Menggunakan Kosmetik Halal Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Holistic”, At-Tijarah dalam Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Vol. 5 No. 2: 216-231.
- Hikmawati, Fenti. (2020). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Kurniawati, Meike. (2022). “Ibu dan Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Halal”, SERINA IV UNTAR 2022: 315-319.
- Laili, Wahdatul dkk. (2023). “Kajian Teori Behavioral Approach Of Leadership: Studi Literatur Review”, dalam Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen, Vol. 1 No. 3: 24-48.
- Lia, Ade dkk. (2022), “Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12”, dalam El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 5 No. 2: 263-273.
- Mahyarni. (2020) “Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)”, dalam Jurnal El-riyadah Vol. 4 No. 1: 13-23.
- Mansyuroh, Firqah Annajiah. (2019). “Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skincare Tanpa Label Halal pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin”, dalam Proceeding Antasari International Conference Vol. 1 No. 1: 26-54.
- Muchtaridi. (2017). “Kosmetika Halal atau Haram serta Sertifikasinya”, dalam Majalah Farmasetika, Vol. 2 No.1: 12-15.
- Nisantika, Riris dkk. (2021). “Penyelesaian Sengketa Konsumen Oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)”, dalam Jurnal Locus Delicti, Vol. 2 No. 1: 49-59.
- Njatrijani, Rinitami. (2017). “Posisi Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Dalam Upaya Perlindungan Terhadap Konsumen”, Diponegoro Private Law Review, Vol. 1 No. 1: 23-35.
- Nugrahaeni, Fitria dkk. (2023). “Tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap kehalalan kosmetik di Kecamatan Makasar Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta”, dalam Jurnal Ilmiah Farmasi (Scientific Journal of Pharmacy), Vol. 19 No. 2: 119-122.
- Nugrahaningsih, Widi dan Mira Erlinawati. (2020). “Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis Online”, dalam Jurnal Serambi Hukum Vol. 11 No.1: 27-40.

- Nurhan, Ahmad Dzulfikri dkk. (2021). “*Pengetahuan Ibu-Ibu Mengenai Kosmetik Yang Aman Dan Bebas Dari Kandungan Bahan Kimia Berbahaya*”, dalam *Jurnal Farmasi Komunitas* Vol. 4, No. 1: 122-126.
- Riha, Iflachah Lailatul. (2021). “*Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa SMK Pariwisata terhadap Produk Kosmetik Skincare antara Produk Lokal di Surabaya dan Produk Lokal Luar Negeri (Korea)*”, dalam *Jurnal Tata Rias*, Vol. 10 No. 3: 181-190.
- Ramdania, Wida, dkk (2020). “*Konsep Konsumsi dan Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, dalam *Iqtisadiya: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, Vol. 7 No. 14: 93-102.
- Salma. (2016). “*Maslahah dalam Perspektif Hukum Islam*”, AL-Syir’ah dalam *Jurnal Ilmiah*, Vol. 2 No. 2.
- Saniah, Nur, dkk. (2024). “*Studi Komparatif Konsep Maqashid Syariah Imam As-Shatibi dengan The Hierarchy Of Human Needs Abraham Maslow*”, El-Ahli dalam *Jurnal Hukum Keluarga Islam*, Vol. 5 No. 2: 179-198.
- Salwa, Dina Kurnia. (2019). “*Teori Konsumsi dalam Ekonomi Islam dan Implementasinya*”, LABATILA dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, Vol. 3 No. 2: 172-189.
- Silvia, Cindy. (2023). *Perilaku Konsumen Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Terdaftar Pada BPOM dan Label Halal (Study Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 di IAIN Metro Lampung)*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Metro Lampung.
- Sitanggang, Friska Artaria dan Prayetno Agustinus Sitanggang. (2021) *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Sri, Dia Purnama dkk. (2022). “*Muslim Z Generation Purchase Behavior On Halal Cosmetics And Skincare*”, At-Tijaroh dalam *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 8 No. 2: 186-198.
- Suryani, Ita dkk. (2020). “*Strategi Public Relations PT Honda Megatama Kapuk dalam Customer Relations*”, dalam *Jurnal Komunikasi*, Vol. 11 No. 2: 101-110.
- Syahputri, Addini Zahra dkk. (2023). “*Kerangka Berpikir Penelitian Kuantitatif*”, dalam *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, Vol. 2 No. 1: 161-166.
- Wafa, El Faqih. (2022). “*Implikasi Teori Maqasid al Syariah Al Syatibi terhadap Perilaku Konsumen*”, dalam *Jurnal Hadratul Madaniyah*, Vol. 9 No. 1: 38-47.

- Wahyuningsih, Indah. (2018). “*Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik dan Produk Skincare Halal di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior*”, JEBA dalam *Journal of Economics and Business Aseanomics*, Vol 3 No. 1: 41-59.
- Widiati, Wiwik. (2019). “*Sikap Konsumen terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza Dengan Metode Fishbein di Depok*”, dalam *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, Vol. 19 No. 1: 107-112.
- Wigati, Sri. (2019). “*Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, dalam *Jurnal Maliyah*, Vol. 1 No. 1: 23-39.
- Windiasari, Dinna dkk. (2022). “*Analisis Tows Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Skincare*”, dalam *Journal Of Management Riview*, Vol. 6 No. 3: 805-814.
- Yasid. (2021). “*Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam*”, EKBISI dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 7 No. 2: 186-200.

Website:

- DRW Skincare. 2021. “*Pengertian Skincare Lengkap dengan Jenis dan Kegunaannya*”, diakses 3 November 2024 Pukul 15.07 dari <https://drwskincare.com/pengertian-skincare/>.
- Jayanti, Dian Dwi. 2023. “*Ketentuan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*”, diakses 5 September 2024 pukul 15.00 dari <https://www.hukumonline.com/klinik/a/ketentuan-penyelenggaraan-jaminan-produk-halal-lt5e041fbf43709/>.